



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO  
DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA**

**TESINA  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**DANIELA SÁNCHEZ VALENCIA**

**ASESOR: DR. DANIEL PEÑA SERRET**

**CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. DE MX., AGOSTO DE 2016**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

**A María Esther y a Don Pedro, por el gran orgullo de ser su nieta.**

**Viven en mí.**

## **Agradecimientos**

Primeramente, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme formarme en la profesión que desde niña tuve en claro que era mi vocación y darme el gran regalo de la identidad unamita, cuyos valores me esforzaré en enaltecer durante todas las etapas de mi ejercicio profesional. Debo mucho a todos los profesores que contribuyeron con su sabiduría y compromiso a mi desarrollo. Al doctor Daniel Peña Serret le agradezco profundamente todo su esfuerzo y paciencia dedicados en dirigir con toda su pericia este trabajo, por la gran disposición y accesibilidad mostrada durante todo el proceso de su guía.

Agradezco también con especial afecto a las profesoras Patricia Martínez Torreblanca, Carola García Calderón, Anna Laura Montiel Álvarez y al profesor Leonardo Figueiras Tapia.

A Carlos M. Abella Vázquez, mi muy querido amigo y admirado colega, gracias a los años en que llevamos como equipo emprendiendo en el campo de la consultoría política es que pude obtener la claridad que sólo la práctica puede otorgar para poder afinar el enfoque que quería darle a este estudio. Gracias por siempre creer y confiar en mí.

A mis padres, María Teresa Valencia Oseguera y Pedro Sánchez Bonilla, y a toda mi familia. A María Esther Bonilla Hernández y a Pedro Rafael Sánchez Añas, mis muy amados abuelos, les estaré eternamente agradecida por las enseñanzas que en vida me legaron y que continúan guiando mi camino, por su incondicional amor y apoyo, los cuales me otorgaron la fuerza que necesité no sólo en el transcurso de mi vida universitaria sino hasta el último momento en que tuve la bendición de su presencia física.

Y, por último, con el más especial amor y cariño, agradezco a Diego Morollón del Río, mi esposo. Todo su amor, apoyo y motivación fueron el mejor impulso hacia la meta de este cierre de ciclo, el cual muy felizmente coincide con el inicio de nuestro andar compartido.

<b>Introducción</b>	<b>7</b>
---------------------	----------

## **I. El contexto actual de la consultoría en comunicación política en México**\_\_10

1.1 Comunicación política y marketing político en las sociedades contemporáneas	10
1.2 Surgimiento de la política mediática y necesidad de profesionalizar la comunicación	12
1.3 Consultoría, Consultoría Política y Consultor Político	14
1.4 Antecedentes y emergencia del consultor político	17
1.5 ¿"Americanización" o "Globalización"?	19
1.6 Gremios, centros de investigación y medios especializados	21
1.7 Orígenes en México de la consultoría en comunicación política	25
1.7.1 Del partido hegemónico a la competencia electoral efectiva	25
1.7.2 Orígenes y evolución de la mercadotecnia política en México	26
1.8 2007: cambios al modelo de comunicación política	30
1.9 Reforma política 2013: la era de la paridad, la reelección y los "independientes"	32
Conclusiones	35

## **II. La Tecnopolítica en México: ¿hacia el empoderamiento ciudadano?** \_\_\_\_37

2.1 Aumento en el acceso a la Internet y la movilidad en la comunicación	39
2.2 Nuevas formas de comunicación en la era de Internet	41
2.3 Convergencia de nuevos y viejos medios para la construcción de noticias y generación de opinión pública: casos recientes	43
2.4 Comunicación alternativa, comunicación digital y tecnopolítica	46
2.5 Incidencia política por parte de la sociedad civil y uso de herramientas y estrategias de la tecnopolítica: casos relevantes	47
2.5.1 "Yo Soy132", el torpe spin y el tercer debate	48

2.5.2 “#TodosSomosAyotzinapa” y el discurso del presidente _____	50
2.5.3 2016: La iniciativa “3 de 3” y la estrategia que logró 600 mil firmas _____	53
2.5.4 “Mexicanos Primero” y Reforma Educativa _____	56
Conclusiones _____	60

### **III. De la teoría a la práctica: la consultoría en acción \_\_\_\_\_ 63**

3.1 El consultor generalista, el especialista, el consultor independiente y las empresas de consultoría política _____	63
3.2 Metodología básica del consultor en comunicación política _____	65
3.2.1 Definir el objetivo _____	66
3.2.2 Elaborar un diagnóstico situacional _____	67
3.2.3 Definir a la audiencia _____	71
3.2.4 Establecer la estrategia _____	72
3.2.5 Diseñar el mensaje: hacia una propuesta de diez puntos clave _____	75
3.2.6 Elegir los canales y a los voceros _____	80
3.2.7 Calendarizar acciones: el dominio del <i>timing</i> _____	81
3.2.8 Dar seguimiento a la ejecución y analizar las mediciones intermedias _____	82
Conclusiones _____	83

### **Conclusiones generales \_\_\_\_\_ 85**

### **Bibliografía \_\_\_\_\_ 88**

### **Artículos electrónicos \_\_\_\_\_ 92**

### **Relación de cuadros**

Cuadro 1. Asociaciones de consultores políticos y medios especializados en el sector _____	21
--	----

Cuadro 2. Etapas de la mercadotecnia política en México _____	27
Cuadro 3. Reforma político electoral 2007 y su repercusión en la comunicación política _____	30
Cuadro 4. Reforma político electoral 2013 y su repercusión en la comunicación política _____	32
Cuadro 5. Principales usos de internet en México 2010-2015 _____	40

## Introducción

La consultoría en comunicación política como servicio profesional aparece en México a finales de la década de 1980, como una consecuencia indirecta del proceso de democratización que, por el cause de reformas políticas electorales, permitió una efectiva competencia electoral, obligando a candidatos y partidos políticos a profesionalizar sus estrategias comunicativas para conseguir eficacia y rentabilidad en las urnas, a través de la persuasión de los electores.

En ese contexto, la figura del consultor político ha emprendido un proceso por ganar terreno propio en el mercado de los servicios profesionales en esta materia. Tal como aconteció antes en otros países —en particular en Estados Unidos de América (EUA), primer y principal referente debido a la consolidación de esa actividad— al inicio de su desarrollo no era clara la diferenciación con respecto a publicistas comerciales, consultores en relaciones públicas y otros profesionales de la comunicación en el sector privado de la sociedad.

La tendencia hacia esa diferenciación, sin embargo, corre en paralelo con la creciente búsqueda de visibilidad pública e incidencia en la esfera pública política, no sólo en México sino en casi todos los países de habla hispana con efectivo pluralismo político. En los últimos años, han surgido gremios de consultores y se ha producido importante literatura al respecto, aunque en menor medida la relativa a la metodología para prestar estos servicios de consultoría política. Así mismo, las crónicas periodísticas de campañas electorales dan constancia de la creciente intervención en las mismas de especialistas en esta práctica y actividad profesional.

Con motivo de la demanda de servicios, crece la oferta de su prestación —sobre todo en periodo electoral—, pero en varios casos sin que se trate de prestadores calificados, y en otros casos, se recurre a publicistas y publicirrelacionistas comerciales, en lugar de a consultores y publicistas políticos.



En México no se cuenta con un inventario de la oferta de estos servicios y tampoco se han llevado a cabo estudios serios de la actividad; es decir, respecto a las empresas que se dedican a este giro y los servicios específicos que cada una de ellas ofrece, ni de todos los profesionales independientes que actualmente se hayan en activo. Para efectos de este trabajo, conviene dejar sentado que no existen parámetros o estándares para calificar o certificar este tipo de consultoría profesional, aunque la evidencia de su existencia es contundente.

Esta investigación describe el contexto en el que emerge y se desarrolla actualmente la figura del consultor en comunicación política en México y propone consideraciones de orden metodológico para el ejercicio de consultoría en esta materia conforme a la definición de estándares básicos de competitividad y calidad en el diseño de estrategias para clientes que demandan ese servicio profesional.

En el primer capítulo se delimita el campo de intervención, a partir de los conceptos centrales de “comunicación política”, “marketing político”, “consultor” y “consultoría política”. Así mismo, se hace una breve recapitulación del surgimiento y auge del consultor político como consecuencia del advenimiento de la política mediática en la mitad del siglo XX, luego se destacan los factores que inciden en el ejercicio de la profesión, entre ellos las reformas al marco jurídico en materia de comunicación política en México. Esto permite, finalmente, poner de relieve la dinámica de la misma, así como la necesidad permanente que los actores políticos tienen para recurrir a la consultoría profesional, no sólo en coyunturas electorales.

En el segundo capítulo se profundiza en la incidencia del acceso y uso de internet en la comunicación política en México y en las razones por las cuales el fenómeno que algunos estudiosos denominan “tecnopolítica” debe ser considerada por el consultor, en la medida que amplía su abanico de intervención, incluso en casos en los que grupos de la sociedad civil organizada despliega estrategias de comunicación política, tanto para provocar interlocución con otros actores políticos, como para conseguir

visibilidad pública y resonancia social en torno a las causas políticas y sociales que persiguen. Tales casos requieren crecientemente de la profesionalización de la comunicación política.

En el capítulo tercero se diferencian las dos maneras en que un consultor puede ejercer su profesión; como profesional independiente o como integrante de la estructura de una empresa de consultoría. Finalmente, se proponen lineamientos metodológicos para prestarla, con base en la identificación de coincidencias y acuerdos entre varios consultores políticos sobre sus recomendaciones para garantizar cierto rigor y validez en el ejercicio de la profesión.

## **I. El contexto actual de la consultoría en comunicación política en México**

El objetivo de este capítulo es describir el contexto actual en el que se desarrolla el quehacer profesional del consultor en comunicación política en México, para lo cual se parte de la definición de comunicación política y marketing político, se conceptualiza el perfil profesional del consultor, haciendo referencia a los orígenes de este campo laboral en la mitad del siglo XX y al surgimiento de gremios internacionales de profesionales de este sector, los cuales han impulsado una mayor visibilidad y prestigio del mismo.

Posteriormente, se aborda el surgimiento de la consultoría política en México y se puntualizan los principales cambios en el marco jurídico que actualmente delimitan el modelo de comunicación política predominante en el país, a partir del cual el consultor basa su trabajo.

### **1.1 Comunicación política y marketing político en las sociedades contemporáneas**

En este estudio se consideran definiciones operativas de Comunicación Política y Marketing Político que permiten entender el carácter instrumental y estratégico con que son concebidas y ejercidas ambas actividades, por parte de analistas especializados, así como por los profesionales que las desarrollan en la práctica en el contexto de sociedades con instituciones democráticas y sistemas mediáticos de comunicación mixtos, pluralistas, regidos por principios ideológicos liberales.

De acuerdo con María José Canel, Comunicación Política es:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad (Canel, 2006: 27).

Según Pedro Gómez Fernández, el Marketing Político se refiere al:

Conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideales políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento de su influencia social y política en general (Gómez, 1995: 202).

De manera que puede entenderse la comunicación política como un proceso continuo de intercambio de mensajes, información y datos entre actores individuales y colectivos que buscan incidir en los asuntos de las decisiones que conciernen y afectan a ciudadanos, grupos y clases sociales.

Ese intercambio tiene lugar en el espacio público político, en términos de captar la atención, conseguir el reconocimiento de la identidad y de los intereses e ideas que se persiguen, atraer el interés tanto de quienes toman decisiones como de quienes las juzgan.

Con esas finalidades se recurre al marketing político, entendido como principios y lineamientos de acción que contribuyen a elevar la eficacia y efectividad para conseguirlas.

Ahora bien, ese intercambio es estratégico e intervenido por actores con intereses no solamente diferentes, sino incluso contradictorios entre sí. En este sentido, Dominique Wolton ha modelizado la comunicación política como una triada de la cual dependen la mayor parte de las disputas por la visibilidad pública y la resonancia política, definiéndola de la siguiente manera:

El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos (Wolton, 1989: 31).

Sin embargo, no debe perderse de vista que en este modelo la participación

ciudadana se limita a la categoría de opinión pública y se mide su incidencia sólo a través de los resultados de estudios de opinión pública y se dejan de lado otras múltiples formas en que grupos sociales se constituyen como actores/emisores políticos diferenciados del grueso de la población (con diversos niveles de influencia en la esfera pública y de temporalidad en su permanencia como grupo).

Por ejemplo: los movimientos sociales con sus marchas y manifestaciones que construyen discursos de protesta, las comunidades virtuales de las redes sociales que viralizan un mismo mensaje hasta ser retomado por los medios de comunicación masiva, las organizaciones de la sociedad civil que lanzan campañas formales para impulsar sus agendas, los miembros de los sindicatos que se movilizan y tienen una marcada línea discursiva, etcétera. En todos los casos, su incidencia en el proceso de comunicación política se puede medir y analizar, ya sea cualitativa, cuantitativamente o ambas. Esto se desarrollará con mayor profundidad en el capítulo dos.

## **1.2 El nacimiento de la política mediática y la necesidad de profesionalizar la comunicación**

Si bien la comunicación es necesaria, incluso inherente a la política misma al fungir como el factor organizativo de la irracionalidad política (Wolton, 1989: 28-43), la figura del consultor profesional en comunicación política se remonta a la segunda mitad del siglo XX, cuando inicia el proceso de especialización y reconocimiento de esta actividad, conforme se institucionaliza la comunicación política en regímenes democráticos y sistemas de partidos competitivos, su estudio comienza a desarrollarse en las universidades y se forman gremios de profesionales que reconocen las mejores prácticas. Pero, sin duda, la variable más influyente que abrió paso al consultor en comunicación política fue la consolidación de la televisión como principal medio de comunicación masiva, a tal punto que para algunos estudiosos se ha pasado a la era de la “video-política”, en la que se transformó el paradigma de la política y los procesos de comunicación que le son correlativos. En efecto, de acuerdo

con Giovanni Sartori:

Actualmente, el pueblo soberano 'opina' sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea. Para empezar, la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además, la televisión condiciona, o puede condicionar, fuertemente el gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer (Sartori, 1998: 159).

En realidad habría que referirse a la política mediática y, con mayor propiedad y rigor, a la "mediatización de la política", que de acuerdo con Daniel Peña Serret se refiere a que:

La competencia política transcurre en los medios que a su vez administran la visibilidad pública, lo que se articula con el fenómeno de la 'personalización' de la política a través de tramas discursivas y figuras retóricas y por la supremacía de la imagen y su aprovechamiento para representarla como 'puesta en escena' y 'espectáculo', incluidos los debates entre políticos bajo el formato de paneles de discusión emocional talk show, reality show y el prodigioso recurso simbólico de la videograbación de producción y obtención anónima (Peña, 2006: 27).

Entre tales características del proceso de mediatización, Manuel Castells destaca:

Personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y el procesamiento diario de la información política mediante la práctica del spin. Bossettu define spin como la 'actividad de políticos, normalmente a través de asesores, que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca a sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario' (Castells, 2009: 275).

Así, con el advenimiento de la mediatización de la política, los actores políticos han tomado consciencia de que requieren adaptar sus estrategias ante los procesos de comunicación masiva, los cuales influyen en la generación de opinión pública<sup>1</sup>, tanto en el proceso de formación y renovación de los titulares del gobierno como en el escrutinio público de su ejercicio y de la discusión pública y confrontación con las

---

<sup>1</sup> Giovanni Sartori señala sobre la opinión pública: "es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones

oposiciones políticas. En esa medida, se ha recorrido paulatina, pero al parecer irreversiblemente, a los estudiosos y a los practicantes de consultoría especializada en el diseño de estrategias de comunicación política.

### **1.3 Consultoría, Consultoría Política y Consultor Político**

Lo anterior dio pie a una creciente especialización, de tal manera que actualmente es posible y pertinente diferenciar el perfil del consultor político respecto de los asesores internos de los partidos, dependencias legislativas, gubernamentales, organizaciones e instituciones en general, quienes cumplen funciones similares pero desde luego supeditados a sus estructuras internas y con frecuencia respondiendo a cierta facción de poder.

De ahí que es necesario definir la consultoría en el ámbito privado y mercantil comercial y proponer la definición para el ámbito público político, teniendo en cuenta que entre ellas es innegable encontrar ciertas similitudes.

Kurb, siguiendo a Larry Greiner y Robert Metzger definen la consultoría de empresas como:

Un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a organizaciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que presten asistencia, de manera objetiva e independiente, a la organización cliente para poner al descubierto los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y coadyuvar, si se les solicita, en la aplicación de soluciones (Kurb, 2010: 3).

A partir de estos autores, Milan Kurb la define como:

Un servicio de asesoramiento profesional independiente que ayuda a los gerentes y a las organizaciones a alcanzar los objetivos y fines de la organización mediante la solución de problemas gerenciales y empresariales, el descubrimiento y la evaluación de nuevas oportunidades, el mejoramiento del aprendizaje y la puesta en práctica de cambios (Kurb, 2010: 9).

Este autor destaca un aspecto característico de la “buena práctica” en este tipo de servicios: la independencia en el criterio del consultor.

La consultoría es un servicio independiente. Un consultor debe estar en condiciones de hacer su propia evaluación de cualquier situación, decir la verdad y recomendar con franqueza y objetividad las medidas que ha de adoptar la organización cliente sin pensar en sus propios intereses (Kurb, 2010: 6-7).

Derivado de lo anterior, se propone la siguiente definición de consultoría política: Servicio de asesoramiento profesional externo, contratado por aquellos actores políticos que buscan alcanzar y/o mantener el poder, o incidir en la toma de decisiones políticas a través de su influencia en la esfera pública, y cuyo objetivo es ayudar a dichos fines, con base en diagnósticos situacionales, el diseño de estrategias, la elaboración de propuestas de solución y coadyuvando en la puesta en práctica de las mismas, procurando la máxima objetividad e independencia de criterio. Para la finalidad de este trabajo sólo se abordará la consultoría política estrictamente relacionada a la comunicación política.

El sujeto de la consultoría política es el consultor político, en cuya definición es pertinente considerar la completitud de los aspectos implicados y relacionados con el alcance de su tarea, así como trascender los procesos electorales, el ámbito de acción predominante hasta ahora.

Joseph Napolitan, considerado el padre de la consultoría política moderna<sup>2</sup>, encuadra el papel comunicacional del consultor político definiéndolo como:

Un especialista en comunicación política responsable de definir el mensaje que el candidato quiere enviar a los electores, elegir los medios e instrumentar el proceso de comunicación (Sánchez, 2010: 63).

---

<sup>2</sup> Es indiscutible el consenso sobre esta acreditación a Napolitan, una de las reseñas más completas de su trayectoria y legado a la profesión se publicó en el blog de la consultora española MAS Consulting a raíz de su fallecimiento en 2013: “Muere Joe Napolitan el padre de la consultoría política moderna” disponible en <http://www.masconsulting.es/blog/2013/12/03/muere-joe-napolitan-el-padre-de-la-consultoria-politica-moderna/> Consultado el 5 de septiembre de 2015



Interesa destacar el aspecto relativo a la externalidad del sujeto protagonista de la actividad y diferenciar su papel con respecto al desempeñado por otros sujetos que intervienen en la acción del actor político.

Mientras un director o jefe de campaña suele ser un trabajador de tiempo completo que tiene un control diario y una autoridad decisoria, sujeto solamente al poder del veto del candidato, un consultor político puede ejercer como gerente político o solamente hacerse cargo de una parte operativa (Sánchez, 2010: 63).

El consultor internacional Antonio Sola ofrece una definición que traspasa el marco electoral e incluye la conservación del poder como un objetivo:

Un consultor político y/o electoral es un profesional externo que, tras un exhaustivo análisis de la organización política o de la situación encomendada, formula una serie de estrategias políticas y sociales y supervisa su puesta en práctica para obtener el resultado planteado en el inicio, ganar o conservar el poder (Sola, 2010: 26).

Este factor de externalidad resulta clave para el valor agregado que los profesionales pueden aportar en sus análisis y estrategias, ya que su posición incentiva la búsqueda de objetividad y de posturas críticas, en comparación con los asesores internos de las instituciones u organizaciones para la cual se presta el servicio, quienes realizan sus funciones dentro del organigrama de la institución o como parte del *staff* permanente del actor político, con una relación laboral de subordinación y compartiendo muchas veces filiación partidista, afinidades ideológicas y motivaciones políticas. Como retoma Lourdes Martín Salgado:

Ahora los candidatos buscan más la especialización que la lealtad al partido. La característica que mejor distingue al comunicador profesional, según Carey (1969), es que el mensaje que produce no tiene necesariamente relación con lo que él piensa y percibe: 'El profesional opera bajo los imperativos o las demandas impuestas por un lado por el público último y, por otro, por la fuente (Martín, 2002: 283).

Cabe destacar entonces los límites de acción del consultor político, quien elabora diagnósticos, diseña estrategias de seguimiento y evalúa las acciones, mas no suele entrar en el campo de la ejecución en el que las tareas son responsabilidad de las

estructuras internas de los actores a los que se asesoran.

Por esto es atendible la enumeración de aspectos de la relación profesional entre los consultores y candidatos propuesta por el consultor Daniel Eskibel (2014), que, aunque referidos a un marco electoral, son también aplicables a otros escenarios en los cuales un consultor político interviene. De este listado se retoman: la facultad única del asesorado en la toma de decisiones políticas, la necesidad de una metodología clara por parte del consultor y la diferencia entre la lógica de pensamiento y de acción entre el consultor y el actor político al que prestan servicio.

#### **1.4 Antecedentes y emergencia del consultor político**

Es habitual que se sitúe al consultor político en tareas propias de una campaña electoral, debido a que en torno a ellas surgió primeramente la necesidad de recurrir a profesionales que entendieran los nuevos códigos introducidos por la penetración de la televisión entre las clases medias al iniciar la década de 1950, en mayor medida en los Estados Unidos de América (EUA) y en el caso de campañas presidenciales.

Algunos hechos relevantes que dan cuenta de ese proceso revelan el papel que los asesores y consultores fueron ocupando en la comunicación política en ese país, seleccionado en función del amplio predominio en el contexto mundial, lo que ha llevado a convertirse en referente obligado.

En 1952, detrás de la campaña del candidato republicano D. Eisenhower quien saliera victorioso contra el demócrata A. Stevenson, estuvo el experto en publicidad comercial Rosser Reves, de la agencia de Nueva York “Ted Bates”, quien a su vez recurrió a estudios del encuestador George Gallup, para conocer los principales problemas de la ciudadanía. Con base en los resultados de los estudios cuantitativos y de la aplicación de la técnica “Propuesta Única de Venta” (*Unique Selling*

*Proposition*)<sup>3</sup> —aún vigente para el diseño de estrategias de comunicación política— se dio forma a la campaña televisiva, representando un parteaguas, ya que, en lugar de contratar espacios de transmisión para largos discursos, se eligió el formato de anuncio corto audiovisual “spot”, dando origen a la serie “Eisenhower answers América”, que fueron complementados con un anuncio en formato caricatura “I like Ike”, producido en los estudios Walt Disney (Achache, 1989: 256) .

El 26 de septiembre de 1960 se realizó el primer debate político televisado en la historia, en el cual participaron los candidatos presidenciales John F. Kennedy (demócrata) y Richard Nixon (republicano), y del cual existe amplia bibliografía sobre la importancia que tuvo el entrenamiento que recibió Kennedy de sus asesores para el mejoramiento de su discurso y telegenia<sup>4</sup>, provocando un favorable repunte en la contienda contra Nixon (Martín, 2002: 49).

En, 1992, detrás del mensaje clave “The economy, stupid” (ya parte de la cultura popular estadounidense adaptado a “It’s the economy, stupid”), que dio impulso a Bill Clinton (demócrata) en las preferencias frente a un muy buen posicionado George W. Bush (republicano) y quien se presentaba para un segundo periodo) estuvo James Carville, quien junto con George Stephanopoulos fueron reconocidos como los estrategas principales de la campaña. Para este entonces la figura del estratega político ya estaba totalmente diferenciado del publicista comercial, e incluso llegaba a tomar un papel protagónico y abierto en los medios. Carville y Stephanopoulos son ejemplos de los *spin doctors*<sup>5</sup> mediáticos que han adquirido prestigio personal y reputación de eficiencia y liderazgo en el ejercicio de esta actividad. Actualmente ambos participan de espacios televisivos, el primero a raíz de su posicionamiento

---

<sup>3</sup> Unique Selling Proposition (Propuesta Única de Venta) se refiere a detectar y destacar con mayor énfasis en la estrategia comunicacional aquella cualidad “única” o de mayor contraste con la competencia ¿Qué ofreces que los otros no?

<sup>4</sup> Joseph Napolitan entre ellos.

<sup>5</sup> *Spin doctor* es el término anglosajón con el que también se nombra a los profesionales que dan recomendaciones y diseñan estrategias para actores políticos en un sentido amplio, ya que abarca tanto a asesores internos como a consultores externos (Aira, 2009: 13-20).

emprendió una fructífera carrera asesorando candidatos presidenciales en otros países y el segundo ocupó puestos estratégicos en la Casa Blanca durante el primer periodo presidencial de Clinton (Sola, 2010: 35) (Aira, 2009: 68-71).

En 2008, para su campaña a la presidencia, el demócrata Barack Obama integró a un equipo de consultores pioneros en el uso de la Internet para adaptar a los canales de las redes sociales sus mensajes de campaña desde las primarias contra Hillary Clinton y posteriormente contra el republicano John McCain, encabezado por Joe Rospars, actual director ejecutivo de la consultora “Blue State Digital”<sup>6</sup> y quien le reportaba directamente a David Plouffe, coordinador general de la campaña. Germán Espino (2013) en su artículo “La mítica campaña de Obama explicada en detalle” relata el porqué esta campaña representa un modelo de convergencia entre videopolítica y ciberpolítica, entendiendo que los códigos de las redes sociales implican empoderar a los seguidores que se han apropiado de la campaña, para que ellos mismos desempeñen el papel de amplificadores de los mensajes, generando contenido propio y reforzando la credibilidad del proyecto.

### **1.5 ¿“Americanización” o “Globalización”?**

Si bien existe consenso sobre el origen del marketing político y de la figura del consultor en EUA, se ha cuestionado la idea de que la “americanización” de las prácticas comunicacionales se produzca de manera tajante y directa, aunque pocos dudan que ese país sea un referente obligado; a ese argumento se ha contrapuesto la idea de “globalización”, debido a la cual se consideran ciertos cambios paralelos en las sociedades que dieron pie a prácticas similares.

Al respecto, Martín Salgado (2002: 49-50) enlista cinco factores que definen el contexto favorable para que en EUA se estableciera la pauta que permite la profesionalización de la comunicación para acceder al poder:

1. El desarrollo paralelo de los medios y las tecnologías de la comunicación.

---

<sup>6</sup> <https://www.bluestatedigital.com/> Consultado el 5 de febrero de 2016.

En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión. (...) Cada vez que se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (cable, video, internet, etcétera), esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política (Martín, 2002: 49).

2. La tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos.

La proliferación de campañas que eso conlleva convierte a la consultoría política en un negocio boyante y autosuficiente (Martín, 2002: 57).

3. Un sistema electoral que contempla elecciones primarias y, por ende, campañas extensas y por fases.
4. La naturaleza de los partidos estadounidenses, caracterizada por la antipatía histórica hacia las ideologías, una estructura federal que permite que cada estado organice a sus partidos; organizaciones descentralizadas que se adaptan al electorado pragmático: la apelación permanente al mercado.
5. El debilitamiento de la lealtad partidista.

No obstante, la misma autora, sin dejar de reconocer la influencia indudable ejercida por ese modelo, considera que en realidad debe matizarse la noción de “americanización”, porque la recurrencia al marketing político y los nuevos estilos de hacer campaña “responden en gran medida a tendencias globales que simplemente se manifiestan antes, o de forma más evidente, en Estados Unidos” (Martín, 2002: 53) y entre tales tendencias, enlista las tres principales:

1. Los avances tecnológicos y el poderoso papel que desempeñan los medios de comunicación de masas
2. La progresiva desideologización de la política
3. El consecuente mayor pragmatismo de los mensajes

En esa misma orientación, Andrés Valdez Zepeda afirma que:

La mercadotecnia política ha estado asociada con tres nuevas tendencias de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones a la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado (Valdez, 2002: 30-31).

### 1.6 Gremios, centros de investigación y medios especializados

Como consecuencia de esa evolución en la profesionalización de la comunicación política, surgieron gremios de consultores políticos, centros de investigación y medios especializados, que incluso celebran premiaciones anuales a las mejores prácticas en la profesión, dando mucha mayor visibilidad y prestigio a la misma y fomentando tanto la generación de literatura y difusión sobre este campo como la creación y fortalecimiento de redes internacionales de consultores donde comparten sus experiencias y reflexiones respecto al ejercicio de su trabajo. En el siguiente cuadro se describen algunos de los ejemplos más relevantes.

**CUADRO 1. ASOCIACIONES DE CONSULTORES POLÍTICOS Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR**

Organización/ Medio	Origen y objetivos
La Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC, The International Association of Political Consultants)	Fundada en noviembre de 1968 por Joseph Napolitan (EUA) y Michel Bongrand (Francia) tras una convención de consultores políticos provenientes de cincuenta países, realizada en París.  Señalan como su misión “fomentar la creciente y diversa profesión de consultoría política, así como los

	<p>aspectos prácticos de las elecciones democráticas.”</p> <p>Desde 1982, en su conferencia anual se otorga la “Medalla a la Democracia” (Democracy Medal) a un individuo u organización que, a juicio de sus miembros, ha trabajado con valentía para fomentar, promover y sostener el proceso democrático en cualquier parte del mundo.</p> <p>Actualmente tiene agremiados de 35 países.</p>
<p>La Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC, American Association of Political Consultants)</p>	<p>A partir de 1969 agrupa a consultores políticos estadounidenses.</p> <p>Desde 1999 organiza los <i>Pollie Awards</i>, que premian anualmente las mejores prácticas. Cuenta con un código de ética al cual sus miembros se comprometen a seguir en el ejercicio de su profesión. En 2006 crean la “Fundación AAPC” la cual otorga becas para estudiantes que aspiran a dedicarse a la consultoría política.</p>
<p>Campaigns &amp; Elections (Campañas y Elecciones)</p>	<p>Revista especializada en consultoría política, especialmente en campañas</p>

	<p>electorales, fundada en 1980 en EUA por Stanley Foster Reed, editada en inglés.</p> <p>En 1988 se convierte en la publicación oficial de la Asociación Americana de Consultores Políticos y en 1989 de la Asociación Internacional de Consultores Políticos.</p> <p>Además de publicar la revista organizan desde 2009 The Reed Awards Conference &amp; Dinner, premios a las mejores prácticas de la profesión, así como el Campaigns And Marketing Summit, cumbre anual de consultores en la que se realizan redes de negocios y conferencias sobre las últimas tendencias en el ejercicio de la profesión.</p> <p>En 2010 lanzó ediciones digitales en Canadá y Latinoamérica, así como versiones impresas en México, Argentina y Brasil.</p>
<p>Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop)</p>	<p>Asociación con veinte años de antigüedad, su misión es “promover y garantizar la ética y las buenas prácticas en el mercado, así como proporcionar capacitación, difusión del</p>



	<p>conocimiento y la defensa de los valores democráticos en los países donde interactúan sus miembros.”</p> <p>Sus miembros al ingresar a la asociación suscriben un código de ética para el ejercicio de su actividad profesional.</p> <p>Realizan la publicación periódica de libros, revistas y artículos en materia de comunicación política, campañas electorales, relaciones gubernamentales y temas afines con autoría de sus miembros.</p> <p>Así mismo, durante su reunión anual, realizan premiaciones a las mejores prácticas en consultoría política.</p>
<p>Marketing Político en la Red (MPR Group)</p>	<p>Es una organización que estableció la premiación <i>Victory Awards</i>, celebrada anualmente en la ciudad de Washington DC desde 2011 enfocada en consultores políticos que trabajan con audiencias hispano-hablantes, señalando como su misión “contribuir a un mejor desarrollo del sistema democrático alrededor del mundo” y como visión “elevar la profesión de la consultoría política”</p>

El Instituto de Comunicación Política A.C.	Organización privada fundada en 2003, en la ciudad de Puebla, México, dedicada a la investigación, divulgación y capacitación en comunicación política en Iberoamérica, impartiendo cursos, seminarios y editando libros en español sobre la materia.
--	---

Fuente: elaboración propia con datos oficiales de cada institución y organización<sup>7</sup>

## 1.7 Orígenes en México de la consultoría en comunicación política

### 1.7.1 Del partido hegemónico a la competencia electoral efectiva

Cuatro décadas separan la irrupción de la comunicación política profesionalizada entre EUA y México, debido a que el sistema político de facto autoritario, con un partido hegemónico en el que se desarrolló nuestro país no daba espacio a una competencia real entre los partidos políticos existentes que promoviera dicha profesionalización. Esta etapa histórica, conocida como Priato, aunque terminan formalmente con la alternancia presidencial del año 2000, tuvo una significativa escisión en las elecciones de 1988, cuando el Partido Revolucionario Institucional (PRI) por primera vez no gana los comicios presidenciales por mayoría absoluta y el resultado fue fuertemente cuestionado por la opinión pública (Aguayo, 2008).

Antes de eso, si bien se hacían campañas electorales, estas tenían un valor de mero trámite ante la necesidad de legitimar de alguna manera el sistema, la competencia

<sup>7</sup> "31 años de Campaigns & Elections" (2012, febrero) Revista *Campaigns & Elections en Español* pp 10-11  
<http://www.iapc.org>  
<http://theaapc.org/> consultado el 15 de diciembre de 2015  
<http://www.campaignsandelections.com/corporate/about-us>  
<http://www.alacoplatam.org/alacop.html>  
<http://victoryawards.us/>

electoral era ilusoria y, por lo tanto, no se puede hablar de un mercado electoral efectivo al cual persuadir con principios, métodos y estrategias especializadas para conseguir una disputa efectiva de las preferencias electorales y opinión favorable entre la opinión pública (Valdez, 2002: 38-39).

A raíz de los resultados de la elección del año 1988 y del contexto político suscitado, en lo que restó del siglo XX se produjeron una serie de reformas electorales<sup>8</sup> con el espíritu de reforzar la transparencia y la equidad:

...los partidos de oposición se fortalecieron y fueron capaces de negociar cambios verdaderamente significativos a las leyes electorales federales, que se concretaron en la aprobación de una nueva ley electoral federal —el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COPIFE)— y la creación de una autoridad electoral autónoma e independiente del gobierno, el Instituto Federal Electoral (IFE), en 1990 (Méndez, 2006: 18).

Siguiendo el análisis estructural de Irma Méndez de Hoyos sobre los sistemas electoral y de partidos en elecciones federales y locales de 1977 a 2003, se constata la evolución hacia escenarios electorales más transparentes y con competitividad efectiva, y señala:

En suma, la transición a la democracia en México implicó pues la transformación gradual de los partidos políticos y el paso de un sistema de partido hegemónico a uno plural y competitivo. En este proceso de cambio tuvieron un papel central factores como las reglas formales del juego, plasmadas en las leyes electorales, y la modernización paulatina de las estructuras económicas y sociales del país (Méndez, 2006: 19).

### **1.7.2 Orígenes y evolución de la mercadotecnia política en México**

Ese proceso de transición democrática constituyó el germen y configuró las condiciones propicias para el advenimiento y desarrollo de la mercadotecnia política en el país. De acuerdo con Valdés Zepeda:

---

<sup>8</sup> En total cuatro: 1990, 1993, 1994 y 1996

Este desenvolvimiento se da como resultado de la conjunción de tres factores relevantes: el proceso de la transición política con rumbo democrático; el desarrollo y socialización de la tecnología y la conformación del mercado político competitivo (Valdez, 2001: 21).

Así, se observa que, al igual que en EUA, la primera necesidad que empujó a la profesionalización de la comunicación política y la aplicación de técnicas de mercadotecnia fue de índole electoral, para luego trasladar esa tendencia hacia la comunicación gubernamental, a fin de ganar legitimidad y aprobación para los planes y programas de gobierno ejecutados.

Retomando la nomenclatura (infancia, adolescencia y madurez) con las cuales Philippe Maarek distingue los estadios de la evolución de la mercadotecnia política, Valdéz Zepeda realizó una caracterización de la evolución de este campo de estudio y ejercicio profesional en México, de cuya propuesta se resumen, en el siguiente cuadro, los aspectos y hechos considerados como los más relevantes:

**CUADRO 2. ETAPAS DE LA MERCADOTECNICA POLÍTICA EN MÉXICO**

<b>Etapas</b>	<b>Características</b>
<p>Infancia 1989-1994</p>	<p>Inicia en 1989 con las elecciones estatales en Baja California en la que, por primera vez, un partido de oposición gana la gubernatura (el Partido Acción Nacional)</p> <p>Inician debates en forma entre candidatos en estaciones de radio y medios impresos.</p> <p>Los candidatos comienzan a contratar a profesionistas de la mercadotecnia política y consultores provenientes del extranjero.</p> <p>Los spots propagandísticos, a través de los medios electrónicos de transmisión (radio y tv) adquieren carta de naturalidad en la política, y se da un incremento en la compra de espacios publicitarios en medios.</p>

	<p>A la par, comienza el uso generalizado de encuestas para medir y difundir las preferencias electorales.</p>
<p>Adolescencia 1994-1997</p>	<p>Con el pluralismo partidista y la alternancia política como fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y creciente en el estatal (Véase Lujambio, 1999) se abre paso al reconocimiento de los fenómenos de evaluación, retrospectiva y prospectiva de cambio de preferencias partidarias, de volatilidad relativa y el debilitamiento de la lealtad partidista, una mayor participación e involucramiento ciudadano; de tal manera que se llega en 1994 al primer debate televisado entre candidatos presidenciales, si bien todavía lejos de las pautas actuales de comportamiento político.</p> <p>Aparecen las primeras páginas de Internet de los candidatos y publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y de la organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.</p> <p>En 1997 por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del cincuenta por ciento de los votos en la Cámara de Diputados, lo que tuvo consecuencias en el debate legislativo y en la relación del poder legislativo con el poder ejecutivo.<sup>9</sup></p>

<sup>9</sup> Para una revisión de análisis sobre las implicaciones de este crucial aspecto para el desarrollo de la lucha política y las condiciones de competencia partidista véase Peña Serret (2012) cuyo estudio analiza el papel de la prensa en ese proceso.

<p>Madurez 1997-actualidad<sup>10</sup></p>	<p>Las campañas mediáticas se institucionalizan</p> <p>Surgen nuevas empresas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política, así como una creciente incorporación de aplicaciones tecnológicas a las campañas (Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing).</p> <p>La mercadotecnia política comienza a adquirir un estatus académico como objeto de estudio y el número de publicaciones e investigaciones en esas líneas se incrementa.</p> <p>Los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en este campo con una orientación más especializada y profesionalizante.</p> <p>En las campañas presidenciales del año 2000 el desarrollo del marketing político adquiere una dimensión pragmática, y de gran envergadura en la realidad política nacional.</p>
---	---

Fuente: elaboración propia a partir de la obra de Valdez Zepeda (Valdez, 2001: 31-35)

Así, cuando llega la disciplina del marketing político a México, llegan los profesionales en la misma. Retomando a Pareja Sánchez (2011: 53), el debate televisado entre los candidatos a la presidencia de la república del año 1994, dio pie al inicio de la “mediatización de las campañas políticas” y a la intervención de expertos en imagen, publicidad y estudios de opinión.

---

<sup>10</sup> Considerando la fecha de publicación del análisis de Valdez Zepeda, que fue en 2001 y en el capítulo dos se describirán sobre cambios suscitados en el último lustro que invitan a replantearse la posibilidad de inaugurar una cuarta etapa.

## 1.8 2007: cambios al modelo de comunicación política

La reforma electoral de 2007 pudo representar un salto significativo en el esquema de la comunicación política en el país<sup>11</sup> y al cual los consultores debieron adaptarse y manejar. Entre los cambios que, en mayor medida, pudieron repercutir en esa dinámica, caben destacar los que se describen en el siguiente cuadro:

**CUADRO 3. REFORMA POLÍTICO ELECTORAL 2007 Y SU REPERCUSIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

<b>Reformas 2007</b>	<b>Repercusión en la comunicación política</b>
Reducción de la duración de las campañas electorales (de 186 a 90 días para presidente, y 45 para diputados).	Menor tiempo para convencer al electorado.
Determinación de topes de gastos de campaña y precampaña.	A menores recursos, mayor necesidad de eficiencia en las estrategias comunicacionales.
Acceso por parte de los partidos a radio y tv sólo mediante asignación de Tiempos Oficiales.	Esto emparejó el piso para los contendientes y limitó en gran medida la influencia de los medios de comunicación a quienes anteriormente los partidos compraban de manera directa los espacios publicitarios.
Prohibición a personas físicas o morales de la contratación de espacios en radio y tv para	Acota la intervención de otros actores políticos, agentes económicos y grupos de interés que pudieran

<sup>11</sup> Que, de acuerdo con Pareja Sánchez, pudo ser un “producto de la crisis de legitimidad de las instituciones que ocasionada por la forma en cómo se desarrolló la validación de la elección presidencial de 2006, de manera particular por la intervención de diversos actores de la comunicación política, afectando el principio de equidad en la contienda.” (Pareja, 2011: 50).

propaganda a favor o en contra de algún partido o candidato y de la transmisión en México de mensajes contratados en el extranjero.	aprovechar a su favor las contiendas electorales.
Prohibición de expresiones que denigren a instituciones o partidos políticos, o que calumnien a las personas.	Aspecto conocido como “campañas negativas”, recurso que suele ser altamente efectivo durante una campaña, desde el punto de vista de estrategia para conseguir rentabilidad electoral e influencia política.
Prohibición de difusión de la publicidad gubernamental durante el periodo de campañas electorales.	Para los candidatos del partido en el gobierno esto solía ser una ventaja, ya que el publicitar los logros gubernamentales en este periodo, se reforzaba la conveniencia del voto por la continuidad partidista.
La propaganda gubernamental deberá tener carácter institucional y no podrá ser personalizada (imagen, voz y mención del nombre de funcionarios públicos).	Elimina los spots como canales para la campaña permanente de los funcionarios en un intento por despersonalizar la política.
Se incorpora en la Constitución Política el derecho de réplica (Art. 6)	Garantiza una herramienta útil que fomenta el debate político, en condiciones menos ventajosas para los medios de comunicación y ciertos agentes políticos que detentan mayor relación de convivencia con ellos.

Fuente: elaboración propia con base en el análisis de Hugo Sánchez Gudiño y Javier Esteinou Madrid (Sánchez, 2011: 88-101) (Esteinou, 2011: 119-142)



Así, el “espíritu” o intención ideal que subyace como objetivo de esta reforma apuntó a promover una mayor equidad en las contiendas, por la vía de restar influencia a los poderes fácticos, como los medios de comunicación y grupos empresariales y sindicales, entre otros, y despersonalizar la comunicación gubernamental<sup>12</sup>.

### **1.9 Reforma política 2013: la era de la paridad, la reelección y los “independientes”**

La más reciente reforma político-electoral en México tuvo lugar en 2013 y se promulgó en 2014. Esta plantea, de nueva cuenta, retos en el diseño de estrategias de comunicación política y, desde luego, en el ejercicio de la consultoría política en el país. Para los efectos de este estudio, se describen algunos aspectos relevantes que han repercutido en el desarrollo de la política, la actividad e interacción de los medios en ella, y en el ejercicio de los profesionales de la comunicación política.

#### **CUADRO 4. REFORMA POLÍTICO ELECTORAL 2013 Y SU REPERCUSIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

<b>Reformas 2013</b>	<b>Repercusión en la comunicación política</b>
Se garantiza la paridad de género en las candidaturas al Poder Legislativo federal y local, así como para presidencias municipales.	Si bien en las anteriores se observó un incremento paulatino en las cuotas de género, es con esta reforma que se transita a la era de la paridad. Esta acción afirmativa, sin duda, representa

<sup>12</sup> Sin embargo, se debe tomar en cuenta que una reforma legislativa en sí misma no trastoca otras variables que modelan la comunicación política en cualquier país, como por ejemplo la cultura política: “...habrá matrices culturales que no pueden cambiar automáticamente, como lo exigiría una reforma electoral de alcance constitucional, y que esta sin duda se topó con situaciones que son parte de prácticas asociadas a los modelos autoritarios y presidencialistas propios del sistema político mexicano. Un ejemplo de ello es el llamado culto a la personalidad, expresión de regímenes en que la personalidad del líder resultaba más importante que el programa o plataforma política.” (Pareja, 2011: 58-59).

	<p>un aceleramiento de la feminización de la política, que debido a la aún bastante arraigada cultura machista, sigue percibiéndose por la sociedad mexicana como un espacio, si ya no exclusivo, sí predominante de hombres. Cualquier mecanismo de fortalecimiento de la participación política de las mujeres las visibiliza ante la sociedad como agentes de cambio político, y, por lo tanto, influye en el largo plazo a la evolución de la cultura política mexicana. En la actualidad, la figura de una mujer candidata en sí misma representa cambio en el imaginario colectivo, sin contar el partido político que la abandere o “por cuenta doble” si es que se postula como candidata independiente.</p>
<p>Establece las reglas para obtención de registro y uso de recursos públicos y espacios en medios para las candidaturas independientes a nivel federal.</p>	<p>La aparición de esta nueva figura en las contiendas electorales, de manera similar que con el proceso de feminización, añade opciones de cambio en el imaginario de los electores, en su mayoría descontentos con la denominada “partidocracia”.</p>
<p>Reelección de diputados federales, senadores, diputados locales y</p>	<p>Aplicable para los candidatos que compitan en 2018, incentiva más</p>

presidentes municipales.	eficacia en la comunicación de gobierno y legislativa ante la posibilidad de convertirse la reelección en premio o castigo a su desempeño.
Se prohíbe en la propaganda electoral la distribución entre la población de utilitarios que no sean textiles.	Esto obliga a adecuar la propaganda de las campañas en tierra (“below the line”) a como tradicionalmente se realizaban.
Amplía y facilita los mecanismos de voto para mexicanos en el extranjero en las contiendas para presidente, senadores, gobernadores y jefe de gobierno del Distrito Federal, mediante el sufragio postal, el voto presencial en embajadas o consulados y de manera electrónica (vía Internet).	Se incrementa la importancia de este sector de votantes para incidir en el resultado de una elección, y por lo tanto obligará a incluir tácticas de persuasión dirigidas ellos en las estrategias electorales.
Se elimina la prohibición de hacer campañas negativas (denigración), pero se conserva la proscripción a las expresiones de calumnia a las personas.	Regresa la permisividad para utilizar esta herramienta en las estrategias de comunicación.

Fuente: elaboración propia con base en fuentes hemerográficas<sup>13</sup>

<sup>13</sup> “Los puntos clave de la reforma política aprobada en el Senado” nota publicada en el portal *Expansión* el 4 de diciembre de 2013 <http://expansion.mx/nacional/2013/12/04/los-puntos-clave-de-la-propuesta-de-reforma-politica>

“Mientras dormías, esto fue lo que aprobó el Senado” nota publicada en el portal del diario *Excélsior* el 4 de diciembre de 2013 <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2013/12/04/931969>

TORRES, M “Los 8 puntos que atoran las leyes de la reforma política” nota publicada en el portal *ADN Político* el Abril 29, 2014 <http://www.adnpolitico.com/congreso/2014/04/29/los-8-puntos-que-atoran-las-leyes-de-la-reforma-politica> MAURICIO TORRES

“Lo bueno y lo malo de la reforma político-electoral” nota publicada en el portal *Animal Político* el 29 de enero de 2014 <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2014/01/29/lo-bueno-y-lo-malo-de-la-reforma-politico-electoral/>

## **Conclusiones:**

Ante un contexto comunicacional crecientemente complejo en el que se desarrolla la política en el país actualmente, resulta evidente la necesidad de los servicios de un consultor que profesionalice la comunicación de aquellos actores que desean incidir en ella, teniendo como mayor baluarte la objetividad que le otorga la externalidad de su posición respecto a la organización/cliente que asesore.

El surgimiento de gremios y asociaciones latinoamericanas de consultores políticos promueven el intercambio de experiencias en el ejercicio de la profesión y la creación de literatura más apegada a las realidades políticas y culturales de esta región, además de otorgar mayor visibilidad a dicha profesión, lo cual contribuye a su pertinencia y valor. La discusión en torno a una tendencia hacia la “americanización” o “globalización” en la práctica profesional de la comunicación parece estar superada.

En México, la transición democrática vivida en el ocaso del siglo pasado permitió el establecimiento de una paulatina competencia electoral efectiva, y por lo tanto, el advenimiento de la consultoría en comunicación política de manera formal. Paralelo a estos procesos surgió la necesidad de una regulación cada vez más robusta en la constante búsqueda de un modelo de comunicación política que promoviera una mayor equidad en las contiendas y una despersonalización de la política gubernamental, representando la reforma de 2007 un parteaguas y la de 2013 un impulso aún más progresista en la misma dirección.

Por otra parte, cuando se habla de consultoría política, se sigue situando la disciplina desde la perspectiva de asesoramiento al candidato que busca un cargo de elección popular o a un gobierno que busca posicionar mensajes que le otorguen legitimación por parte de la sociedad, es decir, desde los servicios profesionales dirigidos en esencia a quienes buscan el poder o quieren conservarlo. Esto tiene su lógica en el origen mismo del surgimiento de la profesión del consultor: las contiendas electorales.

Sin embargo, limitar el estudio del ejercicio de la consultoría política a esta perspectiva resulta ya incompleto e inaceptable. Si el inicio de la videopolítica o la política mediática —consecuencia de la masificación de la televisión a mediados del siglo pasado— marcó el origen de la profesión del consultor político, la acelerada tendencia a la alza en el uso y apropiación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en lo que va del siglo XXI, con su consecuente efecto de reconfiguración de la dinámica de la comunicación política a nivel global, debe, por lo tanto, también incidir en el desarrollo de la profesión de la consultoría política. ¿Qué tanto y de qué manera? Ese es el aspecto que se trata en el siguiente capítulo.

## II. La Tecnopolítica en México: ¿hacia el empoderamiento ciudadano?

En este capítulo se explica cómo en la práctica de la comunicación política en México está incidiendo, de manera cada vez más relevante, la acelerada propagación del uso de Internet y sus plataformas, estando instaurada ya la etapa de la “Tecnopolítica” (Gutiérrez-Rubí, 2014: 131), entendida como la movilización política que basa su comunicación y organización en el uso de tecnologías de comunicación digitalizadas a distancia y en tiempo real para incrementar su impacto al trasladar dichas movilizaciones a las calles.

Una de sus consecuencias es la reducción de la asimetría en la interlocución entre actores políticos, instituciones gubernamentales, y grupos y organizaciones diversas de la sociedad civil, lo que abre nuevas posibilidades de acción individual y colectiva en torno a diversos asuntos públicos, potencia la visibilidad pública y la propagación de mensajes y contenidos diversos, incluso como flujos de difusión y circulación en sentido horizontal, aunque de ello no se sigue que necesariamente se trate de una equiparación efectiva del ejercicio de expresión, como tampoco de la influencia que pueda ejercerse en la opinión pública.

A través del análisis de casos recientes, se señala a las organizaciones de la sociedad civil (con una estructura organizacional delimitada y con un corazón ideológico<sup>14</sup> definido), como susceptibles de recibir los servicios de un consultor en comunicación política para impulsar de manera más efectiva sus agendas, facilitando el cumplimiento de sus objetivos al profesionalizar sus estrategias comunicacionales de la misma manera en que lo hacen aquellos actores políticos con los que se interrelacionan.

Entre las restricciones que impone el orden institucional en función del papel y la posición que se ocupa con relación al sistema político y al sistema de medios de

---

<sup>14</sup> Misión, visión y valores

comunicación, se despliegan diferentes estrategias y acciones de comunicación y de mercadotecnia, para cuyo diseño e implementación se requieren los servicios de asesoría y consultoría por parte de profesionales en este campo.

Puede observarse que en México se ha avanzado significativamente en la acceso, el uso y el aprovechamiento de la comunicación a través de la Internet, y que, por otra parte se han diversificado los interlocutores que concurren al intercambio de información, datos, imágenes, conversaciones y opiniones, en el espacio público mediático político, en el sentido en el que le define Ferry y Wolton (1989).

Por consiguiente, se analiza en este capítulo el uso de la Internet en la comunicación política, las formas en que ésta tiene lugar a través de medios de comunicación masiva, y finalmente, casos que ilustran la incidencia de grupos y organizaciones de la sociedad civil en la conformación de canales alternativos de comunicación.

Ese análisis descriptivo permite, por su parte, identificar organizaciones de la sociedad civil (con una estructura organizacional delimitada y con un corazón ideológico<sup>15</sup> definido) como susceptibles de recibir los servicios de un consultor en comunicación política para impulsar de manera más efectiva sus respectivas agendas, intereses, su acción y la promoción de adhesiones a las causas que impulsan, mediante la búsqueda de eficiencia del impacto de sus estrategias comunicacionales de la misma manera en que lo hacen los actores políticos con los que se relacionan y, eventualmente, interactúan de cara a la sociedad.

---

<sup>15</sup> Misión, visión y valores

## 2.1 Aumento en el acceso a la Internet y la movilidad en la comunicación

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en 2010 el 28% de la población nacional mayor de seis años de edad era usuaria de la Internet, mientras que para 2015 este porcentaje aumentó al 57.4%.<sup>16</sup>

Ahora bien, el impacto de ese crecimiento debe evaluarse a la luz de los usos, así como considerarse que el alcance depende de las condiciones de convergencia tecnológica de canales de comunicación y, en consecuencia, de los formatos y géneros de contenidos que pueden ser circulados, intercambiados y recibidos, lo cual ocurre en condiciones diferentes y obedece a diversos fines, intereses y características de la población, los grupos y organizaciones implicados y/o involucrados.

Aunque no se disponen de bases de datos estables, homogéneos en criterios y actualizadas de modo que permitan recopilar evidencia conclusiva sobre los comportamientos referidos, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)— conformada por empresas, organizaciones y profesionales especializados en recopilación sistemática de información, su tratamiento y análisis— se han ocupado de realizar anualmente, desde 2004, el *Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México*. A continuación se muestra la comparación de algunos de los resultados entre el estudio de 2010 y 2015<sup>17</sup>, los cuales también dan cuenta del acelerado crecimiento de internautas en el país, así como de la evolución del uso que estos le dan a la red y del incremento de la movilidad en el acceso:

---

<sup>16</sup> INEGI “Estadísticas a propósito del día mundial de Internet” reportes 2015 y 2016 de la institución disponibles en:

<http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/internet0.pdf>

[http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_0.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_0.pdf) Consultado el 19 de junio de 2016

<sup>17</sup>[https://amipci.org.mx/images/AMIPCI\\_HABITOS\\_DEL\\_INERNAUTA\\_MEXICANO\\_2015.pdf](https://amipci.org.mx/images/AMIPCI_HABITOS_DEL_INERNAUTA_MEXICANO_2015.pdf)

[https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos\\_de\\_internet/2011\\_Habitos\\_Usuarios\\_Internet\\_Mx.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2011_Habitos_Usuarios_Internet_Mx.pdf)

Consultado el 28 de abril de 2015



Mientras en 2010 existían 34.9 millones de usuarios de internet (internautas), en 2015 se registraron 53.9 millones, lo cual representa el 45% de la población nacional<sup>18</sup>, de estos, el 75% se encontraba en un rango de edad de entre 6 y 34 años.

El promedio de tiempo de conexión diaria en 2010 era de 3 horas y 32 minutos, y en 2015 llegó al doble con un promedio de 6 horas y 11 minutos.

En 2010, 6 de cada 10 internautas accedían a una red social, incrementándose a 9 de cada 10 en 2015.

Respecto al uso que los mexicanos dan a Internet, los cuatro principales en esos dos años fueron:

**CUADRO 5. PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN MÉXICO 2010-2015**

	2010	%	2015	%
1.	Envío/recepción de correo electrónico	90	Acceder a redes sociales	85
2.	Envío/recepción de mensajes instantáneos/chats	75	Buscar información	78
3.	Ver/bajar fotos o video	68	Envío/recepción de correo electrónico	73
4.	Acceder a redes sociales	61	Envío/recepción de mensajes instantáneos/chats	64

Fuente: *Estudio sobre los hábitos de usuarios de Internet en México 2010 y 2015* AMIPCI

<sup>18</sup> Según el "Panorama Sociodemográfico México" de la Encuesta Intercensal 2015 realizada por el INEGI, ese año se estimó la población en un total de 119 millones 530 mil 753 habitantes. Disponible en su portal web a través de este enlace:

[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825078065.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos//prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078065.pdf) Consultado el 3 de mayo de 2016

Respecto a la movilidad, mientras que en 2010 26% de los internautas usaban un teléfono inteligente (smartphone) como dispositivo de conexión, en 2015 el porcentaje fue de 58%.

En comparativa, el INEGI reporta que, para el segundo trimestre de 2015, 77.7 millones de personas en el país usaban celular, y dos de cada tres usuarios contaban con un teléfono inteligente (“smartphone”).

Es claro que en apenas cinco años, del último lustro a la fecha, se modificó la jerarquía o prioridad otorgada a los usos más recurrentes, al pasarse del intercambio asincrónico de mensajes a la interacción a través de redes, lo que puede reflejar que las personas encuentran más útil y satisfactorio entrar en contacto y exponerse a lo que expresan, opinan, y a las reacciones de diversas personas, los asuntos y referentes de significación con respecto a los cuales lo hacen, y conocer qué opinan sus pares.

## **2.2 Nuevas formas de comunicación en la era de Internet**

En efecto, Castells (2009: 87-190) sostiene que en la actualidad, las sociedades a nivel mundial se organizan en torno a la comunicación, y de manera más precisa, se organizan en torno a la comunicación en Internet.

Define como “autocomunicación de masas” a la nueva forma de comunicación interactiva que ha surgido a raíz de la difusión de Internet entre la población mundial desde finales del siglo pasado, y señala que actualmente coexiste, interactúa y se complementa junto con la comunicación interpersonal y de masas<sup>20</sup>, a tal punto que hace difusas las fronteras entre ellas.

Importa destacar estos hechos porque apuntan a la conformación de un escenario crecientemente mediatizado en el sentido que le asigna Peña Serret (2014) a la

comunicación política y, en consecuencia, define nuevos retos, tareas y alcances para la comunicación política estratégica, a cuyo desarrollo contribuye el consultor político.

Ese escenario se caracteriza porque, de acuerdo con Castells

Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión. (Castells, 2009:101)

Y acota que la política mediática en la era digital se caracteriza por la interacción entre los medios mayoritarios e Internet (Castells, 2009: 311).

Antoni Gutierrez-Rubí, en la misma línea, señala que ante la expansión de Internet, y en especial de la tecnología móvil, los hábitos de consumo de información se están transformando, repercutiendo en la política, siendo esta la era de la Tecnopolítica.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para transmitir un mensaje atractivo de forma rápida y en red amplifican el abanico de perspectivas comunicativas y de organización. Los roles de poder se transforman, aparecen nuevos liderazgos y las estructuras tradicionales están obligadas a resituarse ante este nuevo escenario. La viralidad (y la hiperactividad digital del mundo multipantalla) no sólo es un síntoma de la tremenda aceleración de los flujos y los contenidos, sino que representa que los protocolos, ciclos y procesos de comunicación lineal y secuencial del viejo paradigma emisor-canal-receptor han sido desbordados y superados. (Gutiérrez-Rubí, 2015: 70).

En otras palabras, observamos dos fenómenos paralelos: los medios de comunicación tradicionales retoman las conversaciones suscitadas en Internet y a su vez, las plataformas de comunicación por internet amplifican lo que los medios masivos de comunicación transmiten.

Cualquier internauta puede hacer uso de las plataformas de autocomunicación de masas para emitir cualquier mensaje, entendiéndose como un nodo más en la red, misma que se expande en progresión al número de usuarios que se incorporan a ella,

no obstante que esto no significa que todos los nodos tengan el mismo nivel de influencia ni credibilidad en el proceso de generación de opinión pública. De acuerdo con Castells:

El impacto potencial de sus mensajes depende de su resonancia en las percepciones de la gente y de si los medios de comunicación consideran que es importante para su audiencia. Por eso las dos formas de comunicación, la comunicación de masas y la autocomunicación de masas, se integran cada vez más con las opiniones de la audiencia. La diferencia clave está en el nivel de control en el punto de acceso del sistema audiovisual. Mientras que los filtros establecidos por propietarios, anunciantes, editores y periodistas profesionales priman o bloquean información e imágenes, Internet sigue siendo el lugar elegido para los mensajes no supervisados que amplían el alcance de las fuentes de información y desinformación, cambiando menos credibilidad por mayor diversidad. (Castells, 2009: 311-312)

### **2.3 Convergencia de nuevos y viejos medios para la construcción de noticias y generación de opinión pública: casos recientes**

Para el caso de estudio, es pertinente ofrecer ejemplos que ilustran la manera en que tiene lugar el fenómeno anteriormente descrito en el contexto de México:

Con recurrencia, los mensajes publicados por la cuenta de Twitter del presidente de la República son retomados a manera de noticia en los medios tradicionales.<sup>19</sup> Aunque la cuenta del actual primer mandatario, Enrique Peña Nieto, en esta plataforma sea técnicamente igual que la de cualquier otro usuario, la investidura de poder que ostenta le otorga fuerte influencia en la red, generando constantes conversaciones con respecto a los mensajes que emite, ya sea que éstas se conduzcan en un tono neutral, a favor o en contra.

---

<sup>19</sup> El primer presidente mexicano en funciones en utilizar una cuenta de Twitter fue Felipe Calderón Hinojosa, quien emitió su primer tweet el 16 de mayo de 2010. Para el 10 de agosto de 2012, alcanzó 2 millones de seguidores. "El presidente Felipe Calderón pide ayuda para bautizar su Twitter" nota publicada en portal *Expansión* el 4 de septiembre de 2010.

<http://expansion.mx/nacional/2010/09/04/el-presidente-felipe-calderon-pide-ayuda-para-bautizar-su-twitter>

"Siguen dos millones al presidente Calderón" nota publicada en El Siglo de Torreón el 10 agosto 2012 <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/774107.html>

Incluso, este canal de comunicación ha sido elegido en varias ocasiones por el titular del poder ejecutivo y sus estrategias de comunicación para dar primicias sobre algunos hechos clave durante su administración como, por ejemplo, la recaptura del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera “El Chapo”, anunciado mediante un mensaje (“tweet”) de su cuenta personal (@EPN) el 8 de enero de 2016.<sup>20</sup>

De manera inversa, un ejemplo del alargamiento en el tiempo y amplificación de los participantes de una conversación dentro de la red Internet en torno a un mensaje transmitido originalmente en un medio masivo, fue la entrevista que en febrero de 2011 hizo el conductor Joaquín López-Dóriga al actor de Hollywood Anthony Hopkins, transmitida por el canal 2 de televisión abierta, en el noticiario nocturno con mayor audiencia nacional. Debido a la mala pronunciación del idioma inglés por parte del conductor, los internautas a modo de burla colectiva generaron el hashtag<sup>21</sup> #JuaydeRito, llegando a ser Trending Topic<sup>22</sup> a nivel mundial, añadiendo contenido propio de las redes sociales, como memes<sup>23</sup>, ediciones musicalizadas de la entrevista, etcétera. Esta actividad en la red, aunque su contenido pueda ser

---

<sup>20</sup> <https://twitter.com/EPN/status/685526304058294272> Tweet de la cuenta oficial de Enrique Peña Nieto, el cual registró: 82,172 “RT” y 64,133 “Me gusta” al 6 de mayo de 2016

“Gobierno recaptura al ‘Chapo’ Guzmán: Peña Nieto” nota publicada en el portal *Forbes* el 8 de enero de 2016 <http://www.forbes.com.mx/gobierno-recaptura-al-chapo-guzman/>

“Recapturan a “El Chapo” en Sinaloa, anuncia Peña Nieto” nota publicada en el portal de Radio Fórmula el 8 de enero de 2016 <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=560795&idFC=2016>

“Recapturan a Joaquín ‘El Chapo’ Guzmán” nota publicada en el portal de *Noticieros Televisa* el 8 de enero de 2016 <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-paralelo-23/1601/recapturan-joaquin-chapo-guzman/>

<sup>21</sup> Un hashtag es una etiqueta común en el uso de las redes sociales que sirve para señalar un tema sobre el cual se busca generar conversación. Se conforma por una cadena de caracteres precedida del símbolo “#”

<sup>22</sup> Trending Topic o tendencia es el nombre con el que se denominan aquellos temas más comentados en la red social Twitter en un momento concreto. Esta segmentación de conversaciones populares en Twitter pueden filtrarse a nivel mundial, por países e incluso en algunas ciudades.

<sup>23</sup> “Los memes son unidades culturales replicadas a través de Internet” definición del investigador Gabriel Pérez Salazar en entrevista para *La Jornada* “El significado cultural del meme se propaga con el relajo cibernético” publicado en su portal el 8 de julio de 2014 <http://www.jornada.unam.mx/2014/07/08/cultura/a07n1cul>

evaluado como superficial o banal, fue en sí mismo un motivo de noticia retomado por periódicos digitales, y otros programas de radio y televisión.<sup>24</sup>

Pero, a la vez, ocurre que cuando una cantidad considerable de nodos de la red conversan al mismo tiempo sobre un mismo tópico, adquieren preponderancia colectiva y dicha conversación es retomada, amplificada y mediada por televisión, radio y prensa. La lista en continuo crecimiento de “Ladies” y “Lords”, mote con el que los internautas han señalado y condenado actitudes y conductas de prepotencia, anti cívicas o de doble moral son una muestra de ello, con claras consecuencias en algunas ocasiones para personajes políticos, como el caso de “Lady Profeco” (2013), hija de Humberto Benítez Treviño, titular de dicha dependencia y quien, como consecuencia, fue cesado de su cargo, o los de “Lady Senadora” (2013) y “Lor Boleadas” (2016) motes adjudicados a la senadora de Quintana Roo, Luisa María Beristain, y al subsecretario de Secretaría de Desarrollo Social, Ernesto Nemer Álvarez, quienes dadas las afectaciones a su imagen se vieron obligados a pedir disculpas públicas.<sup>25</sup>

Dichos ejemplos son parte de una cotidianidad donde “la blogosfera se ha convertido en un espacio de comunicación decisivo en el que la imagen pública se crea y se recrea.” (Castells, 2009: 329)

---

<sup>24</sup> <http://www.cronica.com.mx/notas/2011/561103.html>

<http://www.peopleenespanol.com/article/lopez-doriga-pregunta-anthony-hopkins-juay-de-rito>

<sup>25</sup> Manuel Ajenjo “De gentlemen, lords y ladies” publicado en El Economista el 22 de febrero de 2016 y consultado en su versión electrónica el 6 de mayo de 2016

<http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2016/02/22/gentlemen-lords-ladies>

Caso Lady Profeco “afectó mi imagen y a mi familia”: Benítez Treviño Revista Proceso publicado el 16 de mayo de 2013 <http://www.proceso.com.mx/342159/caso-lady-profeco-afecto-mi-imagen-y-a-mi-familia-benitez-trevino>

“Todo sobre Luz María Beristain y el caso #LadySenadora” publicado en *ADN Político* el 31 de mayo de 2013 <http://www.adnpolitico.com/congreso/2013/05/31/todos-sobre-luz-maria-beristain-y-el-caso-ladysenadora>

“Niño bolero recibirá beca para continuar con estudios: Nemer. Con Loret de Mola” nota publicada en el portal de Radio Fórmula el 16 de febrero de 2016

<http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=571185&idFC=2016>

## 2.4 Comunicación alternativa, comunicación digital y tecnopolítica

Lo que determina el mensaje que cada internauta emite o replica son sus propios intereses, delimitados por sus marcos mentales<sup>26</sup>. La investigación en esta área coincide en que el medio no determina el contenido y el efecto o resultado de los mensajes; pero habrá que tomar en cuenta que en el caso de Internet, y en particular de las redes sociales, existe el potencial para la diversificación de contenidos y autonomía relativa, es decir, un menor control de los flujos de comunicación y según Castells esto tiene repercusiones en la construcción del imaginario colectivo. (Castells, 2009: 108).

Es decir, no por la aparición en sí misma de Internet y de la amplia popularidad global de plataformas corporativas como Facebook, Twitter o Whats App se produce participación en la esfera política entre aquellos internautas con desafección hacia estos temas. Sin embargo, también es cierto que la actual realidad comunicacional ha introducido nuevas formas de activismo político, abriendo la puerta a la comunicación alternativa entre aquellos ciudadanos que sí están interesados en participar y que rechazan los métodos tradicionales para hacerlo (o como única manera de hacerlo), como participar de mítines o militar en algún partido político.

La comunicación alternativa está asociada a un sistema multimodal de comunicación interactiva cuyas posibilidades según Castells,

refuerzan extraordinariamente las oportunidades de que nuevos mensajes y mensajeros ocupen las redes de comunicación de toda la sociedad, reprogramándolas de acuerdo con sus valores, intereses y proyectos. En este sentido, la construcción de una autonomía comunicativa tiene directamente que ver con el desarrollo de una autonomía social y política, un factor clave para fomentar el cambio social. (Castells, 2009: 532).

Peña Serret señala en el mismo sentido que uno de los efectos de la proliferación de sujetos, prácticas y discursos así como de nuevas redes de interacción, mecanismos

---

<sup>26</sup> George Lakoff, académico especializado en lingüística cognoscitiva los define así: "Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar y aquello que cuenta como el resultado bueno o malo de nuestras acciones. En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todos esto. El cambio de marco es cambio social." (Lakoff, 2007: 17).

de acción y flujos de comunicación es la multiplicación de las demandas sociales y los requerimientos de representación de intereses y resolución de conflictos (Peña, 2006: 16).

Algunos estudiosos consideran que la tecnopolítica abre paso al empoderamiento de la ciudadanía, como vía para experimentar de maneras novedosas la libertad, la autonomía, la privacidad e incluso la identidad comunitaria. Si bien habrá que tener reservas respecto a pronósticos excesivamente optimistas respecto a los alcances.<sup>27</sup>

## **2.5 Incidencia política por parte de la sociedad civil y uso de herramientas y estrategias de la tecnopolítica: casos relevantes**

Puede afirmarse que la arena política en México se encuentra inmersa en la lógica de funcionamiento de la tecnopolítica, lo cual exige retos inéditos para los actores políticos y para los consultores en comunicación política. Como parte de esta investigación, del trabajo de observación documental resultó la selección de cuatro casos de estudio para ilustrar diferentes formas de movilización y participación ciudadana, que transcurren como comunicación alternativa.

A continuación se nombran casos emblemáticos que ejemplifican cómo la arena política en México se encuentra ya inmersa en la lógica de la Tecnopolítica, lo cual resulta obligado a tomar en cuenta por los consultores políticos que busquen diseñar estrategias de comunicación para cualquier actor que pretenda incidencia en la misma.

---

<sup>27</sup> “Nada volverá a ser como era hace ni siquiera un lustro, en política o en comunicación. Nos encontramos en una dicotomía clara entre multitudes, mareas y alianzas versus masas, movimientos y partidos. Las segundas, tradicionales, están siendo desplazadas por las primeras, gracias a la Red y a nuestros dispositivos móviles.” (Gutiérrez-Rubí, 2014: 98)



### 2.5.1 “Yo Soy 132”, el torpe *spin* y el tercer debate

El 11 de mayo de 2012, durante la campaña presidencial, Enrique Peña Nieto, el entonces candidato de la coalición “Compromiso por México”, formada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) visitó la Universidad Iberoamericana, en la Ciudad de México, para dar una conferencia, durante la cual recibió protestas en su contra por parte de varios estudiantes fuera y dentro del auditorio, que incluso fueron grabadas y subidas a la red por ellos mismos. Los presidentes de los partidos de la coalición, como voceros secundarios de la campaña, minimizaron los hechos en sus declaraciones ante los medios de comunicación al respecto, Arturo Escobar (PVEM) dijo que quienes habían organizado dicha manifestación eran “acarreados” del PRD “ya mayorcitos”, poniendo en duda su condición de estudiantes, y que “no pasaban de veinte personas”; Pedro Joaquín Codwell (PRI) los señaló como “un grupo entrenado.” Así mismo, algunos medios de comunicación, como *El Sol de México*, reforzaron esta versión de los hechos.

Como consecuencia inmediata, 131 estudiantes subieron un video a la red social de Internet YouTube<sup>28</sup> desmintiendo la versión de los voceros del PRI-PVEM, mostrando sus credenciales universitarias, compartiendo su número de matrícula y declarando que su actuar fue libre de cualquier “entrenamiento” por parte de un tercero. Dicho video se propagó ampliamente en Internet (se hizo “viral”, como se nombra comúnmente a estos efectos), siendo las conversaciones en Twitter al respecto Trending Topic mundial, para ser retomado también por los medios de comunicación masiva.<sup>29</sup> Esta réplica a un intento fallido (y torpe) por “dar el spin” a un acto desfavorable en la campaña del candidato del PRI-PVEM fue el punto de inflexión para la articulación del movimiento estudiantil denominado “Yo soy 132”, en

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>

<sup>29</sup> “131 alumnos de la Ibero muestran sus credenciales para ‘desmentir’ al PRI” nota publicada en el portal *Expansión* el 14 de mayo de 2012 <http://expansion.mx/nacional/2012/05/14/131-alumnos-de-la-ibero-muestran-sus-credenciales-para-desmentir-al-pri>

referencia a la adhesión simbólica de cada nuevo estudiante al mismo como el siguiente a los 131 aparecidos en el video. Dicho movimiento tuvo como principal consigna la democratización de los medios de comunicación, al calificarlos de parciales en sus coberturas informativas<sup>30</sup>. En cuestión de días se organizaron asambleas de representación en más de cien universidades públicas y privadas en la mayoría de los estados de la república, realizando mitines y marchas en las plazas públicas, por lo que fue noticia permanente en lo que restó de la contienda electoral en medios nacionales e internacionales. Así mismo, la red también permitió la visibilización de expresiones de apoyo al movimiento por parte de estudiantes de otros países.<sup>31</sup>

Internet, gracias a sus características, representó el canal detonador para lograr una acelerada adhesión hacia el contrarrelato de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana y gestar un movimiento que se trasladó a las calles e influyó en el proceso electoral: uno de los hitos históricos logrados por el movimiento fue organizar el primer debate entre candidatos presidenciables ajeno a los realizados por la autoridad electoral, al cual asistieron todos los contendientes, a excepción del abanderado del PRI-PVEM quien declinó la invitación aduciendo parcialidad del movimiento en su contra. El debate fue transmitido en vivo el 19 de junio a través de la plataforma digital “Hangout” de Google, y también replicado por cadenas de radio comercial y de televisión cultural<sup>32</sup>, y se convirtió en una actividad alterna fuera de la

---

<sup>30</sup> “132 historias que dan vida a #YoSoy132 (2)” nota publicada en el portal *Expansión* el 11 de julio de 2012 <http://expansion.mx/nacional/2012/07/10/el-poeta-y-dj-del-movimiento-yosoy132>

<sup>31</sup> Según José Candón Mena, “Será el rol jugado por el movimiento #yosoy132 el que mostrará de forma más relevante el papel de Internet en la campaña, sirviendo de base para el surgimiento, la organización y la difusión de las protestas que, replicadas también en los medios tradicionales, centrarán buena parte del debate público y desborden la actividad virtual de los seguidores directos de los principales candidatos. Internet constituirá para el movimiento no solo una herramienta fundamental para su actividad, sino también una parte importante de sus referencias programáticas, muy centradas en el debate sobre los medios y la comunicación en general.” (Candón, 2013)

<sup>32</sup> “#Debate132” <https://www.youtube.com/watch?v=txWoCr1EXyE>

“#YoSoy132 define el formato de su debate 2.0 con los presidenciales” nota publicada en el portal *Expansión* el 8 de junio de 2012 <http://expansion.mx/nacional/2012/06/08/yosoy132-define-el-formato-de-su-debate-20-con-los-presidenciales>

esfera de control de los partidos políticos y los medios de comunicación comercial dominantes, en un “tercer debate”.<sup>33</sup>

### 2.5.2 “#TodosSomosAyotzinapa” y el discurso del presidente

Los crímenes cometidos la noche del 26 y la madrugada del 27 de septiembre de 2014 en el municipio de Iguala, Guerrero, en donde desaparecieron 43 estudiantes de la escuela normal de Ayotzinapa “Raúl Isidro Burgos”, fallecieron 6 personas y más de 20 resultaron heridas, representaron un parteaguas para la gestión del gobierno estatal y federal, entre cuyos efectos pueden destacarse la renuncia del entonces gobernador, Ángel Heladio Aguirre Rivero, el 26 de octubre, y haber truncado la narrativa “triumfalista” que el presidente Enrique Peña Nieto había promovido durante los dos primeros años de su gestión presidencial.<sup>34</sup> Los hechos difícilmente podían tener una connotación que no fuera política y, por tanto, implicaron también comunicación política y alternativa.

El caso de los 43 estudiantes de Ayotzinapa, como se conoce mundialmente, generó fuerte resonancia entre la opinión pública y se convirtió en emblema de la indignación colectiva debido a que sus características reflejan la crisis de violencia, inseguridad y fragilidad institucional en la que desde hace años vive el país: colusión de autoridades municipales con el crimen organizado, incluidos cuerpos policiales, narcotráfico, desaparición forzada y homicidios dolosos<sup>35</sup>, asuntos implicados directa

---

<sup>33</sup> Para una revisión más a profundidad sobre la influencia del movimiento “Yo Soy 132” durante todo el proceso electoral desde múltiples perspectivas, véase Figueiras (2012).

<sup>34</sup> “A Peña Nieto se le cayó el show del ‘Saving México” nota publicada en el portal *Aristegui Noticias* el 20 de octubre de 2014 <http://aristeguinoticias.com/2010/mexico/a-pena-nieto-se-le-cayo-el-show-del-saving-mexico/>

<sup>35</sup> “México tiene una crisis de desapariciones forzadas: Amnistía Internacional” nota publicada el 27 de julio de 2015 en el portal *Expansión* <http://expansion.mx/nacional/2015/07/27/mexico-tiene-una-crisis-de-desapariciones-forzadas-amnistia-internacional>

“Según cifras oficiales [de la Secretaría de Gobernación] publicadas en octubre de 2014, 22.610 personas habían desaparecido desde el 1 de diciembre de 2006, y a fecha de octubre de 2014 seguían en paradero desconocido. Casi el 50 por ciento de esas desapariciones tuvieron lugar entre 2012 y 2014, durante el gobierno actual [de Enrique Peña Nieto].” *México: información para el Comité Contra las Desapariciones Forzadas de la ONU* Informe de Amnistía Internacional publicado en febrero de 2015 y disponible en internet a través de la liga: <http://amnistia.org.mx/nuevo/wp-content/uploads/2015/02/amr410012015es.pdf>

y explícitamente en la información y la comunicación política en todas direcciones y flujos.

Por lo mismo, analizar en profundidad el caso Ayotzinapa requiere una perspectiva mucho más compleja que una mera diagnosis del manejo de crisis por parte del gobierno en términos comunicacionales, además de que el caso sigue abierto y añadiendo nuevos capítulos. Sin embargo, en consonancia con los fines de este trabajo, este apartado se centra en el hito que representó para la historia de la comunicación política del país el hecho de que el presidente de la república retomara y buscara apropiarse en un discurso televisado del mensaje de indignación que emergió en el seno de la sociedad civil, fuertemente propagado en la blogósfera y ampliamente publicitado por los medios de comunicación, y que incluso tuvo como uno de sus destinatarios al mismo gobierno.

En los meses posteriores al anuncio del crimen, se suscitaron diversas movilizaciones por parte de la sociedad civil, siendo una de las más emblemáticas la marcha del 20 de noviembre de 2014 en la Ciudad de México<sup>36</sup>, la cual recibió el apoyo de ciudadanos de otras partes del mundo que en paralelo también se manifestaron en las plazas públicas en más de 10 ciudades.<sup>37</sup> Así mismo, la prensa nacional e internacional otorgó amplia cobertura al caso y tanto líderes mundiales como organismos internacionales se pronunciaron públicamente al respecto.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> “Miles salen a marchar por los 43 normalistas” nota publicada en *Milenio* el 20 de noviembre de 2014 [http://www.milenio.com/df/paro\\_nacional-paro\\_nacional\\_20\\_noviembre-normalistas\\_Ayotzinapa-marcha\\_Ayotzinapa\\_5\\_412808728.html](http://www.milenio.com/df/paro_nacional-paro_nacional_20_noviembre-normalistas_Ayotzinapa-marcha_Ayotzinapa_5_412808728.html)

“Crónica de la marcha del 20 de noviembre” artículo publicado el 21 de noviembre de 2014 en el portal *Noticieros Televisa* <http://noticieros.televisa.com/mexico/1411/cronica-marcha-20-noviembre/>

<sup>37</sup> “El mundo se solidariza con Ayotzinapa” artículo publicado en el portal *Animal Político* el 21 de noviembre de 2014 <http://www.animalpolitico.com/2014/11/marchan-en-mexico-y-el-mundo-por-ayotzinapa/>

<sup>38</sup> Entre ellos el Papa Francisco, el Parlamento Europeo y el Departamento de Estado de EUA

Todos estos hechos estuvieron acompañados de un incesante activismo digital, dentro y fuera del país. En Twitter se crearon hashtags que se colocaron como trending topic a nivel mundial<sup>39</sup>, tomando especial relevancia #Ayotzinapasomostodos y #TodosSomosAyotzinapa que remarcaron con mayor énfasis el sentimiento colectivo de identificación y solidaridad hacia las víctimas de la tragedia.<sup>40</sup>

Finalmente, ante tal presión social y mediática nacional e internacional, el 27 de noviembre el jefe del ejecutivo emitió desde Palacio de Gobierno un mensaje transmitido por televisión abierta, radio e internet en el que reconoció que en el país se marcó “un antes y un después de Iguala” y anunció a manera de decálogo las acciones que su administración emprendería para atacar la inseguridad y fortalecer el Estado de Derecho.

En la parte final de su discurso con duración aproximada de diez minutos, pronunció en tres ocasiones la oración “Ayotzinapa somos Todos”, en referencia directa al trending topic mencionado y enlazando en la última repetición con el que había sido hasta entonces uno de los mensajes clave de su narrativa gubernamental “Transformado a México”:

“Los lamentables hechos de Iguala han exhibido que México tiene rezagos y condiciones inaceptables por vencer. Estos hechos de violencia nos exigen redoblar los esfuerzos para lograr la vigencia plena del Estado de Derecho. Nuestro país se ha estremecido ante la crueldad y la barbarie.

El grito de: Todos somos Ayotzinapa, demuestra ese dolor colectivo.

---

<sup>39</sup> “De Ayotzinapa al #YaMeCansé2, los 'trendings' del caso de los normalistas” artículo publicado en el portal Expansión el 7 de diciembre de 2014 <http://expansion.mx/tecnologia/2014/12/07/de-ayotzinapa-al-yamecansé2-los-trendings-del-caso-de-los-normalistas>

<sup>40</sup> Al respecto, María Elena Meneses detalla que “fue hasta el 8 de octubre cuando el caso toma un dimensión distinta e inesperada con la aparición del hashtag #Ayotzinapasomostodos. A partir de esta fecha otros hashtags como #TodosSomosAyotzinapa y #EPNBringThemBack, que en un solo día consiguió 111 mil menciones, fueron utilizados para organizar movilizaciones en el mundo físico, tal como ha sucedido con otras acciones sociales en el mundo que, para tener algún tipo de incidencia en la agenda, tienen que salir de la virtualidad para tomar la calle y otros foros de expresión más allá de Internet.” (Meneses, 2014)

El grito de: Todos somos Ayotzinapa, es ejemplo de que somos una Nación que se une y se solidariza en momentos de dificultad.

El grito de: Todos somos Ayotzinapa, es un llamado a seguir transformando a México.”<sup>41</sup>

Como era previsible, dicha apropiación discursiva por parte de Peña Nieto generó controversia dentro y fuera de la blogósfera y se convirtió en la nota informativa que encabezó los titulares de los diversos medios de comunicación.<sup>42</sup>

### 2.5.3 La iniciativa “3 de 3” y la estrategia que logró 600 mil firmas

El Instituto Mexicano de la Competitividad (IMCO)<sup>43</sup> y Transparencia Mexicana<sup>44</sup> son organizaciones de la sociedad civil —la primera fundada 2004 y la segunda en 1999— que dentro de sus agendas comparten el tema del combate a la corrupción y la rendición de cuentas.

---

<sup>41</sup> “Mensaje a la Nación del Presidente Enrique Peña Nieto: Por un México en paz con justicia y desarrollo” Versión estenográfica del discurso presidencial del 27 de noviembre de 2014 publicado en el portal oficial de la Presidencia de la República <http://www.gob.mx/presidencia/prensa/mensaje-a-la-nacion-del-presidente-enrique-pena-nieto-por-un-mexico-en-paz-con-justicia-y-desarrollo>

<sup>42</sup> “Peña Nieto hace suyo el grito: ‘¡Todos somos Ayotzinapa!’” publicado en *La Jornada* el 28 de noviembre de 2014 <http://www.jornada.unam.mx/2014/11/28/politica/003n1pol>

“Peña Nieto retoma en su anuncio la consigna de las protestas: ‘todos somos Ayotzinapa’” *Animal Político* 27 de noviembre de 2014

<http://www.animalpolitico.com/2014/11/pena-nieto-retoma-en-su-anuncio-la-consigna-de-las-protestas-todos-somos-ayotzinapa/>

“Todos Somos Ayotzinapa: Peña” *Milenio* 27 de noviembre de 2014 [http://www.milenio.com/politica/Anuncio\\_Presidente\\_Pena\\_Nieto-anuncio\\_seguridad\\_Pena\\_Nieto-mensaje\\_Presidente\\_Pena\\_0\\_416958452.html](http://www.milenio.com/politica/Anuncio_Presidente_Pena_Nieto-anuncio_seguridad_Pena_Nieto-mensaje_Presidente_Pena_0_416958452.html)

“Tenemos que hacer nuestro el Todos Somos Ayotzinapa” *Red Política El Universal* 28 de noviembre de 2014

<http://www.redpolitica.mx/epn-presidente/tenemos-que-hacer-nuestro-el-todos-somos-ayotzinapa>

“Las reacciones a las reformas de seguridad anunciadas por Peña Nieto”

<http://expansion.mx/adnpolitico/2014/11/27/las-reacciones-a-las-reformas-de-seguridad-y-justicia-anuncias-por-pena> *Expansión* 27 de noviembre de 2014

“Todos los columnistas critican el decálogo de Peña Nieto (excepto una)” *Sin Embargo* 28 de noviembre de 2014

<http://www.sinembargo.mx/opinion/28-11-2014/29550>

<http://www.sinembargo.mx/opinion/28-11-2014/29550>

“No todos somos Ayotzinapa”, le responden a Peña Nieto *Vanguardia* 28 de noviembre de 2014

<http://www.vanguardia.com.mx/notodossomosayotzinapalerespondenapenanieto-2216656.html>

“No podemos aceptar que Peña Nieto diga ‘Todos somos Ayotzinapa’: Poniatowska” *SDP Noticias* 4 de diciembre de 2014

<http://www.sdpnoticias.com/nacional/2014/12/05/no-podemos-aceptar-que-pena-nieto-diga-todos-somos-ayotzinapa-poniatowska>

<sup>43</sup> <http://imco.org.mx>

<sup>44</sup> <http://www.tm.org.mx>

En el marco de las elecciones federales de 2015, lanzaron en conjunto la iniciativa denominada “3 de 3”, la cual promovió que todos los candidatos a puestos de elección popular hicieran pública sus declaraciones patrimonial, fiscal y de intereses a través de su plataforma “Candidato Transparente”, creada por estas organizaciones para ese efecto.

Para esto, se valieron de una estrategia de comunicación que incluyó el desarrollo de identidad gráfica de la iniciativa, mensajes clave, conferencias de prensa oficiales, diseño de boletines, y entrevistas en medios de comunicación para los titulares de las asociaciones civiles, quienes fungieron como voceros, así como una estrategia de comunicación digital donde la promoción del activismo tuvo un lugar preponderante: se invitaba a los internautas a presionar a los candidatos de sus demarcaciones a sumarse a la iniciativa mediante mensajes definidos a través de las redes sociales y haciendo uso del hashtag “#3de3”.<sup>45</sup>

El logro del “3 de 3” en 2015 fue posicionarse como uno de los temas que en mayor medida marcaron la agenda noticiosa del proceso electoral en general, ya que el resultado de candidatos registrados en la plataforma fue marginal.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> “El ciudadano tiene la opción de ingresar a la página de la plataforma [www.candidatotransparente.mx](http://www.candidatotransparente.mx) buscar a su candidato y solicitarle por medio de un click su declaración de datos.” “Lanzan plataforma 'Candidato Transparente', ¿cómo funciona?” Nota publicada en el portal Red Política del diario *El Universal* el 15 de abril del 2015 <http://www.redpolitica.mx/nacion/presentan-plataforma-candidato-transparente-como-funciona>

Presentan plataforma "Candidato transparente". Con Ricardo Rocha nota publicada en el portal de Radio Fórmula el 15 de abril del 2015 <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=494535&idFC=2015&sURL=>

“Sociedad civil se une a iniciativa #3de3 / CandidatoTransparente.mx” publicado en el portal del IMCO el 14 de abril de 2015 Boletín de prensa oficial del lanzamiento de la iniciativa [http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/2015\\_CT\\_Bolet%C3%ADn\\_Candidato\\_Transparente.pdf](http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2015/04/2015_CT_Bolet%C3%ADn_Candidato_Transparente.pdf)

<sup>46</sup> Para el 2 de junio de 2015, el día anterior al cierre de las campañas electorales, sólo 366 candidatos habían registrado sus datos en la plataforma “Candidato Transparente”.

“Terminan las campañas y... ¿qué tan transparentes fueron los candidatos?” nota publicada en el portal Expansión el 3 de junio de 2015 <http://expansion.mx/adnpolitico/2015/06/03/terminan-las-campanas-y-que-tan-transparentes-fueron-los-candidatos>

Sin embargo, el 2 de febrero de 2016 la iniciativa original tomó otra dimensión, ya que las mismas organizaciones civiles, pero ahora sumando muchas otras en alianza<sup>47</sup>, presentaron en conferencia de prensa —transmitida también en vivo (streaming) por YouTube<sup>48</sup>— una iniciativa de reformas a la Ley General de Responsabilidades Administrativas<sup>49</sup>, conocida como la “Ley 3 de 3”, ya que dentro de sus medidas contempla la obligatoriedad de que los legisladores y funcionarios públicos de los tres niveles de gobierno presenten los tres tipos de declaraciones anteriormente mencionadas.<sup>50</sup>

El primer objetivo a cumplir era poder someterla a consideración del Congreso como la primera iniciativa de ley ciudadana, para esto, las asociaciones civiles promotoras tenían la encomienda de recopilar el aval del 0.13% de la lista nominal de electores, el equivalente a 120 mil firmas<sup>51</sup>, es decir, persuadir a igual número de ciudadanos para que se adhirieran a dicha iniciativa, un reto formidable que, sin duda, requería de eficacia comunicativa.

Para lograrlo, de nueva cuenta se observó la ejecución de una estrategia de comunicación similar a la desarrollada en 2015<sup>52</sup>, que incluyó la instalación de puntos

---

<sup>47</sup> La lista de las organizaciones adherentes a la iniciativa sumaban para el 18 de mayo de 2016 setenta y cinco y se puede consultar aquí: <http://ley3de3.mx/quienes-somos/>

<sup>48</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=nUD1Wal6rjk>

<sup>49</sup> La iniciativa se presentó como parte de la legislación secundaria del Sistema Nacional Anticorrupción aprobado en la reforma constitucional promulgada el 28 de mayo del 2015 “Peña Nieto promulga reforma que da paso al Sistema Nacional Anticorrupción” nota publicada en Excélsior el 28 de mayo de 2015 en su portal web <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/28/1026312>

<sup>50</sup> “Intelectuales presentan #ley3de3, iniciativa anticorrupción” Nota publicada en el portal *Expansión* el 2 de febrero de 2016 <http://expansion.mx/economia/2016/02/02/iniciativa-ciudadana-3de3-para-transparentar-a-funcionarios> Consultada el 13 de mayo de 2016

<sup>51</sup> “Congreso da a iniciativa ciudadana carácter de Ley” Nota publicada en el portal del diario *Excélsior* el 10 de abril de 2014 <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/04/10/953362> Consultado el 14 de mayo de 2016

<sup>52</sup> Boletín lanzamiento <http://imco.org.mx/wp-content/uploads/2016/02/2016-Ley3de3-Boletin.pdf>  
Instructivos de activismo digital a través de la red Instagram: <https://www.instagram.com/p/BD1KbdxyJJD/>



de acopio de firmas en diversos estados de la república y jornadas de recopilación en plazas públicas.

Tan sólo seis semanas después de haber comenzado la recolección de firmas, los promotores de la iniciativa anunciaron mediante conferencia de prensa que ya habían obtenido las 120 mil requeridas para entregar la iniciativa al Senado<sup>53</sup>; sin embargo, las semanas posteriores se siguieron sumando firmas hasta rebasar las 630 mil.<sup>54</sup> Sin duda, esto representó un éxito en la estrategia comunicacional construida y dirigida por la sociedad civil organizada y que entendió la dinámica de convergencia de viejos y nuevos medios anteriormente referida. Las organizaciones impulsoras de la “Ley 3 de 3” cumplieron su objetivo tanto legislativo como mediático: un doble golpe.

#### 2.5.4 “Mexicanos Primero” y Reforma Educativa

“Mexicanos Primero” es una asociación civil constituida formalmente en 2005 cuya agenda permanente ha sido la incidencia en la política pública educativa del país.<sup>55</sup> Dentro de sus actividades se encuentran la realización y publicación de estudios sobre el sector, la organización de foros de debate e incluso la producción del documental *De Panzazo* (2012), el cual fue exhibido a nivel nacional en 200 salas de cine y que muestra una clara postura política e ideológica referente con relación al rezago educativo en México.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> “Iniciativa Ciudadana “3 de 3” suma 120,000 firmas” nota publicada en El Economista el 14 marzo de 2016 en su portal web <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2016/03/14/iniciativa-ciudadana-3-3-suma-120000-firmas> Consultada el 16 de mayo de 2016

“México logra las 120 mil firmas de la iniciativa ciudadana ‘Ley 3 de 3’” Video publicado el 15 de marzo de 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=BbLtAF9DMtY> Consultado el 16 de mayo de 2016

<sup>54</sup> “Ley 3 de 3, por qué urge discutirla” artículo de Manuel Molano publicado en el portal Alto Nivel el 6 de mayo de 2016 <http://www.altonivel.com.mx/ley-3-de-3-por-que-urge-discutirla-ya-56484.html>

<sup>55</sup> <http://www.mexicanosprimero.org/index.php/mexicanos-primero/quienes-somos>

<sup>56</sup> Documental disponible en Youtube en el canal de Mexicanos Primero: <https://www.youtube.com/watch?v=a1DbM9WOX9Y>

“Loret de Mola expone las fallas en el sistema educativo” nota publicada en el portal *ADN Político* el 15 de febrero de 2012 <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2012/02/15/una-entrevista-de-panzazo-con-loret-de-mola>

Esta asociación civil se mostró abiertamente a favor de las reformas en materia educativa promulgadas en los dos primeros años del sexenio de Enrique Peña Nieto (2012-2013)<sup>57</sup>, lo cual afianzó su tácita confrontación ideológica con la Coordinadora Nacional de Trabajadores de la Educación (CNTE), grupo sindical disidente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), y que ha sido uno de los principales detractores de dichas reformas.

Mexicanos Primero ha desplegado una evidente estrategia de comunicación política, primeramente, durante todo el proceso de discusión y aprobación de dicha reforma, en búsqueda de presión mediática para su aprobación por parte del Congreso y, en una segunda fase, en confrontación a las movilizaciones de la CNTE que se ha resistido a su aplicación.<sup>58</sup>

---

“¿Boicot a De Panzazo?” artículo de Alberto Aguirre publicada en el portal del diario *El Economista* el 1 de marzo de 2012 <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/03/01/boicot-panzazo>  
“De Panzazo’ genera polémica en maestros” nota publicada el de 2012 en el portal de diario *El Universal* el 12 de febrero de 2012 <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/111251.html>

<sup>57</sup> De la observación documental llevada a cabo se destacan las siguientes fuentes consultadas:

“Reforma educativa no es perfecta: Mexicanos Primero. Con Paola Rojas” nota publicada en el portal de *Radio Fórmula* 20 de diciembre de 2012 <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?ldn=292155> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Director de Mexicanos Primero habla de la aprobada Reforma Educativa” nota publicada en el portal de la periodista Paola Rojas el 4 de septiembre de 2013 <http://paolarojas.com.mx/director-de-mexicanos-primero-habla-de-la-aprobada-reforma-educativa/> Consultado el 20 de mayo de 2016

<sup>58</sup> De la observación documental llevada a cabo se destacan las siguientes fuentes consultadas:

“Reforma educativa está en graves riesgo en 7 estados: Mexicanos Primero” nota publicada en el portal *Noticias MVS* el 8 de abril de 2014 <http://www.noticiasmvs.com/#!/noticias/reforma-educativa-esta-en-graves-riesgo-en-7-estados-mexicanos-primero-638> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Mexicanos Primero acusa titubeos en aplicación de reforma educativa” nota publicada en el portal del diario *El Universal* el 9 de febrero de 2016 <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/02/9/mexicanos-primero-acusa-titubeos-en-aplicacion-de-reforma> Consultado el 20 de mayo de 2016

“SEP titubea por año electoral, acusa Mexicanos Primero” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 9 de febrero de 2016 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2016/02/09/sep-titubea-ano-electoral-acusa-mexicanos-primero> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Organizaciones exigen a CNTE dejar plantón” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 17 de mayo de 2016 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2016/05/17/organizaciones-exigen-cnte-dejar-planton> Consultado el 20 de mayo de 2016

La estrategia de comunicación de Mexicanos Primero, ha reforzado su estrategia jurídica, ya que incluso han procedido a interponer demandas y amparos en contra de líderes sindicales y del propio gobierno por incumplimiento de ley.<sup>59</sup>

De manera institucional ha realizado conferencias y desplegados y boletines de prensa, y concertado entrevistas en medios de comunicación a cargo de sus voceros, buscando colocar sus mensajes clave a favor de la postura ideológica que defienden<sup>60</sup> —el documental *De Panzazo* es en sí mismo una táctica para influir en la opinión pública— y, por supuesto, han ejecutado una estrategia de comunicación digital que complementa lo anterior.

---

“Mexicanos Primero señala prioridades de la Reforma educativa” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 3 de septiembre de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/09/03/mexicanos-primero-senala-prioridades-reforma-educativa> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Se debe transparentar nómina magisterial: MP” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 30 de agosto de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/08/30/se-debe-transparentar-nomina-magisterial-mp> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Mexicanos Primero propone debate a la CNTE” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 28 de mayo de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/05/28/mexicanos-primero-propone-debate-cnte> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Mexicanos primero’ recaba firmas para exigir que evalúen a maestros” nota publicada en el portal *Aristegui Noticias* el 1 de junio de 2015 <http://aristeguinoticias.com/0106/mexico/mexicanos-primero-recaba-firmas-para-exigir-que-evaluen-a-maestros/> Consultado el 20 de mayo de 2016

“La reforma educativa no va contra maestros’, asegura Mexicanos Primero” nota publicada en el portal *Chihuahua Noticias* el 13 de mayo de 2015 <http://chihuahuanoticias.com/?p=88619> Consultado el 20 de mayo de 2016

<sup>59</sup> “Mexicanos Primero denuncia a líder magisterial de la CNTE” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 24 de septiembre de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/09/24/mexicanos-primero-denuncia-lider-magisterial-cnte> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Denuncian ante la PGR a líder de la Sección 22 de la CNTE de Oaxaca” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 7 de julio de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/07/07/denuncian-ante-pgr-lider-seccion-22-cnte-oaxaca> Consultado el 20 de mayo de 2016

“Demandan a Chuayffet por suspender reforma educativa” nota publicada en el portal del diario *El Economista* el 4 de junio de 2015 <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2015/06/04/demandan-chuayffet-suspender-reforma-educativa> Consultado el 20 de mayo de 2016

<sup>60</sup> El registro histórico de estas actividades se encuentra disponible en la página web de la misma asociación civil: <http://mexicanosprimero.org/index.php/central-de-prensa> Consultado el 25 de mayo de 2016

Como parte de esa estrategia digital, se observa su presencia en las redes de Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, la promoción de un boletín electrónico diario y gratuito<sup>61</sup> y la producción constante de contenido audiovisual para replicar sus mensajes clave en la web, buscando generar conversación y adhesión por parte de los internautas a las causas que promueven.<sup>62</sup>

En una de sus más recientes campañas, denominada “Justicia para Oaxaca”, lanzada en agosto de 2015, evidentemente dirigida como reacción frente a las resistencias de la Sección 22 de la CNTE para someterse a la reforma (principalmente mediante paro de labores, que impidieron el inicio del ciclo escolar en ese estado del país), Mexicanos Primero replicó su *modus operandi*: convocó a una rueda de prensa, gestionó entrevistas en medios y en sus redes sociales, utilizó el nombre de la campaña como hashtag para generar conversación al respecto, utilizando infografías y videos para promover su postura e incluso lanzaron una petición de recolección de firmas a favor de su causa en la plataforma Change.org<sup>63</sup>

Considerado en términos de efectividad y eficacia, es innegable que la estrategia política y de comunicación de Mexicanos Primero ha conseguido reconocimiento entre ciertos sectores de la opinión pública como “voz ciudadana” legítima para participar del diálogo público en torno a las política educativa del país; la continuidad y coherencia discursiva le ha valido para cumplir uno de sus objetivos: ser considerada como un actor político que, sin ostentar el poder formal o pretender hacerlo, busca influir en la toma de decisiones políticas en la materia, valiéndose de la presión mediática que permanentemente ejerce.

---

<sup>61</sup> <http://mexicanosprimero.org/index.php/mexicanos-primero/2-uncategorised/10-boletin-diario-de-noticias-registro>

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/user/MexicanosPrimero2030>

<sup>63</sup> <https://www.change.org/p/firma-para-exigir-que-por-1a-vez-en-d%C3%A9cadas-los-ni%C3%B1os-de-oaxaca-tengan-clases-justiciaparaoaxaca>

“Mexicanos Primero lanza ‘Justicia para Oaxaca’” nota publicada en el portal del diario *El Universal* el 12 de agosto de 2015 <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2015/08/12/mexicanos-primero-lanza-justicia-para-oaxaca>  
“Justicia para Oaxaca parte 2 Mexicanos Primero” <https://www.youtube.com/watch?v=Pbly7njoJpA>

## Conclusiones

México se encuentra ante una nueva realidad comunicacional que trastoca o remodela la praxis de la comunicación política.

Una de sus principales características es la convergencia de los medios masivos de comunicación tradicionales con las plataformas multimedia de la bloggosfera. Aunque los medios masivos como radio y televisión sigan siendo preponderantes en cuanto a cobertura y consumo, las formas en que operan están ahora dictadas por la lógica de la comunicación a través de Internet; siendo una de las consecuencias la aceleración del tiempo en el intercambio de los flujos de información.

Por otra parte, la tendencia nacional hacia el incremento del acceso y uso de Internet, tanto en la penetración, en el promedio del tiempo de conexión, así como el incremento en la movilidad, reafirma la necesidad de reconfiguración tanto de los medios como de los emisores para adaptarse a los nuevos hábitos del consumo de información de las audiencias/electores/gobernados. Si hoy en día la mitad de la población es internauta y este porcentaje sigue creciendo, el actor político que pretenda generar o mantener influencia y credibilidad ante la ciudadanía está obligado a asumir esta realidad y adaptar sus estrategias a ella. Pero, sin perder perspectiva y leerse así, como una fuerte tendencia a nivel nacional, no como un absoluto. Los asegunes se encuentran sobre todo en aquellos rincones del país donde la brecha digital aún hace su aparición de la mano de una marginación social profunda, por lo que es necesaria la comprensión de México como un mosaico de contrastes donde la delimitación del contexto en el que se busque influir es básico para determinar qué realidad pesa más ante una situación determinada: si la videopolítica del siglo pasado o la tecnopolítica del actual y que a nivel país ya se observa.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> En efecto, tal como hace ver Peña Serret, "Las diferencias culturales y políticas no desaparecen por tener cause en el espacio público, aunque algunas parezcan desvanecerse al salir de la visibilidad de la agenda mediática; tampoco las asimetrías en la comunicación que tienen lugar en ese ámbito se borran durante el proceso. La razón

Así mismo, es importante mantener durante todo el análisis de este nuevo paradigma el hincapié en que los medios que ofrece internet, con todo y el potencial que implican las características de la comunicación en red —como la posibilidad de que las comunidades identitarias se organicen en las plataformas virtuales tanto para manifestarse en el mundo físico como para sumar más adherentes a sus causas, incluso en otras latitudes del planeta— no generan *per se* cambios políticos o sociales, ya que Internet no deja de ser un mero canal. Para que el uso de las herramientas de la tecnopolítica logren cierta incidencia en el apalancamiento del cambio social hacia realidades más democráticas, tienen que conjuntarse previamente ciertas condiciones sociales, políticas y culturales. Sin embargo, es indiscutible que actores sociales diversos en distintos contextos hacen uso de esta la capacidad de las redes de comunicación digital “para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.” (Castells, 2009: 91). El “Yo soy 132” y las movilizaciones a favor de Ayotzinapa son una muestra de cómo esto está ya sucediendo en México.

Si se habla de un nuevo paradigma en la comunicación política, forzosamente nos lleva a preguntarnos sobre las posibles implicaciones en el ejercicio de la consultoría en comunicación política y en el papel del consultor.

Primero, se observa que la tecnopolítica como realidad social le exige al consultor una mucha mayor especialización profesional, tiene que dominar las nuevas reglas del juego al mismo ritmo vertiginoso en que se están colocando sobre el tablero.

El consultor debe comprender a la perfección que el siglo XXI exige que la política sea en su comunicación más de índole conversacional y menos publicitaria. El

---

no radica sólo en que la concurrencia se produzca en condiciones discursivamente asimétricas, sino en que tiene lugar entre sujetos inscritos y supeditados por condiciones de desigualdad social en la disponibilidad de recursos y oportunidades.” (Peña, 2006: 20)

posicionamiento y la credibilidad hacia cualquier proyecto político podrá aspirar a una mayor viabilidad si en el diseño de la estrategia se toman en cuenta los códigos de la tecnopolítica.

En respuesta a esta evidente necesidad, en los últimos años ha sido prolífica tanto la literatura como la conversación gremial sobre cómo atender las necesidades de adaptación de los políticos, candidatos y gobernantes a la comunicación 2.0 y a su convergencia con los medios masivos.

Sin embargo, los ejemplos mencionados del IMCO, Transparencia Mexicana y Mexicanos Primero permiten observar cómo es que algunas asociaciones civiles — como entes con una estructura organizacional sólida y diferenciados de los movimientos sociales, amorfos e impermanentes por naturaleza— están reforzando su visibilidad como actores políticos al también ejecutar estrategias de comunicación política en toda forma, incluyendo un fuerte componente de acciones *on line*, en la búsqueda de incidencia en las decisiones políticas que caen en el terreno de su objeto social.<sup>65</sup>

Lo anterior permite colocar el foco y abrir la conversación sobre la atención del consultor político hacia este tipo de actores que son susceptibles de contratar sus servicios profesionales para la optimización de sus estrategias al igual que lo hacen desde ya hace más de dos décadas en México quienes quieren acceder o mantenerse en las estructuras de poder formal.

---

<sup>65</sup> “La política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual.” (Castells, 2009: 266).

### **III. De la teoría a la práctica: la consultoría en acción**

El objetivo de este capítulo es identificar y formular lineamientos de orden metodológico básico para el ejercicio de la consultoría política, conforme estándares mínimos de competitividad y calidad, con especial énfasis en el diseño de estrategias de comunicación política.

Con base en observación documental y participante, primeramente se señalan las dos formas en que un consultor ejerce su profesión: como consultor por cuenta propia o dentro de la estructura de una empresa de consultoría política y las diferencias que las dos opciones implican.

Posteriormente, se describe paso a paso la propuesta metodológica: definir el objetivo, elaborar un diagnóstico situacional, definir a la audiencia, establecer la estrategia, diseñar el mensaje, elegir los canales y a los voceros, calendarizar las acciones, dar seguimiento a la ejecución y analizar las mediciones intermedias.

#### **3.1 El consultor generalista, el especialista, el consultor independiente y las empresas de consultoría política**

Tal como se expuso en los precedentes capítulos, ante una dinámica de comunicación política cada vez más compleja, el consultor requiere de una formación integral y constante que le permita un dominio mínimo respecto de la comprensión de los procesos comunicacionales en que los actores políticos (entiéndase sus clientes o potenciales clientes) se encuentran inmersos y sobre los que le corresponde asesorar en el diseño de estrategias efectivas, que permitan impulsar el cumplimiento de sus objetivos políticos.

Un consultor en comunicación política debe tener un conocimiento sólido acerca del marco normativo vigente que regula la comunicación política en el territorio donde se



actúa, sobre el contexto histórico, social y cultural en el que las audiencias objetivo de sus clientes se sitúen, así como de las nuevas dinámicas en el intercambio de los flujos de información que la tecnopolítica está dictando. Esta profesión exige actualización constante y una formación interdisciplinaria.

Por lo tanto, se presume que un consultor con un buen conocimiento y manejo de los aspectos anteriormente mencionados, puede desarrollar asesorías útiles y de calidad para un actor político ante cualquier circunstancia específica: una campaña electoral, definir su comunicación de gobierno, el manejo de una crisis, un plan integral de imagen pública, una campaña digital en contra de alguna iniciativa de ley, etcétera.

Sin embargo, el mercado de la consultoría política exige al mismo tiempo (y cada vez en mayor medida) profesionales especializados por áreas de acción que permitan un *expertise* más profundo. Al respecto, Antonio Sola, quien fue consultor de Felipe Calderón en su campaña presidencial de 2006, señala:

El todo incluido de un consultor (encarnado por el relaciones públicas manipulador de opiniones [spindoctor]) abarca un perfil muy amplio dentro de la comunicación política. Son muchas las ramas que debe controlar un consultor y existen especialistas para cada una de ellas. En muchas ocasiones se requerirá un perfil generalista, en otras un lector de encuestas de opinión y en otras, por citar un ejemplo más, un transformador de datos electorales en mensajes audiovisuales. (Sola, 2010: 27).

Según Antoni Biarnés, los consultores generalista suelen ser más habituales en Latinoamérica “por una cuestión de economía de medios y de falta de tradición y cultura de utilización de la consultoría política.” (Biarnés, 2010:71).

Este es el primer cuestionamiento al que un consultor se enfrenta en el campo profesional: si manejarse como un consultor generalista o “todo terreno” o abocarse a alguna de las ramas de la comunicación política: un consultor experto en manejo de crisis, o en campañas electorales, en entrenamiento en medios y debates, en redacción de discursos (*speechwriter*), en imagen pública, en comunicación digital, en comunicación gubernamental, o incluso, en comunicación política para asociaciones

civiles en concordancia con lo sugerido en el capítulo dos. Es decir, la misma complejidad del paradigma de la comunicación política del siglo XXI permite un campo de especialización igual de dinámico y amplio para esta profesión.

El segundo aspecto de elección profesional corresponde a si insertarse en el mercado como consultor independiente o trabajar para una empresa de consultoría (o crearla).

Al respecto, los consultores Gloria Ostos y Gabriel Cortina delimitan:

Un consultor político tiene dos opciones: puede decidir entre continuar su andadura en solitario, como un profesional autónomo, reduciendo su ámbito de influencia en cantidad, calidad y diversidad de los servicios prestados o, por el contrario, puede decidirse a constituir una consultoría, es decir, una empresa integrada necesariamente por otros profesionales cualificados, que debe formar, atraer y retener, así como determinar qué nivel de especialización, estandarización y diversidad quiere ofrecer en los servicios prestados a los clientes. (Cortina, Ostos, 2010: 39).

En México actualmente conviven ambas modalidades en la demanda de servicios de consultoría política: tanto se contrata a uno o varios consultores independientes, generalistas o especialistas, como a firmas consultoras que ofrecen el *expertise* multidisciplinario de consultores ya integrados como equipo de trabajo permanente. Esto, como en cualquier sector de prestación de servicios, dependerá de las necesidades, presupuesto y afinidades de cada cliente. Lo que un consultor independiente deberá considerar al tomar este camino es que deberá trabajar en posicionar su nombre como una marca, al mismo modo que lo hacen las firmas de consultoría, para ir generando un posicionamiento positivo dentro del mercado. Sobre recomendaciones para lograr dicho posicionamiento como consultor o como empresa, se puede consultar a Sola, Ostos y Cortina (2010: 23-68).

### **3.2 Metodología básica del consultor en comunicación política**

Lo que resulta un hecho, es que cualquiera que sea la posición de las anteriores mencionadas en que se encuentre un consultor, deberá garantizar en su servicio estándares mínimos de rigor metodológico, considerando que por lo que se le paga es por una asesoría profesional, seria y objetiva.

Aunque, evidentemente como en cualquier otro sector de consultoría cada profesional desarrollará un estilo propio y cada proyecto exigirá la elección de métodos de intervención específicos —no será lo mismo el desarrollo de un plan de comunicación para un gobierno municipal entrante que la estrategia de relaciones públicas para una asociación civil en contra de una iniciativa de ley sanitaria en proceso, o atajar la crisis mediática de un partido al que le acaben de imputar casos de corrupción—, pero hay rasgos comunes en las metodologías que diversos consultores y académicos señalan como las adecuadas para desarrollar estrategias de comunicación política eficaces ante los retos que implica la realidad de la política mediática y la tecnopolítica. A continuación se describe una metodología básica que las retoma y aglutina, por lo que se considera aplicable a cualquiera de los escenarios recién mencionados o a los muchos otros en los que un consultor o firma consultora intervienen:

### **3.2.1 Definir el objetivo**

Como dicta el dicho popular “No hay viento favorable para quien no tiene puerto claro”. Por lo mismo, el paso número uno es conocer el objetivo político que el cliente busca alcanzar y para el cual recurrió a los servicios del consultor. Habrá ocasiones en que el objetivo será claro e indiscutible, como el ganar una elección si se tratase de un escenario electoral en el que el candidato a asesorar cuente con los factores mínimos favorables que le otorguen un nivel de competitividad considerable que haga dicho objetivo viable; o que el objetivo igual de claro sea aprovechar el proceso electoral para posicionar a un candidato poco conocido y sin posibilidades reales de competencia, pero que busque forjar su carrera política en el mediano plazo y competir bajo mejores condiciones en la siguiente elección, y vea en la primera un peldaño para comenzar a generar aceptación entre su electorado. (Colomé, 2012: 48).

Así mismo, el consultor se enfrenta a casos en que el actor político que lo ha buscado no tiene del todo aterrizado su objetivo, pero está consciente de que tiene un problema comunicacional que subsanar o intuye ciertas áreas de oportunidad a

explotar, pero sin contar con certezas sobre cuáles son ni cómo abordarlas.

Por esto mismo, el primer paso del consultor es escuchar atentamente al cliente para que, de su mano y siempre de común acuerdo, se defina el objetivo general y los objetivos específicos que atiendan sus necesidades concretas, ya que estos regirán el proyecto de consultoría. Como señalan los consultores Roberto Izurieta y Yehonatan Abelson (2010:119), el primer paso es clarificar los objetivos para posteriormente plantear estrategias que busquen cumplirlos.

A su vez, la claridad y el consenso tanto de los objetivos propios del proyecto como del papel que tendrá el consultor en el mismo, con sus límites de responsabilidades y niveles de intervención, permitirá que la comunicación y cooperación entre el consultor(es) y el cliente y su equipo de trabajo fluya de manera armónica y eficiente, factores indispensables para alcanzar el éxito de todo proyecto. Como acota Biarnés “una buena relación con el cliente empieza con una adecuada gestión de sus expectativas” (Biarnés, 2010:72).

En resumen: el primer paso de todo proyecto de consultoría en comunicación política es el establecimiento claro de los objetivos a cumplir por la estrategia a desarrollar, para lo cual, la primera competencia requerida de un consultor es su capacidad de escucha, la que le permitirá comprender las inquietudes del cliente y acordar los mismos bajo una perspectiva de viabilidad.

Un consultor nunca comienza dando respuestas, sino haciendo preguntas.

### **3.2.2 Elaborar un diagnóstico situacional**

El segundo paso a seguir es la elaboración de un diagnóstico situacional que le otorgue al consultor las bases necesarias para prospectar opciones de estrategias comunicacionales que logren el cumplimiento de los objetivos previamente definidos.

¿Cuáles son todos los ítems a considerar para la investigación que permita al consultor contar con los elementos para un sólido diagnóstico?

- El análisis del propio actor político/organización a la que se asesora en cuanto a su trayectoria profesional (y también aspectos básicos de su historia personal, que en el caso de las organizaciones aplica a sus miembros directivos y todo aquel que tenga exposición pública, como los voceros oficiales, por ejemplo), el análisis de su imagen pública, de su comunicación interna, corazón ideológico, así como de los recursos humanos y materiales con los que cuenta para el desarrollo de la estrategia comunicacional.
- El análisis de cada personaje, organización o institución que figure en el mapa de actores, ya sea contrincante, aliado o detractor, y considerando de cada uno de ellos los mismos puntos que para el cliente, aunque resulta evidente que para el análisis de los actores externos no se contará con la misma accesibilidad de información.
- El análisis de la opinión pública y de la coyuntura política, así como de los aspectos sociodemográficos y culturales del territorio donde se pretenda incidir, es decir, del contexto.

Al respecto, las consultoras Doris Capurro y María José Becerra coinciden y especifican sobre escenarios de consultoría en contextos de campañas electorales:

Es importante señalar que la labor de la investigación no termina con la exploración de la opinión pública. Hay que entender bien el escenario político y social en el que se desarrolla. Esto implica estudiar el mapa político (partidos, oficialismo, oposición, etc.), y la presencia y repercusión en los medios (tradicionales y nuevos) sobre las propias y ajenas, el posicionamiento de cada uno de los partidos o candidatos del espectro electoral, los intereses propios de los medios y entidades gremiales y sociales, etc. (Becerra, Capurro, 2010: 116-117).

¿Cómo es que realiza la recopilación y estructuración de todos los datos que implican los ítems anteriormente mencionados para su correcto análisis? Mediante la

aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas de investigación, ya que, como señala Fermín Bouza: “Para elaborar estrategias de comunicación el punto de partida son los datos cualitativos y cuantitativos que nos permiten hablar del mundo con cierto rigor” (Bouza, 2012: 77).

Técnicas cuantitativas: Responden al cuánto de cualquier cuestión y dan como resultado porcentajes o números brutos (Pérez, 2012: 115).

- Encuestas
- Censos
- Análisis históricos de votación
- Análisis sociodemográficos

Técnicas cualitativas: tienen como base la interpretación, comprensión y entendimiento. Son de carácter inductivo. Buscan responder el porqué de la cuestión que se analiza (Ortiz, 2004: 92)<sup>66</sup>.

- Grupos de enfoque
- Entrevistas a profundidad
- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
- Análisis de comunicación no verbal
- Mapeo de actores
- Método Delphi
- Investigación documental
- Observación in situ

Técnicas híbridas:

- Análisis de impacto mediático
- Análisis de huella digital
- Análisis de discurso

---

<sup>66</sup> Pérez Herrero señala sobre estas técnicas: “La incorporación de una perspectiva cualitativa a la investigación en asesoría política puede, por una parte, ahorrar errores de comprensión interna de las organizaciones — utilizando por ejemplo, técnicas delphi adaptadas—, y, por otra, evitar pérdidas de credibilidad de la imagen de los partidos frente a la opinión pública que suelen ser difícilmente detectables usando tan sólo el método encuesta.” (Pérez, 2012:116).

Cabe mencionar que no todas las técnicas de investigación anteriormente mencionadas son desarrolladas por el consultor en comunicación política, como por ejemplo en el caso de las encuestas que son ejecutadas por empresas especializadas en investigación social (Covarrubia, Gordo, Villegas, 2003: 73-101), o en el caso de los censos nacionales, que son más bien información pública, pero en lo que tiene que desarrollar su *expertise* es en la interpretación de los datos que dichas herramientas le arrojen en relación con la problemática que su cliente enfrenta, como, por ejemplo, ser capaz de detectar tendencias en la opinión pública si es que se cuenta con una serie de encuestas levantadas durante cierto periodo de tiempo.

También es cierto que el consultor en la práctica se enfrentará ante situaciones sin la posibilidad de contar o desarrollar la totalidad de las técnicas anteriormente mencionadas, ya sea por falta de recursos económicos del cliente o porque la coyuntura exija inmediatez en la toma de decisiones.

Por poner algunos ejemplos: si se trata de un manejo de crisis, seguramente no habrá tiempo de levantar encuestas antes de construir y difundir los primeros mensajes que busquen atajarla; si se le contrata para un entrenamiento en medios a dos días de una aparición en un programa de televisión en horario estelar, tal vez no se cuente con el tiempo necesario para analizar el total de las apariciones anteriores del cliente ante medios de comunicación y menos si éste no cuenta con un archivo histórico y ordenado de los mismos y hubiera que hacer labor de rastreo; o tal vez un gobierno municipal que lo contrate para el diseño de su imagen no cuente con el presupuesto para realizar los grupos de enfoque sugeridos.

Lo vital es, por lo tanto, no omitir por completo la fase de investigación y análisis, sino por el contrario, dedicarle el mayor tiempo posible, empleando todos los recursos disponibles para ella, ya que, entre más sólida sea la investigación, más certero será el diagnóstico y por lo tanto, más eficaz la estrategia. Como señala Antoni Biarnés (2010: 72), analizar es diagnosticar adecuadamente la realidad.

### 3.2.3 Definir a la audiencia

Un diagnóstico bien elaborado nos permitirá identificar a las audiencias objetivo a considerar por la estrategia comunicacional.

La clave en este paso es comprender que la audiencia son, más bien, las audiencias, es decir, se deberá segmentar a esta lo más que se pueda considerando aspectos sociodemográficos, culturales e ideológicos, para así poder adaptar de mejor manera el mensaje en cada momento, promoviendo mayor aceptación (Abelson, Izurieta, 2010: 130).

Y sobre la conveniencia de tomar en cuenta el nivel de aceptación inicial hacia el cliente como variable para segmentar a la audiencia, el consultor en investigación social, Roy Campos, complementa:

“En términos de mercadotecnia y de comunicación política, las intensidades débiles son fácilmente modificables. Alguien que tiene una dirección pero no tiene una intensidad fuerte hacia ese lugar es fácilmente modificable con alguna información que le den para que cambie de dirección.

[...]

Si se quiere lanzar una campaña de comunicación que tenga éxito en modificar la opinión pública, se deben entender varias cosas, y es que esas cosas se tienen que medir: primero, entender cuáles son los valores persistentes en la población, es decir, la población tiene opiniones, variables, pero también tiene valores, permanentes, y no se deben confundir. La población difícilmente va a modificar sus valores, así lo que se debe entender y medir son los valores persistentes en la evaluación, los que no van a cambiar coyunturalmente” (Campos, 2012: 94).

Por su parte, Manuel Castells señala que para identificar a la audiencia es necesario comprender sus distintos códigos culturales, ya que un mensaje será eficaz sólo si el receptor está dispuesto a recibirlo (Castells, 2009: 165).

Así mismo, también se deberá considerar que habrá proyectos en los que la audiencia a persuadir no será en su totalidad externa a la organización que se asesore. David Pérez García permite visualizar claramente un ejemplo en el que se tienen que considerar tanto audiencias externas como internas cuando propone su metodología



para el diseño de un plan de comunicación para partidos políticos, donde la audiencia externa son los ciudadanos (considerándolos no sólo como votantes en escenarios electorales, sino fuera de estos periodos) y la audiencia interna son los propios militantes, con una evidente y lógica mayor aceptación a la organización y cuyo sentimiento de cohesión y pertenencia la estrategia deberá reforzar (Pérez, 2003: 71-86).

Entonces, las audiencias o públicos se definirán y jerarquizarán con base en el diagnóstico, y deberán segmentarse en la mayor medida posible según toda la información con la que de ella se cuente. Así, la estrategia será más poderosa y eficiente, ya que incentivará de mejor forma la identificación y apropiación de los mensajes del actor político en cuestión.

#### **3.2.4 Establecer la estrategia**

Alonso Baquer señala que “sin estrategia, nuestras palabras y demás actos comunicativos perderían gran parte de su eficacia, pues no basta transmitir lo que se piensa, sino también pensar lo que se transmite” (Sánchez, 2013: 127). Por esto mismo es que el diseño de estrategias de comunicación, para que puedan denominarse como tal y abandonar el terreno de las ocurrencias, requieren sustentarse en los pasos anteriores como su base sólida, ya que este conocimiento permitirá que la ruta a seguir minimice riesgos y aproveche las oportunidades del entorno concreto, a la vez que subsane las debilidades y explote las fortalezas del propio cliente.

La estrategia será la ruta a seguir para el cumplimiento del objetivo previamente definido. Al respecto, Izurieta y Abelson advierten que: “Muchos consultores confunden la estrategia con el mensaje. Efectivamente el mensaje es el producto más significativo de la estrategia. Tanto es así, que observando los mensajes de nuestros oponentes, podemos entender y conocer sus estrategias. Pero la estrategia es algo más que el mensaje. Es más, el mensaje responde a la estrategia. La estrategia es el

camino más corto para llegar a nuestra meta; el mensaje es el vehículo que nos llevará hasta allí” (Abelson, Izurieta, 2010: 127).

Por su parte, Biarnés señala el necesario discernimiento del consultor y la elección conjunta con el cliente entre varios caminos posibles para lograr los objetivos establecidos, considerando ventajas, desventajas y factibilidad de cada escenario (Biarnés, 2010: 73).

Y Castells redondea que “los principales objetivos de las estrategias políticas son el establecimiento de la agenda, el enmarcado y la priorización de información en los medios” (Castells, 2009: 300).

Para mayor claridad de cómo se plantea una estrategia, se retoman dos de los casos mencionados en el capítulo anterior y se esquematizan las estrategias comunicacionales empleadas por los actores implicados que se advierten del seguimiento mediático realizado; la estrategia de comunicación gubernamental de Enrique Peña Nieto que fracasó tras la crisis de Ayotzinapa y la eficaz estrategia del IMCO y Transparencia Mexicana para la obtención de las firmas necesarias para el sometimiento a discusión en el Congreso Federal de la iniciativa ciudadana conocida como “Ley 3 de 3”:

- Ejemplo 1: IMCO y Transparencia Mexicana en la promoción de la iniciativa “Ley 3 de 3”

Actores políticos: IMCO y Transparencia Mexicana

Objetivo: Conseguir las 120 mil firmas de ciudadanos requeridas para poder someter a discusión en el Congreso su iniciativa de reforma al Sistema Nacional Anticorrupción antes del término del primer periodo de sesiones de 2016.

Estrategia aplicada: Primeramente, promover una amplia alianza plural con otros actores como asociaciones civiles, ONG, instituciones académicas y organismos

empresariales para acrecentar la capacidad de presión, operación e influencia y a su vez, incentivar la percepción de contar ellos con la legitimidad suficiente para ostentarse como portavoces de toda la sociedad mexicana harta de la corrupción por parte de la clase política y que ofrecen una real alternativa de solución.

Realizar el lanzamiento de la campaña justo al inicio del periodo de sesiones. Retomar y capitalizar el posicionamiento que generó la estrategia lanzada durante el periodo electoral 2015 “3 de 3”, basando los nuevos mensajes clave y la identidad gráfica en la misma, para mostrar la nueva campaña como de continuidad progresiva. Posicionar el activismo de la ciudadanía organizada como la vía efectiva y capaz de someter a la clase política corrupta.

Establecer un plan de relaciones públicas en armonía con un plan de comunicación digital que promuevan el activismo *on line* y *of line* para la recopilación de las firmas y que considere no sólo la sensibilización para que los ciudadanos difundan la causa y firmen, sino también para que presionen directamente a los legisladores de sus demarcaciones electorales para comprometerse con su aprobación.

Incluir en el discurso información sobre los costos económicos de la corrupción a nivel nacional y familiar.

- Ejemplo 2: Peña Nieto y su comunicación gubernamental triunfalista en los primeros dos años de su administración<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> “La comunicación de Peña Nieto” artículo de Rubén Aguilar Valenzuela publicado en el portal del diario *El Economista* el 3 de febrero de 2013 <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2013/02/03/comunicacion-pena-nieto> consultado el 15 de junio de 2016

“La nueva estrategia mediática de Enrique Peña Nieto” Noticias MVS publicado el 10 de mayo de 2013 <http://www.noticiasmvs.com#!/podcasts/el-defensor-de-la-audiencia/la-nueva-estrategia-mediatica-de-enrique-pena-nieto-530.html> consultado el 15 de junio de 2016

“Cambia Peña su estrategia de comunicación” *El Financiero* 13 de abril de 2014 <http://www.elfinanciero.com.mx/politica/cambia-pena-su-estrategia-de-comunicacion.html> consultado el 15 de junio de 2016

RIORDA, Mario “Más libreto que política: la estrategia de comunicación del presidente mexicano Enrique Peña Nieto” artículo publicado el 2 de marzo de 2015 en el blog personal del consultor <http://mariorirda.com/blog/?p=1177> consultado el 15 de junio de 2016

Actor Político: Enrique Peña Nieto, titular del poder ejecutivo federal 2012-2018

Objetivo: construir un relato de gobierno que refuerce en la opinión pública la percepción de legitimidad del presidente y por lo tanto facilite la gobernabilidad y aceptación de su administración

Estrategia aplicada: establecer un fuerte contraste con el anterior gobierno panista de Felipe Calderón Hinojosa y su “lucha contra el narcotráfico”, enmarcando un “cambio de era” para el país liderado por una presidencia que base su imagen en los valores de fuerza, conciliación, eficacia y transformación.

Posicionar mediáticamente el Pacto por México como un logro directo de Enrique Peña Nieto producto de su capital político y como el inicio de una transformación profunda del país.

Omitir totalmente del discurso oficial la problemática de inseguridad y narcotráfico. Establecer un plan de comunicación publicitaria alineado a los puntos anteriores, y un plan de relaciones públicas que establezca una alianza no explícita, pero sí fáctica con medios nacionales para un enmarcado de la agenda mediática alineada a la narrativa gubernamental y que a su vez promueva entre la prensa internacional la figura del presidente como un líder reformador.

### **3.2.5 Diseñar el mensaje: hacia una propuesta de diez puntos clave**

Una vez cumplidos todos los pasos anteriores, llega el momento de diseñar el mensaje central que aterrice y le de sentido a la estrategia de comunicación política, para después adaptarlo a las diferentes plataformas que lo difundan.

El International Institute for Democracy and Electoral Assistance ofrece la siguiente definición de mensaje político para un contexto de campaña electoral:

Es el discurso, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra —oral o impresa— los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales—y por las cuales—el candidato pretende ganar el voto de los electores.<sup>68</sup>

Esta definición, puede ser perfectamente aplicable a los otros escenarios en que el consultor político interviene si intercambiamos la especificidad del sujeto y objetivo por unos generales: “candidato” por “actor político” y “ganar el voto de los electores” por “aterrizar su estrategia comunicacional para lograr sus objetivos políticos”.

Sobre las características del mensaje político para lograr la efectividad, Izurieta y Abelson recalcan la necesidad de simplicidad:

Esto significa eliminar toda información innecesaria, compleja o con lenguaje rebuscado. No se debe tratar de decir todo en un mensaje. Tenemos poco tiempo para comunicarnos, pero la solución no es hablar más rápido (Abelson, Izurieta, 2010: 128).

Castells coincide al subrayar la simplicidad como factor intrínseco a la realidad de la personalización de la política:

Una de las principales características de la política teatral es su personalización. Una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano (Castells, 2009: 271-272)

y agrega que, a su vez, “las imágenes impactantes están sustituyendo a las frases efectistas como mensaje predominante” (Castells, 2009: 311).

Por su parte, David Pérez García señala la claridad como el elemento que permitirá la accesibilidad del mensaje al grueso de la ciudadanía, considerando los diferentes

---

<sup>68</sup>*Comunicación Política en Campaña. Módulo Avanzado de Formación Política.* Libro de Trabajo para el Programa Ágora Democrática organizado por el International Institute for Democracy and Electoral Assistance. 2006 pp.41 Disponible en [http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora\\_Comunicacion\\_Politica\\_en\\_Campa%C3%B1as\\_Electorales.pdf](http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf) Consultado el 16 de junio de 2016

niveles de formación entre la misma, “pues la ambigüedad abre la puerta a la falsedad” (Pérez, 2003, 112).

Otro punto fundamental a considerar para la efectividad del mensaje es la emotividad, ya que, como advierten Campurro y Becerra:

Más que palabras, lo que comunicamos son emociones. Por ello, para que la política vuelva a atraer a los ciudadanos, se trata de encontrar los elementos movilizadores que son, en su mayoría, emocionales. (Becerra, Capurro, 2010: 117).

Izurieta y Abelson también subrayan que lo emocional predomina sobre lo racional y, por lo tanto, conciben la política como un ritual dramático (Abelson, Izurieta, 2010: 124; 134).

Así mismo, Víctor Gordo y Martha Santillán recomiendan que en el diseño de los mensajes se emplee la técnica que denominan “dramatización de la realidad”, la cual se refiere a transmitir con verdad los sucesos reales, pero de manera dramática, haciendo hincapié en que esto no implica un tono exclusivamente trágico, sino la necesidad de imprimir emotividad, volviendo los mensajes “más atractivos”. De esta manera se logra influir en la respuesta conductual de las audiencias, permitiendo ofrecer una imagen distinta y convincente sobre algún elemento de la vida pública (Gordo, Santillán, 2003: 291-292).<sup>69</sup>

Izurieta y Abelson también señalan como característica importante a considerar en este proceso la generación de identificación entre el actor político y su audiencia, para lo cual se habrá de considerar el estado emocional y los intereses de ésta última (Abelson, Izurieta, 2010: 122). Y al respecto, Castells redondea que

La producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo (Castells, 2009: 276)

---

<sup>69</sup> Estos autores ofrecen la “fórmula ICCIE” para el diseño de mensajes que logren dicha dramatización y cuyos pasos contemplan: Estimular la IMAGINACIÓN (I), reforzar la CREDIBILIDAD (C), incrementar el INTERÉS (I), crear IDENTIFICACIÓN con la audiencia (I), incrementar la EFICACIA del mensaje (E) (Gordo, Santillán, 2003: 291-292).

Por su parte, el consultor Daniel Ureña aporta los que considera los cinco pasos básicos en la construcción de relatos políticos<sup>70</sup>:

1. Define quién eres: refiriéndose al cómo el actor político se posicionará entre su audiencia con base en su esencia y sus principales características de diferenciación respecto a sus adversarios.
2. Menos es más: la concreción permite la repetición, base para que la audiencia retenga los mensajes clave
3. Usa el lenguaje del público
4. Adapta tu mensaje a los medios de comunicación: esto es entender que estos siguen una lógica de infoentretenimiento y, por lo tanto, lo importante tiene que ser percibido como interesante.<sup>71</sup>
5. Que tus mensajes sean emocionales

Por último, hay un importante factor externo a considerar, ya que, para que el mensaje sea retomado y amplificado por los medios de comunicación, deberá encontrar pertinencia dentro de sus agendas, ante un escenario de saturación de información (Abelson, Izurieta, 2010: 138) y donde además interviene el fenómeno del enmarcado o *framing*, referente al propio enfoque que los medios realizan de la información que retoman de los actores políticos (Sánchez, 2014: 143-151) y que puede contrastar de manera relevante con el enmarcado que interese y convenga al cliente en cuestión.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Conferencia Magistral de Daniel Ureña, Director de la consultora internacional Mas Consulting organizada por el Instituto de Comunicación Política en la ciudad de Puebla, México en julio de 2011 y disponible en YouTube en estas ligas:

Parte 1 <https://www.youtube.com/watch?v=J5zVgO4PvdE>  
Parte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=dl9ijJlhYRY>  
Parte 3: <https://www.youtube.com/watch?v=82kTv6MBQI4>  
Parte 4: <https://www.youtube.com/watch?v=qeCUDH0Xhfc>  
Parte 5: <https://www.youtube.com/watch?v=xLuy6rq7z9k>  
Parte 6 <https://www.youtube.com/watch?v=AuMDT7pvnAk>

Consultadas el 1 de junio de 2016

<sup>71</sup> En este punto, coincide plenamente con Castells: “Bailar con los medios requiere adaptarse a su lenguaje y formato. Esto significa que los estrategias de la campaña tienen que proporcionar a los medios material atractivo e información interesante.” (Castells, 2009: 310).

<sup>72</sup> “La agenda mediática actúa como filtro de selección de asuntos públicos, identidades y narrativas sociales, que tienen lugar en su esfera y subordina a las demás (mediocracia).” (Peña, 2006: 28).

En conclusión, sin importar el escenario o el tipo de proyecto que la consultoría comunicacional aborde, existen características comunes que todos los mensajes políticos deberán considerar tanto en su construcción como en su difusión para procurar una alta aceptación y apropiación por parte de la audiencia que sean suficientes para generar un accionar a favor del cliente (votar por él, aprobar su administración, otorgar su firma como apoyo a su causa, pronunciarse en contra de su adversario, adquirir la militancia en su partido, etcétera).

Estas características se resumen en los diez puntos que como resultado de esta investigación se proponen como idóneos para la construcción de mensajes políticos efectivos:

1. Marcar contraste en referencia a los adversarios políticos: “nosotros los buenos, ellos los malos”
2. Simplicidad, concreción y claridad
3. Credibilidad
4. Ser memorable, es decir, fácilmente recordado
5. Buscar generar identificación a través del empleo de los códigos propios de la audiencia, tanto a nivel de lenguaje como de valores, para lo cual resulta conveniente la utilización de símbolos
6. Contar con un fuerte componente emocional
7. Provocar la evocación de imágenes en la mente de la audiencia
8. Repetición constante
9. Adaptarse al lenguaje de los medios y buscar pertinencia dentro de sus agendas para que sea retomado por estos
10. Dar un mensaje de contenido más general cuando éste se difunda entre un público masivo y adaptarlo de manera más específica cuando el actor político se encuentre ante segmentos poblacionales concretos.



### 3.2.6 Elegir los canales y a los voceros

Una vez diseñado el mensaje, toca seleccionar los canales de comunicación por los que este se transmitirá durante la ejecución de la estrategia —televisión, radio, perifoneo, Twitter, mensajes SMS, *mailing* físico o electrónico, espectaculares, reuniones domiciliarias, volanteo puerta a puerta, mítines, etcétera—, la selección de los mismos deberá analizarse en función de cuáles consume cada audiencia específica (Izurieta, Abelson, 2010: 130), ya que, “no orientar bien los mensajes sería tanto como no emitirlos, pues los resultados serían nulos o incluso contraproducentes” (Pérez, 2003: 85).

Por lo tanto, los dos puntos clave a considerar para la elección del canal o los canales a utilizar serán la accesibilidad y la cotidianidad; es decir, con qué facilidad y frecuencia las audiencias objetivo recurren a ellos. Por ejemplo, en el caso de una campaña para promover el programa municipal del cuidado del medio ambiente en un ayuntamiento de tipo urbano, en el que se detectaran como audiencias clave a los jóvenes entre 15 y 25 años y a los adultos de entre 60 y 70, para los primeros las redes sociales presumiblemente serían un canal estratégico a considerar, mientras que para los segundos, la alternativa de cartas por correo personalizadas podrían tener mayor pertinencia.

A su vez, se deberá considerar que hay canales que implicarán mostrar el mensaje en su forma más general al ser estos de alcance masivo (el ejemplo por excelencia es la televisión), y otros que permitan una mayor adaptación hacia un sector más específico. Por ejemplo, un spot televisivo de treinta segundos en horario estelar nocturno en contraposición a un foro con empresarios.

Mario Riorda y Pablo Ariel Cabás explican lo anterior bajo un contexto electoral:

La oferta comunicacional de un mismo candidato varía en función del soporte en el cual se comunica. Las tendencias homogeneizantes tienden a prevalecer en la oferta audiovisual vía comunicación producida y editada para el pautado, mientras que la diferenciación se

acentúa en la interacción directa entre el político y los electores registrados y en los modos en que la prensa retransmite éstos como noticias. (Ariel, Riorda, 2012: 322).

Respecto a los voceros, en la mayoría de los casos su elección será obvia y natural: el principal vocero de una campaña electoral es el propio candidato, el de un partido su presidente, de un gobierno su titular, de una organización civil su director o presidente, esto es inherente a la personalización de la política abordada en el capítulo uno. Sin embargo, habrá ocasiones en que no sólo sea conveniente sino necesario incluir voceros secundarios que contribuyan a reforzar la estrategia. En este sentido hay dos puntos a considerar por parte del consultor al momento de emitir sus recomendaciones: se tendrá que cuidar que, en esencia, el mensaje de todos los voceros sea unificado y que la imagen personal de cada uno sea coherente con el de la organización o institución. (Gordoa, 2003: 28).

### **3.2.7 Calendarizar las acciones: el dominio del *timing***

El paso previo a la ejecución de la estrategia de comunicación es calendarizar cada una de las acciones que la misma contemple, lo cual deberá plantearse con detenimiento. Al respecto, Biarnés señala:

Anticiparse al momento adecuado es tan pernicioso como actuar demasiado tarde. Por este motivo, el calendario es vital en la consultoría política, y esto es una parte disciplina (se basa en la planificación y gestión del calendario y de la estrategia) y otra arte. (Barnés, Carpio, 2010: 81).

César Cansino y Samuel Schmidt coinciden en este sentido y apuntan el factor tiempo como recurso decisivo para el éxito o fracaso de la acción política, “Una misma acción tendrá un impacto muy diferente si ha sido ejecutada o no de manera oportuna.” (Cansino, Schmidt, 2013: 308).

Y por su parte, Izurieta y Abelson advierten sobre la necesidad de considerar este mismo factor temporal en la gestión de la difusión de los mensajes:

La cobertura o exposición de un mensaje a un público determinado debe ser manejada estratégicamente, pues la exposición durante mucho tiempo puede ser contraproducente (Abelson, Izurieta, 2010: 120).

Por esto, es que el consultor político deberá desarrollar la habilidad de comprender el *timing político*, el cual se define como “el uso calculado del ritmo, la velocidad y las pausas en la actividad política con vistas a obtener ciertos resultados” (Cansino, Schmidt: 2013: 301) para así poder establecer de manera clara y óptima las fases en la estrategia de comunicación con sus acciones concretas, al mismo tiempo en que podrá advertir ajustes según la coyuntura vaya dictando; tanto para aprovechar oportunidades como para atajar riesgos sorpresivos y gestionar de mejor manera la incertidumbre.

Así mismo, Biarnés recomienda mantener una perspectiva temporal sobre los intereses del actor político que se asesore y que incluya el corto, mediano y largo plazo, para así fomentar la sostenibilidad en la carrera de este. “Las soluciones fáciles para hoy, que hipotecan el mañana del cliente, no son de recibo, aunque prescindir de ellas complique la tarea del asesor” (Biarnés, 2010: 71).

### **3.2.8 Dar seguimiento a la ejecución y analizar las mediciones intermedias**

Una vez accionada la estrategia, el papel del consultor es dar seguimiento día a día a la ejecución de la misma, analizando el nivel de coherencia entre lo originalmente planteado y lo efectivamente realizado, así como el impacto positivo o negativo que puedan tener las situaciones emergentes no previstas para así continuar con su labor de asesoramiento (Biarnés, 2010: 73).

Un seguimiento que mantenga el rigor metodológico de los pasos anteriores implica la realización de evaluaciones intermedias que midan la eficacia de la estrategia y otorguen al consultor la claridad necesaria para decidir si recomendará continuar por el mismo rumbo o realizar los ajustes que considere pertinentes. Gordoña apunta al

respecto que:

La producción de los estímulos verbales y no verbales, distribuidos y consumidos en los diferentes segmentos electorales [segmentos de la audiencia objetivo], debe evaluarse de manera secuencial y simultánea, realizando ajustes tácticos que identifiquen oportunidades de impacto, reduzcan debilidades, potencialicen fortalezas y resuelvan posibles crisis. (Gordoa, 2003: 359)

Cabe recordar que, con lo que el consultor contará como punto de referencia para determinar avances, retrocesos o un estancamiento en el camino por alcanzar el objetivo político del cliente, será el diagnóstico situacional elaborado al inicio del proceso de consultoría, el cual deberá establecer de manera clara los tópicos cualitativos y cuantitativos que se evaluarán durante el desarrollo de la estrategia, he ahí la importancia de mantener el rigor metodológico durante la totalidad de las fases de su intervención.

### **Conclusiones**

Existe consenso respecto a que el rigor metodológico es el factor que imprime de profesionalismo al ejercicio de la consultoría en comunicación política y que le otorga valor y conveniencia a la intervención del consultor en los procesos de decisión de los actores políticos que lo contratan.

Aunque entre estudiosos y profesionales en el campo existan variaciones en la concepción de cada uno de los pasos a considerar para el diseño de estrategias de comunicación, y que corresponden, sobre todo, a las especificidades de los escenarios políticos en que cada uno se aboca, se advierten claras coincidencias que sustentan los lineamientos metodológicos que en este estudio se proponen como los básicos y necesarios para otorgar servicios de consultoría competitivos.

Así mismo, queda de manifiesto que el consultor deberá hacer uso en todo momento de sus capacidades de observación y análisis, y que la mejor manera para afrontar a

favor de sus clientes el ritmo acelerado en que acontecen los procesos de comunicación política es basando el diseño de sus estrategias en una sólida investigación previa que considere y diferencie las variables en las que el actor político podrá hacer ajustes y aquellas en las cuales no tenga control, pero que deberá advertir y sobrellevar.

Así mismo, en el presente apartado se ha hecho hincapié en que, en todo momento, el accionar del consultor queda en el nivel de recomendación, sustentando cada una como resultado de un proceso de análisis experto, pero que deja en el actor político la responsabilidad en la toma de decisión final, una vez que se le ha explicado de manera clara las alternativas de camino a seguir con sus pros y contras. Como indican Capurro y Becerra:

El consultor político debe ser, por lo tanto, un gran investigador, un analista, un intérprete de la sociedad y un arquitecto de escenarios y gestor de formas eficaces de comunicación política. (Becerra, Capurro, 2010: 97)

En suma, el principal aporte que otorga un consultor político a sus clientes es un esclarecimiento objetivo del estado de la cuestión y la prospección de rutas de acción que provoquen escenarios futuros más favorables a sus objetivos.

## Conclusiones generales

La consultoría en comunicación política en México es hoy en día una profesión muy necesaria para aquellos actores que busquen incidir en la esfera política, debido a la complejidad con la que se desarrollan los procesos de comunicación y la competencia cada vez más reñida por marcar la agenda mediática.

Un accionar proactivo en lugar de uno reactivo marca la diferencia para que los actores políticos se coloquen en posiciones favorables para conseguir sus objetivos, y para esto se requiere del diseño y ejecución de estrategias profesionales de comunicación política. Los ejemplos analizados durante el capítulo dos dan cuenta de lo anterior; como en el caso de la recopilación de firmas para la iniciativa “Ley 3 de 3” del IMCO y Transparencia Mexicana. En contraposición, también se observó cómo cuando flaquea la aplicación de estos criterios se generan crisis, tal como fue el caso de la imagen pública presidencial en torno a su actuar reactivo en el caso Ayotzinapa en 2014.

El consultor debe saber cómo intervenir en la dinámica de los canales, las audiencias, los códigos culturales, el *timing* y todas las demás variables implicadas en la construcción y el vertiginoso intercambio de relatos políticos y aplicar dichos conocimientos conforme a la singularidad que le imponga cada proyecto en el que labore.

Esto mismo exige del consultor político una constante y multidisciplinaria formación, así como la aplicación de rigor metodológico suficiente durante los procesos de intervención, lo cual imprime de carácter profesional a la prestación de estos servicios, los cuales tienen como uno de sus principales valores agregados su condición de personal externo a las estructuras organizativas de las instituciones que asesora o del equipo de personal subalterno del actor político en cuestión, ya que esto fomenta una mayor objetividad en su visión y criterio.

Aunque a la fecha no existe regulación de esta actividad ni obligatoriedad para acreditar algún tipo de certificación o estandarización de procesos, el surgimiento de gremios y

asociaciones visto en este trabajo, así como la divulgación creciente de literatura en materia de este ejercicio profesional de autoría de consultores, que muestran la experiencia práctica, ponen de relieve que se trata de un campo laboral en crecimiento, con una mayor visibilidad y diferenciación.

Tal como se analizó, en México la aparición de este campo profesional respondió en parte a los procesos de democratización suscitados durante la última década del siglo pasado, mismos que incentivaron una mayor competencia entre los actores que buscan acceder y mantener el poder. Aquí se ha sugerido que, en la medida en que tales procesos democratizadores cobren mayor fuerza y continúen las dinámicas de comunicación política descritas, se incrementará la demanda de la consultoría política y, por ende, en un futuro próximo se podría observar el establecimiento de estándares de calidad por parte de los mismos gremios de consultores, así como tal vez iniciativas institucionales para establecer una mayor regulación de este campo profesional, si bien esta última no parece necesariamente un factor del que dependa el impulso de mejores prácticas.

Esta investigación se propuso describir la figura del consultor en comunicación política en el contexto mexicano actual, por lo cual se remitió a su surgimiento histórico y a las variables jurídicas, políticas y sociales que inciden actualmente en el desarrollo de este campo profesional. Así mismo, este estudio se dirigió hacia elaborar una propuesta de metodología aplicada al diseño de estrategias en comunicación política efectivas, para lo cual se revisaron, analizaron y compararon las recomendaciones que al respecto han hecho consultores con amplia experiencia y reconocimiento internacional en este campo.

Con este cometido, aquí se analizaron los cambios que en el paradigma de la comunicación política han surgido, entre otros como consecuencia de la mediatización de la política y la configuración del entorno conocido como tecnopolítica, así como algunos casos emblemáticos en México, que plantean una evolución acelerada en las formas de producir mensajes, generándose diálogos menos verticales entre los actores

políticos que ostentan el poder formal y aquellos otros actores que buscan incidir en la esfera pública pero manteniéndose fuera de las instituciones de gobierno y que disponen de una estructura organizacional que les dota de capacidad de movilización y de ejecución de estrategias comunicacionales, con diversos grados de autonomía, eficacia y efectividad.

De lo expuesto, se concluye que los nuevos retos de la consultoría política tienen que ser asumidos a partir de esas nuevas realidades y condiciones referidas. Se propusieron lineamientos metodológicos para el ejercicio de la consultoría en comunicación política en el entendido de que esta actividad está comprometida ineludiblemente con las prácticas de comunicación entre los actores con legitimidad política democrática para dialogar, confrontar y buscar influir en las ideas y los asuntos que conciernen y afectan a la sociedad mexicana. Este estudio pretende alentar el reconocimiento de oportunidades y horizontes de desarrollo profesional de cara a a condiciones y retos inéditos que requieren investigación sistemática.

La consultoría política debe fomentar en todo momento el diálogo democrático entre los diversos actores, que haga efectiva una discusión pública e interlocución política más incluyente, en reconocimiento del pluralismo ideológico, condición para el fortalecimiento democrático de nuestra sociedad.



## Bibliografía

- Abelson, Yehonatan. Izurieta, Roberto. (2010): “De la campaña electoral a la campaña permanente” en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.
- Achache, Gilles. (1989): “El Marketing Político” en *El Nuevo Espacio Público*. Ferry, Jean Marc. Wolton, Dominique y otros. Gedisa. Barcelona. 112-123 p.
- Aguayo, Sergio. (Coord.). (2010): *La transición en México: una historia documental 1910-2010*. Fondo de Cultura Económica-Colegio de México. México. 725 pp.
- Aira Foix, Toni. (2009): *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Editorial UOC. Barcelona. 132 pp.
- Ariel Cabas, Pablo. Riorda, Mario. (2012): “Tendencias” en *¡Ey, las ideologías existen!* (coord.) Riorda, Mario. Farré, Marcela. Biblos. España. 322 pp.
- Biarnés, Antoni. (2010): “Las competencias del consultor político” en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.
- Becerra Romero, María José. Capurro, Doris. (2010): “La investigación como herramienta clave en la consultoría política” en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.
- Bouza Álvarez, Fermín. (2012): “La comunicación política fundada en datos. Campaña electoral y metodologías de agenda” en *Lecciones de consultoría política* (coord.) Carpio García, José Ángel. Santiago Barnés, Jorge. Piso 15 editores, México. 372 pp.
- Canel, María José. (2006): *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. España. 2ª edición. 262 pp.
- Cansino, César. Schmidt, Samuel. (2013): “Timing Político” en *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. Volúmen II* (coord.) Sánchez Galicia, Javier. Piso 15 Editores. México. 350 pp.
- Campos, Roy. (2012): “Encuestas de opinión, instrumentos de consultoría para una campaña electoral” en *Lecciones de consultoría política* (coord.) Carpio García, José Ángel. Santiago Barnés, Jorge. Piso 15 editores. México. 372 pp.

- Carpio, José Ángel. Santiago Barnes, Jorge (coord.). (2010): *Gestión actual del consultor político*. LID Editorial Empresarial. España. 267 pp.
- Carpio García, José Ángel. Santiago Barnés, Jorge (coord.). (2012): *Lecciones de Consultoría Política*. Piso 15 Editores. España. 372 pp.
- Castells, Manuel. (2009): *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. España. 679 pp.
- Cortina, Gabriel y Ostos, Gloria. (2010): “Cómo crear una consultoría: aspectos legales, promoción y autopromoción” en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.
- Colomé, Gabriel. (2012): “Estrategia Comunicativa” en *Lecciones de consultoría política* (coord.) Carpio García, José Ángel. Santiago Barnés, Jorge. Piso 15 editores. México. 372 pp.
- Covarrubias, Ana Cristina. Gordo, Víctor. Villegas Carrasco, Adrián. (2003): “Auditoría de Imagen” en *Imagología*. Gordo, Víctor. Grijalbo. México. 397 pp.
- Esteinou Madrid, Javier. (2011): “Elección intermedia 2009 en México y los desafíos de la reforma electoral: fortalezas y debilidades mediáticas de la nueva legislación electoral” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. (coord.) Pareja Sánchez, Norma. Molina, Silvia. Comunicación social Ediciones y publicaciones. México. 119-142 p.
- Ferry, Jean Marc. (1989): *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa. Barcelona. 256 pp.
- Figueiras Tapia, Leonardo (coord.). (2012): *Del 131 a #YoSoy132 Elección 2012*. Comunicación y Política Editores. México. 143 pp.
- Gómez Fernández, Pedro. (1995): “El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas” en *Comunicación política* (coord.) Muñoz, Alejandro. Rospir, Juan Ignacio. Editorial Universitas. Madrid. 402 pp.
- Gordo, Víctor. (2003): *Imagología*. Grijalbo. México. 2003. 397 pp.
- Gordo, Víctor y Santillán, Martha. (2003): “Dramatización de la realidad” en *Imagología*. Gordo, Víctor. Grijalbo. México. 397 pp.

- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2014): *Tecnopolítica: el uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción pública colectivas*. España. Pp. 131 Consultado en su versión electrónica disponible en: <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2015): *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica-Ariel. España. Pp. 101 Disponible en internet en: [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/334/)
- Kurb, Milan. (2010): *La consultoría de empresas. Guía para la profesión*. Organización Internacional del Trabajo. 3ra. Edición. Limusa. México. 980 pp.
- Lakoff, George. (2007): *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense. España. 176 pp.
- Lujambo, Alonso. (1999): *El poder compartido: un ensayo sobre la democratización mexicana*. Océano. México. 191 pp.
- Martín Salgado, Lourdes. (2002): *Marketing Político Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós. España. 2ª edición. 283 pp.
- Mendez de Hoyos, Irma. (2006): *Transición a la Democracia en México. Competencia partidista y reformas electorales 1977-2003*. FLACSO. México. 313 pp.
- Muñoz-Alonso, Alejandro. Juan Ignacio Rospir. (1995): *Comunicación Política*. Editorial Universitas. Madrid. 402 pp.
- Pareja Sánchez, Norma y Silvia Molina Vedia (coord.). (2011): *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España. 343 pp.
- Pérez-Espino, José. (2012): *¿A quién escuchan los candidatos? Los cuartos de guerra en la lucha por el poder*. Grijalbo. México. 230 pp.
- Pérez García, David. (2003): *Técnicas de comunicación política*. Tecnos. España. 225 pp.
- Pérez, Herrero Pilar. (2010): "La investigación cualitativa" en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago Barnés, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.

- Peña Serret, Daniel. (2006): “¿Democracia en crisis? Espacio público y “mediocracia” en *Cuadernos del Seminario Interdisciplinario de Comunicación en Información* No 1. FCPyS UNAM-Plaza y Valdés. México 12-30 p.
- Peña Serret, Daniel. (2002) *Debate legislativo y prensa en México, el presupuesto de egresos de la federación para 1998* (tesis de maestría). UNAM. México.
- Riorda, Mario. Marcela Farré. (2012): *¡Ey, las ideologías existen!* Biblos. España. 336 pp.
- Sánchez Galicia, Javier (coord.). (2010): *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*. Piso 15 Editores. México. 239 pp.
- Sánchez Galicia, Javier (coord.). (2013): *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. Volúmen II*. Piso 15 Editores. México. 350 pp.
- Sánchez Galicia, Javier (coord.). (2014): *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. Volúmen III* Piso 15 Editores. México. 392 pp.
- Sánchez Galicia, Javier (2014): “Framing” en SANCHEZ Galicia, Javier (coord.). *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. Volúmen III*. Piso 15 Editores. México. 143-151 p.
- Sánchez Gudiño, Hugo (2011): “Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009” en *Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*. Pareja Sánchez, Norma. Molina, Silvia (coord.). Comunicación social Ediciones y publicaciones. México. 88-101 p.
- Sartori, Giovanni. (1998): *Homo videns La sociedad teledirigida*. Taurus. Argentina.159 pp.
- Sola, Antonio. (2010): “¿Qué es un consultor político?” en *Gestión actual del consultor político* (coord.) Santiago, Jorge. Carpio, José Ángel, LID, Madrid. Prólogo de Ramón Jauregui. 267 pp.
- VVAA. *Comunicación Política en Campaña. Módulo Avanzado de Formación Política*. Libro de Trabajo para el Programa Ágora Democrática organizado por el International Institute for Democracy and Electoral Assistance. 2006 pp.41 Disponible en [http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora\\_Comunicacion\\_Politica\\_en\\_Campa%C3%B1as\\_Electorales.pdf](http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf) Consultado el 16 de junio de 2016

- Valdéz Zepeda, Andrés. (2001): *Marketing Político. Un acercamiento a su objeto y campo de estudio*. Universidad de Guadalajara-Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. México.
- Valdéz Zepeda, Andrés. (2002): *El ABC de la mercadotecnia política*. Universidad de Guadalajara. Jalisco. 199 pp.
- Wolton, Dominique. (1989): “La comunicación política: construcción de un modelo” en *El Nuevo Espacio Público*. Ferry, Jean Marc et al. Gedisa. Barcelona. 28-46 p.

### Artículos Electrónicos

- Candón Mena, José (2013) “Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15-M y #YoSoy132” artículo publicado en la revista *Razón y Palabra* Núm. 82 marzo-mayo 2013 disponible en Internet a través de la liga [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/32\\_Candon\\_V82.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/32_Candon_V82.pdf)
- Eskibel, Daniel (2014): “30 puntos acerca del candidato y el consultor político” artículo publicado el 25 de noviembre de 2014 en el blog *Maquiavelo y Freud* <http://maquiaveloyfreud.com/consultor/> (Consultado el 10 de junio de 2015)
- Espino, Germán (2013) “La mítica campaña de Obama, explicada en detalle” artículo publicado el 12 de junio de 2013 en la *Revista Mexicana de Comunicación* en su versión electrónica <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/06/12/la-mitica-campana-de-obama-explicada-en-detalle/> (Consultado el 8 de agosto de 2015)
- Meneses, María Elena “#Ayotzinapa en Twitter” artículo publicado en el portal *La Silla Rota* el 22 de diciembre de 2014 disponible en <http://lasillarota.com/ayotzinapa-en-twitter/Mara-Elena-Meneses-Rocha#.VzTbvqMeSko> consultado el 06 de mayo de 2016
- Napolitan, Joseph. (1986): “100 cosas que he aprendido en 30 años de trabajo como asesor de campañas electorales” Ponencia presentada en la 19 Conferencia anual de la Asociación Internacional de Asesores Políticos. Consultado en su versión electrónica disponible en <http://marketingpoliticoenlared.com/sites/default/files/pec/publicaciones/PEC-ebook-100-cosas-Joseph-Napolitan-MPR.pdf> (Consultado el 10 de junio de 2015)