



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

Marketing político y Consultoría. Su uso y evolución en las campañas presidenciales en México. El caso de Andrés Manuel López Obrador.

T E S I N A

Que para obtener el título de Licenciatura en Ciencias Políticas y

Administración Pública.

P R E S E N T A

Rodrigo Ricardo Contreras Fiesco.

DIRECTOR DE TESINA

Maestra Teresa Garduño Suárez.

Santa Cruz Acatlán. Naucalpan. Estado de México 2021.



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.

INDICE

INTRODUCCION	5
CAPÍTULO 1. MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.	9
1.1 Definición del Marketing político.	9
1.2 Objeto de estudio del marketing político.	15
1.3 Desarrollo del marketing político.	17
1.4 Definición de comunicación política.	22
1.5 Desarrollo de la comunicación política.	27
1.6 El Discurso político.	28
CAPITULO 2. LA CONSULTORÍA POLÍTICA.	35
2.1 Definición de consultoría política.	35
2.2 Perfil y tareas del consultor político.	37
2.2.1 La campaña política y la consultoría política.	41
2.3. El plan de campaña.	42
2.4. La consultoría política en México.	49
CAPÍTULO 3. CAMPAÑAS POLÍTICAS. PREPARACIÓN, DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2006, 2012 Y 2018 DEL LIC. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.	54

3.1 La campaña del 2006.	54
3.1.1 Los candidatos.	56
3.1.2 La estrategia.	58
3.1.3 Desarrollo.	64
3.1.4 Evaluación.	68
3.2 La campaña de 2012.	69
3.2.1 Los candidatos.	70
3.2.2 La estrategia.	72
3.2.3 Desarrollo.	75
3.2.4 Evaluación.	80
3.3 La campaña de 2018.	81
3.3.1 Los candidatos.	83
3.3.2 La estrategia.	84
3.3.3 Desarrollo.	88
3.3.4 Evaluación.	91
CONCLUSIONES.	93
REFERENCIAS.	95

INTRODUCCION.

Existe el hecho de que las campañas electorales reciben orientación profesional y servicios especiales relacionados con la capacitación de campaña, acotamiento de los objetivos, delineamiento de las estrategias, y la dirección de la conducta del candidato, al igual que el adecuado empleo de los medios de comunicación con la intención de un resultado positivo en la opinión pública.

El presente documento tiene como propósito estudiar el tema de las tres últimas elecciones presidenciales (2006, 2012 y 2018) dentro de un análisis político, el método de investigación tiene como intención comprender el fenómeno del liderazgo político de la izquierda mexicana, particularmente la de Andrés Manuel López Obrador, bajo los estudios del marketing político y la consultoría. La explicación cualitativa de la investigación contribuye a la descripción sobre el triunfo del personaje en la elección presidencial del 2018 a pesar de que en las anteriores contiendas no concretó tal objetivo. El estudio del análisis del discurso político describe la estrategia de comunicación delineadas por los asesores de campaña dentro del esquema de organización de campaña del personaje como fenómeno político en la aceptación de la mayoría de la ciudadanía de los mexicanos. El objetivo de este estudio es comprobar la evolución del candidato por el marketing y la consultoría política para incidir en los votantes, observar el discurso político, las agencias consultoras, los asesores que participaron en ellas, y por último el comportamiento electoral en las tres campañas. Puntualizar la participación de los personajes – los individuos que componen a la sociedad mexicana sea la clase política o los votantes entre otros – los medios de comunicación, el contexto que determinaron el resultado de la elección según las fuentes mencionadas.

El enfoque busca describir los fenómenos que ocurrieron en el proceso de las campañas, mediante este método analizamos las tendencias electorales y se comparan con los hechos suscitados en su tiempo. Los documentos consultados para esta investigación son impresos – como periódicos, libros y revistas –, artículos digitales, páginas de internet y videos.

En México las elecciones presidenciales constituyen un tema importante en la vida de los mexicanos, porque ejercen el derecho de votar y de elegir el proyecto de su país. Históricamente la presidencia es un símbolo y un fenómeno que impacta en la vida política y social de los mexicanos, en algunos casos los sujetos que han ejercido la presidencia fueron líderes frente a la comunidad mexicana. El liderazgo en México tiene un valor político, en ellos pesa un apoyo popular imprescindible, por el caudillismo histórico que ha vivido el país.

En la obra “El político y el científico” Max Weber sostiene que el liderazgo más atractivo hacia los individuos es de tipo “carismático” (Weber, 1979: 85), es de reconocer que el político mexicano Andrés Manuel López Obrador, contendiente de las tres últimas elecciones, pertenece a esta característica. Él ha forjado al paso del tiempo una presencia en movimientos sociales y función pública, que hasta hoy mantiene. Este personaje se fue involucrando en el escenario político a través de su participación en movimientos sociales que están enraizados en los grupos más vulnerables, sin embargo es necesario diferenciar el papel de líder de movimiento y servidor público, a la aspiración de una presidencia, porque en este rubro estamos hablando de una nación con múltiples diferencias culturales, sociales, económicas y políticas pero que tienen que estar presentes todas en un proyecto nacional en el que se vean representados.

Nuestro sujeto motivo de estudio fue candidato a la presidencia tres veces consecutivas (2006, 2012, 2018). En 2006 la coyuntura política y la opinión pública fueron favorables para

su campaña, pero los resultados no fueron los esperados por él; en la campaña del 2012 las condiciones cambiaron en el desarrollo de las campañas, los eventos suscitados y las decisiones de sus competidores (Las críticas y negativas que tuvo la campaña adversaria causada por el Movimiento #Yosoy132) le dieron ventaja, pero el objetivo que era ganar por él no fue cumplido; en 2018 el contexto mexicano se hizo más complejo y hubo agravios (Las desapariciones de 42 estudiantes en Ayotzinapa, el asalto de comando armado en el municipio de Tlatlaya, la estafa maestra, la represión del sector magisterial en la reforma educativa, entre otros) muy fuertes por parte del Estado mexicano que hizo que la población votante necesitara un discurso que les brindara esperanza en un futuro. Aquí el candidato logró que su discurso penetrara en la población y es posible que la experiencia de las otras campañas le otorgase la noción de manejar la situación a favor de su proyecto, lo cual lleva a las preguntas: ¿Existió alguna diferencia entre las tres elecciones en términos de su contexto? La respuesta a esta pregunta pudiera ser que el perfil del líder mexicano haya realizado el proceso o quizá sea la orientación de un personal más experimentado junto a una serie de factores que pudiesen beneficiarlo. Las tres experiencias presentadas en este trabajo son diferentes a pesar de que el actor político al que nos referimos es el mismo.

Los candidatos requieren la asesoría de los consultores políticos para construir una imagen personal y un plan de campaña que tenga un efecto positivo en los resultados electorales (ganar). El sujeto de estudio al que nos referimos tiene las capacidades y el carisma para ejercer el liderazgo, sin embargo, si se trata de gobernar al total de la población (con diferentes situaciones sociales y económicas, por lo tanto, era necesario encontrar la forma de poder conectar con todos), se requiere de comunicación y marketing político. Estos dos campos de estudio, implementados, pueden diseñar un buen plan de campaña que cumpla con el objetivo de presentar un candidato atractivo para todos los ciudadanos y adquirir sus

votos. La propaganda tiene el objetivo de difundir mensajes e interactuar con la ciudadanía en una elección. En el siglo XXI la campaña mexicana del 2018 fue interesante en el estudio de la Ciencia Política por el nuevo espacio de información ubicada en el **internet**, ¿los medios de difusión cibernético son influyente en las tendencias de una contienda electoral? por lo que supone que las redes sociales puedan cambiar las tendencias de una elección.

El documento de investigación está desarrollado en tres capítulos; el primero consta del marco teórico del **marketing y la comunicación política**. El marketing político es una especialidad técnica que tiene como objetivo convencer a los ciudadanos sobre los beneficios de un actor político, su postulación y sus políticas beneficiosas. La comunicación política explica con base en sus teorías la interacción entre el actor político, los medios de comunicación y la ciudadanía en un espacio público, su relación es que sus teorías le brindan conocimiento al marketing político para diseñar planes de campaña electoral.

El segundo capítulo desarrolla el papel de la **consultoría política**, el perfil de un consultor, su oficio y las herramientas que utiliza para diseñar planes de campaña aplicando teorías de la comunicación y marketing político que influyan en el electorado.

El tercer capítulo es la comparación de las elecciones presidenciales del año 2006, 2012 y 2018 en cuanto a la evolución de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia de la república en estas tres contiendas, sus aciertos y errores, discurso político (asesores en campaña) y los resultados de cada contienda.

CAPÍTULO 1. MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Los seres humanos hemos tenido la necesidad de comunicarnos y lo logramos en diferentes maneras (pinturas, graffías, sonoridades, señas, entre otros) y la más básica es el lenguaje (hablado y escrito). En la política la comunicación es fundamental para interactuar como organizaciones sociales que buscan fines de interés común. En la actualidad, son específicas las formas de interacción en diversas especialidades, y son estas singularidades las que la clase dirigente necesita desarrollar en el contacto con los ciudadanos de forma convincente, atrayente y, a su vez, coherente. Por esta razón, el contenido de este capítulo explica el trabajo de ambas partes en el ámbito electoral; buscar la atención de la ciudadanía y la efectividad positiva de los mensajes políticos.

El marketing político, así como la comunicación política se desarrollan en un sistema democrático; cada vez que se presenta una elección las dos especialidades implementan métodos, técnicas y estrategias según las investigaciones y perfiles que los consultores presentan. Estas indagaciones se fomentan en el espacio electoral y sus definiciones van teniendo variaciones debido al contexto que muestra el escenario histórico, y es este el que brinda oportunidad para el desarrollo de los conceptos principales.

1.1 Definición del marketing político.

La American Marketing Association (AMA) define la noción de la siguiente manera: “Es el proceso de planificación y ejercicio del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y

de la organización”. Esto comprende una serie de actividades de planeación y acción delineadas por agentes con la intención de interactuar con el “concepto del intercambio” adhiriéndose a los planteamientos teóricos de forma ampliada a las finalidades individuales o de una organización a pesar de que los propósitos se conflictúan (Luque, 1996: 5).

El fin ha sido y es la satisfacción de las necesidades que brinda al consumidor las características del producto, los beneficios de poseerlo y el tiempo para poder adquirirlo a través de un proceso mercadológico en cumplimiento de dichos requerimientos (Reyes & Munch, 2003: 23-25). Sin embargo, no existe una aclaración fija del mismo a pesar de las observaciones realizadas al tema, ya que la mayoría de los autores solo describen las estrategias y métodos. Otros asocian el marketing político a lo comercial porque observan la similitud al uso de las técnicas del programa; pero han podido clasificarla como un área independiente en la planificación política, la transmisión de los mensajes y el análisis de respuestas (Martín, 2002: 45). Consecuentemente, los académicos y profesionales han aceptado la materia debido a sus planteamientos que corrigen los imprecisos enfoques de sus definiciones, han revisado diferentes perspectivas de los autores de manera que las ventajas de unas compensen las desventajas de otras. Los debates permiten que surjan modelos más versátiles, instrumentos metodológicos adecuados a esa versatilidad y problemas funcionales en los que aplican las investigaciones, y de las que se ha debatido sobre la definición de la misma y de sus estudios que compensan los huecos que ha dejado el campo de esta ciencia (Luque, 1996: 6).

La observación de Omar García Olascoaga es que el estudio del marketing político ha recibido críticas sobre su identidad teórica y su influencia en los procesos electorales debido a técnicas similares a las de la mercadotecnia comercial. Sin embargo, **su naturaleza radica en la competencia entre los partidos políticos al persuadir a los votantes a través de los**

medios de comunicación (2010: 8-9). Otro punto indica que, según los apuntes de Gudiño, Sánchez y Morales; mediante técnicas que apoyan la comunicación, **el candidato debe convencer a los votantes, estos mecanismos de legitimación e intercambio del voto de la ciudadanía a la clase política, son instrumentos para una serie de estrategias que se dirigen hacia el objetivo de poder** (1999: 80-88; citado por Valdez, 2000: 76).

Existen algunas similitudes entre el marketing político y el comercial; el objetivo de persuasión al electorado, investigación de mercado, tendencias, sondeo y muestra, personalización del producto y diseño de una plataforma de campaña, además del uso de consultoría para elaborar estrategias. Al igual tienen diferencias; el primero tiene un tiempo y recursos limitados cuando inician una elección o propaganda gubernamental; no vende productos materiales ni servicios particulares, proyecta ideas, políticas y candidatos; y en el segundo, las decisiones del cliente solo influyen en el consumo, en cambio, en el otro los comicios determinan el resultado u orientación de un país en la medida del impacto de los mensajes publicitarios (Martín, 2002: 46-48). Otra diferencia es la planificación y conexión de los actores políticos con la ciudadanía, el contacto debe expresarse de forma asertiva, enfoca los dirigentes, iniciando el intercambio de las necesidades por soluciones y propuestas, es decir una agenda que asuma la problemática social, se difunde a través de un discurso en los medios y el espacio público; se crea una dinámica con observancia en las pautas establecidas por la planeación y estrategia sugeridas y diseñadas por especialistas. Esta disciplina adecúa la expresión de un líder con la población, en los periodos electorales su mensaje es diseñado en relación con la evolución del proceso de la contienda electoral, del mismo modo lo hace con las plataformas, las personalizaciones, y la lingüística de una entidad política, en otras palabras, es una especialidad que apoya la dirección y control de la

organización y de la audiencia. El marketing cuenta con variadas técnicas y diseños que establecen modelos de comunicación y persuasión dirigidos al auditorio general o específico.

Esta disciplina requiere investigación para la obtención de datos e información. **Existen dos perspectivas de investigación: La primera es la académica** y se divide en dos orientaciones, **la búsqueda del conocimiento, y la resolución de problemas mediante métodos prácticos**. Su función es vincular al espectador con el difusor por la información que identifica oportunidades y problemas, **mediante un plan ejecuta al mismo tiempo las acciones y la adquisición de información por medio de una colección de muestras de estudio de mercado y opinión pública** (Luque, 1996: 37-38). **La participación de especialistas (consultores políticos) profesionalizó las campañas electorales**, estudian la situación electoral y la opinión pública, buscan un punto de vista objetivo para el diseño de la campaña que permitan asesorar a las entidades políticas y persuadir a la ciudadanía, esto genera nuevas oportunidades para formar nuevos asesores (Martín, 2002: 55-56). **La segunda es la perspectiva descriptiva, que realiza sus investigaciones mediante el análisis de los datos con base en teorías que comprendan el fenómeno del comportamiento electoral, como las opiniones, preferencias, razones y sentimientos de los votantes para tomar decisiones** y por ende obtener resultados, en esta perspectiva los datos se adquieren de los fenómenos sociales y políticos que se suscitan en su momento y los mensajes se relacionan con éstos (Valdez, 2004, pág. 8).

El marketing político se retroalimenta de las actividades – de la información e investigación de campaña realizadas –, dependiendo de la coyuntura que se suscite en un sistema político. Para la planeación y acción de esta disciplina, existen conceptos necesarios y útiles para cumplir el propósito de ésta. Se añaden los siguientes puntos.

El primer punto es que los conceptos del marketing político y comercial surgen en un sistema democrático. En este sistema la clase política tienen diferentes posturas y opiniones sobre la realidad y expresan su punto mediante **el discurso**. Los individuos atienden a la disertación, perciben la información y deciden con base en ello, este proceso permite que el pensamiento ciudadano forme su propia opinión, y compartiendo ésta con otros se genera la **tendencia**. Para que el marketing exista dentro de una democracia y su relación con los ciudadanos es fundamental un proceso paulatino sobre la existencia de la pluralidad, elección y tendencia en una campaña de información política, y a lo que después surgen los métodos de comunicación (el lenguaje escrito y los medios), la competencia electoral y por último la técnica especializada (Luque, 1996: 17-19). De acuerdo a la orientación que quiera presentar el **partido político** el marketing enfocara su estrategia, sea en el candidato o bagaje ideológico, sus argumentos y ofertas, o la elaboración de una figura idónea. Los partidos políticos trabajan para convencer a los votantes de su capacidad y su ideología como la opción para la toma de decisiones (Juárez, 2003, págs. 67-68). **El sistema democrático permite pluralidad y competencia entre diversos grupos para asumir el poder político y la dirigencia nacional.**

El segundo punto es la relación entre gobernantes y gobernados. Es un proceso que las entidades políticas – una institución, una organización o actor político – entran en una relación comunicativa con los individuos que integran la sociedad a través de cualquier formato – televisión, radio, prensa, internet, entre otras – y se inicia una cadena de dialogo (Valdez, 2004: 6-7). Si dentro de esta correlación el mensaje es aceptado por los ciudadanos, los actores políticos tienen pleno ejercicio de poder por consenso entre los dos, **el consenso legitima el ejercicio de poder, por lo tanto, se establece un canal de comunicación entre lo político y lo social para la legítima acción del poder político, el objetivo en común de**

los partidos políticos. (Lock & Harris, 2011: 18). Establecer el puente de comunicación, relación e intercambio entre las entidades políticas y los individuos es específicamente cumplir su papel en esa relación.

El tercer punto son las corrientes de estudio de esta disciplina, se pueden distinguir dos corrientes: **el estudio electoral y el estudio de comunicación.**

Los estudios electorales son las características de mercado electoral incorporando nociones sobre cómo vota la gente y cómo evalúa a sus líderes políticos, el planteamiento y delineamiento de conceptos, estrategias y tácticas para la campaña electoral, y el análisis de la información política y social (Barranco, 2010, pág. 24; Luque, 1996, págs. 38-42).

Los estudios de comunicación son los que delimitan y delimitan la comunicación hacia los votantes; la influencia social, el candidato, la ideología del partido, y el costo dirigido hacia el público en general o a un segmento. **Los mensajes** comprenden los deseos y razones del votante, que derivan de la observación que el partido realice y por lo tanto sean reflejados en sus planteamientos y ofertas para que sean aceptables a la ciudadanía. Dichos mensajes y planteamientos son presentados mediante logotipos o slogan simples y congruentes que represente simbólicamente al abanderado y su organización. El estudio de la comunicación aporta indicadores que les permita vislumbrar el comportamiento adecuado de partidos políticos u organizaciones sociales, grupos y asociaciones (Reyes & Munch, 2003: 67-71; Mercado, 2014: 148-149).

Los resultados del marketing político han tenido tal relevancia en las entidades políticas y organizaciones sociales que han decidido cambiar o están cambiando sus estructuras, sus discursos y sus campañas tomando en cuenta los resultados que ofrece esta disciplina. El marketing político coloca una percepción hacia las políticas públicas e incide en la opinión de los electores (Baena, 2003: 36-37).

El análisis del sujeto es otra parte fundamental del marketing político, el diseño personal del político refleja la intención y la búsqueda del objetivo del partido que representa en el proceso del dominio del poder político. Aquí está ubicado particularmente en lo político, en su perfil, en la claridad de sus intenciones. Existen diseños enfocados en la personalidad singular a los sujetos y organizaciones. **En campañas electorales los especialistas construyen la imagen del candidato para reflejar una identidad deseada en el mercado electoral, crear un icono con lo que los electores puedan simpatizar** (Martín, 2002: 68-69).

Los conceptos mencionados definen al marketing político, porque analiza y estudia los casos de campañas políticas, observa los fenómenos de la comunicación, la relación entre análisis y marketing genera una cualidad para la adquisición del conocimiento en política y brinda resultados en el campo de estudio, busca nuevas maneras donde creen ya habían buscado, define y redefine conceptos concernientes a la especialidad y, para la política surgen los nuevos métodos en los fenómenos de la comunicación.

1.2 Objeto de estudio del marketing político.

El objeto de estudio es la persuasión, es aquello que necesita la entidad política, esta disciplina diseñó cada concepto y elemento conocido para crear campañas electorales que difunden información que logre ser persuasiva. El interés principal de una entidad política es convencer a la ciudadanía con base en su investigación.

La tarea del actor político es conocer las necesidades o las situaciones que viven los ciudadanos, con su discurso propone una solución que sea aceptable bajo las variables

políticas, económicas, sociales y culturales para cumplir las expectativas, y con una percepción de su partido político propone una agenda que cubra las necesidades del ciudadano (Reyes & Munch, 2003: 64-65). Las técnicas y la promoción son para conseguir el respaldo del electorado (Valdez, 2001: 76).

Por lo tanto, la persuasión tiene como base el conocimiento de la realidad política y social, el actor político diseña su discurso con argumentos y los expone de forma creativa hacia los individuos que forman la sociedad (Aristóteles, 2014: 169-171), el emisor tiene la intención de influir en las creencias, actitudes y conducta de los votantes (Martín Salgado, 2002: 22). Es el eje de la investigación que examina al mercado político; los principales problemas, su sensibilidad, los sentimientos y conductas. Diseña las estrategias propagandísticas para lograr el cometido (Valdez, 2001: 87-88).

Otro elemento que influye en la persuasión **es el sujeto en sí**, para convencer a los demás el sujeto expone sus rasgos personales y actitudes para que empatice con los demás grupos, la atención es el eje del ejercicio de la comunicación. El sujeto usa el poder para favorecer la convicción, esto dependerá del perfil y la imagen que identifiquen al mismo (Ligorria, 2011, págs. 24-25).

La persuasión es el objeto de estudio del marketing político, de campañas elaboradas por especialistas para el éxito de las mismas y de la presentación adecuada de los líderes hacia la ciudadanía.

1.3 Desarrollo del Marketing Político.

El origen del marketing es complicado de ubicar porque los autores tienen interpretaciones distintas sobre el punto de partida de esta disciplina. En cambio, el origen del estudio de la persuasión se remite a la antigua Grecia con los sofistas, ellos usaban el discurso oral para persuadir a los civiles de las *polis*, establecen sus enunciados como verdades. En la antigua Roma la oratoria fue el método convincente de encontrar la persuasión ante los hechos.

La antigua Grecia y Roma fueron los antecesores de la comunicación política de occidente, los métodos, las técnicas, y la creatividad de los oradores griegos – los sofistas – son los pilares que constituyeron el discurso de los mismos, a través de ellos convencían a los ciudadanos, sin embargo, fueron criticados por los intelectuales de su tiempo debido a que sus prácticas fueron más allá del conocimiento y más allá del abuso del pragmatismo que ejercieron en las *polis* griegas (Martín, 2002: 30-31).

El marketing comercial surgió en el siglo XX con la expansión industrial por el mundo, particularmente en Estados Unidos de América (E.E.U.U.). El sufragio y las tecnologías en los medios de comunicación fueron propicios para el nacimiento y desarrollo de esta disciplina (Valdez, 2001: 80-81). La propaganda masiva en la política se originó en la década de los 20 del siglo pasado, cuando los líderes de la Unión Soviética, Alemania e Italia realizaron proselitismo con las creencias, mitos y símbolos que utilizaron para persuadir a la colectividad de sus respectivos países para apoyar a su régimen, más tarde en la Segunda Guerra Mundial el Reino Unido usó la misma fórmula para la participación del conflicto bélico, un ejemplo fue la propaganda para el rescate de los soldados en Dunquerque (Baines & O'Shaughnessy, 2014: 4). Después los estudios de la propaganda se enfocaron en el ámbito

electoral, por necesidad de las instituciones públicas, la especialidad se dedicó en trabajo e investigación de las campañas electorales. En la segunda mitad del siglo XX el marketing ejerció sus funciones en campañas presidenciales en Estados Unidos, el transcurso de su desarrollo es desde 1952 a 1972.

El interés y curiosidad de investigadores en marketing fue a finales de la década de los sesenta. Durante la década de los setenta y de los ochenta aquellas investigaciones estaban agrupadas bajo el nombre de marketing de “servicios o “sin ganancia” (non profit-marketing). Este tema estaba dentro de la rama de estudios de la Administración, hubo intentos de investigaciones que tuvieran contacto con la política. Paralelamente los estudios de las campañas políticas ganan relevancia en los Estados Unidos de América y hay un acercamiento en los estudios entre el **marketing y la política**.

La transmisión televisiva del debate de los candidatos por la presidencia de E.E.U.U. entre John Fitzgerald Kennedy del Partido Demócrata y Richard Nixon del Partido Republicano en el año de 1960 fue trascendental para el marketing político decide delegar el diseño general de ésta a su equipo especializado en el área. A partir de ahí los equipos de campaña se dedican al diseño del plan y consultan personalmente al candidato la planeación y dinámica, además que la tecnología toma gran relevancia en el impulso a las contiendas políticas para persuadir a los electores (Luque, 1996: 1; Martín, 2002: 49).

En 1964 Tony Swartz, asesor de campaña de Lyndon B. Johnson, diseño el spot de campaña “Daisy spot” que se transmitió en televisión, el contenido de ese spot fue **el miedo** que está fundamentado en la amenaza de una guerra nuclear con la Unión Soviética (Guerra Fría), el asesor diseñó la campaña negativa para ganar la elección presidencial (Luque, 1996: 1; Martín Salgado, 2002: 49).

En el año de 1968 el equipo de Nixon realizó un sondeo sobre el candidato. La pregunta a la ciudadanía fue **¿cómo les gustaría que fuese el candidato?** Resultado **la construcción del personaje Richard Nixon con base en la opinión pública** (García, 2010: 12; Luque, 1996:11; Martín, 2002: 49).

En la década de los sesenta el marketing político trabajó los métodos de los medios de comunicación, en los setenta examinó la conducta de los votantes. El equipo de campaña de Ronald Reagan creó un programa de sondeo que estudia el comportamiento electoral y planifica la estrategia política, este programa es la *Political Information System* (PINS), tal programa le permitía plantear posibles escenarios a través de un análisis sobre los votos segmentados registrados en cada una de las 38 agencias gubernamentales (Luque, 1996: 12), en esta década se especializó el estudio del comportamiento electoral en E.E.U.U.

En la década de los ochenta el marketing político ya se consolidó en su trabajo en los medios de comunicación y estudio de mercado.

Después de los resultados en los Estados Unidos, esta disciplina se difunde en el continente europeo. El marketing político tuvo desarrollo potencial en Europa, se adaptó en relación al tipo de sistema político de su respectiva nación.

En Reino Unido el ejemplo fue la elección de Margaret Thatcher, el Partido Conservador contrató a la agencia “Saatchi & Saatchi” para asesorar en las estrategias de los medios de comunicación, investigación, opinión pública, incluso la agencia sugirió la presentación de los espacios públicos – el efecto presencia –, la aparición de la abanderada del partido conservador británico en los eventos sociales fueron clave en su carrera política por el ministerio británico (Luque, 1996:14; Scammel, 1999: 724).

En 1981 la reelección por voto general de François de Mitterrand de Francia fue posible por la participación de Jacques Séguela en su campaña, contrapuestas a las expectativas del

consultor adversario Giscard D'Estaing, determinados por los nuevos planteamientos en los medios de comunicación, del estilo de vida y del posicionamiento (Luque, 1996: 15). La estrategia fue crear una identidad que reflejase el prospecto de la sociedad francesa que los mismos ciudadanos pudiesen identificar y respaldar, una identidad que reflejase el pensamiento individual de “*estar mejor*” del ciudadano francés (Séguela, 1984).

España tomó el marketing político en el ejercicio de la campaña una vez que la nación cambió su sistema autocrático a uno democrático. En el año 1977 se convocó a elecciones, que inmediatamente recurrió de los métodos del marketing político ya desarrollados desde Estados Unidos y establecidos en Europa. En las elecciones de ese mismo año el líder de la Unión Centro Democrático (UCD), Adolfo Suarez, incorporó en su campaña frases simples para la identificación y simpatía de los votantes, la canción “Vota centro, vota Suárez, vota libertad. La vía segura a la democracia” y el lema “puedo prometer” se consideraron factor clave de la UCD en los mensajes y discursos transmitidos en los medios de comunicación, años después, en las elecciones de 2004 y 2008 siguiendo con España el candidato del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) José Luis Rodríguez Zapatero utilizó como estrategia de campaña el lenguaje gráfico, visual, verbal, entre otros, es decir vinculó a través de signos (Z de zapatero, Zapatero Presidente) con sus rasgos personales como las cejas y su saludo (García, 2015: 24).

En México el marketing político llegó finales del siglo XX, en este caso es un país que inició su transición por la apertura y competitividad política de su sistema electoral porque anteriormente el sistema político mexicano fue de partido hegemónico, representado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI). El desgaste, la falta de credibilidad y las reformas políticas que abrieron espacios a grupos y partidos políticos diversos propiciaron la competencia política por el poder, también influyó la conformación del mercado electoral

que emergió durante el periodo electoral, la desregulación del electorado y las disputas de diferentes candidatos y formaciones políticas. En 1988 vivió el país la primera contienda competitiva donde la oposición al partido hegemónico (PRI) tuvo claramente la posibilidad de ganar la presidencia. La competencia estuvo entre la Coalición del Frente Democrático Nacional (FDN), el Partido Acción Nacional (PAN), y el PRI. La FDN y el PAN fueron alternativas auténticas en la elección. Al ser una contienda autentica los tres partidos recurren a especialistas en publicidad y marketing para el diseño de campañas electorales, el marketing político aparece en el momento de su ejercicio, pero en investigación académica llegó tardíamente a finales del siglo pasado (Valdez, 2001: 81; García, 2010: 42-43).

En la elección presidencial de 1994 México vive el primer debate televisado a nivel nacional, los candidatos aparecieron en la pantalla para exponer sus propuestas políticas a los mexicanos, Ernesto Zedillo Ponce de León del PRI, Diego Fernández de Cevallos del PAN, y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Partido de la Revolución Democrática (PRD) este evento la tecnología, las técnicas y el estudio del comportamiento electoral participan en la contienda. En el año 2000 se consolidó el marketing político, los candidatos y partidos políticos contratan agencias especializadas en el estudio del comportamiento electoral y en los medios de comunicación que les permitan diseñar sus campañas para persuadir el electorado a su favor. Las instituciones y la especialidad en marketing y publicidad se generaron desde los espacios del poder público del sistema político mexicano y de su reciente sistema electoral (García, 2010: 32, 44-51).

1.4 Definición de comunicación política.

Cuando hablamos de comunicación lo que nos viene a la mente es el acto de decir o expresar de dos individuos o más que entablan un diálogo para presentar y explicar ideas, estableciendo relaciones entre los seres humanos. **En política las entidades son las que entablan esa relación de comunicación con los civiles** para la búsqueda de la legitimidad del poder público, la aceptación se obtiene de la credibilidad que ellos mismos presenten en sus declaraciones. Es decir, la comunicación política es el modo de expresión y dialogo entre las entidades políticas y la ciudadanía establecidas en la relación de estos dos, de acuerdo al tipo de sistema que exista dentro de su país, nación, región, etc.

Existe una diferencia entre el marketing político y la comunicación política; el primero se basa en cómo se va a establecer los enlaces para captar la atención y satisfacer las necesidades de la ciudadanía, definiendo las disposiciones de conexión, el segundo explica el contacto de la correlación en medio de los representantes públicos, los ciudadanos, y su interacción en los medios de difusión, además establece los conceptos que existen dentro de esta. La comunicación es un acto racional que tiene como utilidad el alcance de lo intangible y la descripción de lo tangible, desarrolla un sistema complejo de expresiones e ideas del individuo, su relación con la política aparece en el momento en que los sujetos políticos expresan su ideología, proyectos, modelos, y enuncian discursos ante los individuos que componen la sociedad.

Ikram Antaki menciona que los antiguos griegos establecieron **la razón** porque es una necesidad política para dialogar entre los individuos, es decir que **la comunicación es consecuente de la razón** (2000: 17-20). Primero hay que indicar que el concepto se adapta al sistema político dominante, en una democracia la comunicación da espacio a la opinión

pública y los medios. El vínculo se describe como una triple relación en la que intervienen **emisor-transmisor-receptor**, que es la relación de **Actores políticos-Medios de comunicación-Ciudadanía** (Reyes, O'Quinn & Morales, 2011: 92):

El actor político: Quienes comunican a través de los medios de comunicación a la ciudadanía un discurso, agenda o propuesta para resolver un problema o demanda de la población cuya finalidad es la satisfacción de los individuos en la sociedad, la legitimidad de un gobierno (Baena, 2001: 98).

Los actores políticos utilizan la palabra, el discurso, de acuerdo a sus perspectivas, convicciones y planeaciones. En la arena política se presenta un personaje con determinado carácter y según las circunstancias. Locke afirma que se debe ser claro con el uso de las palabras y hay que definir los términos (del Rey, 2007: 29-30). El discurso es, lógicamente, un constructo social que ha sido elaborado con base a la realidad política de un país, pero son instrumentos elaborados por esos actores en la que su poder es capaz de poder crear una nueva realidad política, por lo que los discursos políticos son condicionales (Dijk, 2012: 95-98). La intención es descrita por Max Weber con la siguiente sentencia (Reyes, O'Quinn, & Morales, 2011: 87):

“En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado en fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado”.

El actor político, frente a los medios de comunicación debe caracterizar con un perfil adecuado a las preferencias y a su capacidad de poder atraer y persuadir a la ciudadanía.

Los medios de comunicación transmiten información o mensaje de las entidades políticas hacia los individuos. El actor político aparece en televisión, radio o prensa entre otros, emite sus propuestas o medidas que asista al problema social y se difunden en los canales a nivel masivo. Los mensajes son interpretados por la ciudadanía y generan la opinión respecto a la temática del discurso. Influyen en las cogniciones individuales, éstas se manifiestan en el colectivo y lo reproducen, tanto el texto, que comprende los mensajes complejos, y audiovisual, que facilita los mensajes a una audiencia más diversa (García & D'Adamo, 2006: 83). La finalidad es mayor cobertura en el auditorio para que sea el medio más frecuentado por la audiencia.

Los medios de comunicación son necesarias para los dirigentes, auxilian a difundir el mensaje, sus propuestas y su ideología a los civiles, esta interacción aporta al enriquecimiento de la participación en general y contribuye a la democracia. Las organizaciones políticas aprovechan de ella por la mayor influencia hacia la audiencia que la frecuenta. La evolución de la sociedad y del mercado le ha dado pautas introduciéndose en la vida social, por lo que la política se adaptó a los métodos del marketing, y, en consecuencia, los medios informativos influyen en los mensajes políticos y electorales (Baena Paz, 2001: 96-99).

La difusión del mensaje influye hacia el raciocinio de la sociedad para que analice la información; reciben, perciben y entienden la declaración del emisor, y concluye si esta referencia puede ser afín a su juicio o discrepe con él, de ahí surge la opinión pública. En consecuencia, **la simpatía con el político de la ciudadanía reflejada en el criterio significa el dominio del espacio público**, que es capaz de crear una realidad política de acuerdo con la visión de los representantes y la publicidad de los personajes que laboran en los medios de comunicación.

Existen medios de tipo personal, visual, auditivo y escrito. En la actualidad, la gente frecuenta el audiovisual porque la información que difunde el objeto es corta e interpretativa. Los canales se constituyen por aparatos de difusión a nivel masivo que reproduce mensajes a los sujetos y ellos interpretan, forman y sostienen su opinión pública respectiva de cada individuo, esta dinámica se retroalimenta porque difunde los discursos de las entidades políticas y elaboran más diariamente.

Todo esto se desarrolla en el espacio público al cual toma lugar temas y polémica de índole político para el interés general. La democracia participativa fue restablecida desde la época de la ilustración, y aparecen nuevos elementos, en los que en la actualidad son necesarios en la política, que son la información masiva y la opinión pública. En la actualidad, la participación ciudadana es la interacción visual en los medios virtuales donde la gente observa al actor emitir su discurso en una plaza pública, en un instituto o en un debate electoral (Wolton, 1989: 32).

La ciudadanía son los individuos que forman su sociedad compuesta por comunidades, etnias, grupos y conglomerados, que se informan con los medios de comunicación disponibles a su alcance sobre las declaraciones de sus entidades políticas. Son capaces de procesar, interpretar e increpar la información, la opinión es diferente a cada individuo, pueden coincidir con el pensamiento y visión de los dirigentes o diferir de ellas (Canel, 2006: 195, 198, 299).

La opinión es el resultado de la reflexión que se asume a partir de las conclusiones sobre la información recibida. Se desarrolla por el proceso cognitivo, la consciencia del individuo crea conocimiento y una vez comprendido el sujeto asimila la noticia y comparte su reflexión expresando su discernimiento. **Las introspecciones interactúan en el espacio público y la ciudadanía.** En una democracia masiva los medios de comunicación transmiten la situación

política para informar la dimensión de la problemática y de los personajes involucrados en necesidad de conocer el estado del criterio de la sociedad (Wolton, 1989: 32).

El espacio público es donde los civiles interactúan con otros y en el proceso, se comunican, al cual el ciudadano tiene mayor poder de frecuencia porque pueden proporcionar información. Desde la antigüedad la interacción se llevó en la antigua Grecia en plaza pública (ágora) en que las personas interesadas participaban sobre temas de interés de su ciudad. En el siglo XVIII los puntos de reunión para el debate de los temas relacionados a las funciones del Estado se restablecieron en un modelo democrático masivo, además de establecer un sistema de libertad en la comunicación dentro de centros privados (Ferry y Wolton [ed.], Ferry, 1989: 13-23). Los mensajes pueden persuadir al individuo solo si es conveniente, es persuadido si él está involucrado directamente con el tema. Es un proceso dinámico en que los personajes hablan sobre asuntos políticos que surgen en la cotidianidad. Las relaciones de poder que se ejercen entre los dirigentes y los ciudadanos se ubica en el canal que emite la información (Reyes, O'Quinn & Morales, 2011: 94-96).

Los espacios públicos actuales ya no están presentes en un solo punto, sino que se ubican en posiciones descentralizadas. Actualmente, se presenta en los medios de comunicación masivo, es decir en los dispositivos electrónicos donde se transmite la información desde el mismo aparato e interactúa directamente con la fuente, se observan las manifestaciones, la opinión pública, los discursos políticos, las campañas electorales y los spots de campaña.

La masa colectiva, el conjunto de individuos que actúan y se mueven de acuerdo con la voluntad escasa y actúa a partir de una consciencia común, está formada por diferentes personas o conglomerados que comparten con ideas básicas no abstractas y se juntan para realizar objetivos con basándose en esas mismas. Recibe la información que necesita desde una fuente específica y en esto ejercen y justifican su fuerza activa, carecen de un

conocimiento más profundo de la situación, sin embargo, las masas colectivas están compuestas por segmentos con distintos rasgos singulares y status sociales que según con su propia mentalidad acoge el dato y estímulo de su idiosincrasia y capacidad cognitiva.

La formación de la consciencia colectiva se hace a partir del proceso de pensamiento cognitivo de los individuos que se va gestando con base en la información o conocimiento que recibieron del discurso de los dirigentes y se generen grupos sociales cuyo objetivo es respaldar e impulsar en sus aspiraciones e introducirse al escenario político. Los partidos políticos se presentan ante la ciudadanía con un simpatizante que represente a su organización y su doctrina. El marketing político trabaja para que estos sujetos los guíen al alcance del poder en campañas electorales. En un espacio competitivo, el abanderado construye su imagen que logra integrar una gran cantidad de simpatizantes a fin de obtener una mayoría de votos por lo que la estrategia de las contiendas de los candidatos se lleva a cabo dentro la mente de sus espectadores.

1.5 Desarrollo de la comunicación política.

El lenguaje y la escritura constituyen la comunicación. En la antigua Grecia la retórica fue el método de persuasión con base en los argumentos válido, y es estudiado en la actualidad. El estudio de la comunicación surge en el siglo XX por los sucesos ocurridos en Estados Unidos y Europa; el ascenso de la Unión Soviética y de los regímenes fascistas de Italia y Alemania como inminente conflicto ente las civilizaciones occidentales, la posición de Estados Unidos como potencia mundial después de la Primera Guerra Mundial, y el desarrollo industrial que tuvo durante la década de los treinta, la innovación tecnológica de los medios de

comunicación – la radio, la televisión, la prensa escrita – y la función del entretenimiento para la propaganda. En la década de los ochenta los estudios se dedicaron hacia la personalidad del político, sus campañas, las conductas, el pensamiento de los votantes y los medios de información. En la actualidad, el concepto estudia sobre los discursos políticos, su estructura sus mensajes y las intenciones. La definición y consolidación de la Comunicación Política se da a inicios de los noventa, esto debido a que ya había quedado claro cuales es la relación entre a política y la comunicación y de los rasgos y objeto de la misma (Reyes, O'Quinn, & Morales, 2011: 88-91).

1.6 El Discurso político.

Los discursos políticos comunican respuestas, propuestas o proyectos que ayuden al emisor a persuadir al individuo, con este instrumento los dirigentes expresan sus ideas a los ciudadanos ejerciendo el poder político desde los espacios públicos.

El individuo usa el discurso porque es un instrumento para expresar pensamientos e ideas, es el uso del lenguaje escrito al comunicar la opinión – los intereses y necesidades – del ciudadano, sobre situaciones o temas respectivos. Es por esto que es tema de estudio en las ciencias sociales (Austin, 1955: 104-105).

En Ciencias Políticas el estudio del discurso es un campo que observa el intercambio por medio del lenguaje en la que los actores involucrados poseen atributos psicológicos y sociales, su identidad y nacionalidad están ligadas a su experiencia y acontecimientos, la interacción de los individuos en los espacios públicos y privados a partir de un constructo oral y escrito dinámico e influyente sobre ellos. El discurso político es una estructura textual

en que el dirigente utiliza la expresión lingüística, particularmente la escrita, y la realidad política (Charaudeau, 2002: 110-111). Otra observación es hacia los conceptos relacionados, en el siglo XX el análisis solo se redujo a un conjunto de frases, examina las condiciones de producción y los procesos de comprensión e interpretación de cualquier práctica discursiva en el acontecer. Es un producto de la intercomunicación, mediatizada por su dimensión social, lingüística histórica psicológica e ideológica. Es un sistema de representación del mundo, creencias tensiones y enfrentamientos sociales que se instauran en la sociedad y la lengua expresada por los respectivos grupos civiles (López, 2016: 13, 16).

El discurso es una práctica social expresada en donde establecen los acontecimientos y se construyen o transforman las relaciones sociales con base en las ideologías del sujeto o de organizaciones sustentadas en las creencias de su comunidad, en las campañas electorales este constructo es una lucha intensa del lenguaje para expresar los temas que le interesan a los votantes, y en todo esto crea los sucesos históricos que conforma el contexto (Pardo, 1999: 64, 66; Anglada, 1984: 23-24; Dijk, 2001: 23-26; Wodak & Meyer, 2003: 37) .

Es una herramienta empleada por las entidades políticas, mediante el lenguaje y la experiencia propia manifiestan sus valores – la ideología y la cultura – para legitimar acciones o resistencia dentro de un escenario. Dentro de esto la interacción social es un ejercicio de estímulos cognitivos y políticos. (Londoño-Vasquez & Frias-Cano, 2011: 103-106).

El discurso político es información estructurada para que el mensaje sea captado por los individuos, en el proceso cognitivo sus capacidades y el conocimiento del objeto o la situación sirven a fin de emular e interpretar el informe. Los esquemas del pensamiento interpretan el significado del discurso político y los sujetos toman una decisión u opinan al respecto (Dijk, 2000: 37-45).

Se emiten en los espacios donde los personajes pugnan el poder político, la ciudadanía participa al respecto e interpreta las lógicas de la clase política (Fonte & Villaseñor, 2008) constituidas por los siguientes puntos que se relacionan en las declaraciones:

1. Los eventos sociales suscitan en la realidad política y existen personas responsables de informar, iniciar tópicos, cooperar, incluso crear conflictos (Charaudeau, 2002: 115; Koutný, 2006: 9).
2. Los textos son construidos por diferentes personas de acuerdo a sus respectivos contextos de su vida cotidiana.
3. Los contextos son observados bajo el esquema ideológico y lingüístico que el dirigente utiliza en la interacción con la sociedad en el texto escrito (Wodak & Meyer, 2003: 143-150).
4. La información interactúa a través del intercambio y con ello una evaluación de la misma, sobre los sujetos – emisores y receptores –, de los otros y sobre las decisiones y comportamientos (Foucault, 1992: 17-18).
5. La evaluación tiene un papel fundamental en la construcción de realidades y esto también alimentan los discursos a largo plazo.

El actor político ejerce su poder mediante la pronunciación del discurso, ya que comparte o impone su visión y creencias a los ciudadanos. En caso de una campaña electoral tiene como objetivo el respaldo comicial, las problemáticas son conocidas y hechas con intenciones proselitistas para ganar la elección.

Elabora su discurso, es su instrumento para persuadir a la mayoría, es un reflejo de su identidad. La realidad política y la capacidad de llamar la atención de las personas en general

y en lo particular depende del contexto y escenario que este dado. Desde la antigüedad se sostenía que el discurso debe tener tres pilares básicos (Aristóteles, 2014): El **Ethos** se refiere a apelar a la moral y atañe al emisor en su discurso. Este factor apela a llamar a los valores como la honestidad, la fortaleza, la templanza y la justicia, no solo tiene que pronunciarla en sus palabras, sino que el perfil del orador debe también representar aquello que va presentar (2014: 213-217, 374-391). **Pathos**. Es el lado afectivo. El uso de las historias o anécdotas de tipo emocional, tienen un efecto eficaz en la audiencia, el actor debe saber cómo contarlas para poder apelar al lado emocional (2014: 307-311, 404, 408). Y **Logos** que es el uso de los argumentos basados en evidencia sólida, el uso de la lógica para darle coherencia a su discurso, es decir tiene que ser razonable en cuanto a la realidad política de su sociedad, o al menos dar una argumentación válida sobre su propuesta de Estado (2014: 409-470).

El texto y el contexto son la base con la que el discurso es elaborado. El primero es la estructura lingüística escrita basado en el conocimiento y léxico del líder, lleva contenido y forma, expresando con claridad e intención de acuerdo con la redacción del autor, la semántica y la semiótica le da un imaginario político y una identidad social, las personas pueden entender la lectura de las palabras y determinan la información sobre las cosas tangibles e intangibles, también se puede componer en el uso del vocablo cambiando el significado para darle un sentido colectivo, en cierto modo el enunciado tiene el alcance de cambiar la orientación y consciencia de los sujetos (Dijk, 2005: 289-292; Wodak & Meyer, 2003: 105).

El sentido del texto es la descripción del lenguaje escrito (discurso, entrevista o nota) o de la interacción social (encabezado, crónica, narración, entre otros). La estructura textual es una serie de enunciados que tiene un carácter significativo en las palabras y

oraciones. **El sujeto orienta sus enunciaciones para definir las intenciones en sus mensajes.**

El contexto es la descripción de la realidad colectiva que los dirigentes diseñan discursos con base en los acontecimientos. Describe la vida cotidiana política y social de una nación, la situación de instituciones públicas. Tiene un vínculo con el colectivo pues está integrada por este. Para poder describir el contexto se toma en cuenta los grupos sociales, los valores y la cultura.

El ser humano considera algunos elementos esenciales cuando plantean situaciones, el resultado da forma al pensamiento, al igual que empieza a plantear cómo puede resolver a cambiar algo. Los oradores son conscientes y elaboran su discurso político con base en ello vinculando a los personajes con ideas, posturas y propuestas.

Los individuos consideran algunos elementos como esenciales al plantear situaciones; busca soluciones y quiere resultados, cuando consigue tal propósito el criterio es positivo. Los líderes políticos son conscientes de la realidad, delinean el discurso con relación en al escenario político en el que están dentro personajes, posturas o ideas comunicadas hacia aquel que presta su atención. Sin embargo, esto es el resultado del que derivo la estructura textual, los contextos son construidos por los discursos que pronunciados en otra situación. La interacción es condicional, surge si solo interactúa uno con el otro y este responde igual, y resulta en la construcción y cambio realidades. El contexto viene de nociones psicológicas, y constructos sociales y políticas.

Los contextos son estructuras elaboradas para dirigir las intenciones del actor político, aquí es posible la inserción de las ideologías políticas hacia la orientación de un escenario, la dinámica es evidente en el momento en que uno quiere crear un panorama en la que pueda tener capacidad de acción.

El uso del conocimiento, de las ideologías y métodos científicos son probables para la orientación y persuasión con los objetivos de índole político y la interacción de la creación de los contextos, pero solo si el lenguaje es capaz de dar poder a los grupos sociales y políticos (Foucault, 1992: 20-21; Wodak & Meyer, 2003: 31).

La estructura del contexto es la participación de los actores políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía que forma comunidades. La expresión y la ideología es percibido y canalizado hacia los objetivos, el individuo percibe y entiende lo que dice, toma una decisión a partir de la percepción. La relación entre el actor político y la sociedad depende mucho del conocimiento y del uso del lenguaje para el ejercicio del poder, esto condiciona los cambios de un contexto diferente al anterior.

Los discursos políticos son la herramienta del actor para la elaboración de un mensaje con un contenido ideológico, lírico, coherente y lúdico que tiene como intención la persuasión de los individuos al apoyo y la credibilidad de los actores políticos y la legitimidad en el ejercicio político. El contexto tiene la capacidad de establecer fenómenos políticos y entornos relacionado con la política, funcionan por la interacción de los individuos y es impulsada para crear nuevos escenarios – las coyunturas y realidades políticas –.

Las campañas electorales no están definidas por el recurso sino por la organización, los objetivos definidos, las preferencias de los votantes, la formación y experiencia del candidato en los espacios abiertos, elementos que optimizan la contienda, sin embargo, no garantiza un éxito lineal en el proceso, pueden crear otros escenarios que resulten en una pérdida, o al menos no cumplir el objetivo principal, en estos casos los especialistas examinan el caso con fines de estudio, aprender sobre los errores para aleccionamiento. La retroalimentación está a disposición de los diseños y métodos de las campañas electorales. Entonces, se entiende que el marketing político optimiza y opera una campaña electoral, mientras que la

comunicación política examina y explica los fenómenos que se relacionan con la interacción entre el abanderado y los electores, y con el discurso se puede tener una herramienta que ayuda a entenderse con los ciudadanos y proponer sus políticas en respuesta a las demandas ciudadanas o situaciones generales que ocurren en la vida pública. Los partidos políticos contratan los servicios del marketing político el enlace con los ciudadanos es esencial para el acceso del poder, valiéndose de las situaciones nacionales del contexto vigente y necesidades de la sociedad. No hay definiciones sino interpretaciones, en ellas solo existe una sola finalidad; el cumplimiento de los intereses y objetivos de la clase dirigente. La comunicación política explica cómo estos mismos sujetos transmiten su doctrina y propuestas hacia la ciudadanía a fin ser aceptado por las mismas con el propósito del legítimo ingreso de la administración pública. Actualmente, los estudios de ambos van cambiando dependiendo de los avances tecnológicos de los medios de comunicación al igual que los eventos político-sociales.

Para la planificación de estrategia de campaña se requiere que la campaña este definida concretamente hacia sus metas y hacia su público objetivo para el efecto del mensaje. Para acotar esto el área de consultoría política está preparada para los delineamientos del equipo y del candidato.

CAPITULO 2. LA CONSULTORÍA POLÍTICA.

La temporada de una campaña proselitista y la táctica que se ejecuta durante ese periodo dejan experiencia al actor político en el ejercicio del poder dentro de la competencia electoral. El perfil que moldea hacia a si mismo también proviene de las adecuaciones y moderaciones de los especialistas en contiendas electorales. Los consultores se dedican al diseño y táctica de las campañas y de la personificación del candidato. La profesión y el área en la que se dedica la consultoría para los objetivos de campaña se describen en este apartado. Examinamos el marco teórico de la consultoría política para la exposición del estudio de caso del documento de investigación. Este capítulo consta de la definición del concepto, los perfiles de un consultor, las campañas electorales, las herramientas hacia el diseño de las estrategias y su relación en las elecciones mexicanas.

2.1 Definición de consultoría política.

Las teorías de la comunicación y del marketing político se comprueba con la realización en las campañas electorales, los métodos y conocimientos de las disciplinas ya mencionadas son la base del trabajo de campo, las estrategias y la propaganda que contribuyen a la campaña electoral. **En la actualidad, las contiendas se especializan cada vez más para difundir la información a una sociedad compleja, es decir los partidos políticos y los candidatos requieren comunicar sus propuestas políticas a la ciudadanía.** La investigación de la conexión entre candidato y ciudadano tiene la intención de capturar la atención de los votantes.

Los profesionales de publicidad se dedican al comercio, este personal difundió el producto de la empresa mediante el uso del lenguaje gráfico y escrito. Los resultados fueron positivos que la clase política solicitó los servicios de las agencias publicitarias para comunicar a las sociedades sus mensajes. La consultoría comercial es un servicio profesional que auxilia a la gerencia sobre las cuestiones de la comunicación, relacionadas con el análisis y resolución de problemas de las empresas, su misión es propagar los productos al consumo en los medios de difusión que se retroalimenta de su labor afinando sus técnicas de atraer al público (Kurb, 2016: 14).

La consultoría política es una asesoría profesional independiente que orienta a gerentes e instituciones políticas a resolver problemas de tipo gerencial y publicitario. Un consultor evalúa las situaciones, recomienda sinceridad y objetividad con las organizaciones públicas, ofrece sus servicios al gobierno, los partidos políticos y las campañas electorales ajustando las peroraciones y la imagen del candidato, selecciona el mensaje y los medios de difusión indicados. Elabora diagnósticos, ubicando las cuestiones y delinea las estrategias para atenderlos (Sánchez, 2016: 15).

En síntesis, **es el servicio especializado en mejorar la difusión de las instituciones y la propaganda de una plataforma política, de la visualización e imagen de un candidato para que los ciudadanos tengan una mejor perspectiva de éstos y voten a sus representantes dentro del sistema político.** El consultor es solo un asesor que se dedica a planeación y ejecución del plan de estrategia de campaña, modifica la representación del abanderado de forma adecuada al persuadir a los electores. Si el especialista llega a tener éxito con el equipo participante tiene la posibilidad de participar en las campañas gubernamentales.

Organiza, analiza y delinea la estrategia generando las medidas adecuadas para un líder que quiera conseguir los sufragios y gané los comicios estratégicamente por los medios de comunicación, los sondeos, la colaboración del equipo con los militantes, la prospectiva y el discurso. Este oficio participa a las elecciones laborando en difusión, análisis y otros instrumentos, requiere de una disciplina exigente al conocimiento y aplicaciones de los métodos prácticos a las campañas y las estrategias en los canales que se requiera usar en su momento. El personal y sus agencias trabajan de acuerdo con el procedimiento e información adquirida por medio de las investigaciones previas a la contienda, todo esto con los resultados de tener una campaña organizada y preparada, sino también un candidato que se adecúe a las necesidades de la realidad política en vigencia, con las capacidades de persuadir a los votantes y así ganar la elección con un buen margen de credibilidad.

2.2 Perfil y tareas del consultor político.

El sujeto de estudio tiene características académicas y profesionales para realizar su labor. Existe un compromiso entre su profesión y su integridad profesional. Daniel Eskibel describe el perfil que mantiene la menor presencia en público, ajeno a las ideologías del partido, informa y aconseja al tomar decisiones, manteniéndose al margen. Es diligente sin centralizarse las labores de campaña ni ser apartado del equipo, pero es capaz de adoptar la iniciativa y aprovechar los recursos. Es colaborador, experimentado en la propaganda, la comunicación y el análisis de los resultados. Él no controla el resultado del proceso electoral, sopesa cuales son las probabilidades de la misma (2018). En la asociación “*Beers & Politics*” Gutiérrez-Rubí describe los perfiles como agentes que no deben estar dispuestos para ganarlo

todo, con criterio personal y profesional que le permita laboral, con innovaciones, prudente y comprometidos para el fomento de la democracia (El Caribe, 2018).

Se empeña en cumplir su profesión – independientemente de su código de ética –, se desempeña de su labor en los diseños de campaña, estrategia y táctica. Es discreto, imparcial, diestro, analista, colaborador, espectador, exponente, creativo y lúdico. La función de orientación e instrucción es ganar la elección. Una observación descriptiva es que es práctico, cuyo programa se halla la dinámica de la comunicación; el diseño de sus estrategias está siempre relacionada con la interacción que hay entre el actor político y la ciudadanía, dicha interrelación no solo desenvuelve la capacidad del fenómeno, al igual el candidato ejerce su poder e influye sobre el electorado. El asesor conoce los contenidos, temas, mensajes, y el papel de los colaboradores al ejecutar la planificación. Está atento a los efectos de su trabajo (Morris, 1999: 24-27, 31, 33, 55). En la práctica, delinea y ejecuta las planificaciones, forma círculos cercanos al postulante (*think tank*), aunque no exista alguna norma o pauta toma decisiones en el terreno de lo implícito al capitalizar la figura pública. Con respecto a las finalidades cuestiona para qué conseguir la posición, una vez que se ha resuelto la cuestión, procede el delineamiento del mensaje tomando en cuenta el ánimo público, la organización y características de su competencia, la anticipación de los movimientos, y las respuestas de los temas electorales desde su postura. Procura que los resultados sean positivos en las campañas (Aira, 2009, págs. 19-20, 67; Izurieta, 2002, págs. 42-43; Morris, 1999, pág. 58).

Es consejero con los candidatos en las elecciones. Plantea situaciones movimiento relacionados con el cuadro político que se suscite en la contienda electoral encausando la campaña en la dirección indicada. También, cambian la personalidad del candidato en lo que se refiere a las expectativas de los votantes, selecciona los medios de comunicación afín al

escenario e intentan acercar al aspirante con los espectadores para mayor identificación con el personaje (Aira Foix, 2009: 33, 35).

La coyuntura política se transforma por los sucesos que ocurren dentro de la vida pública, el asesor sopesa el cuadro porque modifica el tema de la agenda nacional y, por lo tanto, cambia la valoración y la situación de las operaciones de un partido político. La sociedad conoce cuáles son las prioridades, de acuerdo con las circunstancias, el consultor realiza la investigación con base al conocimiento, al contexto y, el criterio ciudadano. Llegada las conclusiones de la pesquisa, elabora el diagnóstico y plantea la prospectiva sobre quien será el participante de competir en campaña para ganar la elección (Dávalos, 2016: 17).

La profesión se introduce a la vida política, sea si interviene a la influencia de la toma de las decisiones o si se presenta a sí mismo ante los reflectores; el consultor se convierte en participante dentro el escenario político. Decide junto con su círculo de trabajo sobre cómo serían las ventajas según las circunstancias. Asesora la conducta de los candidatos en una presentación pública, acerca su postura de un tema o agenda (Sánchez, 2016: 16-17).

Al igual que el marketing político y la comunicación política el modelo democrático también origina a la consultoría política porque permite la pluralidad de los sistemas de partidos para colaborar con cada uno, y de la opinión pública que hay en los espacios públicos con las que interactúan con ellos con los medios de difusión. Conoce el pensamiento, la cotidianidad y las demandas sociales expresadas, su objetivo es tomar en cuenta el criterio (Wolton, 1989: 30, 34).

Una vez realizadas las investigaciones y ubicadas las cuestiones se fijan los conceptos clave hacia el diseño de los mensajes en los discursos políticos para que el electorado identifique las propuestas y respalden al candidato. Siempre hay que tomar en cuenta la

participación directa de los votantes en las campañas electorales, son los interesados en estos procesos porque son los que deciden el porvenir de sus comunidades y de su nación cuando eligen a sus representantes que van a ejercer la gestión pública.

La formación académica de la consultoría política está relacionada cercanamente con las ciencias sociales, ya que comprende los fenómenos de su rama y la perspectiva que el consultor utiliza al realizar sus estrategias. Para la comprensión de la influencia en lo político, identifica la vigencia, usa los roles de los personajes y sucesos cotidianos de la sociedad a su favor. En síntesis, **son sujetos formados con especialización que ofrecen sus servicios a las instituciones públicas y cuyo propósito será cubrir las demandas de la clase política.**

Requiere información fundamental al diseñar la estrategia al participar en una elección, dentro del trabajo de investigación el consultor indaga, básicamente, lo que quiere la ciudadanía, su opinión, sus valores, y la habilidad del candidato de manejar el pensamiento, el contexto político y la coyuntura. Precisa de un diagnóstico de los ciudadanos, este se constituye del sondeo y el análisis. Los métodos cuantitativos describen los rasgos generales de la sociedad; las encuestas, los censos y estadística demográfica, en cambio los cualitativos valoran el panorama de la situación política y social y explica el comportamiento de los votantes (Sánchez, 2016: 67-69). La exploración es imprescindible, los datos del electorado y el criterio es la piedra angular de las estrategias de campaña para cualquier aspirante que compite a un cargo público.

Existen estas perspectivas que interpretan al consultor político, y es que en sí nadie tiene la misma definición del concepto del oficio; la consultoría política es una profesión práctica y teórica que brinda asesorías a los candidatos políticos y organizaciones públicas en cuanto a comunicación y discurso, mediante una estrategia diseñada según la investigación realizada para que el sujeto comunique correctamente con los ciudadanos y realizar “click”. Se propone

mejorar la personalidad del candidato y dar una opción positiva en a su disertación, con su asesoría mejora la búsqueda de objetivos de los dirigentes.

2.2.1 La campaña política y la consultoría política.

La interpretación de Carlos Fara es descrita en la siguiente sentencia (Barnes, Ortega, & Carpio, 2017: 218):

“una campaña es una gran batalla comunicacional en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a favor de nuestro candidato en la percepción del electorado, lleva a discusión al campo que más nos favorece, a los temas y, a los escenarios y al estilo de las que podamos salir ganando”.

Alberto Castaños tiene una disertación distinta al anterior, lo interpreta en el siguiente enunciado (Barnes, Ortega & Carpio, 2017: 218) describe la campaña como:

“las campañas electorales son la fase más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y ciudadanos, es por eso que se piensa que una buena campaña, cumple con los objetivos establecidos de un inicio y se consolida con una buena relación con los ciudadanos”.

Kavanagh y Butler explican que las actividades campañas son el esfuerzo de candidatos y partidos políticos para obtener votos. Mencionado anteriormente, dentro del trabajo del marketing político las elecciones enfatizan las diferencias con el comercial. Las campañas

tienen un tiempo determinado, se apega a las normas del sistema electoral y solo hay un ganador (Barnes, Ortega, & Carpio, 2017: 218, 220).

En los sistemas políticos actuales las campañas electorales son esenciales porque son las plataformas donde operan el equipo para impulsar al abanderado en su acceso legítimo al poder político, son un mecanismo de legalidad por vía democrática, tal requiere de difusión propagandística a la ciudadanía con la intención de ofrecer las propuestas de la asociación.

2.3. El plan de campaña.

El consultor, la agencia o el candidato dirigen los equipos de campaña al trabajar en un medio de colaboración y confianza. Al elaborar el diagnóstico y establecer las finalidades se toma en cuenta las condiciones del escenario vigente durante la elección (el contexto político, económico y social), los actores políticos, los medios de comunicación, las características personales de los candidatos y el sistema electoral. Por último, se fijan los objetivos, hacia donde quiere llegar el líder y su asociación, se elabora un esquema de trabajo en la estrategia fija en el cumplimiento de las metas.

La metodología del consultor político y agencias políticas constan de cuatro fases para la campaña electoral: **La investigación, el diseño, la estrategia y la evaluación.**

La investigación es la búsqueda, verificación y comprobación de los datos. El análisis se divide en dos áreas de trabajo, la cuantitativa que es la descripción de estadística en bruto, la otra es la cualitativa, que está centrada más en las cualidades del candidato y de la campaña (Dávalos, 2016, pág. 19). Las investigaciones cuantitativas se realizan mediante encuestas, estas son realizadas de acuerdo al desarrollo de la contienda electoral:

Encuestas de base. Se realizan para conocer el terreno de la contienda, visualiza el nivel de aceptación del candidato, la opinión sobre él y la del adversario (Dávalos, 2016: 22). Este tipo de encuesta sirve a la construcción de plan de campaña.

De seguimiento. Se hace en distintos momentos de la campaña, para describir la situación de cada candidato, esto tiene como propósito en decidir si hay que proseguir con la estrategia o si hay que realizar un cambio (Dávalos, 2016: 23).

Exit poll. Esta sale a pocos días de los comicios electorales, en ella se puede anticipar los resultados de la elección, también saber si la labor de la campaña fue un éxito o un fracaso. Si el resultado de una “exit poll” es cerrada, el consultor solicita a los grupos políticos o activistas para participar el día de la jornada electoral (Dávalos, 2016: 25).

En la realización del diagnóstico los métodos cuantitativos describen las condiciones de vida de la sociedad y el status; analiza la tasa demográfica general del territorio y describe las características generales la población - edad, género, economía y geografía -, para delinear el plan de campaña. Estas descripciones de las comunidades ayudan a enriquecer el análisis que hace las investigaciones cualitativas.

Las herramientas del método cualitativo moldean las percepciones respecto al candidato o al partido político, descubren, comparan y comparten opiniones y argumentos. Describe las razones de su opinión, las emociones estimuladas por las emisiones, ayudan a comprender los razonamientos, comportamientos y grados de los participantes. (Dávalos, 2016: 26).

Entrevistas a profundidad. Consiste en entrevistar a figuras clave que conoce las asociaciones, valores e imágenes del candidato. Mantiene la imparcialidad en el desarrollo de la entrevista (Dávalos, 2016: 26).

Focus group. Los grupos focales o las entrevistas a profundidad es un método incentivo a la participación ciudadana con la intención de conocer el pensamiento de los participantes

respecto a la campaña, si les interesa o no la plataforma electoral, también es una oportunidad de explotar las ventajas de su oferta al igual que las desventajas de su competencia, el punto es acercarse a los ciudadanos a participar en un proceso democrático (Dávalos, 2016: 27).

FODA. El método de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), es un análisis de círculo entre el equipo y el candidato al evaluar las habilidades que favorezcan su abanderado, el objetivo es identificar las cualidades que pueden beneficiarlo al igual que perjudicarlo. Si el consultor quiere trabajar apropiadamente con el grupo, es necesario la noción del criterio para la flexibilidad y operación del trabajo (Sánchez, 2016: 69).

Se recomienda que primero se realicen las investigaciones cualitativas que las cuantitativas para conocer las intenciones y cualidades del candidato, hacia donde quiere llegar, cuáles son sus fortalezas, sus debilidades, sus ideas, su trabajo, incluso saber las cualidades de sus oponentes. El método cualitativo define los objetivos y las tareas de los candidatos, establece la situación real del mismo, si tiene posibilidad de ganar o solamente con ello puede conseguir algo, como fortalecer su carrera política.

La coyuntura política determina el rumbo y la agenda de la campaña electoral. Los temas esenciales que suscitan de una contienda dependen de las circunstancias y guían el proceso de una elección, que son del interés general del electorado. La opinión demarca las razones deseos, pasiones y atención de los votantes, bajo el esquema de la estrategia se delinea el mensaje y se emite hacia la sociedad, el candidato está al tanto de las prioridades consideradas por la ciudadanía (Dávalos, 2016: 11-17, 33; Morris, 1999: 237-239, 241-242).

El escenario político es determinado por los momentos que pasaron o están pasando en una nación influyen en la toma de decisiones y los discursos políticos de los candidatos.

El diagnóstico identifica el contexto y el momento donde la competencia por un cargo público se desarrolla.

El Diseño de los objetivos es el planteamiento y delimitación de las metas bajo la investigación sobre el candidato y las condiciones de la campaña electoral. Primero se plantea: ¿cuál es la meta?, ¿hacia dónde quiere llegar?, ¿cuáles son las posibilidades de ganar?, ¿hasta dónde puede llegar?, ¿cuál es la fortaleza y su debilidad?, ¿cómo ejercer la estrategia?, y ¿cómo está organizado el equipo de trabajo y su función? Esto tiene como utilidad concretar las metas del abanderado, los móviles que lo impulsan a contender, si quiere ganar o posicionarse en el mapa político.

Observar el espacio y el auditorio es esencial en el efecto del mensaje, las características o condiciones de la gente que asiste al evento de campaña. El lenguaje del actor político y el canal para la difusión del comunicado (Wolton, 1989: 33-35). El diseño y estructura del discurso es necesario al enfocar el sentido hacia los individuos en los medios de transmisión. La interacción entre el candidato, el discurso y los eventos son como una “espiral” que los medios de comunicación reproducen para la propaganda y eso se refleja en el terreno de las campañas electorales.

En esencia es saber con qué contamos al trabajar con el candidato, analizarlo toma en cuenta su trayectoria, su imagen pública, su comunicación interna, sus valores, y los recursos humanos y materiales disponibles. Se analiza la opinión de las entidades políticas de los simpatizantes del partido, sus detractores, y adversarios que figuren en el escenario político (Wolton, 1989: 245, 250-251). Considerando los puntos anteriores, identificar el auditorio es fundamental para el diseño del mensaje, sin embargo, esto no garantiza en captar la totalidad de la misma, por lo que en su búsqueda la audiencia se segmenta con base en el diagnóstico y la información (Sánchez, 2016: 71-72).

La estrategia organiza las actividades proselitistas, se delinea con base en los estudios de investigación y de la definición concreta de los objetivos, indican cuales son los puntos que

hay que empeñar para ganar el terreno en la contienda. El diseño de una campaña electoral es el principio de los conceptos básicos del programa. Una organización preparada y coordinada se dedica a trabajar un plan que pueda cumplir el propósito de contar con la mayoría de los votos. El plan de campaña consiste en la función de la estrategia; el equipo ordena, selecciona las herramientas para labor de los mensajes de publicidad (entre ellos el discurso) para el candidato, organizan las operaciones, las giras y la selección de temas de campaña.

Se toma en cuenta los medios de comunicación, cuales son útiles para la difusión de la propaganda según el canal más influyente adecuado a la estrategia, sean electrónicos, digitales o tradicionales, entre otros. El equipo de campaña observa a los votantes dentro del contexto político y en la vida cotidiana de la sociedad que constituyen y las zonas donde residen. Aquellas que tienen el derecho de participar en una elección y los segmentos o nichos sociales a las que pertenecen los ciudadanos.

El **terreno** sirve para determinar en donde conviene actuar y aprovechar las ventajas posibles y las oportunidades que se presenten al consultor y condicione al actor político en la agenda electoral. El objetivo es que a lo largo de las campañas se posicione y designe los temas en el debate público. La idea es que el abanderado conozca los conceptos que existan dentro del tópico y aventaje en la contienda que genere interés hacia él mismo. A esto nos referimos cuando los candidatos compiten por el dominio del programa; centralizarse en la campaña al dominar la opinión pública. Conocer desde nuestra perspectiva cuáles son las virtudes y defectos del aspirante con el propósito de apretar todas las disponibilidades, tener los datos disponibles a fin de saber qué es lo que se tiene que producir si quiere fortalecer al candidato, así como convertir las debilidades a fortalezas o, al menos, minimizarlos (Dávalos, 2016: 45). Una vez que el consultor realice su diagnóstico con base en la investigación y

diseño la estrategia, lo siguiente es la táctica, es el acto planificado mediante una serie de operaciones organizado; el uso aplicado y básico de la teoría y recursos de una campaña.

El producto de la táctica se sintetiza en el comunicado, resultado de la estrategia. El mensaje es aquella expresión con fines ideológicos – es decir el convencimiento, afinidad y difusión de ella – del pensamiento, esta es un arma de doble filo debido a que su uso inapropiado resulta contraproducente y perjudicante a la credibilidad del candidato y del partido político al punto de no votar por ellos en los comicios (Martín, 2002: 199-203).

Otro aspecto a examinar son las figuras que participan en tiempo electoral. El consultor conoce el panorama, dentro de esta óptica observa a los personajes que indican los próximos movimientos de la campaña, sean las organizaciones, la opinión pública, notables, entre otros. El asesor ubica a aquellos que respaldan al aspirante, y de los que observan sus deficiencias, con quienes puede participar según el análisis e impulse las cualidades y desarrollo con el fin de moverse en el terreno, estos elementos determinan los objetivos y nos permite tomar soluciones para diseñar la estrategia de la plataforma. Si logra que el modelo de comunicación tenga éxito en la difusión de las plataformas, tiene el posicionamiento, es decir, se coloca sobre el terreno y en consecuencia aventaja en las campañas electorales. El siguiente diagnóstico describe las características del cuadro del plan, en su contenido examina el escenario, el contexto político, el perfil del líder, el personal y el tipo de discurso que usara el abanderado en la planificación durante el periodo electoral:

Plan de campaña		
Elección.		
Candidato y partido político.		
Investigación	Objetivos	Estrategia
Investigación cuantitativa.	Objetivo.	Diseño
Demografía.	Características.	Organización.
Población. Hombres (total, edad y escolaridad). Mujeres (total, edad y escolaridad). Niveles socioeconómicos.	Historial. Perfil (FODA).	Operaciones. Terreno. Táctica.
Investigación cualitativa.	Equipo de campaña.	Medios de comunicación
Análisis. Condiciones de vida. Coyuntura Política.	Personal y oficio.	Impresos.
	Discurso.	Electrónicos.
	Intención.	Digitales.
	Mensaje.	Publicidad.
	Conceptos.	Actores y organizaciones.
		Figuras públicas. Instituciones. Lista Nominal.

Fuente: Elaboración propia. Con base en Dávalos López (2016). Metodologías y estrategias para las campañas políticas, y Sánchez Valencia Daniela (2016). Consultoría en comunicación política de México. De la teoría a la práctica.

La **evaluación** verifica el progreso de la campaña, los consultores realizan un informe de actividades para registrar cuáles fueron los aciertos y los errores del candidato en tales situaciones.

2.4. La consultoría política en México.

En 1988 fueron las lecciones en que inicio una autentica apertura democrática, aunque el proceso evidencio la carencia de los candidatos de emplear herramientas de comunicación (Vega, 2003) En 1989 Baja California fue el primer estado de la república mexicana que utilizó las estrategias de campaña con las técnicas y métodos especializados de la asesoría, sin embargo, también dio un paso delante conforme pasaban las campañas presidenciales (García, 2010: 31).

En 1997 la campaña del PRI utilizo las primeras técnicas de investigación de mercado y sondeo para conocer las opiniones y características de la población mexicana con base en los estudios realizaron la propaganda y propuestas al tener una imagen positiva a pesar de que tuvieron el contexto en su contra, en competencia con los otros candidatos, se televisó por primera vez el debate presidencial.

En 2000 la consultoría política quedo consolidada por asociaciones y agencias consultoras nacionales e internacionales que participaron en la elección e impulsaron a Vicente Fox Quezada su aspiración por la Presidencia de la República por el PAN. La reforma electoral del año 1996 le permitió al instituto a cargo en la materia ser un órgano descentralizado autónomo en la que ya no depende del poder ejecutivo – la representación en la cámara de diputados en un 2% y la creación de grupos políticos dentro de la misma –, y la primera campaña por la jefatura del Departamento del Distrito Federal. Estos son uno de los

elementos los que causaron en consecuencia la pluralidad democrática y el debilitamiento del sistema hegemónico (Espinoza, 2016: 22,26-47,48). En el año 2012 las campañas electorales se digitalizaron, los ciudadanos participaron directamente a través del espacio de la internet y que fue impulsada por las movilizaciones de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana (Sánchez, 2016: 49).

La disciplina es rigurosa, investiga la conducta y la opinión de los votantes para reflejar la situación electoral y plantea cómo puede conectarse el candidato al público, orienta y asesora con base en sus investigaciones y los encausa para conseguir los resultados, esto a su vez ayuda al actor político en su carrera dependiendo de lo que persigue. Otra observación que también interesa a esta área es el desinterés que tiene ahora la ciudadanía en las elecciones, en el escenario político actual los partidos de sus respectivos países están en crisis debido a los resultados que evidencian el escenario político. La situación política actual en el mundo y el exceso de información resultaron en desinterés política de la ciudadanía y redujo las posturas, ahora las lealtades políticas cambian en cada elección o se abstienen de participar. Ante estas nuevas condiciones surgen nuevos partidos políticos con nuevos liderazgos que se colocan en el escenario político por la búsqueda del poder, aquí es donde los consultores políticos o *spin-doctors* realizan una triple función; diseñar campañas, adecuar la imagen y observar la opinión pública pues su voto es volátil, como sostiene Martín sobre esta cuestión, mientras sigamos resolviendo el problema de la comunicación bajo el esquema de propaganda, más ahondamos el problema, aunque otorgue resultados como la aparición de nuevos partidos políticos y nuevos movimientos sociales a partir de la evolución del contexto que ha dejado el contexto anterior, ante nuevos desafíos, nuevas oportunidades (2002: 51).

El político mexicano Andrés Manuel López Obrador es un personaje que ha causado interés y observaciones en la vida pública del país. Es un personaje controvertido, con actitud carismática que simpatiza con la ciudadanía y con la clase política mexicana, en particular con el grupo militante de la izquierda, aunque también genera crítica por parte de la misma, involucrado en el contexto político de México. Nacido en Tabasco en la región de Macuspana el personaje se ha dedicado como luchador social, y desde ese entonces ha aparecido en el mapa político. Su influencia política parte desde la jefatura de gobierno de la Ciudad de México, durante su gestión en la capital la opinión pública tuvo un resultado positivo durante el sexenio del presidente en turno Vicente Fox Quezada, su personalidad y su carrera política asciende a un buen nivel al punto de que tuvo la posibilidad de aspirar a candidato por la presidencia de la república. Durante el año 2005, el exjefe de gobierno pasó por un proceso de desafuero que le costaría la destitución del cargo público y posiblemente la reclusión, durante el evento de abril y mayo de ese año, la población organizó una serie de protestas que resultó en una movilización masiva que respaldó al actor político, paralelamente el juicio que estuvo bajo la supervisión de la suprema corte de justicia de la nación no llevó a cabo el proceso por la inconstitucionalidad en la que se ejecutó (Nudelman, 2015: 78, 90, 95, 128, 134). El resultado de ello fue que Andrés Manuel López Obrador se postuló como candidato y la opinión pública positivamente acrecentó a su favor, sin embargo, causó controversia y adversidad en la clase política y social que posteriormente se manifestó en las elecciones de 2006.

En las campañas electorales fue representado por los partidos en coalición; Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo (PT), y el Partido Convergencia, en la campaña del 2006 la contienda tuvo un plazo de 6 meses, según lo indicó el Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales (COFIPE), al principio de la contienda el excandidato

tuvo un margen abierto: Simpatía en las clases sociales, apoyo de su partido político, una estructura sólida en el interior de la campaña, apoyo en los medios de comunicación y voto sólido a su favor, pero su postura en contra del gobierno federal generó un punto negativo, pues el enfoque es contender contra los otros candidatos que al igual que él aspiran al cargo público y no dirigir totalmente a la beligerancia del gobierno en turno, otros aspectos fueron el no conciliar a tiempo con otros grupos sociales como el económico, no revertir a tiempo la campaña negativa, y no haber asistido al primer debate nacional, argumentando en su defensa que en tal evento los candidatos se dedicarían al ataque en contra del mismo y no la exposición de sus propuestas de gobierno. Las consecuencias son la pérdida del margen amplio, esto hizo reaccionar tardíamente y cambiar su estrategia a una más agresiva para revertir los efectos que dejó la campaña negativa en su contra, al final de la campaña los resultados no fueron esperados pues los candidatos Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa, tuvieron un resultado cerrado entre las preferencias electorales. Al final de la jornada electoral el candidato ganador fue Felipe Calderón Hinojosa. Ante los resultados presentados por el Programa de Resultados Preliminares el excandidato de izquierda no reconoció los resultados e inicia un movimiento social y político para que realicen un conteo de votos (Sánchez & Aceves, 2008: 98-103).

En el año 2012 vuelve a contender por la presidencia por la coalición PRD, PT y el partido Movimiento Ciudadano. Andrés Manuel quedó estigmatizado por las elecciones pasadas, y el candidato Alianza por México Enrique Peña Nieto fue el primero en las tendencias, con mayores posibilidades de ganar, así que la estrategia cambió en modificar la imagen personal que afectaría en reducir la perspectiva de su personalidad, sin embargo la estructura política no fue sólida dentro del partido que lo respaldó, el proyecto fue corregir al abanderado con

la intención de cambiar la opinión pública y reorientar el voto durante la temporada de la contienda (Esguevillas, 2011: 4-5).

En el año 2018 el candidato volvió a participar en las campañas electorales por el partido Movimiento de Renegación Nacional (Morena), fundado por él y otros militantes que dimitieron al PRD y grupos de cuadros y movimientos sociales que se sumaron, junto a otros partidos el PT y Partido Encentro Social (PES) formaron la coalición “Juntos haremos historia”, en esta campaña el candidato aprovecho todos los elementos de campaña, la coyuntura para posicionarlo, los medios de comunicación adecuados para poder conectar con la ciudadanía.

La consultoría política es un trabajo de investigación y de campo con a fin de aplicar la información a los diseños de publicidad y modificar la imagen del sujeto, en este caso la de un candidato político. En la contemporaneidad los estudios de este campo son vigentes en las ponencias y conferencias que realizan las agencias o asociaciones compuestas por sus miembros dedicados a esta área. Ofrecen cursos y educación orientada a estudios de mercado, publicidad, análisis, entre otros.

En el siguiente capítulo analizaremos el caso de las tres campañas electorales, esto para comprobar si el candidato progresó en las campañas electorales, si la consultoría política y la estrategia fueron efectivos en su campaña o no, analizaremos la estrategia de campaña con base en el método del esquema de la realización de planes de campaña y observar su progreso.

CAPÍTULO 3. CAMPAÑAS POLÍTICAS. PREPARACIÓN, DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2006, 2012 Y 2018 DEL LIC. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.

En este capítulo analizaremos las campañas electorales del político mexicano Andrés Manuel López Obrador, sobre los consultores que colaboraron con él, la estrategia, el discurso político, el contexto, los medios de comunicación y los resultados que salieron durante todo el proceso en campaña, pero con la finalidad de observar la evolución del candidato y la influencia del marketing político y la consultoría política.

3.1 La campaña del 2006.

Esta elección se caracteriza por ser la segunda elección democrática de México, los partidos políticos con protagonismo fueron el PRD, en una alianza con otros partidos de izquierda – Partido del Trabajo (PT) y Convergencia – estableció la “Coalicción por el Bien de Todos” (CPBT), y el PAN sin su asociación con el partido verde. La estrategia de campaña fue construir un movimiento electoral en masa constituido por las giras de campaña para ganar por mayoría. El discurso político fue el medio en que el candidato captaría a los votantes por comunicación directa, en cuanto a la publicidad se transmitieron spots de televisión que difundieron los resultados que tuvo el candidato cuando fue Jefe de Gobierno y también difundieron sus promesas de campaña, así como la difusión de un programa de televisión como propaganda y reporte de actividades del mismo. Los medios de

comunicación activos en este proceso fueron tradicionales (la prensa) y electrónicos (la televisión).

El contexto de esta elección es resultado de los acontecimientos del sexenio de Vicente Fox. El gobierno colaboró con la clase empresarial desde la campaña electoral del 2000, en su gestión aprobó reformas estructurales como la reforma fiscal, la energética, la ley de radio y televisión, entre otras (García, 2018: 73-76; Meyer, 2006).

La reforma electoral del 2002 y 2003 delimitaron nuevas normas, como la participación de las mujeres como candidatas y el cambio en la normatividad del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales a los requisitos para la conformación de grupos políticos para el registro y la coalición de otros partidos (Espinoza, 2016: 58-60).

La tensión entre los bandos panistas – los doctrinarios y pragmáticos – dividieron el partido en elegir al próximo candidato para las elecciones (Rodríguez, 2007: 34-35; Peña & Garfias, 2007: 65, 75, 87).

La tensión entre el gobierno federal y el departamento de gobierno del Distrito Federal demostró el lado negativo de su gestión, los casos del paraje de San Juan, los video escándalos y la suspensión de obras en el terreno de El Encino abonó la presencia política del ex jefe de gobierno (Sánchez, 2007: 215, 224).

La Gestión del gobierno del Distrito Federal armonizó con la población civil por sus obras sociales como la pensión de adultos mayores y madres solteras, el seguro social universal, los vales de uniformes y útiles escolares, la infraestructura urbana, de la ciudad, como la construcción de segundos pisos y la restauración del centro histórico entre otros, y la comunicación directa con las conferencias matutinas que llevó a cabo como ejerció de comunicación directa que llevó a cabo y le dio presencia en el mapa político de México (Sánchez, 2007: 215). Esta coyuntura abonó a las preferencias electorales, los candidatos, el

terreno y la incertidumbre latente en el escenario político donde se desempeñaron las campañas del 2006, mientras en 2005 los partidos políticos hicieron los preparativos para las elecciones.

3.1.1 Los candidatos.

En esta elección participaron alrededor de seis candidatos, pero mencionaremos los principales contendientes del proceso electoral; el PAN y el PRD. El PAN tuvo la intención de prolongar su gobierno, independientemente del político que llegase a suceder al presidente anterior, con la intención de continuar su proyecto de nación (colaboración con la clase empresarial, total integración al Tratado de Libre Comercio, adelgazamiento de las funciones del Estado, reformas estructurales en lo laboral, fiscal, energético y cultural, y políticas de seguridad pública), tal como lo manifestó Felipe Calderón en el debate del 6 de junio del 2006: “Durante los próximos 25 días definiremos el futuro de México para los próximos 25 años” (Rodríguez, 2007: 35). Desde un principio, antes del año 2005, los militantes del PAN ya tuvieron las intenciones de ser presidenciables, pero las postulaciones provinieron desde el gabinete del poder ejecutivo. El expresidente Vicente Fox quiso impulsar a su esposa Martha Sahagún como presidenciable, sin embargo, esto no se realizó debido a que la candidata estuvo bajo investigación por la triangulación de fondos de la fundación “Vamos México” y el instituto “Lotería Nacional”, también se observó la no simpatía de algunos miembros del gabinete nacional del PAN ante tal propuesta. Santiago Creel, panista de cepa surge como un aspirante natural a la candidatura, para Fox significó el “plan B” de la campaña del PAN, sin embargo dentro del partido no tuvieron simpatía por el ex secretario

de gobernación, los doctrinarios optaron por un candidato con quien se sintiesen representados, sólo así se entiende la actuación de Francisco Ramírez Acuña, ex gobernador de Jalisco cuando destapó a Felipe Calderón Hinojosa (panista doctrinario, y ex secretario de energía) el 29 de mayo de 2004, en consecuencia salió del gobierno federal, pero al mismo tiempo recibió el apoyo de los militantes, el resultado fue una escisión de los grupos por el apoyo entre los dos candidatos (Espinoza, 2016: 54-55; Peña & Garfias, 2007: 101-102; Rodríguez, 2007: 32-34).

El Partido Acción Nacional inició una convocatoria el 1 de junio de 2005, se convocó a estas elecciones para evitar que la escisión llegase a un punto donde las dos facciones fuesen irreconciliables, las elecciones se organizaron de la siguiente manera; consta de realizar dos vueltas divididas en dos regiones, el norte y sur del país, para elegir a uno de los dos candidatos, entre esta tensión surge un tercer candidato, el subprocurador Alberto Cárdenas (Espinoza, 2016: 55; Peña & Garfias, 2007: 102). La estrategia fue diferente a cada candidato, mientras Creel se dispuso de la televisión para la difusión propagandística a su favor, Felipe Calderón se reunió con los militantes panistas de la corriente tradicional y aquellos que no fueron considerados durante el gobierno pasado para que respaldasen su causa, en cambio Alberto Cárdenas se dispuso a ser mediador entre las dos corrientes, la doctrinaria y la neo panista, sin embargo éstas dos habían elegido apoyar a sus respectivos candidatos por lo que la participación de Cárdenas Jiménez fue menor. En la elección de octubre los resultados fueron: Calderón Hinojosa obtuvo 51.6% con 160 mil 488 votos, Creel obtuvo 32% con 99 mil 702 votos y Jiménez consiguió 16.3% con 50 mil 902 votos (García, 2010: 77,78, 80).

Para que el partido apoyara a Felipe Calderón en unidad, Manuel Espino (presidente del CEN del PAN en ese periodo) fue el mediador entre El presidente Fox y Calderón para llegar

a un concilio político entre estos dos personajes, Calderón continuara el proyecto de nación del partido, Espino declaró ante la militancia que el PAN apoyará a su candidato en las campañas electorales del 2006, esta declaración fue un acto que llamo a la unidad. Calderón preparó sus fuerzas políticas agrupándose con los pragmáticos que apoyaron a Santiago Creel (Rodríguez, 2007: 35).

El Partido de la Revolución Democrática a diferencia de otros partidos, no pasó por un proceso de elección, éste fue por aclamación (significa que el candidato surge por la simpatía y aprobación general de sus militantes y simpatizantes). En un principio, cuando se designaban candidatos, dentro del PRD pensaron que el líder moral y principal fundador del partido político, Cuauhtémoc Cárdenas podría postularse por cuarta ocasión para la presidencia de la república, pero el ex jefe de gobierno del Distrito Federal apareció en el escenario político, otorgando más posibilidades de ganar en la elección , por lo que el ingeniero Cárdenas se descartó como candidato, al igual que dentro del partido otras facciones que no simpatizaron con López Obrador decidieron no apoyar al precandidato en la próxima campaña, por lo que hubo la posibilidad de “fuego amigo” en su campaña. Ante esa condición el 5 de diciembre de 2005 Andrés Manuel López Obrador se registró como candidato por la presidencia, sin la totalidad de la militancia del partido, en una alianza política con otros partidos de izquierda (Espinoza, 2016: 52, 68; García, 2010: 87).

3.1.2 La estrategia.

A partir del 11 de diciembre del 2005 los candidatos no podían hacer publicidad hasta el día de la campaña, el 19 de enero de 2006, por lo que se conoció este espacio de tiempo como “tregua electoral”, esto sirvió para preparar sus campañas, una vez que iniciase según la fecha

asignada (Peña & Garfias, 2007: 118). Durante esa temporada, las encuestadoras ya presentaron resultados en las preferencias electorales. La consulta GEA-ISA presentó los siguientes resultados: Andrés Manuel, 35%; Felipe Calderón, 35%, Roberto Madrazo, 29%; En Parametria: Andrés Manuel, 37%; Felipe Calderón, 31%; Roberto Madrazo, 29%. El margen indico un escenario favorable para el candidato del PRD, en cambio, el candidato del PAN se fijó como objetivo persuadir a los votantes de la continuidad del proyecto de su gobierno y proseguir con su continuidad y generar desconfianza del candidato de la CPBT (García, 2010: 98).

La estrategia del PAN fue persuadir a los votantes de clase media y alta que su proyecto es el adecuado para manejarse dentro de la legalidad del proceso electoral y que su candidato es transparente, que él va a procurar la seguridad de los mexicanos siempre y cuando sea un acto bajo legalidad, de aquí el origen del slogan “*¡Mano firme y pasión por México!*” y “*¡manos limpias ¡*”. En cuanto a la campaña de desconfianza solo requirió que su adversario refleje los valores que buscan para denunciar sus aspectos negativos (Peña & Garfias, 2007: 119-120).

Para el PRD el objetivo de su campaña es persuadir a la mayoría de los mexicanos para lograr una estructura electoral de voto sólido para ganar en amplio margen el día de los comicios electorales. La estrategia de López Obrador es avanzar hacia el día electoral con movimiento de masas constituido por los sectores de la sociedad más vulnerables, así como otros sectores sociales de la clase media y empresarial. La táctica fue el uso de simbolismos para identificación. El constructo del discurso fue el combate a la pobreza, inseguridad y generación de empleos, emplea la historia de México y la justicia social (Espinoza, 2016: 69). El plan de campaña fue delineado por la agencia publicitaria Tere Struck y asociados

(esta institución ya fue solicitada por el abanderado desde el desafuero), junto con el personal designado para el equipo de campaña el siguiente plan de campaña.

Plan de campaña		
Elección Federal por la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos año 2006.		
Andrés Manuel López Obrador. Coalición “Por el Bien de Todos”.		
Investigación	Objetivos	Estrategia
Investigación cuantitativa.	Objetivo	Diseño
Demografía.	Características.	Organización.
<p>Habitantes. 103,263,388.</p> <p>Hombres. 50,249,955</p> <p>15-19. 4,995,906 20-29. 8,059,164 30-39. 7,117,346 40-49. 5,259,698 50-59. 3,457,701 60 y más. 3,892,991</p> <p>Mujeres. 53,013,433</p> <p>15-19. 5,113,115 20-29. 9,008,823 30-39. 7,929,131 40-49. 5,772,825 50-59. 3,750,020 60 y más. 4,445,844</p> <p>Niveles socioeconómicos.</p> <p>A/B. 7.5% C+. 13.6% C. 18.8% D/E. 27.6%</p>	<p>Historial.</p> <p>Inicio su carrera política en el PRI con Carlos Pellicer en 1976. Fue director del Instituto Nacional Indigenista de Tabasco. Fue director de Promoción del Instituto Nacional del Consumidor en 1984. Fundó el PRD junto con otros dirigentes, fue presidente del partido en (1996 - 1999). Jefe de Gobierno del Distrito Federal (2000 - 2005).</p> <p>Perfil (FODA).</p> <p>Fortaleza. Hábil para emitir discursos en espacios públicos y para aproximarse a grupos abiertos y cerrados.</p> <p>Oportunidad. Crear una estructura política-social sólida y organizada para su respaldo.</p> <p>Debilidad. No distingue una campaña de una movilización, y resta importancia de eventos electorales.</p> <p>Amenaza. Su beligerancia hacia otras figuras públicas crearía oportunidades para sus adversarios para restarle ventaja</p>	<p>Operaciones.</p> <p>Recorrer regiones de la República Mexicana al abanderado emitiendo discursos en las zonas marginadas para identificar la coherencia del constructo del contexto regional. La Publicidad informa sobre los sucesos de campaña y de la agenda política de AMLO.</p> <p>Terreno.</p> <p>Difundir el discurso político desde los estados donde el PRD tiene mayor presencia, presentarse</p> <p>Táctica.</p> <p>Recorrer las regiones sociales más vulnerables del país “a ras” de tierra, promulgar su discurso en esas zonas para significado simbólico. Difundir las actividades por televisión abierta en las regiones urbanas de la nación para conseguir el respaldo popular de la sociedad mexicana.</p>

Investigación cualitativa.	Equipo de campaña.	Medios de comunicación
<p>Análisis.</p> <p>Condiciones de vida.</p> <p>La estructura de la población constituye por mayoría las mujeres, desde el año 2000 existen 105 mujeres por cada 100 hombres. La esperanza de vida por cada mexicana es entre 72 a 77 años. En 2004 hubo 78 millones de personas de 12 años que trabajan en actividades económicas y no económicas. El salario mínimo base es de 48.67 pesos mexicanos.</p> <p>Coyuntura Política.</p> <p>El gobierno de Fox se caracterizó por la colaboración con la clase económica nacional y la clase política polo que las reformas constitucionales fue en pro del modelo económico nacional. Las políticas sociales se enfocaron en el sector salud y seguridad social (Oportunidades). La lucha política entre el PAN y el PRD concluyó en la postulación de AMLO y su enemistad con el presidente en turno.</p>	<p>Coordinador general: Jesús Ortega.</p> <p>Coordinador de comunicación social: Cesar Yáñez Centeno Cabrera.</p> <p>Publicidad: Tere Struck y asociados.</p> <hr/> <p>Discurso.</p> <hr/> <p>Intención. Que el mexicano reconozca y participe en la elección como un acto de movilización, e identifique al candidato de izquierda con la esperanza y la alternativa con la finalidad de respaldar el día de las elecciones</p> <p>Mensaje. Visualizar un proyecto de nación diferente que dirija al país con un modelo nacionalista. Brindar la esperanza a los votantes para legitimar al político como representante nacional.</p> <p>Conceptos. Justicia social, pobreza, corrupción e historia de México.</p>	<p>Impresos. Presentación de espectaculares y boletines presentando al candidato. Trípticos que revelan las propuestas del mismo. Cada con el slogan de campaña “Por el bien de todos. Primero los pobres”.</p> <hr/> <p>Electrónicos. Difusión de spots de televisión sobre las propuestas y la experiencia administrativa. Presentación del programa de televisión “La otra verdad”.</p> <hr/> <p>Publicidad.</p> <p>Uso del “voto racional” (la explicación de la agenda política y presentación de los resultados de su gestión administrativa). Uso de slogans con sentido social “Honestidad valiente” entre otros.</p> <hr/> <p>Actores y organizaciones.</p> <hr/> <p>Figuras públicas.</p> <p>La ciudadanía mexicana, Instituto Federal Electoral, Partido de la Revolución Democrática, Petróleos Mexicanos, Vicente Fox Quezada, y Andrés Manuel López Obrador.</p> <p>Lista Nominal.</p> <p>71, 374, 373 electores.</p>

Fuente: Elaboración propia. Con base en Dávalos López (2016). Metodologías y estrategias para las campañas políticas, y Sánchez Valencia Daniela (2016). Consultoría en comunicación política de México. De la teoría a la práctica.

García Olascoaga, Oscar. Encuesta y estrategias de campaña: Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política. 2010. UAM Iztapalapa. México: 93.

Instituto Nacional de las Mujeres (2005). Mujeres y hombres en México 2005. Novena edición. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). México. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100774.pdf

Instituto Nacional Electoral (2016). “Elección de los Estados Unidos Mexicanos. Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006. Resultados nacionales y por entidad federativa”. <http://www.ine.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/nac.html>. Citado por Espinoza.

“Población total por entidad federativa y grupo quincenal de edad según sexo, 1990 a 2010” Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Poblacion_01&bd=Poblacion#variables

idconline. “Salarios mínimos base 1986 - 2020”. <https://idconline.mx/laboral/salarios-minimos/salarios-minimos-1986-2007>

lopezobrador.org.mx (2018). Licenciado Andrés Manuel López Obrador. <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>

López Romo, Heriberto (2009). “Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto”. Instituto de Investigaciones Sociales S.C. <http://edu.knowpad.com.mx/articulos/NivelSocioeconomicoAMAL.pdf>

La consultora oficial fue Tere Struck, trabajó con Andrés Manuel desde 1997 durante las campañas para la jefatura de gobierno, las elecciones intermedias de 2003 y el desafuero de 2005, creadora de sus slogans de campaña, jefa encargada en su publicidad (Grajeda, 2005). Ella mantiene un perfil reservado, su apuesta en esta elección fue el voto racional. Por consiguiente, la idea de esta campaña es el sentido común, la táctica es la esperanza y la operatividad es el mismo candidato, solo se entiende porque se apuesta en lo simbólico. Las intenciones de López Obrador es que a partir de un movimiento social y organizado participar en respaldo del proyecto político que tiene para el Estado mexicano. Estas mismas se reflejan en sus discursos de campaña, los valores de la justicia y la equidad comparándose con la de sus adversarios políticos emitidos con sentimiento patriótico y empático a los sectores vulnerables de la sociedad mexicana y la defensa de la soberanía nacional.

3.1.3 Desarrollo.

El 19 de enero inició su campaña en Metlatonoc en el estado de Guerrero, uno de los municipios con mayor marginación en la república mexicana, este fue escenario idóneo porque el discurso que manejó se dirigió a los sectores más vulnerables de la sociedad mexicana, este escenario cumplió las expectativas del slogan de campaña “Por el bien de todos... Primero los pobres”. Al presentarse en este lugar logra que el escenario sea de un significado simbólico para la campaña (Sánchez, 2007: 226; Espinoza, 2016: 69). En su declaración se describe la permanencia de la economía de mercado, pero, a su vez, atendiendo la desigualdad social. Su postura hacia el modelo económico se mantiene igual, pero se toma en cuenta la soberanía del país y su economía interna, el modelo económico colabora de

acuerdo con las condiciones del sistema político. Durante el encuentro responde que Vicente Fox es el populista debido por implementar los mismos programas sociales que López Obrador realizó cuando fue Jefe de Gobierno en este periodo electoral, observamos que el candidato considera al presidente en turno como adversario. En su discurso se comprometió en hacer justicia porque “se tiene una deuda con la población indígena del país” que han vivido en pobreza durante siglos. (Dávalos & Ocampo, 2006):

"Protesto cumplir con todos los compromisos y vamos a empezar pagando la deuda con las comunidades indígenas, pues la paz es fruto de la justicia... El crecimiento tiene que acompañarse de la distribución equitativa de los beneficios. No basta con crecer, pues los beneficios tienen que llegar a las mayorías. Sí impulsaremos el progreso, pero con justicia, porque el progreso sin justicia es retroceso... Sí queremos modernización, pero con un desarrollo desde abajo. No es humano, justo, ni convincente para la estabilidad vivir con tanta desigualdad"

El programa de televisión transmitido por TV Azteca tiene como intención la comunicación del candidato hacia los votantes, así como contrarrestar las acusaciones contra el abanderado que sostuvieron sus adversarios.

Otro ejemplo de la justicia y corrupción fue en Tepic donde el candidato expuso una de sus propuestas que la mitad de su gabinete estaría compuesta por mujeres, indica un cambio en la estructura institucional. En su programa de televisión aclaró que la economía debe impulsar la construcción, la infraestructura y la obra pública para generar empleos. También reitero la no privatización de Petróleos Mexicanos (PEMEX), que solo hay que manejarla honestamente sin ningún favoritismo (La Jornada, 2006).

El abanderado en la izquierda no solo contempla a los sectores más vulnerables de la sociedad, sino a otros sectores funcionales dentro de ella. Uno de sus métodos de instrumentación para el ejercicio de poder es la historia de la nación mexicana para motivar a los votantes. En el estado de Querétaro López Obrador incluye otro sector social; el ejército nacional, en su discurso enfatizó la lealtad de las fuerzas armadas. Su discurso recuerda un pasaje de la historia de México indicando esa misma lealtad, el candidato recurre a un pasaje para darle connotaciones patrióticas y animar a los electores (Garduño & Chávez, *Critica AMLO la doble moral del Presidente.*, 2006):

"Quiero mandar un mensaje a los soldados de México. Hace 93 años un grupo de cadetes del Heroico Colegio Militar custodiaba al presidente Francisco I. Madero, lo hicieron con gallardía, con dignidad, pero sobre todo con honor y lealtad. Recordamos este hecho que nos une a lo más sutil de nuestra historia, porque se dio en circunstancias difíciles, cuando se daba el acoso de la dictadura, cuando estaba a punto de consumarse un cuartelazo en contra de un presidente. La lealtad que siempre he apreciado se da ante la adversidad, o cuando hay gran riesgo se agiganta aún más. Cuando se custodia la legalidad encarnada en ese entonces en el presidente Francisco I. Madero, aquellos heroicos cadetes hicieron de la lealtad una enseñanza que trascenderá los tiempos; señalaron el camino que se introdujo en la mente y el corazón de los soldados de México, siempre leales. Así son, y sin duda así serán los soldados de México."

Sin embargo, cuando se trata de su competencia, el candidato se concentra en criticar a Vicente Fox, en vez de concentrarlo en su competencia electoral. En Veracruz lo denunció por formar una alianza con el PRI (Garduño, 2006):

"Es una vergüenza, una más de las traiciones de Vicente Fox. En su campaña decía que con 'Salinillas ni al pan', y decía más cosas: que al llegar a la Presidencia iba a investigar a Salinas y a su familia, porque sugería que estaba metido en negocios turbios, y miren lo que son las cosas: terminó empatado con Carlos Salinas, es su asesor. Por eso, ¡qué vergüenza, ciudadano Presidente!"

El ejemplo de su beligerancia hacia la figura presidencial fue la pronunciación directa hacia el "Cállese ciudadano presidente, ya no ande gritando como chachalaca" (Sánchez, 2007: 227).

La consecuencia de sus declaraciones demeritorias fueron material para la nueva estrategia del PAN en publicidad, en vez de fortalecer a su candidato, se concentró en el descredito de su principal adversario, el resultado de la nueva dirección fue la campaña negativa que con su nuevo símbolo fue "Peligro para México" (Sánchez, 2007: 228). La táctica fue maximizar los puntos vulnerables de su adversario y reflejarlos negativamente hacia los votantes – particularmente a indecisos o que no simpaticen con el político y su partido – para no votar por él. Los calificativos de radical, peligroso y corrupto fueron los conceptos básicos para la difusión proselitista. Mientras la agencia de la campaña de López Obrador dedicó su esfuerzo en frenar esta publicidad, una medida fue el estreno de uno un documental dirigido por Luis Mandoki que se transmitió por televisión – la otra versión, programado pagado por el PRD durante la campaña – y distribuido al público en las calles. Otra táctica fue realizar una ilustración del abanderado de forma simple y graciosa para mitigar el miedo y contiene la frase de campaña "Sonríe vamos a ganar", sin embargo, la

campaña negativa dio resultados y el candidato de izquierda perdió su margen abierto contra el candidato del PAN (Espinoza, 2016: 72; Amador Tello, 2006).

En junio la táctica cambio de la defensa al ataque hacia el abanderado del PAN, el segundo debate la que consistió en acusar a su candidato de concesionar contratos a sus parentescos políticos cuando fue secretario de energía, esto la intención de reducir el margen y aprovechar que su candidato suba en las tendencias, pero el margen en las preferencias queda cerrado en un empate técnico. Las encuestadoras reflejaron una diferencia entre cero a cinco puntos; Parametria, AMLO con 36.5%, Calderón 33.5%; GEA-ISA, AMLO con 35.5%, Calderón 40%; Mitofsky, AMLO con 35.5%, Calderón 32.5%; Reforma, AMLO con 36.5%, Calderón 34.5% (Rodríguez, 2007: 41-44).

3.1.4 Evaluación.

El resultado de la elección del 2 de julio le dio la victoria a Felipe Calderón con 36.38%, Andrés Manuel López Obrador con 35.34%. Los errores de López Obrador son los siguientes: La táctica de centralización al candidato no funciono debido a que el propio no supo moderarse en sus propias declaraciones, el ejemplo fue la beligerancia hacia la figura presidencial, en vez de concentrarse en sus propias propuestas, quienes sugirieron sus colaboradores. En no considerar a otros sectores de la sociedad mexicana en la construcción de movilización de masas, a pesar de que la mayoría de la población proviene de la clase baja y media, no se puede excluir a las otras clases sociales de la participación electoral. No contrarrestar los efectos de la campaña negativa a tiempo afecto significativamente al candidato de forma simbólica. No contar con la unidad total del partido político dificultó el acercamiento a votantes que simpatizan con la izquierda, pero no con el candidato. Los

resultados fueron negativos y las consecuencias fueron a largo plazo ahora que durante una temporada el político mexicano fue relacionado como autoritario e intolerante, esto obligo a replantearse la estrategia la próxima elección.

3.2 La campaña de 2012.

En esta elección describe el regreso del PRI al poder, con una estructura política fuerte, organizada, y un candidato carismático, por otro lado, AMLO participó por segunda vez representando a su partido, con mayor desventaja que la elección pasada. La estrategia fue la misma que la anterior, solo que esta vez su discurso tuvo la tarea de mitigar todo el valor negativo que pesa en su imagen y afecta su carrera política. Otra particularidad es que aparece un nuevo medio de comunicación como actor social, el internet, que establece el nuevo espacio público donde los ciudadanos interactuaron en la campaña.

El escenario de la elección de 2012 es resultado de los sucesos del sexenio de Felipe Calderón: La crisis de legitimidad tras los resultados de las elecciones de gobierno – el resultado de diferencia fue de 0.56% –, que desencadenó a un movimiento de resistencia encabezada por López Obrador y que su intención fue el recuento de los votos, ante la negativa de esta exigencia en consecuencia fue la división política y el desconocimiento de Calderón como figura presidencial. Las decisiones de su gestión pública determino la coyuntura de 2012; Ante el escenario de inseguridad inició un combate contra el crimen organizado por el poder castrense, el resultado desencadenó la violencia hacia la sociedad mexicana de forma desenfadada, el poder legislativo se paralizó por los otros partidos principales, por lo que las iniciativas de Calderón no se aprobaron, como la reforma energética y el mando único de policía, entre otros. En materia económica tuvo una deuda

publica estable y un nivel de inflación bajo, aunque el crecimiento económico fue de 1.9%. Aunque en materia laboral el presidente en turno tuvo firmeza en sus políticas, un ejemplo fue la liquidación de Luz y Fuerza del Centro (LyFC) en la que trabajaron los empleados del Sindicato Mexicano de Electricistas (SME); la crisis económica global de 2008 estanco la Administración Pública, por lo que no fue posible llevar a cabo la modernización de la misma; el relevo de dirigencia del PRI renovó su fuerza política ser un fuerte adversario para el PAN (Ortega & Somuano, 2015).

La coyuntura del sexenio calderonista contribuyó la renovación del capital político del PRI para participar con mayor fuerza en la campaña con la intención de recobrar el poder político, por otro lado, estableció la base donde la ciudadanía participo con su opinión y le permitió interactuar con los mismos candidatos.

3.2.1 Los candidatos.

Los partidos políticos principales de esta contienda son AMLO por el PRD, en coalición con los otros partidos de izquierda llamada “Movimiento Progresista” y Enrique Peña Nieto por el PRI, en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) llamado “Compromiso por México”.

Después que el PRI restableció su fuerza política y reemplazo a sus viejos liderazgos, los militantes necesitaron de un político que tuviese la capacidad de atraer a las masas; Enrique Peña Nieto siendo gobernador del Estado de México dedicó su carrera política para participar en la elección presidencial. Durante seis años se dedicó a su imagen y relaciones públicas, el montaje construyo su imagen con una entidad entre jovialidad y profesionalidad. Respetando el concepto de la democracia representativa el partido iba a realizar elecciones internas para

aspirantes, entre esos fueron Enrique Peña Nieto y Manlio Fabio Beltrones – militante reconocido entre los priistas –. Se sabía que la opinión de los simpatizantes y miembros del partido tricolor fue favorable a Enrique Peña Nieto, por lo que Beltrones claudicó. El abanderado oficial se registró el 17 de diciembre de 2011 (Becerril, 2011; Márquez, 2011: 10-11).

Para el PRD la candidatura se disputó entre dos aspirantes; Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador. Desde 2011 el político tabasqueño tuvo una calificación negativa ante la opinión pública debido a su pasado electoral que los militantes del partido optaron por otro candidato, mientras tanto Ebrard tuvo una aprobación aceptable ante la ciudadanía de la capital del país – el mismo efecto que tuvo López Obrador que lo posicionó hacia la candidatura de la presidencia –, esto desplazó a Obrador a pesar de que él también pudiese competir por la presidencia. Los grupos políticos dominantes del partido prefirieron a Marcelo Ebrard como abanderado, pero en una encuesta que se realizó para saber quién sería el candidato adecuado dio la ventaja a Andrés Manuel López Obrador lo que hizo como el político ganador para ser el abanderado. Marcelo aceptó el resultado y finalmente declaró que el abanderado tiene como tarea unir a la clase política, la clase económica y al extranjero (Crespo, 2013: 105-106; Espinoza, 2016: 110-112):

“... Que cese el conflicto político con el PRD y sus dirigentes... que se intensifique el diálogo con el sector privado, las clases medias y el exterior. No veo otro camino para el triunfo... el futuro de nuestra causa que nos anima está antes y por encima de los deseos personales y la vanidad... le deseo el mayor de los éxitos... Seamos optimistas: Construyamos el futuro.”

El abanderado se registró el 9 de diciembre de 2011. A partir de aquí el abanderado dedicaría esfuerzo por persuadir al electorado de ofrecer una opción alternativa sin pensar en todo lo negativo que se le ha denostado.

3.2.2 La estrategia.

La estrategia del PRI es convencer a los mexicanos que su candidato es el más apto para tomar decisiones, también conservar la imagen del mismo ya que esto exige mantenimiento de su personalidad para que su oferta sea aún visible ante el electorado. Otra estrategia es incrementar el número de seguidores, el candidato apareciendo personalmente junto con su pareja en los medios de comunicación, además de incrementar sus cuentas de Facebook – que contaba alrededor de 2 millones de likes – y Twitter –con 89 mil seguidores – (Márquez, 2011: 12-15).

El objetivo del PRD es crear una estructura unida y cooperativa entre sus tribus y asociaciones al partido político, ganar la aceptación de la clase económica en México. El equipo de campaña estuvo compuesto por coordinadores a las cinco circunscripciones principales y otros designados en las temáticas electorales, la intención también es diluir la imagen negativa del candidato y crear una positiva e incluyente, esta campaña que tuvo la misión de cumplir con estas tareas se le conoció como *“La República amorosa”*. Los temas que de su discurso fueron la seguridad y el empleo.

Plan de campaña		
Elección Federal por la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos año 2012.		
Andrés Manuel López Obrador. Coalición “Movimiento Progresista”		
Investigación	Objetivos	Estrategia
Investigación cuantitativa.	Objetivo	Diseño
<p>Demografía.</p> <p>Población. 84, 927, 468 habitantes.</p> <p>Hombres. 40, 947, 872</p> <p>15 - 19. 5, 520, 121.</p> <p>20 - 29. 9,019, 179.</p> <p>30 - 39. 7, 990, 769.</p> <p>40 - 49. 6, 174, 686.</p> <p>50 - 59. 4, 271, 988.</p> <p>60 o más. 3, 578, 260.</p> <p>Mujeres. 43, 979, 596</p> <p>15 - 19. 5, 5050, 991.</p> <p>20 - 29. 9, 661, 269.</p> <p>30 - 39. 8, 773, 016.</p> <p>40 - 49. 6, 763, 270.</p> <p>50 - 59. 5, 227, 988.</p> <p>60 o más. 5, 227, 988.</p> <p>Niveles socioeconómicos.</p> <p>A/B. 6.8%</p> <p>C+. 14.2%</p> <p>C. 17.0 %</p> <p>D/E. 26.4%</p>	<p>Características.</p> <p>Historial.</p> <p>Jefe de Gobierno del Distrito Federal.</p> <p>Candidato a la presidencia de la república año 2006.</p> <p>Fundador de Movimiento de Regeneración Nacional como movimiento social en resistencia.</p> <p>Perfil (FODA).</p> <p>Fortaleza. El candidato tiene capacidades en los espacios abiertos y cuenta con la experiencia de la elección pasada.</p> <p>Oportunidad. Diluir la imagen negativa en temporada beneficiaria al acercamiento de los otros sectores sociales y a otras generaciones para su respaldo electoral.</p> <p>Debilidad. El efecto arrastre causaría dificultad en la campaña.</p> <p>Amenaza. De no colaborar con su equipo de campaña no efectuara cambio a sí mismo y por ende a su campaña.</p>	<p>Organización.</p> <p>Operaciones. Tomar en cuenta las sugerencias del equipo de campaña para ser eficiente y mitigar la imagen negativa del candidato. Dirigir y coordinar los eventos de campaña para consolidar la clase política de izquierda para respaldar al abanderado. Orientar la publicidad en imagen positiva y la integración de otros sectores sociales.</p> <p>Terreno. La mayoría de los votantes son de 20 a 39 años de edad, los temas relevantes de campaña son seguridad y economía, el partido adversario (PRI) posee ventaja y un nuevo medio de comunicación aparece en la contienda.</p> <p>Táctica. Exhortar a participar en la campaña a miembros de la clase política si como sectores de la sociedad. Utilizar los medios digitales para aproximarse a los votantes</p>

Investigación cualitativa.	Equipo de campaña.	Medios de comunicación
<p>Análisis.</p> <p>Condiciones de vida.</p> <p>En la estructura demográfica hay 97 hombres por cada 100 mujeres, la esperanza de vida es entre 74 y 75 años entre ambos géneros. El salario mínimo es de 59. 82 pesos mexicanos.</p> <p>Coyuntura Política.</p> <p>El partido político gobernante tiene menores posibilidades de mantenerse en el gobierno, es el resultado de los sucesos de la seguridad pública, la política laboral y las elecciones intermedias que redujeron su fuerza política, en cambio el PRI la recupero, y la suficiente para regresar al poder político. Para el PRD tendrá dificultades por el efecto arrastre de su candidato y la división de su militancia, sin embargo, tiene una posibilidad de superar al partido de mayor preferencia electoral.</p>	<p>Personal y oficio.</p> <p>Coordinador de campaña. Ricardo Monreal Ávila.</p> <p>Vocero. César Yáñez.</p> <p>Publicidad. Luis Costa Bonino y Tere Struck.</p> <hr/> <p>Discurso.</p> <hr/> <p>Intención.</p> <p>Persuadir a los mexicanos del proyecto alternativo del partido y del candidato bajo el concepto de respeto e integración.</p> <p>Mensaje. Bajo la idea de la “Republica amorosa” exponer que hay razones de optar por una alternativa en el proyecto de nación sin temor alguno.</p> <p>Conceptos. Unidad, respeto e integración .</p>	<p>Impresos. La información de su discurso se difundió en el diario nacional.</p> <p>Electrónicos. Difusión de spots de televisión con un personaje distinto al de 2006</p> <p>Digitales. Interacción con los usuarios de internet mediante cuentas de Facebook ,Twitter, y reproducción de los spots de campaña en YouTube.</p> <hr/> <p>Publicidad. Difundir mensajes de reconciliación, pero de esperanza, el reflejo de esta intención fue “La esperanza está en tus manos”</p> <p>El uso de la red AMLO.Si</p> <hr/> <p>Actores y organizaciones.</p> <p>Cauhtémoc Cárdenas Solórzano, Porfirio Muñoz Ledo, Instituto Federal Electoral, Partido de la Revolución Democrática, Universidad Iberoamericana.</p> <p>Lista Nominal. 79,454,802 votantes</p>

Fuentes: Elaboración propia. Con base en Dávalos López (2016). Metodologías y estrategias para las campañas políticas, y Sánchez Valencia Daniela (2016). Consultoría en comunicación política de México. De la teoría a la práctica.

“Conjunto de datos: Población de 12 años y más según características económicas y sociodemográficas”. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?c=17162

López Romo, Heriberto. *Congreso AMAI* (2011). “Actualización regla AMAI NSE 8X7”. Instituto de Investigaciones S.C.

http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf

idc online. “Salarios Mínimos 1986 - 2020”. <https://idconline.mx/laboral/salarios-minimos/salarios-minimos-1986-2007>

La participación en la consultoría fueron varios, entre los que destacan fueron Tere Struck quien mantuvo perfil discreto en las campañas y Manuel Costa Bonino, participante a recomendación del cineasta Luis Mandoki, quien fue observador tanto del desarrollo de la campaña e hizo recomendaciones para mejorar el rendimiento y la imagen del candidato, se integró al equipo en febrero (Monreal Ávila, 2014; Montalvo, 2013). El discurso se constituyó en un constructo textual en que el abanderado reflejó su intención de reconciliarse con la sociedad mexicana y reducir el efecto arrastre de su actitud pasada, además de exponer el lado positivo de su persona, un personaje que no tiene actitudes contestatarias, pero mantiene la lucha por la justicia social por los grupos vulnerables de la sociedad mexicana y de la defensa de la soberanía nacional, que forman parte de su proyecto político que aún mantiene como propuesta de campaña.

3.2.1 Desarrollo.

El 30 de marzo la campaña inició en Tabasco, estado natal del abanderado, si el objetivo de su campaña es la conciliación con los mexicanos, la intención de su discurso es un nuevo inicio dirigido a los mexicanos, es por eso que el primer día de su campaña el encuentro sea en su estado natal Tabasco en la región de Macuspana (Muñoz [1], 2012):

“Yo no podría solo, requiero el apoyo de todos ustedes para evitar que nos vuelvan a hacer lo mismo que en 2006... con humildad y de manera sincera entregar todo mi esfuerzo, mi capacidad como dirigente: voy a luchar con honestidad por la justicia. Me comprometo a entregar mi corazón al pueblo de México.... un grupo de intereses creados muy poderoso, al dinero, a los aparatos gubernamentales, también a algunos medios de comunicación, pero

tenemos la razón desde el 2006 cuando quedo de manifiesto que eran indispensables los cambios... que cada uno se convierta en protagonista del cambio verdadero para promover el voto y que cada uno convenza a cinco ciudadanos más... ”.

El testimonio de Bonino describe que el mismo día difundieron un spot en que el equipo decidió presentar al candidato con imagen presidencial dirigido hacia la ciudadanía. Se propusieron que ofreciera disculpas a nivel nacional por los sucesos de la elección del 2006, el mensaje inicial fue “ofrezco mi mano franca...” en señal de reconciliación frente a los mexicanos y líderes de opinión pública, pero la verdadera intención fue evitar una posible guerra sucia por parte de sus adversarios. La productora arrastro con deudas por la producción de estos mensajes que ni los partidos o la campaña misma podía saldar (Aristegui Noticias, 2013; Montalvo, 2013).

Cuando inician las campañas electorales, las campañas en internet inmediatamente empiezan a participar rápidamente en las redes sociales. El primer lugar en *trending topic* fue #HoyyMañanaconAmlo, a nivel nacional y mundial. El tema de twitter #EPNEsperanzadeMéxico que fue diseñado para apoyar al candidato priista alcanzó el primer lugar, aunque este *tag* fue usado por sus detractores para criticarlo, y también éstos han señalado que dentro de este tema usaron programas falsos para apoyar a Peña Nieto, los *bots*. Observamos que el internet, mediante las redes sociales, se vuelve el espacio público y privado en el que interactúan los ciudadanos con las campañas (García, 2012).

Otro ejemplo de su estrategia fue el cuatro de abril en San Cristóbal de las casas, estado de Chiapas, López Obrador invitó al movimiento Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) a una reconciliación con los partidos políticos de izquierda para poder rescatar al país, con base en su discurso de la armonía y de la unidad (Muñoz, 2012):

“Extiendo mi mano franca en señal de unirnos, de trabajar juntos, de reconciliarnos y de buscar entre todos mejorar las condiciones de vida y de trabajo en Chiapas y en todo el país... Extiendo mi mano franca también, en señal de reconciliación, de que busquemos entre todos la unidad para sacar adelante a nuestro pueblo, a nuestro país... Repito tres palabras: reconciliación, progreso, justicia, y en lo que corresponde a justicia, mi compromiso de cumplir los acuerdos de San Andrés Larráinzar”.

En cuanto al plan para incluir a los empresarios, personajes sociales que forman parte de la clase económica de México se reunió con los principales representantes del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) el 20 de abril para hacer un lado el pasado y realizar una colaboración franca con su gobierno, acordaron reunirse para integrar un equipo de trabajo con el objetivo de estudiar sus propuestas respectivas. El día 22 en Monterrey, Nuevo León, el candidato de la coalición Movimiento Progresista planteó una alianza con los empresarios, ya que el declaró que para arrancar la economía nacional – en su propuesta es hacer crecer un 6% generando 12 millones de empleos – se requiere la participación de la iniciativa privada, también mencionó el apoyo a la pequeña y mediana empresa y el combate de los monopolios (Urrutia & Arroyo, 2012):

“...una alianza no sólo estratégica, sino definitiva con los empresarios. para sacar adelante al país se requiere de un acuerdo con todas de la economía, la iniciativa privada y los sectores público y social... todo se hace para apoyar las grandes corporaciones, no quiere decir que nosotros no vayamos a apoyarlas, pero se privilegiaran los pequeños y

medianas empresas... Vamos apoyar a los empresarios porque hay muchos que tienen vocación de productiva con dimensión social.”.

Durante el desarrollo de la campaña hubo obstáculos causados por el personal del círculo cercano de López Obrador. Cesar Yáñez, vocero del candidato, permitió el acceso de los medios a una reunión privada donde el abanderado declaró que en caso de no ganar se iría, según la descripción de las palabras, a “La Chingada”, lo cual tuvieron que ocultar la pauta en radio y televisión; Marcelo Ebrard quien no asistió muchas para la grabación de spots; y el personal financiero, quien estuvo a cargo indirectamente por Yeidckol Polevnsky. El consultor concluyó que el personal de campaña sabotearon para hacer perder al Andrés Manuel (Montalvo, 2013).

Para el mes de mayo las fuerzas políticas de izquierda se consolidan en un pacto realizado bajo la presencia de Cuauhtémoc Cárdenas, con esto se simboliza el apoyo hacia el abanderado del PRD (Muñoz & Herrera, 2012).

Días antes del debate Bonino sugirió que AMLO se preparase para el debate, respondió que no era necesario, que ya estaba preparado, esto significó una decisión soberbia y un golpe en contra de la coalición (Montalvo, 2013).

El 11 de mayo el abanderado priista presentó una dificultad en su campaña cuando visitó la Universidad Iberoamericana para presentarse en pos de su propaganda como candidato. El antecedente fue que los otros candidatos asistieron al instituto académico, cuando AMLO se presentó el 23 de abril, fue recibido positivamente. En cambio, Peña Nieto se presentó al instituto y fue recibido con las cuestiones sobre lo sucedido en San Salvador Atenco en el 2006 cuando fue gobernador, el candidato dio su negativa, pero insistiendo su equipo de campaña el respondió (Espinoza, 2016: 191):

“Fue una acción determinada personalmente, que asumo personalmente, para restablecer el orden y la paz, en el legítimo derecho que tiene el estado mexicano de hacer uso de la fuerza pública, como además debo decirlo, fue validado por la Suprema Corte de Justicia de la Nación”.

Esto desato el descontento general de los estudiantes que expresaron su rechazo al candidato tricolor. Inmediatamente el candidato se retiró del auditorio y del plantel, pero los estudiantes rodearon al candidato que se refugió en los sanitarios del área. Después los priistas que formaron un equipo de campaña defendieron a su candidato ante el suceso, un ejemplo fue que Pedro Joaquín Coldwell respondió que aquellos jóvenes de la iberoamericana en realidad fueron porros introducidos por el PRD, lo expreso tal: “porros infiltrados por el PRD”.

La respuesta de los estudiantes fue inmediata, 131 alumnos de la universidad aparecieron en video mostrando su identificación afirmando que ellos no son porros sino estudiantes, el video tuvo más de un millón de visitas en YouTube. A partir de entonces y durante los días restantes de campaña surgió el movimiento estudiantil “#YoSoy 132”, y es reconocida como una de los importantes movimientos sociales en el mundo del siglo XXI, y que fue un movimiento que cambio el terreno electoral (Youtube, 2012).

En las redes sociales AMLO conto con cuentas de Facebook (450, 000), Twitter (640, 000 usuarios) y YouTube (reproducción de videos de las giras de campaña y spots). Compuestos por grupos no homólogos pero que difunden y defiende el proyecto de su candidato, al igual que dentro del circulo hay subgrupos existentes que dirigieron su atención al ataque y critica contra Peña Nieto, como “#LargatedeTwitterPeña” (Seco, 2012).

La estrategia de la conciliación para cambiar la opinión pública dio resultado sobre el candidato del PRD, y que el movimiento estudiantil desacreditara al abanderado del PRI, sin embargo, esto no afectó para nada los resultados en las tendencias pues el candidato del partido tricolor aun llevó ventaja sobre el otro candidato: Parametria Andrés Manuel con 23.7%, Peña Nieto 43.9%; Reforma Andrés Manuel con 31%, Peña Nieto 41%; Mitofsky, Andrés Manuel con 29.4%, Peña Nieto 44.5% (Aristegui Noticias, 2012).

La preferencia en medios de comunicación fue favorable a la televisión, sólo un 64% se informó por televisión abierta y 7% por televisión de paga; 7% por radio y 4% por periódicos. En cuanto a las redes sociales fue del 64% – desde el mes de mayo el número fue 12%, y hasta el primero de julio subió diez puntos – por la participación y e información de los usuarios en este espacio, un 40% contribuyó en publicar noticias relacionadas con las campañas desde sus cuentas de Facebook, Twitter, entre otros (Parametria, 2012).

3.2.4 Evaluación.

La campaña del PRI se blindó por la estrategia mediática que desarrollaron desde el 2009, aunque hay indicios de que el plan del partido político se llevó a cabo desde el 2005, sólo requirió que el Enrique Peña Nieto se posicionara una vez que fuese gobernador. La unidad blindó difundiendo la publicidad del abanderado tricolor en televisión y en internet, también requirió de la fuerza política recuperada en las elecciones intermedias para respaldarlo desde las alcaldías y gubernaturas de otros estados de la república mexicana (Tuckman, 2012; Aristegui Noticias [2], 2012).

El resultado fue el triunfo de Enrique Peña Nieto con 38.15%, y Andrés Manuel López Obrador con 31.64%. Los medios de comunicación tuvieron un ligero cambio, pues ahora los

medios digitales aparecen por primera vez en las elecciones mexicanas y forman parte de los espacios públicos para los electores, solo que en esta área pueden interactuar directamente, los jóvenes abrieron este espacio, pero la televisión fue el primer medio influyente en difusión, los medios digitales aún no tienen una mayor preferencia para informarse en cuanto a campañas electorales, pero se aproxima en ser el medio principal para futuras campañas. Por otro lado, el abanderado de izquierda pudo concentrarse en ser una figura diferente de la anterior campaña, a pesar de sus esfuerzos el político mexicano no consiguió el objetivo de ganar la contienda debido a la poca coordinación de su equipo de campaña para desarrollarla apropiadamente fue un duro golpe, el no preparar a su candidato en los debates y la falta de fondos fueron las causas de su derrota. A pesar del rezago entre los miembros del personal de campaña y de la negativa hacia las medidas del consultor, el objetivo de reducir la imagen negativa y de estar en contacto con los electores fue un éxito.

3.3 La campaña de 2018.

Es la tercera ocasión que Andrés Manuel se propone como candidato, impulsado por su propio partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). En este escenario nuevamente tiene posibilidades para ganar ante un contexto donde la política, la economía y la sociedad están en un punto crítico que lo apuntalo en las preferencias electorales. En el imaginario colectivo mexicano, representa la alternativa, mientras que los otros partidos políticos intentaron capitalizar su fuerza política con una su credibilidad. La estrategia fue unir los sectores sociales y generar una movilización con la intención de votar por el líder político de izquierda, en las que las redes sociales fueron los partícipes principales de la campaña.

El escenario electoral es resultado de los sucesos en el sexenio de Peña Nieto. El Pacto por México firmado por Enrique Peña Nieto junto con los otros partidos políticos garantizó que las reformas estructurales del gobierno mexicano que no han sido transitadas, el mecanismo de esto fue mediante un Consejo Rector que articuló las negociaciones y definió el trabajo sobre las iniciativas y una Coordinación Técnica para dar seguimiento a los acuerdos del consejo y de las mesas de trabajo (El Economista, 2012). Pasaron reformas significativas como la educativa, la fiscal, la energética, la electoral, telecomunicaciones, entre otras

La reforma educativa que se aprobó para integrar la evaluación de los docentes entro en conflicto con el gremio de maestros, la Coordinadora Nacional de los Trabajadores del Estado (CNTE). Los objetivos de la iniciativa fue mejorar la calidad educativa de México y mejorar la profesión docente del país, con esta iniciativa se creó el Sistema Nacional de Evaluación de Educación encargada de evaluar el desempeño del magisterio. El sector magisterial se opuso debido a que esta reforma prescinde de los docentes y no atiende la calidad de educación. El Estado mexicano hizo uso de la fuerza para mitigar el movimiento (Excelsior, 2012; Telesur, 2016).

Los casos de corrupción como de los gobernadores priistas entre ellos Grupo Higa – La Casa Blanca y Casa Malinalco –, la constructora OHL, la constructora Odebrecht, “La estafa maestra”, entre otras. Resultó para la gestión pública en un estancamiento financiero, pérdidas humanas y desconfianza por las instituciones públicas (La Opinión, 2018).

El caso de Ayotzinapa fue uno de las consecuencias de la corrupción y la impunidad. El 26 de septiembre de 2016, 43 estudiantes normalistas de Ayotzinapa fue desaparecida y torturada en el municipio de Iguala. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) descubrió complicidad de la autoridad local con el crimen organizado. Esto resulto

en una serie de marchas que exigió justicia, sin embargo, la Procuraduría General de la República expuso que el grupo organizado Guerreros Unidos fue responsable de la desaparición de los estudiantes (La Opinión, 2018).

El 19 de septiembre de 2017 un terremoto con escala Richter de 7,1 sacudió a la Ciudad de México provocando daños a edificios de la zona céntrica de la metrópolis, más de 460 personas resultaron muertas. Las consecuencias de este desastre afectaron el escenario electoral (Beauregard, 2017; The New York Times, 2017).

3.3.1 Los candidatos.

Después de los comicios del 2012 Andrés Manuel renunció al PRD quedando en mejores términos y en paz, inició la creación de un partido político con una estructura hecha desde el movimiento social, el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena. En un inicio esta plataforma fue un movimiento social que su líder fundó, más tarde replanteo que este fuese su organización política para permanecer en el mapa político mexicano, y representar la izquierda nacional, fue así que quedo establecido como partido político el 10 de julio de 2014, esto permitió que el líder pueda moverse desde su posicionamiento estratégico pero este partido está ligado irremediamente a su fundador, por lo cual obstaculiza su institucionalización. López Obrador conoce el territorio nacional, recorrió el país por tercera con su nueva plataforma política, la ciudadanía identificó al líder como moderado y positivo, esto impulsa la participación por la carrera presidencial, siendo esta, mencionado por el líder de Morena “la tercera es la vencida” (Bolivar, 2017: 111-115).

Mientras en el PRI José Antonio Meade fue electo por decisión del presidente en turno y miembros notables del partido en vez de pasar por un proceso democrático interno como lo

hicieron los otros aspirantes por la candidatura, puso en controversia su elección debido a que el exsecretario de hacienda fue miembro del PAN. Ricardo Anaya Cortes se dedicó a ser aspirante mediante decisiones políticas que removió a otros que tuvieron las mismas decisiones, reformó el partido para omitir a miembros del partido que pudiesen oponerse a su objetivo, se esforzó para que su organización ganase en las elecciones del 2016, en este momento Anaya ofreció una alianza con el PRD y Movimiento Ciudadano. Además, se aseguró la no participación de Margarita Zavala para allanar el camino y fuese el único aspirante (Animal Político, 2017; Raphael, 2017).

3.3.2 La estrategia.

La estrategia de López Obrador es estructurar un movimiento masivo que respalde su proyecto que respalde su proyecto hasta el día de los comicios integrada por varios sectores sociales, esto mediante de la cercanía de su círculo interior quienes son capaces de conseguir su participación. La labor del candidato es presentarse en los encuentros como un personaje positivo y conciliador, que mantenga el reflejo simbólico de alternativa sin necesidad de atacar a sus adversarios, triunfar mediante su sola figura. Los conceptos de la estructura textual del abanderado son el combate a la corrupción, seguridad pública y justicia social. En cuanto a la publicidad el enfoque en el medio electrónico y digital, quien estuvo encargado fue la consultoría Heurística y la plataforma “Abre los ojos”, coordinados por Tatiana Clouthier.

Plan de campaña		
Elección Federal por la Presidencia de la Republica de los Estados Unidos Mexicanos año 2018		
Andrés Manuel López Obrador. Coalición “Juntos Haremos Historia” (Morena/PT/PES).		
Investigación	Objetivos	Estrategia
Investigación cuantitativa.	Objetivo	Diseño
Demografía.	Características.	Organización.
<p>Población. 124, 777, 326 habitantes.</p> <p>Hombres. 61, 024, 503</p> <p>15-19. 5, 614, 403.</p> <p>20-29. 10, 590, 229.</p> <p>30-39. 8, 720, 086.</p> <p>40-49. 9, 491, 500.</p> <p>50-59. 5, 512, 560.</p> <p>60 o más. 5,789, 054.</p> <p>Mujeres. 63, 752, 823</p> <p>15-19. 5, 487, 931.</p> <p>20-29. 10, 699, 880.</p> <p>30-39. 9, 493, 797.</p> <p>40-49. 8, 363, 203.</p> <p>50-59. 6, 182, 438.</p> <p>60 o más. 6, 863, 250.</p> <p>Niveles socioeconómicos (porcentaje).</p> <p>A/B. 7%</p> <p>C+. 12%</p> <p>C. 15%</p> <p>D+. 15%</p> <p>D/E. 37%</p>	<p>Historial. Participó en las campañas de 2006 y 2012. Fundador de la plataforma Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) como partido político. Recorrió las regiones de la República Mexicana durante 12 años. Presidente nacional de Morena.</p> <p>Perfil (FODA).</p> <p>Fortaleza. La opinión sobre el líder es aceptable, cuenta con experiencia electoral, por lo que puede manejarse en campaña, conoce las regiones de la república y cuenta con una plataforma política propia y estructurada.</p> <p>Oportunidad. Aprovechar el sentimiento de rechazo hacia el gobierno para la integración en masa. Aprovechar las comunicaciones para difusión de propaganda.</p> <p>Debilidad. La discrepancia con el personal de campaña ralentizaría el progreso de la campaña.</p> <p>Amenaza. Responder las declaraciones de sus adversarios con beligerancia reduciría la credibilidad.</p>	<p>Operaciones. Tatiana Clouthier delinea y dirigió las acciones de la estrategia, Romo fue designo de aproximar al candidato con el sector económico y Polevnsky trabajo con la militancia del partido. La consultoría se dedicó en el diseño publicitario de la campaña, al igual que la plataforma.</p> <p>Terreno. Los jóvenes de 18 a 39 constituyo la mayoría de los votantes, la opinión publica desaprobó la gestión del partido gobernante, al igual que la dirigencia de los otros partidos. Los temas de interés social son la corrupción en la clase política y seguridad nacional.</p> <p>Táctica. Movilizarnos por las regiones de la republica con un candidato de actitud afable y exhortar a varios grupos sociales a participar en unidad a favor de un proyecto alternativo.</p>

Investigación cualitativa.	Equipo de campaña.	Medios de comunicación
<p>Análisis.</p> <p>Condiciones de vida. La estructura de la población nacional está constituida por mayoría de las mujeres, hay 105 mujeres por 100 hombres, la esperanza de vida varió entre los 72 y 77 años. Las instituciones públicas de salud (IMSS, ISSSTE, PEMEX, entre otros) son de mayor afiliación en la ciudadanía. El salario mínimo nacional fue de \$88.36 pesos mexicanos</p> <p>Coyuntura Política. El contexto de ese año ubica a un Estado incapaz de dirigir la situación nacional, que cada día perdió credibilidad por la corrupción vinculada con la inseguridad. La opinión pública observa a los actores políticos y los calificó como negativos, pero por otro lado se aproximaron las elecciones y hubo interés general de participar. La opción alternativa en este escenario es el partido de López Obrador, Morena.</p>	<p>Coordinador general de campaña. Tatiana Clouthier, Yeidckol Polevnsky, y Alfonso Romo.</p> <p>Coordinador de asuntos internos Marcelo Ebrard Casaubon, Ricardo Monreal Ávila, Bertha Lujan, Julio Scherer Ibarra y Rabindranath Salazar.</p> <p>Publicidad: Consultoría Heurística y Plataforma “Abre más los ojos” (Juan Pablo Espinoza).</p>	<p>Impresos. Lectura del discurso político en diario nacional</p> <p>Digitales. Utilizar las redes sociales en difusión de propaganda y aproximación</p>
	<p>Discurso.</p>	<p>Publicidad. Simbolizar el objetivo de unificación con fines electorales, tal símbolo fue el slogan “Juntos Haremos Historia”.</p>
	<p>Intención. Constituir una mayoría masiva de votantes, cuya finalidad es respaldar al candidato el día de la jornada electoral</p> <p>Mensaje. Un discurso ameno, optimista y cohesivo dirigido a todos los sectores de la sociedad mexicana.</p> <p>Conceptos. Inclusión, alegría, esperanza, alternativa y unión.</p>	<p>Actores y organizaciones.</p> <p>Alfonso Romo, Napoleón Gómez Urrutia, Tatiana Clouthier, Tecnológico de Monterrey, civiles jóvenes, Instituto Nacional Electoral, Morena, PT y PES</p> <p>Lista Nominal. 90,036,367 votantes.</p>
		<p>Lista Nominal. 90,036,367 votantes.</p>

Fuente: Elaboración propia. Con base en Dávalos López (2016). Metodologías y estrategias para las campañas políticas, y Sánchez Valencia Daniela (2016). Consultoría en comunicación política de México. De la teoría a la práctica.

“Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100”. <https://www.populationpyramid.net/es/m%C3%A9xico/2017/>

“Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Entidad Federativa 2018”. <https://nse.amai.org/data2018/>

Instituto Nacional de las Mujeres (2017). “”. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2017.pdf

“Estadísticas Lista Nominal y Padrón Electoral”. Instituto Nacional Electoral.

<https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>

Andrés Manuel López Obrador fue la cabeza principal de su equipo, seguido de sus cercanos que dirigieron la campaña; Cesar Yáñez, quien fue su vocero por años, Yeidckol Polevnsky y Tatiana Clouthier, quien organizó el trabajo interno del equipo. Tatiana Clouthier fue asignada como coordinadora general de la campaña a proposición del mismo abanderado. También invitó a dos personajes, Alfonso Romo Garza y Napoleón Gómez Urrutia, capaces de acercarse con la clase económica y representen la clase empresarial y trabajadora. Heurística se dedicó a los spots del candidato, la plataforma Abre Más los Ojos fue el divulgador de mensajes, la misión fue reflejar las intenciones del discurso del candidato durante la contienda (Campaigns & Elections Mexico, 2018; Ureste, 2018). El discurso de campaña se basó en la alegría, la esperanza, la esperanza y la posibilidad de una alternativa, estos valores y emociones respaldaron el proyecto político del líder mexicano para que los votantes se convencieran de votar por él.

3.3.3 Desarrollo.

El 31 de marzo en Ciudad Juárez – día de arranque – , Chihuahua inicio por justicia social, se dirigió a la gente presente en el mitin con la defensa del país ante las declaraciones de Donald Trump, en ese mes el presidente Enrique Peña Nieto toma la decisión de no aceptar las agresiones de Donald Trump así como su descalificación hacia los mexicanos, López Obrador en sus giras de campañas apoyo la decisión del presidente, que en estos momentos todos los mexicanos debemos estar unidos, esto también tiene como finalidad el llevar a cabo el plan de campaña realizado para favorecer su candidatura, pero igual en la región es donde inicio el asesinato a mujeres, por lo que el discurso incluye la defensa de sus derechos humanos, el derecho a estar vivas (Muñoz, Garduño, & Estrada, 2018): “aquí empezó el

horror de los feminicidios, que desgraciadamente siguen ocurriendo en todo el país y con mayor incidencia en las colonias populares de las grandes ciudades de nuestra República”.

Un ejemplo particular fue que asistió al auditoria “Luis Elizondo” del Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey, este evento debido a que el centro académico ofreció una invitación a cada candidato para exponer sus iniciativas y opinión acerca de los sujetos relacionados en campaña. López Obrador expuso. En frente de mil 900 estudiantes que abstendría su voto porque los otros candidatos no tienen cualidad para gobernar, dio su opinión sobre cada y explico su iniciativa de Amnistía al crimen organizado mediante una historia en la región de Guerrero (Muñiz, 2018):

“En otros tiempos, si no hubiese corrupción, si no hubiese la impunidad que hay, podría ser una gente eficiente, un técnico, un buen administrador público, pero ahora se requiere más que nada la honestidad... Me decían: ‘licenciado, sembramos la amapola y de esto comemos, porque no tenemos otra opción, pero si nos meten a la cárcel tenemos el seguro que significa que en la cárcel vamos a tener comida. Es la región más pobre de México, ahí los campesinos, indígenas, siembran amapola, y lo hacen para comer. Entonces, ¿qué vamos a hacer con ellos? ¿Por qué no atenderlos? Ellos están infringiendo la ley, pero vamos a darles una alternativa”.

Otra de las características que constituye su estrategia es mantener carismática sin ninguna perturbación o respuesta negativa, es por eso que en contestación hacia sus adversarios ha sido en defensa propia con un método diferente, en vez de ser beligerante, la respuesta fue apacible. Un ejemplo fue en la declaración del político panista Javier Lozano quien declaró que el gobierno de la Federación de Rusia podría intervenir en los comicios federales en pro

del abanderado de izquierda – esto debido a que los coordinadores de campaña priistas habían declarado sobre la sospecha de intervención por parte del gobierno ruso –. Sin embargo, estas declaraciones fueron respondidas por López Obrador en un video difundido por redes sociales en las que responde con ironía, pero sin provocación (Galván, 2018):

“Con la novedad de que estoy en el puerto de Veracruz antes de iniciar nuestra gira... Pero estoy también aprovechando el tiempo a que emerja el submarino ruso porque me trae el oro de Moscú, ya ven que el vocero de Peña y de Meade habló de que están metidos los del gobierno ruso, ya soy AndresManuelovich”.

En cuanto a la comunicación de las redes sociales, los internautas – particularmente el voto joven – se interesó en las declaraciones de López Obrador a razón de que en sus discursos hubo esperanza y la posibilidad de cambio en el país. Muchos de ellos participaron en la campaña en defensa de toda nota o declaración falsa difundidas en el internet, su participación y el uso del humor funcionó como contrarréplica de las ofensivas de las otras campañas adversarias (Espíndola, 2018). Twitter fue participe esencial, pues fue la primera plataforma en participar en la agenda electoral, las preguntas formuladas en el debate surgieron en las publicaciones de la misma, su relación entre la publicación y la pregunta fue del 93% y se hicieron saber mediante el *hashtag* “#MéxicoPregunta”. El total de tuits desde el 30 de marzo al 2 de julio fue de 37 millones, y sólo el 68% de ello fueron para López Obrador (Expansión, 2018; Milenio, 2018).

Para el mes de junio el cierre de campaña del candidato llenó mucho las expectativas de la campaña en el Estadio Azteca en la que asistieron más de 100,000 personas provenientes

de toda la república mexicana, fue un concierto en la que la gente esperó la llegada del candidato, a las 19:00 asistió para pronunciar su discurso (García, 2018):

“He conducido mi vida con rectitud y esa honradez es con la que queremos transformar México... Y que nadie se asuste con lo de radical, que viene de raíz, se trata de cambiar el actual régimen desde la base... Por todo lo que ha luchado y por su congruencia es quien mejor representa al pueblo... La gente ha despertado. No podemos estar peor como país y muchos ya se convencieron que no podemos seguir por el mismo camino que más me ha llamado la atención de su programa es la propuesta de amnistía para delitos relacionados con el narcotráfico porque no podemos terminar con la violencia con más violencia”.

A finales de junio las agencias encuestadoras reflejaron los siguientes resultados: Reforma; AMLO 51%, Anaya 27%, Meade 19%; Parametria; AMLO 53%, Anaya 22%, Meade 18%; Mitofsky AMLO 47%, Anaya 27%, Meade 22% (Aguirre, 2018). Estos datos fueron el preludio de los comicios electorales del primero de julio.

3.3.4 Evaluación.

El resultado de la elección le dio el triunfo a Andrés Manuel López Obrador con un resultado de 52.96% a diferencia de Ricardo Anaya con un 22.50% y José Antonio Meade Kuribeña con 16.40%. Observamos que el candidato manejo la situación de manera diferente a las otras situaciones, aquí su personalidad superó el arrastre de la intolerancia, y quedó el apacible y carismático líder que necesitaba la sociedad mexicana. Las redes sociales fueron el actor fundamental, pues la sociedad civil fue el artífice de que el abanderado cumpliera su objetivo

y que sus adversarios no pudiesen superar la ventaja que conservó durante el periodo de campaña. Pasó por tres campañas para conseguir su objetivo. El tiempo que dedicó, las delimitaciones estratégicas de cada elección, la comunicación constante hacia los mexicanos, los medios de comunicación y el contexto político fueron factores que dirigieron a Andrés Manuel López Obrador el líder que ahora representa a millones de mexicanos que votaron por él.

CONCLUSIONES.

En todo el documento explicamos la descripción de este fenómeno, esto con la intención de orientar a las futuras campañas, el resultado es la comprensión de los fenómenos políticos, la construcción de nuevos escenarios con la que se vive en la vida pública y brindar nuevas herramientas a los consultores y spin-doctors para crear nuevas campaña y métodos de comunicación hacia los ciudadanos.

Las circunstancias de las tres campañas presidenciales determinaron las condiciones y las tareas del candidato Andrés Manuel López Obrador mantuvo su posición política de proteger a los sectores vulnerables, esto mediante la colaboración de la clase media y alta, las propuestas no fueron del todo convincentes – durante la elección del 2006 – el combate a la corrupción , por lo que ajustó el discurso, mientras en el año 2012 y 2018 el combate a la corrupción y la defensa por la justicia social incluyó al discurso político. Por otro lado, el contexto político obligó a los ciudadanos a reflexionar sobre la posibilidad de un cambio político.

El marketing político y la consultoría política se concentró en la comunicación del candidato difundiendo los mensajes y propuestas según el contexto que condicionó al abanderado para el acercamiento de su objetivo principal. En el 2006 solo asistió en cuanto la publicidad y la comunicación directa que fue efectiva pero hubiese sido exitoso si el carisma del candidato y su exposición hubiese estado al servicio de la creatividad en la publicidad, en el 2012 la consultoría fue asesora de la imagen personal de candidato, y la manera en cómo se condujo el candidato para ser bien recibido dependió mucho el cómo debía dirigirse ante la ciudadanía, pero también el contexto fue lo que impulso para que

podiese contender contra Enrique Peña Nieto, en el 2018 fue una campaña en la que el candidato estaba preparado para la contienda, conto con una estructura política cohesionada que participo en las campañas en la que en su transcurso fue sumando más adeptos, pero en el plan de campaña el marketing político la consultoría política dieron resultados por su difusión a través de las redes sociales.

En cuanto a la participación de las redes sociales estas solo tienen validez en las elecciones el 2018, ya que en el 2006 la participación fue mínima, en esa campaña el medio de comunicación más influyente fue la televisión, y ahí la comunicación, en el 2012 las redes sociales apenas entraron en las campañas electorales, estas fueron influyentes para llamar la atención de los votantes, pero no el suficiente para ser la mayor fuente de información de campaña, pues la televisión aun siguió siendo el principal emisor de propaganda electoral, solo en el 2018 las redes sociales se hicieron latentes en la comunicación de las campañas electorales, Andrés Manuel López Obrador uso esto como herramienta para difundir su campaña electoral.

La labor de los consultores políticos, estructura política formada e integrada en su plataforma, el equipo de campaña y la ciudadanía mexicana impulsaron al líder mexicano a ganar la presidencia. Requirió coordinar la actividad de campaña, y la colaboración de los miembros de su equipo para que las estrategias se ejecuten adecuadamente, expresar las cualidades que fuesen aceptables ante la sociedad mexicana a fin de acoplar las estrategias establecidas por su propio equipo. Pero la participación de la gente en la elección en respaldar el proyecto político del líder mexicano, al igual que sus valores, ejerciendo su derecho político de elegir el proyecto de su país.

REFERENCIAS.

- (INE), I. N. (27 de marzo de 2020). *Estadísticas Lista Nominal y Padrón electoral*.
Obtenido de Lista Nominal: <https://www.ine.mx/credencial/estadisticas-lista-nominal-padron-electoral/>
- Aguirre Botello, M. (2018). *PREFERENCIAS ELECTORALES 2018*. Obtenido de <http://mexicomaxico.org/Voto/elec2018.htm>
- Aira Foix, T. (2009). *Los spin doctors. Como mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Catalunya, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Amador Tello, J. (2006). El amlito de Hernández. *Proceso*(1549), 70-71.
- AMAI. (2018). Obtenido de Distribución del Nivel Socioeconómico de los Hogares según Entidad Federativa 2018: <https://nse.amai.org/data2018/>
- Anglada Arboix, E. (1984). *Análisis del lenguaje político*. Barcelona, España. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1706/01.EAA_1de14.pdf
- Animal Político*. (28 de noviembre de 2017). Obtenido de ¿Destape, imposición? No, los priistas dicen que desde hace un mes sabían que Meade era el bueno:
<https://www.animalpolitico.com/2017/11/priistas-jose-antonio-meade-destape/>
- Antaki Akel, I. (2000). *Manual del ciudadano contemporáneo*. México: Ariel.
- Aristegui Noticias*. (27 de junio de 2012). Obtenido de El misterioso proyecto 'Handcock' apunta a Peña Nieto: <https://aristeguinoticias.com/2706/lomasdestacado/el-misterioso-proyecto-hancock-apunta-a-pena-nieto/>

Aristegui Noticias. (27 de junio de 2012). Obtenido de Últimas encuestas de la campaña:

Peña 44.7%; AMLO 28.5% y Josefina 23.8%:

<https://aristeguinoticias.com/2706/lomasdestacado/ultimas-encuestas-de-la-campana-pena-44-7-amlo-28-5-y-josefina-23-8/>

Aristóteles. (2014). *Retórica*. Madrid: Gredos.

Austin, J. L. (1955). *¿Cómo hacer las cosas con palabras?* (J. O. Urmson, Ed.) Palabras y acciones. Obtenido de http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/02_-_Austin_-_Como_hacer_cosas_con_palabras_Libro_completo.pdf

Baena Paz, G. (mayo-agosto de 2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. *Revista UNAM*(27). Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37501/34066>

Baena Paz, G. (2003). El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. *Revista UNAM*. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37501/34066>

Baines, P. R., & O'Shaughnessy, N. J. (2014). Political Marketing And Propaganda. Uses, abuses, misuses. *Journal of Poitical Marketing*, 2-18.

Barnes, J. A., Ortega Jarrín, M. G., & Carpio García, J. Á. (Edits.). (2017). *Consultoría política* (Cuarta ed.). España: Amarante.

Barranco Saiz, F. (2010). *Marketing político y electoral*. España: Piramide.

- Beauregard, L. (3 de octubre de 2017). Después del terremoto, ¿el cambio? *El País*.
Obtenido de
https://elpais.com/internacional/2017/10/03/mexico/1506999965_188441.html
- Becerril, A. (17 de febrero de 2011). Los presidenciables 2012: Enrique Peña Nieto.
Excelsior. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/node/715044>
- Bolívar Meza, R. (2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios políticos*(42), 99-118. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n42/0185-1616-ep-42-99.pdf>
- Campaigns & Elections Mexico*. (2018). Obtenido de Los Consultores que sí estuvieron en el triunfo de AMLO (... y NO, nadie recuerda haber visto allí a A.:
<https://www.ceonline.com.mx/post/los-consultores-que-s%C3%AD-estuvieron-en-el-triunfo-de-amlo-y-no-nadie-recuerda-haber-visto-all%C3%AD-a-a>
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía práctica para su estudio y practica*. Madrid, España: tecnos.
- Charaudeau, P. (2002). *¿Para qué sirve el discurso político?* Barcelona, España: Gedisa.
Obtenido de
https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2002m4n2/designis_a2002n2p109.pdf
- Crespo, J. (mayo-agosto de 2013). 2012: el voto de la izquierda. *Desacatos*(42), 103-120.
Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n42/v42a6.pdf>
- Dávalos López, A. (2016). *Strategos Red Latinoamérica*. Recuperado el febrero de 2018, de Metodologías y Estrategias para las campañas políticas:

<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

Dávalos, R., & Ocampo, S. (21 de Enero de 2006). Promete AMLO resolver 50 casos de "presos políticos". *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2006/01/21/politica/005n1pol>

del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, España: Tecnos.

Dijk, T. A. (2000). *El Discurso como estructura y proceso: estudios del discurso: introducción multidisciplinaria* (Vol. I). Barcelona, España: Gedisa.

Dijk, T. A. (2001). *El discurso como interacción social* (Vol. II). Barcelona, España: Gedisa.

Dijk, T. A. (mayo de 2005). Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas. *Cuadernos de Información y Comunicación*.(10), 285-318. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110285A/7303>

Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto. Un enfoque socio cognitivo*. Barcelona, España: Gedisa.

Esguevillas, J. (28 de enero de 2011). *Real instituto Elcano*. Obtenido de Las elecciones presidenciales en México en 2012: los primeros movimientos políticos: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/143efd00459535b28f43cf5e7489e10f/ARI18->

2011_Esguevillas_elecciones_presidenciales_mexico_2012_movimientos_politicos.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=143efd00459535b28f43cf5e7489e10f

Eskibel, D. (2018). *Maquiavelo & Freud*. Obtenido de 30 puntos acerca del candidato y el consultor político: <http://maquiaveloyfreud.com/consultor/>

Espinoza Serralde, L. (2016). *Estrategia de campaña de los abanderados del PRI y del PRD en las elecciones federales del 2012*. Distrito Federal, México. Obtenido de http://tesis.unam.mx/F/?func=direct&doc_number=000750366&noSistema¤t_base=TES01

Excelsior. (11 de diciembre de 2012). Obtenido de Tópicos Reforma educativa: <https://www.excelsior.com.mx/topico/reforma-educativa>

Expansión. (26 de junio de 2018). Obtenido de La campaña presidencial en México sumó 28.3 millones de tuits: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/26/la-campana-presidencial-en-mexico-sumo-283-millones-de-tuits>

Fonte, I., & Villaseñor, L. (Edits.). (2008). *La construcción discursiva del significado: exploraciones en política y medios*. Distrito Federal, México.

Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets.

Galván, F. (19 de enero de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de “ANDRESMANUELOVICH”, La tendencia twitter de AMLO: <https://www.merca20.com/andresmanuelovich-la-tendencia-en-twitter-de-amlo/>

- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: El spot televisivo. *Polis: Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*, 2(2).
- García Calderón, C. (Ed.). (2007). *Campañas, partidos y candidatos: Elección 2006*. Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- García Cruz, Y. A. (2018). *El Consejo Coordinador Empresarial y su intervención en la toma de decisiones políticas durante el sexenio de Vicente Fox (2000-2006)*. Distrito Federal, México. Obtenido de http://tesis.unam.mx/F/?func=direct&doc_number=000776936&noSistema¤t_base=TES01
- García Gómez, J. (2015). *Marketing Político*. Valladolid, España. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf;jsessionid=DF57C5795ADD93BF6C294C392DCB4802?sequence=1>
- García Hernández, A. (31 de marzo de 2012). Crece en Internet vorágine de seguidores y detractores de aspirantes presidenciales. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/03/31/politica/012n1pol>
- García Olascoaga, O. (2010). *Encuestas y estrategia de campaña. Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política*. Distrito Federal, México.
- García, J. (28 de junio de 2018). *El País*. Obtenido de López Obrador exhibe su poderío con un baño de masas en el Estadio Azteca: https://elpais.com/internacional/2018/06/28/mexico/1530152951_092138.html

Garduño, R. (20 de marzo de 2006). AMLO llama a lograr mayoría en el Congreso. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2006/03/20/index.php?section=politica&article=010n1pol>

Garduño, R., & Chávez, M. (10 de febrero de 2006). Critica AMLO la doble moral del Presidente. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2006/02/10/index.php?section=politica&article=012n1pol>

Grajeda, E. (28 de marzo de 2005). La mujer detrás del No al desafuero. *El Universal*. Obtenido de <http://archivo.eluniversal.com.mx/ciudad/67054.html>

idconline. (2020). Obtenido de salarios minimo base 1986-2020: <https://idconline.mx/laboral/salarios-minimos/salarios-minimos-1986-2007>

Instituto Nacioanal Electoral. (2016). Obtenido de Elección de los Estados Unidos Mexicanos. Computos distritales de las elecciones federales de 2006.: <http://www.ine.mx/documentos/Estaditicas2006/presidente/nac.html>

Instituto Nacional de Estadística, G. e. (2017). *Instituto Nacional de las Mujeres*. Obtenido de Mujeres y hombres en México 2017: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/MHM_2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2020). Obtenido de Conjunto de datos: Población de 12 años y más según características económicas y sociodemográficas:

https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?c=17162

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). (2019). Obtenido de Población total por entidad federativa y grupo quincenal de edad según sexo.: https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?px=Poblacion_01&bd=Poblacion#variables

Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). Obtenido de Mujeres y hombres en México 2005: http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100774.pdf

Izurietta, R. (2002). *Estrategias de comunicación para gobiernos.* (R. Izurietta, R. M. Perina, & C. Arterton, Edits.) Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Juárez, J. (mayo-agosto de 2003). Hacia un estudio de marketing político. Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>

Koutný, P. (2006). *Análisis del discurso político.* Mazarykova Univerzita. Obtenido de https://is.muni.cz/th/vdqf0/Analisis_del_discurso_politico.pdf

Kurb, M. (2016). La consultoría de empresas. Guía para la profesión. En D. Sánchez Valencia, *Consultoría en Comunicación Política. De la teoría a la práctica.* Distrito Federal.

Ligorria Carballido, J. (2011). *Estrategia política. Secretos de la formulación estratégica y marketing político.* México: Paidós.

- Lock, A., & Harris, P. (2011, 10 30). Political Marketing. Vive La Différence! *European Journal Marketing*, 14-24. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242347129_Political_Marketing
- Londoño-Vasquez, D. A., & Frias-Cano, L. Y. (2011). Análisi crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. *Palabras clave*, 14(1), 101-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732007>
- López Alonso, C. (2016). *Análisis del Discurso*. Madrid, España: Síntesis.
- López Romo, H. (2009). *Instituto de Investigaciones Sociales S.C.* Obtenido de Los niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto: <http://edu.knowpad.com.mx/articulos/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- López Romo, H. (2011). *Instituto de Investigaciones S.C. Congreso AMAI*. Obtenido de Actualización regla AMAI NSE 8x7: http://www.amai.org/congreso/2011/ponencias/heriberto_lopez.pdf
- lopezobrador.org.mx*. (2020). Obtenido de Licenciado Andrés Manuel López Obrador: <https://lopezobrador.org.mx/semblanza/>
- Luque, T. (1996). *Marketing Político. Un analisis de intercambio*. Barcelona, España: Alianza.
- Márquez Boy, K. (28 de diciembre de 2011). *Difusoribero*. Obtenido de Marketing político enfocado en la campaña de Peña Nieto: La construcción de su imagen para la pre-campaña.: <https://difusoribero.files.wordpress.com/2011/12/marketing-politico-enfocado-en-la-campaña-de-peña-nieto.pdf>

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión*. Barcelona, España: Paidós.

Mercado Hernández, S. (2014). *Mercadotecnia política y electoral. Cómo se vende a un candidato*. México: Publicaciones Administrativas y Contables Jurídicas (PACJ).

Meyer, L. (2006). *Las tres y un cuarto*. Obtenido de El Profesor y el Presidente:
<https://lastresyuncuarto.wordpress.com/2008/12/04/lorenzo-meyerel-profesor-y-el-presidente/>

Milenio. (2 de junio de 2018). Obtenido de Los números de las elecciones en Twitter:
<https://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/asi-se-vivieron-las-elecciones-en-twitter>

Monreal Ávila, R. (19 de enero de 2014). AMLO y los publicistas. *Reforma*. Obtenido de
<https://app.vlex.com/#search/jurisdiction:MX/amlo+y+los+publicistas/WW/vid/486820254>

Montalvo, T. (8 de julio de 2013). *Animal Político*. Obtenido de Soberbia y traición hicieron perder a AMLO: Bonino:
<https://www.animalpolitico.com/2013/07/soberbia-traicion-y-un-lopez-obrador-que-no-quiso-ganar-en-2012/>

Morris, D. (1999). *El Nuevo príncipe. Maquiavelo actualizado para el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.

Muñiz, E. (28 de abril de 2018). Ovacionan a AMLO en el Tec de Monterrey. *La Jornada*, pág. 3. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2018/04/28/politica/003n1pol>

- Muñoz, A. (5 de abril de 2012). López Obrador llama a la reconciliación al EZLN, para sacar adelante al país. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/04/05/politica/009n1pol>
- Muñoz, A. E. (31 de marzo de 2012). Arenga AMLO a promover el voto y a cuidar las casillas el día de la elección. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/03/31/politica/009n1pol>
- Muñoz, A. E., & Herrera, C. (1 de mayo de 2012). Sella López Obrador alianza con Cárdenas; sería titular de Pemex. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/05/01/politica/007n1pol>
- Muñoz, A., Garduño, R., & Estrada, J. (1 de abril de 2018). AMLO inicia hoy su campaña en Juárez con un mensaje sobre la relación con EU. *La Jornada*, pág. 9. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2018/04/01/politica/009n1pol>
- Nudelman Speckman, D. (2015). *Andrés Manuel López Obrador y las elecciones del 2006: Antecedentes, desarrollo y perspectivas*. Distrito Federal. Obtenido de http://tesis.unam.mx/F/?func=direct&doc_number=000726731&noSistema¤t_base=TES01
- Ortega Ortiz, R., & Somuano Ventura, M. (enero-marzo de 2015). *SciELO*. Obtenido de El periodo presidencial de Felipe Calderón Hinojosa: <http://www.scielo.org.mx/pdf/fi/v55n1/0185-013X-fi-55-01-00005.pdf>
- Parametria*. (1 de julio de 2012). Obtenido de Uso de internet y redes sociales en la elección: <http://www.parametria.com.mx/estudios/uso-de-internet-y-redes-sociales-en-la-eleccion/>

- Pardo Abril, N. G. (1999). Análisis Crítico del Discurso. Un acercamiento a las representaciones sociales. *Forma y Función*(12), 63-88. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/17162/18010>
- Peña Serret, D., & Garfías Frías, J. A. (2007). Campaña del PAN a la presidencia de la república: México 2006. En C. García Calderón (Ed.), *Campañas, partidos y candidatos: Elección 2006*. (págs. 85-141). Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- PopulationPyramid.net*. (2019). Obtenido de Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100: <https://www.populationpyramid.net/es/m%C3%A9xico/2017/>
- Raphael, R. (11 de diciembre de 2017). El ascenso de Ricardo Anaya. *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/columna/ricardo-raphael/nacion/el-ascenso-de-ricardo-anaya>
- Redacción. (4 de diciembre de 2012). ¿Qué es el Pacto por México? *El Economista*. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/politica/Que-es-el-Pacto-por-Mexico-20121204-0171.html>
- Redacción. (10 de julio de 2013). *Aristegui Noticias*. Obtenido de “López Obrador regaló dos elecciones imposibles de perder”: ex asesor: <https://aristeginoticias.com/1007/mexico/lopez-obrador-regalo-dos-elecciones-imposibles-de-perder-ex-asesor/>
- Redacción. (25 de junio de 2018). Expertos definen perfil del asesor político. *El Caribe*. Obtenido de <https://www.elcaribe.com.do/2018/06/25/expertos-definen-perfil-del-asesor-politico/#>

Redacción (Ed.). (11 de noviembre de 2018). Peña Nieto y los 10 casos de corrupción que marcaron su gobierno. *La Opinión*. Obtenido de Peña Nieto y los 10 casos de corrupción que marcaron su gobierno: <https://laopinion.com/2018/11/11/pena-nieto-y-los-10-casos-de-corrupcion-que-marcaron-su-gobierno/>

Reyes Arce, R., & Munch, L. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia política*. Distrito Federal, México: Noriega.

Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., & Morales y Gómez, J. M. (enero-abril de 2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Rodríguez Araujo, O. (2007). *México en vilo 2006. Partidos, candidatos y campaña electorales*. Distrito Federal, México: Joral.

Sánchez Gudiño, H. (2007). Andrés Manuel López Obador e campaña contra los poderes fácticos (2005-2006). En C. García Calderón (Ed.), *Campañas, partidos y candidatos: Elección 2006*. (págs. 197-247). Distrito Federal, México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Sánchez Murillo, L., & Aceves Gonzales, F. d. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50(202), 93-116. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcyps/article/view/42602/38708>

Sánchez Valencia, D. (2016). *Consultoría en Comunicación Política*. Distrito Federal, México. Obtenido de

http://tesis.unam.mx/F/?func=direct&doc_number=000750192&noSistema¤t_base=TES01

Scammel, M. (1999). Political Marketing: Lessons of Political Science. *Political Studies*(XLVII), 718-739.

Seco, R. (6 de junio de 2012). Guerra electoral en las redes sociales de México. *El País*.

Obtenido de

https://elpais.com/internacional/2012/06/06/actualidad/1339016513_912946.html

Séguela, J. (1984). El hombre que creo a Miterrand. *Semana*. Obtenido de

<https://www.semana.com/cultura/articulo/el-hombre-que-creo-miterrand/5936-3>

Será femenina la mitad de mi gabinete: AMLO. (1 de febrero de 2006). *La Jornada*.

Obtenido de

<https://www.jornada.com.mx/2006/02/01/index.php?section=politica&article=007n1pol>

Telesur. (5 de julio de 2016). Obtenido de En claves: ¿por qué protestan los maestros en

México?: <https://www.telesurtv.net/news/En-clavespor-que-protestan-los-maestros-en-Mexico--20160608-0021.html>

The New York Times. (19 de septiembre de 2017). Un fuerte terremoto sacude México;

hay un centenar de muertos. *The New York Times*. Obtenido de

<https://www.nytimes.com/es/2017/09/19/espanol/america-latina/temblor-sismo-mexico.html>

Tuckman, J. (26 de junio de 2012). Escándalo en los medios de comunicación mexicanos:

una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI. *The Guardian*.

Obtenido de <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>

Ureste, M. (16 de abril de 2018). *Animal Político*. Obtenido de Tatiana Clouthier, la líder de la campaña de AMLO que poncha a sus contrincantes desde Twitter: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/tatiana-clouthier-lider-campana-amlo-que-poncha-rivales-desde-twitter/>

Urrutia, A., & Arroyo, A. (23 de abril de 2012). En Monterrey, López Obrador plantea una alianza definitiva con empresarios. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2012/04/23/politica/007n1pol>

Valdez Zepeda, A. (2000). Mercadotecnia política. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio. *En renglones*.

Valdez Zepeda, A. (mayo-agosto de 2001). Mercadotecnia y Democracia. Diez tesis sobre la mercadotecnia política. *Revista UNAM(27)*. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/37500/34065>

Valdez Zepeda, A. (julio-diciembre de 2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: Profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social(58)*, 14. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/20045832valdez.pdf>

Weber, M. (1979). *El político y el científico*. Madrid, Madrid, España: Alianza. Obtenido de <http://www.hacer.org/pdf/WEBER.pdf>

Wodak, R., & Meyer, M. (2003). *Metodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona, España: Gedisa.

Wolton, D. (1989). La comunicación política: Construcción de un modelo. En J. M. Ferry,
& D. Wolton, *El nuevo espacio público* (págs. 28-45). Barcelona, España: Gedisa.

Youtube. (1 de noviembre de 2012). Obtenido de Como nace yo soy 132. Video original de
yo soy 131: <https://www.youtube.com/watch?v=hca6lzoE2z8>