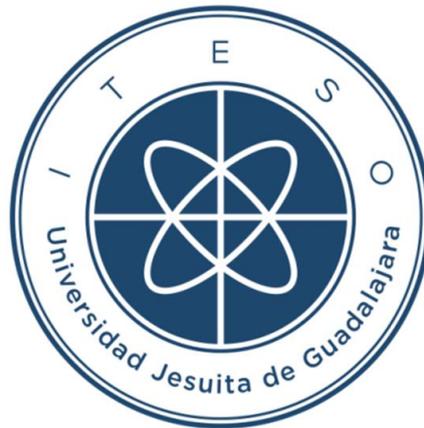


# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

**Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de nivel superior según Acuerdo  
Secretarial número 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de  
noviembre de 1976**

**Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos  
MAESTRÍA EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**



**El nivel de profesionalización de las campañas políticas para  
Presidente Municipal de Guadalajara,  
proceso electoral 2015**

**Tesis de posgrado para obtener el título de  
MAESTRA EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA**

**Presenta: Lic. Itza Olanta Ramos Martínez**

**Asesor: Dr. Jorge E. Rocha Quintero.**

Tlaquepaque, Jalisco.  
Enero 2017

Dictamen de aprobación para la discusión de tesis por parte del director y los lectores:

## Dedicatoria

Dedico esta tesis de posgrado a mis sobrinos Bruno y Carlo, quienes con su cariño, ternura y alegría me colmaron de fuerzas y entusiasmo para realizar este trabajo de investigación.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer de forma especial al Dr. Jorge Rocha Quintero, mi asesor de tesis, quien mostró una gran calidad humana apoyándome personalmente y a distancia, para que fuera posible realizar este trabajo.

Agradezco a mi familia por su comprensión y apoyo durante el proceso de esta investigación. Y a mis amigos de “Koinonia Juan Bautista”, quienes me apoyaron moral y espiritualmente para lograr mi sueño de titularme del posgrado.

Por último, agradezco a mis alumnos de la carrera de Derecho de la “Universidad Enrique Díaz de León”, quienes me animaron y me motivaron a diario para alcanzar la obtención del grado de la Maestría en Política y Gestión Pública.

## Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar el nivel de profesionalización de las campañas políticas para Presidente Municipal de la ciudad de Guadalajara, en el proceso electivo del año 2015, de las cuatro principales fuerzas políticas en el estado de Jalisco: Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional, Partido Movimiento Ciudadano y Partido de la Revolución Democrática. A partir de los conceptos de campañas políticas profesionales, estratégicas, competitivas, de calidad en una democracia, mediática, modernizadas y las cibercampañas, se realiza un estudio de comparación de casos, con una metodología cualitativa basada en el análisis etnográfico. La observación se hace directamente a los productos noticiosos expuestos y obtenidos de los medios de comunicación impresos, tales como: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*. El estudio y el examen del organigrama interno y de la agenda de campaña electoral de los últimos cinco días de contienda política se obtuvieron de los productos informativos, de las páginas de internet de los candidatos y de las redes sociales de los candidatos a Presidente Municipal de Guadalajara en el proceso de elección del 2015. Por último, se señala que se evidenció un nivel alto de profesionalización en ciertas áreas de las campañas políticas, tales como la comunicación política y la ciberpolítica, pero un nivel medio y bajo en otras áreas de la campaña, tales como la coordinación general, la coordinación de agenda y la coordinación de propuesta. Otro hallazgo importante fue que los directivos de las campañas políticas sí conocen la teoría sobre la profesionalización de las campañas políticas, pero distan abismalmente de la aplicación del conocimiento durante la batalla electoral.

## Índice

Capítulo I: Planteamiento del problema.....	1
Presentación .....	1
Justificación.....	2
Pregunta de investigación.....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos particulares.....	4
Hipótesis de investigación.....	5
Diseño metodológico.....	5
Operacionalización.....	6
Instrumental metodológico.....	19
Capítulo II. Marco teórico .....	21
Campaña electoral profesional .....	21
Campaña electoral competitiva .....	28
Campaña electoral de calidad en una democracia.....	31
Campaña electoral estratégica.....	36
Campaña electoral mediática .....	41
Campaña electoral modernizada .....	49
Campaña electoral y la globalización.....	52
Campaña electoral multimedia: evolución en Alemania, contraste con México .....	56
Campaña electoral cibernética, perspectiva en Latinoamérica .....	58
Campaña electoral profesional, científica e innovadora de 6 estrellas .....	70
Capítulo III. Evolución político-electoral del Municipio de Guadalajara.....	77
Elecciones 1992.....	78
Elecciones 1995.....	78
Elecciones 1997.....	79
Elecciones 2000.....	80
Elecciones 2003.....	81
Elecciones 2006.....	82
Elecciones 2009.....	83
Elecciones 2012.....	84
Elecciones 2015.....	85

Los últimos 9 procesos electorales del municipio de Guadalajara en 23 años .....	86
El “voto-centro de gravedad” de las tres principales fuerzas partidistas .....	90
Capítulo IV. Resultados .....	93
Monitoreo de la prensa escrita de las campañas políticas .....	93
Análisis de organigramas y estructuras organizacionales de las campañas electorales .....	116
Análisis de las actividades de la agenda y estrategia del arte de la guerra de los candidatos ..	125
Los últimos cinco días-actividades en la batalla electoral .....	128
Capítulo V. Conclusiones.....	161
Áreas económico-administrativas .....	161
Áreas sociales .....	165
Bibliografía.....	168

## **Capítulo I: Planteamiento del problema**

### **Presentación**

En este documento se presentan los resultados de la investigación sobre el nivel de profesionalización de las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en el proceso electoral 2015.

En tal sentido, se propuso como objetivo general de esta investigación: analizar, conocer y evaluar el nivel de profesionalización en las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en los comicios del año 2015, de las principales fuerzas políticas en Jalisco: Partido Movimiento Ciudadano (PMC), Partido de Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Para cumplir con el objetivo planteado, se realizó un diseño metodológico que incluyó la operacionalización del concepto, mediante el método cualitativo. Así, este trabajo estará basado una comparación de casos, es decir, se analizarán las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en el proceso electoral 2015, de los siguientes partidos políticos: PMC, PAN, PRI y PRD. Para mayor precisión se realizaron los siguientes análisis y comparaciones: 1) el monitoreo de la prensa escrita de tres diarios de circulación local sobre las campañas electorales a presidente municipal de Guadalajara en el proceso

electivo 2015, y 2) el análisis de eventos de proselitismo político de los partidos citados, en los últimos cinco días de contienda electoral para ocupar la presidencia municipal referida.

Además, se incluye el marco teórico sobre el objeto de estudio, es decir, las definiciones científicas fundamentales de las campañas políticas, desde la perspectiva de diversos autores nacionales y extranjeros. De igual forma, se agrega el contexto histórico político y electoral del Municipio de Guadalajara, desde el año 1992 hasta la elección del 2015.

Por último, se aportan las conclusiones generales sobre el tema referido. Todo lo anterior, a efecto de obtener el Título de la Maestría en Política y Gestión Pública, con especialidad en Análisis de campañas electorales, del ITESO, “Universidad Jesuita de Guadalajara”.

## **Justificación**

Esta investigación pretende aportar al campo científico un análisis político-electoral crítico y propositivo sobre el nivel de profesionalización de las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, y generar nuevo conocimiento en dicho campo, toda vez que no se encontraron antecedentes similares de dichos estudios. También, se propone transparentar el trabajo que se realiza al interior y exterior de las campañas electorales, ya que el ciudadano desconoce la realidad detrás del “escenario de la campaña”. De igual forma, se aspira a que se revalorice la implementación de perfiles profesionales y científicos con un nivel alto al interior de las campañas políticas, todo esto para lograr destacar que sí hay perfiles profesionales éticos, eficientes, eficaces, efectivos, competitivos, honestos e interesados, que trabajan en dichas campañas, por el bien común de Guadalajara.

Además de lo anterior, se desea aportar una guía metodológica que sea un instrumento nuevo, en formato *Excel*, para evaluar y medir el nivel de profesionalización de las principales áreas de una campaña política, el cual será elaborado con base en información teórica, experiencia en campañas electorales, presencia en campo (etnografía), grupos de enfoque, y análisis de discurso y de productos político-electorales elaborados por los equipos y asesores de las citadas campañas.

Lo anterior se realiza en razón de que la ciudad de Guadalajara es considerada por la clase política local y por la cúpula del poder como “la antesala” a la gubernatura de Jalisco, tal como ha sido el caso de los tres últimos presidentes municipales de Guadalajara y gobernadores del Estado: 1) Francisco Javier Ramírez Acuña, que primero fue presidente municipal de Guadalajara en el periodo de 1997 al año 2000 y luego gobernador en el sexenio del año 2000 al 2006, 2) Emilio González Márquez, que igualmente fue presidente municipal de Guadalajara del 2003 al 2006 y posteriormente gobernador del Estado del 2006 al 2012, y 3) Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, quien también fue presidente municipal de Guadalajara del 2009 al 2012 y gobernador del Estado del sexenio 2012-2018. Por ende, tanto líderes locales como partidos políticos no solo han puesto la mirada en dicha “silla municipal”, sino que han puesto todo el material humano, intelectual, recursos económicos y la mayor fuerza política posible para conquistar el voto del electorado tapatío.

Los investigadores de la materia han ponderado acerca de las variables que afectan el desarrollo de una campaña política, pero no se han hecho análisis en los cuales se aborde el nivel de profesionalización de las campañas políticas. Así, en este trabajo de investigación se ha llegado al punto de plantearse la siguiente:

## **Pregunta de investigación**

¿Cuál es el nivel de profesionalización en las campañas políticas para Presidente Municipal de Guadalajara, en el proceso electivo 2015?

## **Objetivo general**

Analizar, conocer y evaluar el nivel de profesionalización en las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara en los comicios electorales en el año 2015, de las principales potencias políticas en Jalisco: PMC, PAN, PRI y PRD.

## **Objetivos particulares**

- 1) Conocer, analizar y evaluar las áreas de la campaña electoral para presidente municipal de Guadalajara en el proceso electivo 2015, de Enrique Alfaro Ramírez, candidato del PMC, Ricardo Villanueva Lomelí, candidato del PRI, Alfonso Petersen Farah, candidato del PAN y Celia Fausto Lizaola, candidato del PRD.
- 2) Realizar un monitoreo del tratamiento que dieron los medios de comunicación impresos a las campañas de los candidatos de los partidos: PMC, PAN, PRI y PRD, en el proceso electivo del 2015.
- 3) Analizar y evaluar los productos y contenidos político-electorales-virtuales (página web, cuentas de Facebook, Twitter) elaborados por los equipos de campaña política de: Enrique Alfaro Ramírez, del PMC; Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI; Alfonso Petersen Farah, del PAN, y Celia Fausto Lizaola, del PRD.
- 4) Conocer y evaluar el organigrama de las campañas políticas de Enrique Alfaro Ramírez, del PMC; Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI; Alfonso Petersen Farah, del PAN, y Celia Fausto Lizaola, del PRD, para detectar los diferentes perfiles que la conforman, las

experiencias previas en comicios electorales y el nivel de profesionalización de los citados.

### **Hipótesis de investigación**

**H.1:** Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en la mayoría de las áreas, en virtud de que las principales fuerzas políticas en Jalisco consideran a esta ciudad como la antesala y la plataforma para alcanzar la gubernatura del Estado de Jalisco.

**H.2:** Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en las áreas de campaña: la comunicación política, las cibercampaña, el marketing político, la imagología, la fiscalización de los recursos, y el derecho electoral; pero, son medianamente profesionales en otras áreas, tales como: coordinación general, coordinación de agenda y coordinación de eventos-logística, coordinación de recursos humanos.

**H.3:** A menor profesionalización en las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara en las elecciones del año 2015, mayor es la evidencia de los errores voluntarios e involuntarios cometidos por los candidatos y por sus equipos de campaña política antes, durante y después de la elección.

### **Diseño metodológico**

En esta investigación se realiza un estudio de comparación de casos, con una metodología cualitativa, para analizar, evaluar y operacionalizar el objeto empírico: el nivel de

profesionalización de las campañas electorales a presidente municipal en el Municipio de Guadalajara, en el proceso 2015, de las principales potencias políticas: PMC, PRI, PAN, PRD.

### **Operacionalización**

Se añaden las referencias: área general de profesionalización, variables, indicadores y valoración, que permitirán analizar el objeto empírico.

Tabla 1. Nivel de profesionalización en el área económico-administrativa en el interior de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA EN EL INTERIOR DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	ESPECIFICACIÓN DE METAS, OBJETIVOS Y PROGRAMAS GENERALES Y PARTICULARES DE LA CAMPAÑA POLÍTICA.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO
		DISEÑO OPERATIVO, CREATIVO, FRESCO, E INNOVACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE ORDEN MILITAR-GUERRA, EMPRESARIAL, MEDIÁTICAS Y POLÍTICAS.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO
		UTILIZACIÓN DE LA PROSPECTIVA Y DE LA PERSPECTIVA.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO
		REALIZACIÓN DE UN "FODA" CON GRUPOS DE ENFOQUE DEL CANDIDATO-PARTIDO Y DE LOS OPOSITORES-PARTIDO.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO
		DETECCIÓN DE PROBLEMAS SOCIALES, POLÍTICOS Y ECONÓMICOS DEL MUNICIPIO DE GUADALAJARA, CON PROPUESTAS DE CORRECCIÓN, CON VISIÓN DE UN POSIBLE FUTURO PARA LA CIUDAD, CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS FUTUROS.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO
		ASESORES CON MENTALIDAD OPERATIVA: ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA, PLANIFICANDO Y REALIZANDO CAMBIOS.	5-MUY ALTO 4-ALTO 3-MEDIO 2-BAJO 1-MUY BAJO 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 2. Nivel de profesionalización en el área económico-administrativa en el interior de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA EN EL INTERIOR DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	ORGANIZACIÓN INTERNA Y EXTERNA (ORGANIGRAMAS)	TENER UN ORGANIGRAMA INTERNO Y EXTERNO PARA EL TRABAJO DEL EQUIPO DE CAMPAÑA Y QUE TODOS LO CONOZCAN.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CUERPO DE ASESORES EXTERNOS AL PARTIDO POLÍTICO CON SENTIDO CRÍTICO, CONSTRUCTIVO Y PROPOSITIVO.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		DELIMITAR RESPONSABILIDADES POR ÁREA Y EN ORDEN PIRAMIDAL.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
	DIRECCIÓN DE LA CAMPAÑA (ASESORES, COORDINADORES, WAR ROOM)	ASIGNAR UN COORDINADOR DE CAMPAÑA O GERENTE POLÍTICA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		DIRECCIÓN EJECUTIVA Y PROACTIVA: USO RACIONAL, EFICIENTE Y EFICAZ DE TODOS LOS RECURSOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CONFORMAR UN <i>WAR ROOM</i> QUE DIRIJA DIARIAMENTE LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 3. Nivel de profesionalización en el área económico-administrativa en el interior de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA EN EL INTERIOR DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CONTROL Y EVALUACIÓN (INDICADORES, ENCUESTAS, TRACKING)	REALIZAR ENCUESTAS SERIAS EN LOS MOMENTOS CLAVE DE LA CAMPAÑA POLÍTICA.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		REALIZAR EL TRACKING TODOS LOS DÍAS DESDE QUE INICIE LA CAMPAÑA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREAR INDICADORES PARA EVALUAR TODAS LAS ÁREAS DE LA CAMPAÑA Y PODER REALIZAR LOS CAMBIOS NECESARIOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		COORDINACIÓN DE EVALUACIÓN	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
	FISCALIZACIÓN	TENER UN ÁREA CONTABLE CON EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS POLÍTICAS Y FORMACIÓN EN COMPROBACION DE GASTOS DE CAMPAÑA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CONTAR CON UN ÁREA DE TRANSPARENCIA Y PROTECCIÓN DE DATOS.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO,2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		PROMOTORES FINANCIEROS (FÍSICOS O VIRTUALES) ENCARGADOS DE CONSEGUIR LOS DONATIVOS PARA LA CAMPAÑA POLÍTICA.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 4. Nivel de profesionalización en el área económico-administrativa en el interior de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA ECONÓMICO-ADMINISTRATIVA EN EL INTERIOR DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	MARKETING POLÍTICO-ELECTORAL	INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO POLÍTICO-ELECTORAL	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ANÁLISIS PRELIMINAR DEL CANDIDATO Y LA CANDIDATURA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PLAN DEL MARKETING POLÍTICO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PREPARACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE LA CAMPAÑA PARA LA CONTIENDA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		FUSIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS MERCADOLÓGÍAS CON LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		MERCADEO DIRECTO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		MERCADEO ELECTORAL DE MANTENIMIENTO Y DE CONQUISTA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN E INSTALACIÓN DE WAR ROOM	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 5. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	TRABAJO DE TIERRA, CONTACTO DIRECTO CON LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO	ORGANIZAR LAS VISITAS DEL CANDIDATO A LAS COLONIAS BARRIOS,CENTROS RECREATIVOS, MERCADOS PÚBLICOS, NEGOCIOS FAMILIARES, RECORRIDOS CASA POR CASA Y LOS MITINES MASIVOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		REALIZAR LOS EVENTOS SECTORIALES NECESARIOS PARA QUE EL CANDIDATO INTERACTUE CON LA MAYOR CANTIDAD DE SECTORES REPRESENTATIVOS DEL MUNICIPIO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		OBTENER DATOS DE LOS CIUDADANOS QUE SE VAN CONVENCINDO DE VOTAR POR EL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN DE REDES PERSONALES Y VIRTUALES DE SIMPATIZANTES DEL CANDIDATO-PARTIDO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 6. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑAS MEDIATIZADAS COMUNICACIÓN POLÍTICA TRABAJO DE AIRE	ABARCAR ESTRATEGICAMENTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS QUE PROYECTARÁN LA CAMPAÑA POLÍTICA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN DE ESCENARIOS PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL CANDIDATO, EXPOSICIÓN DE IDEAS, MENSAJE POLÍTICO, PROPUESTAS DE GOBIERNO.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO Y CAMPAÑA DE CONQUISTA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESTRATEGIAS PARA CREACIÓN DE VIDEO-POLÍTICA Y VIDEO-ELECCIONES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PREPARACIÓN DE CANDIDATOS TELEGENICOS Y SISTEMICOS (QUE LLENEN LA PANTALLA)	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CONTROL EN LA AGENDA SETTING (LOGRAR DIRIGIR LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO)	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA "ISSUES PARTIES"	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		REALIZAR EL TRACKING TODOS LOS DIAS DESDE QUE INICIE LA CAMPAÑA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		EQUIPO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA CON EXPERIENCIA EN EL TRATO DE LOS MEDIOS, DESDE LOS DUEÑOS HASTA LOS REPORTEROS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 7. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑA ELECTORAL CIBERNÉTICA	UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN WEB 2.0.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		COMUNICACIÓN ACERTIVA MASIVA Y A LA VEZ PERSONAL EN LA DIFUSIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, - MUY BAJO, 0- NULO
		CREACIÓN DEL SITIO WEB DEL CANDIDATO PREVIA REVISIÓN Y DISPONIBILIDAD, CON URL CORTO, SENCILLO, MEMORIZABLE Y REUTILIZABLE	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESPACIO PARA RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESPACIO PARA LA INFOPOLÍTICA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESPACIO PARA HACER CIBERACTIVISMO CON LOS USUARIOS DE LA RED	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		BASE DE DATOS: ARTÍCULACIÓN DE LO VIRTUAL CON LO REAL	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESPACIO PARA CAPTACIÓN DE FONDOS EN LÍNEA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		RECLUTAMIENTO Y MOVILIZACIÓN DE SIMPATIZANTES VIRTUALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 8. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑA ELECTORAL CIBERNÉTICA	MATERIALES DE DESCARGA PARA CIBERACTIVISMO POLÍTICO, E-VOLANTES, VIDEO-POLÍTICA, VIDEO-CAMPAÑAS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PROPUESTAS ELECTORALES DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		COMPROMISOS DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PROPUESTAS DE GOBIERNO DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		BIOGRAFÍA Y LOGROS DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		AGENDA DE CAMPAÑA	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PUBLICIDAD POLÍTICA (ESPACIO MULTIMEDIA)	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ENLACE Y REGISTRO EN ACTIVIDADES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESPACIO PARA CONTACTO EFECTIVO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		FOROS Y ENCUENTROS EN VIVO CON EL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 9. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑA ELECTORAL CIBERNÉTICA	TIENDA DE SUVENIRS DE LA CAMPAÑA Y ARTÍCULOS POP DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		SECCIÓN INTERACTIVA CON JUEGOS, MAPAS, ENIGMAS, CHISTES, ETC.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		ENCUESTAS INFORMALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO,, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ÁREAS DE ACCESO RESTRINGIDO CON INFORMACIÓN PARA ASESORES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		FUNCIÓN DE BÚSQUEDA DE DATOS E INFORMACIÓN DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		INTEGRACIÓN CON PLATAFORMAS DE MENSAJERÍA DE TEXTO PARA LA DIFUSIÓN DEL MENSAJE DEL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		PÁGINA O PORTAL COMPATIBLE CON TODOS LOS NAVEGADORES: INTERNET-EXPLORER, CROME, FIREFOX O ENTRE USUARIOS DE: WINDOWS, IOS, LINUX.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		AÑADIR ACCESORIOS QUE SEAN ACCESIBLES PARA SIMPATIZANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0-NULO
		COMPRAR PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO,, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CONTACTAR AMIGOS Y LÍDERES POLÍTICOS DE INDOLE INTERNACIONAL	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 10. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑA ELECTORAL CIBERNÉTICA	PROCURAR LA E-DEMOCRACIA, PROMOVRIENDO FOROS, DIÁLOGOS.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		UTILICE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN, RESPETANDO LAS REGLAS DE CONVIVENCIA DE LA RED (NET.TIQUETTE)	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		OFRECER E INTEGRAR SERVICIOS PARA LOS REPRESENTANTES DEL PARTIDO, EJÉRCITO ELECTORAL	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		USAR ACERTIVAMENTE LA PROPAGANDA NEGRA O GUERRA SUCIA.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		CREAR INDICADORES QUE EVALUEN E INDIQUEN EL USO EFICIENTE Y EFICAZ DEL INTERNET	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PERSONA RESPONSABLE DE LA PÁGINA WEB DEL CANDIDATO.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 11. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	DÍA "D"	EJÉRCITO ELECTORAL BIEN CAPACITADO CAPAZ DE CUBRIR Y DEFENDER CADA CASILLA ELECTORAL HASTA LA OBTENCIÓN DE LAS CONSTANCIAS CON RESULTADOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		REALIZAR LA MOVILIZACIÓN FÍSICA Y/O VIRTUAL DEL VOTO DURO Y LOS SIMPATIZANTES PREVIAMENTE CONTACTADOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		TENER LISTO EL OPERATIVO PARA EL MANEJO DE INFORMACIÓN EN CASILLAS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		INSTALACIÓN DE BUNKERS POR DISTRITOS ELECTORALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
	DEFENSA DEL VOTO, ÁREA ELECTORAL Y JURÍDICA DE LA CAMPAÑA	CONFORMAR Y CAPACITAR EL EJÉRCITO ELECTORAL PARA TODAS LAS CASILLAS INSTALADAS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ÁREA JURÍDICA PROFESIONAL Y EXPERIMENTADA QUE PERMITA QUE LA CAMPAÑA CUMPLA CON LA LEY Y DE SER NECESARIO DEFienda EL VOTO EN TRIBUNALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		ESTRATEGIAS JURÍDICAS PARA LA OBTENCIÓN DE LAS CONSTANCIAS DE TRIUNFO EXPEDIDAS POR EL INE	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
	DISEÑO TABLA Y MATERIAL PUBLICITARIO	CONTAR CON TODA LA PAPELERÍA NECESARIA PARA LAS DIFERENTES AREAS DE LA CAMPAÑA, DESDE TARJETAS DE PRESENTACIÓN HASTA CARTAS MEMBRETADAS.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		TENER LAS PIEZAS DEL MONTAJE CONCERNIENTES A LA IMAGEN QUE SE NECESITEN EN CADA EVENTO.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		TENER EN TIEMPO Y FORMAS LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN QUE SE DEFINAN, LONAS, VOLANTES, CALCAS Y ARTICULOS PROMOCIONALES.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

Tabla 12. Nivel de profesionalización en el área social en la ejecución de una campaña política.

ÁREA GENERAL	VARIABLE	INDICADOR	VALORACIÓN
NIVEL DE PROFESIONALIZACIÓN EN EL ÁREA SOCIAL EN LA EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA	CAMPAÑAS ELECTORALES DE CALIDAD EN UNA DEMOCRACIA	FUNCIONAMIENTO Y VIABILIDAD DE INSTITUCIONES POLÍTICAS: PARTIDOS POLÍTICOS.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		EVALUACIÓN DEL CIUDADANO SOBRE EL CANDIDATO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		GARANTÍAS DE LIBERTAD POLÍTICA DEL CIUDADANO CON AUSENCIA DE IMPEDIMENTOS EXTERNOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		GARANTÍAS DE LIBERTAD DE EXPRESIÓN, INFORMACIÓN, OPINIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0 NULO
		CONDICIONES DE IGUALDAD DE COMPETENCIA, EQUIDAD, IMPARCIALIDAD, CERTEZA PARA EL CANDIDATO.	5-MUY ALTO, 4 -ALTO,3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		IGUALDAD SOCIAL Y ECONÓMICA DE LOS CIUDADANOS	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		1 VOTO= 1 CIUDADANO.	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		BENEFICIOS PARA EL ELECTOR A CORTO PLAZO	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		PROBABILIDAD DE QUE EL VOTO DEFINA RESULTADOS ELECTORALES	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO
		QUE EL VOTANTE NO GASTE DINERO NI MUCHO TIEMPO AL ACUDIR A VOTAR	5-MUY ALTO, 4-ALTO, 3-MEDIO, 2-BAJO, 1-MUY BAJO, 0- NULO

Fuente: Elaboración propia. Información de diseño metodológico.

## **Instrumental metodológico**

Para obtener parte de los datos: productos, actos proselitistas, textos, narraciones, significados, pensamientos, ideología, etc., primeramente es preciso indicar que en el desarrollo de esta investigación se utiliza el instrumento denominado análisis etnográfico, de la siguiente forma:

- Presencial: De actos proselitistas en colonias, barrios, áreas recreativas, foros sectoriales y estudiantiles, encuentros informales, aperturas y cierres de campaña, para analizar lo que el candidato, equipos de campaña y ciudadanos, hacen usualmente, así como los significados que dan a los actos de campaña por cada uno de los sujetos involucrados (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).
- Virtual: De los portales web, aplicaciones para celular APP, cuentas de Facebook y Twitter de los cibercandidatos, los equipos de campaña, ciberpolíticos, ciberusuarios y ciberactivistas-políticos, lo anterior para tratar de describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos, y prácticas en las cibercampañas para Presidente Municipal de Guadalajara en el proceso electoral del 2015. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Así mismo, se realizó el análisis de productos político-electorales producidos, elaborados, diseñados y ejecutados en los eventos de campaña, tales como la agenda, la estrategia del arte de la guerra, el organigrama de campaña, el eslogan de campaña, la imagen del candidato, el material publicitario, los eventos, *souvenirs* del candidato o candidata: playeras, calcomanías, pulseras, paraguas, bolsas ecológicas para la basura de los conductores de autos, etc., por los equipos de campaña para Presidente Municipal de Guadalajara del PMC, PAN, PRI y PRD. Ello, para verificar el grado de profesionalización en la producción de los mismos.

Luego, previa revisión biográfica, se recopiló y seleccionó la información para desarrollar la teoría que fundamenta este trabajo de investigación, acerca del nivel de profesionalización de las campañas políticas. Así mismo, se anexan diversas definiciones, conceptos, criterios y teorías sobre el objeto de estudio, desde el punto de vista de autores nacionales y extranjeros, conformando lo que se denomina marco teórico o conceptual.

## **Capítulo II. Marco teórico**

### **Campaña electoral profesional**

De conformidad con el planteamiento de los autores Valdez y cols. (2011):

“Las campañas electorales son ejercicios intensos de proselitismo y persuasión política, cada día más sofisticados y competidos, en las que el tipo de dirección, estrategia y capacidad organizativa de los partidos y candidatos determina, en gran medida, su éxito o fracaso” .... “el tipo de modelo administrativo que se imponga en la campaña determinará su éxito o fracaso, ya que una campaña caótica o desorganizada, generalmente, es una campaña perdedora, mientras que una campaña bien administrada y dirigida es una campaña usualmente ganadora” (Valdez y cols., 2011: 11).

Plantean en sus ideas que son ejercicios en los cuales se utilizan las tecnologías de la información más avanzadas, sofisticadas y modernizadas, implementadas por profesionales especialistas en las conocidas tecnologías de la información.

Además de esto, se agregan líneas conceptuales de lo que se entiende por gerencia de campañas electorales (Valdez y cols., 2011):

“La gerencia implica un uso racional y eficiente de los recursos con los que se cuenta en toda campaña electoral, tanto humanos, materiales, tecnológicos, cognitivos, económicos y el recurso de tiempo. No se trata de un modelo burocrático que enfatiza sólo en el control de los recursos, sino que hecha mano de la planeación, la organización, la dirección y la evaluación, pero con un sentido práctico y operativo buscando centrarse en los objetivos y los resultados” (Valdez y cols., 2011: 13).

Asumen los autores citados que este tipo de campañas electorales prevén la elaboración de un plan estratégico que determine los rumbos y orientaciones a seguir para alcanzar los objetivos electorales; también, implica una dirección ejecutiva y proactiva, con una visión integral del proceso político, con sensibilidad para entender las coyunturas y momentos electorales.

Así mismo, afirman que se incluye en este modelo de campañas: el diseño, la creatividad, las estrategias, el proselitismo y la comunicación política; todo esto, con objetivos diversos: ganar la elección, mantenerse en el poder, conservar el registro de un partido político, o bien avanzar grados políticos, como pasar de tercera a segunda e incluso primera fuerza política en un municipio o distrito electoral.

Destacan también la postura en la que admiten que las campañas electorales científicas y profesionales hacen uso de la planeación desde la perspectiva estratégica y con tácticas de “guerra”; igualmente, incluyen lo que se denomina FODA, que es el análisis y la evaluación realizada por grupos de enfoque, los cuales se encargan de entregar al candidato o al equipo de campaña un documento que contenga fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del candidato, de su partido, así como el de sus adversarios políticos. De igual forma, aportan un diagnóstico de las necesidades, problemas, comportamiento del electorado y sus expectativas, según el tipo de elección y la localidad en la que se postula.

Frente a las ideologías citadas y a los planteamientos expuestos, la sugerencia de estos autores va más a fondo, en lo que se refiere a concepto de campaña electoral desde la perspectiva científica y profesional, puesto que las campañas políticas suponen áreas específicas al interior de la misma y con perfiles profesionales con las competencias, habilidades y experiencias requeridas para el diseño, planeación, desarrollo, ejecución y evaluación de una campaña electoral.

Otra de sus propuestas destacables según Valdez y cols. (2011), es que se debe establecer, previamente al arranque de la campaña electoral, un organigrama del equipo de campaña, el cual debe ser expuesto por un líder del partido o bien por un profesional externo, al que se le denomina Gerente Político, según la siguiente definición:

“El gerente planifica, investiga, crea, dirige, diseña estrategias, coordina los esfuerzos de proselitismo, comunicación y persuasión de los equipos de campaña, con el único objetivo de ganar la elección o posicionar al candidato y su (s) partido (s). Es un estratega con habilidades operativas, que se apoya de las nuevas tecnologías existentes en el mercado, tiene destrezas para la dirección de grupos, la negociación y solución de conflictos. Es un líder diestro en la comunicación y las relaciones públicas, hábil para la toma de decisiones estratégicas con facilidad de trabajar bajo condiciones de estrés y con equipos complejos altamente demandantes. Estos gerentes son estrategas que buscan maximizar resultados, eficientar procesos y racionalizar el uso de recursos, buscando siempre alcanzar los objetivos buscados” (Valdez y cols., 2011: 13-14).

Dadas estas premisas, los autores Valdez y cols. (2011) establecen los cuatro objetivos centrales de las campañas electorales con el nuevo enfoque gerencial:

“Primero, imprimir cierto orden, coherencia y sentido de dirección profesional a los esfuerzos proselitistas y de persuasión de la campaña, alejándose del caos y la desorganización típica de muchas campañas tradicionales.

Segundo, generar cierta certidumbre, unidad, capacitación y motivación a los equipos de campaña para realizar las tareas y labores encomendadas de acuerdo a su perfil, área de ubicación y experiencia profesional.

Tercero, lograr un alto posicionamiento del candidato y partido postulante en la mente y en el corazón de los electores, así como generar una corriente de opinión pública y social favorable a la campaña.

Cuarto, el objetivo final y central es convertir las simpatías y preferencias electorales en votos reales que aseguren ganar las elecciones. Es decir el objetivo estratégico de la campaña es la búsqueda de votos para obtener o conservar los espacios de poder” (Valdez y cols., 2011: 14-15).

En este apartado es importante enfatizar el primer principio de la campaña política, acerca del organigrama hacia el interior de la campaña, en razón de que estos procesos electorales requieren una arquitectura política funcional y operativa, según el espacio geográfico y el tiempo electoral en el que se está compitiendo, pudiendo ser una campaña municipal, distrital local o federal, para Gobernador o bien para Presidente de la República, y con base en esto se diseñará la campaña conforme al requerimiento específico,.

Frente a lo expuesto, se apunta que el gerente o director político de la campaña electoral científica y profesional se asume como el indicado para formar su pelotón y/o escuadrón de “guerra”, que estará en el campo de batalla mientras dure la campaña electoral. Así, este modelo de campañas establece y recomienda que los perfiles que integrará el equipo cercano al candidato sean elegidos conforme a la meritocracia

profesional, habilidades y competencias reales y previa evaluación. Se recomienda dejar a un lado la colocación de amigos, compadres partidarios y favorecidos políticos, puesto que luego les asignarán espacios de amplia responsabilidad en la campaña electoral, como es el caso de la coordinación, dirección y movilización de electores el día de la elección.

Este modelo de campaña implementa, necesariamente, la existencia de un área enfocada exclusivamente en “la evaluación, que puede ser interna o externa, se realiza de manera periódica tanto al conjunto de la organización como a cada una de las partes con el fin de conocer avances y problemas, tratando de corregir errores y superar ineficiencias. Siempre debe ser una evaluación diagnóstica, sin el fin de recriminar o castigar a nadie, sino con el objetivo central de mejorar y retroalimentar la misma campaña”. Esto, en vista de que “muchas veces las elecciones no se ganan por los aciertos sino que se pierden por los errores cometidos por los candidatos, líderes partidistas o miembros de los equipos de campaña” (Valdez y cols., 2011: 15-16).

Continuando con las definiciones teóricas sobre campañas electorales, se incluyen otras conceptualizaciones que los autores citados señalan (Valdez y cols., 2011):

Campaña electoral:

- “Un esfuerzo administrativo temporal de un grupo de ciudadanos en la búsqueda del poder público, en la que se ponen en operación una serie de recursos para alcanzar objetivos y metas específicas” (Valdez y cols., 2011: 21).
- “Las campañas son, en esencia, un proceso de persuasión intenso, planeado, controlado, que tiene como objetivo el influir en el electorado a la hora de la emitir su voto” (Valdez y cols., 2011: 23).
- “Estas campañas involucran una serie de recursos que se requieren administrar, así como demandan diferentes acciones de gestoría, para allegarse de fondos, crear o fortalecer estructuras, para el proselitismo, la movilización electoral y

mantener una permanente comunicación con el ciudadano” (Valdez y cols., 2011: 23).

Como es notorio, las definiciones varían en la forma, según los mismos autores, pero, llegados a este punto, resalto una definición sobre lo que se entiende exclusivamente por campañas electorales profesionales gerenciadas (Valdez y cols., 2011):

“La gerencia de una campaña implica la aplicación inteligente y pragmática de los elementos centrales de las ciencias administrativas, como son la planificación, la organización, la dirección, la evaluación y el control. Es decir en toda campaña se debe planificar, necesita contar con un diseño organizacional funcional, requiere de una dirección ejecutiva con capacidades técnicas y operativas, que evalúa y, a su vez, controla procesos y recursos” (Valdez y cols., 2011: 15).

Objetivamente, en este apartado teórico, es necesario apuntar y explicar el proceso administrativo que supone una campaña electoral profesional, desde la perspectiva de los autores citados:

1. Planificación:

- Metas
- Objetivos
- Diagnóstico
- Estrategias
- Programas específicos

2. Presupuestación:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Protección de datos

### 3. Organigrama:

- Coordinador general-gerente político
- Cuerpo de asesores
- Coordinador de acción electoral
- Coordinador de giras
- Coordinador de mercadotecnia política
- Coordinador de prensa y medios
- Coordinador de finanzas
- Coordinador de programas especiales
- Coordinador de sistemas
- Coordinador de estructura territorial
- Secretaría ejecutiva

4. Administración de personal: En una campaña política, por lo general se involucra una serie de recursos humanos con diferentes motivaciones y perfiles profesionales, entre los que podemos encontrar a los “camaradas” del candidato, que se enlistan por cuestión de amistad o respondiendo a una justificación ideológica. También encontramos a los grupos de ciudadanos que se incorporan a una campaña por una identificación con el candidato, y finalmente encontramos a los empleados de la campaña, quienes son contratados para realizar actividades específicas y reciben un sueldo. De esta forma, se ponen en práctica los principios y prácticas de la administración de personal, aunque de forma limitada, puesto que las campañas políticas son procesos temporales. Se recomienda reclutar al personal de acuerdo con los cánones de la administración de personal, solo para el caso de los empleados de la campaña que reciben sueldo, buscando cubrir el perfil ideal para ocupar el puesto.

5. Dirección: El objetivo principal de esta área de la campaña política es hacer funcionar a la organización, buscando alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con los que se cuenta. La dirección busca ejercer el liderazgo claro y dinámico para guiar al equipo de campaña por el sendero adecuado, en busca de la

victoria electoral. En la campaña política se pueden encontrar diferentes tipos de liderazgo, tales como: el carismático, el burocrático, el democrático y el autoritario. Para el caso de la dirección o gerenciamiento de la campaña se recomienda el liderazgo autoritario, ya que el líder carismático es el propio candidato.

6. Evaluación: Toda campaña debe ser evaluada y se deben establecer mecanismos de control de la misma. La evaluación sirve para retroalimentar la campaña y tomar decisiones oportunas, para hacer cambios y adecuaciones estratégicas o, por el contrario, para realizar cambios drásticos y oportunos para evitar también el fracaso de la elección.

### **Campaña electoral competitiva**

Además de lo expuesto, y continuando con los autores citados, éstos introducen al estudio de las campañas electorales el término de *competitividad*, de acuerdo a Porter (1995):

“Capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en su entorno, con un beneficio sostenible, con resultados continuos de mejora en la calidad, así como su capacidad innovadora” (Valdez y cols., 2011: 115).

Frente a la definición anterior, los investigadores de referencia indican que la política y la competitividad tradicionalmente aparecen como áreas distanciadas, con pocas cosas en común. Esto, por ejemplo, se ve reflejado en la cantidad y calidad de estudios e investigaciones que se hacen al respecto. De hecho, en lo que se refiere a las campañas electorales, han sido estudiadas de manera superficial e insuficiente, a pesar de su importancia.

Además, continúan explicando que la literatura especializada habla, más bien, de elecciones competitivas, semicompetitivas y no competitivas, para referirse al predominio y

vigencia de ciertas libertades y derechos cívico-políticos. De esta manera, los especialistas citados resaltan la perspectiva de Nohlen (1981), quien clasifica las campañas electorales profesionales en tres: competitivas, semi-competitivas y no-competitivas.

- Las campañas competitivas son propias de los países con sistemas democráticos, en donde el ciudadano ejerce el sufragio libremente y existen opciones reales para elegir.
- Las campañas semicompetitivas, en las que existen ciertas libertades de elección, pero éstas se encuentran limitadas, ya sea por el Estado o algún factor de poder, son propias de sistemas autoritarios.
- Las campañas electorales no competitivas, propias de sistemas totalitarios, en las que no existe la libertad de elección, no hay opciones reales para elegir (solo una), predominando el control y la coacción del elector.

Señalan los expertos nombrados que primariamente las campañas electorales no eran analizadas desde la traza de la competitividad; ha sido a través del tiempo, y por el contexto político social y global en el que nos encontramos, que los expertos en áreas políticas han visto la necesidad de implementar modelos de campañas políticas actualizadas, flamantes, frescas, originales, con el objetivo de ganar espacios en el poder, subir peldaños o simplemente mantenerse como opción para cierto grupo de electores. En otras palabras, han tratado de evitar los procesos de proselitismo político clásicos, ancestrales, rancios.

Prosiguiendo con el conocimiento de Valdez y cols. (2011), es preciso indicar las características que atribuyen a las campañas competitivas: En primer orden, infieren que son altamente competitivas las campañas electorales que logran el éxito en las elecciones, por los siguientes argumentos:

“Primero, ante la escasez de recursos de todo tipo, una campaña es competitiva si es capaz de agenciarse mayores recursos (económicos, humanos, materiales y tiempo) y los sabe usar de mejor manera que sus competidores.

Segundo, una campaña es competitiva si es capaz de lograr una mayor visibilidad de sus candidatos, partido y propuestas programáticas, así como de ganar la confianza y el sufragio mayoritario de la gente.

Tercero, una campaña es competitiva si tiene la capacidad de convertir las debilidades propias en fortalezas y las fortalezas de sus adversarios en debilidades.

Cuarto, una campaña es competitiva es capaz de adecuarse al entorno cambiante, continuo, complejo e incierto. Es decir es capaz de adecuarse y sobrevivir a la nueva realidad política, donde lo único constante es el cambio y lo único cierto es la incertidumbre.

Quinto, una campaña competitiva es aquella que logra con éxito, a pesar de los contratiempos, y obstáculos que se encuentra en el camino, siendo hábil para superar la competencia, capaz para incorporar talentos creativos y de adquirir conocimientos de frontera, asimilarlos y aplicarlos a sus acciones y procesos cotidianos.

Sexto, una campaña competitiva aprende, innova y es capaz de responder rápidamente y con inteligencia a los ataques, estrategias y planes de la competencia y adversarios políticos” (Valdez y cols., 2011: 120).

Terminan considerando los autores citados que una campaña política competitiva exige otras variables independientes, tales como los partidos políticos, el propio candidato,

los equipos de campaña, sus estrategias, su organización, y la forma en que utilizan los recursos, así como los gobiernos emanados de éstos.

### **Campaña electoral de calidad en una democracia**

En este apartado se analizan las campañas electorales de calidad, desde el enfoque politológico de Democracia en el siglo XXI, tal como debería suceder en nuestro país, al manifestarse la voluntad de pueblo mexicano y constituirse en una República, con un sistema político democrático, representativo.

Dadas estas premisas, a continuación se señala el concepto de *democracia*, de Carlos Pereyra, citado por Huerta y cols. (2014):

“Democracia: Forma y mecanismos reguladores del poder político, que pueden resumirse en la *elección libre* de los órganos de gobierno a través de partidos que *compiten* por obtener la representación popular por los ciudadanos *mediante el sufragio libre, igual y universal: un ciudadano un voto*” (Huerta y cols., 2014: 9).

Conviene ahora anotar la definición de *democracia electoral*:

“Aquella donde ocurren procesos de elección regulares y competitivos. Se trata de la forma democrática más acotada normativamente, en una democracia hay una serie de instituciones jurídicas que determinan un sistema electoral. En éste se definen los partidos, los candidatos a competir, pero también la forma en el cual los votos se traducen en cargos públicos” (García, 2012: 10).

Así, insisten Huerta y cols. (2014) que las campañas electorales con *calidad electoral* y en una democracia:

“... requieren un sin fin de condiciones preliminares, tales como el funcionamiento y viabilidad de instituciones políticas como los partidos políticos, órganos reguladores, las garantías de libertad política, de información, opinión, condiciones de igualdad de competencia y equidad, reunión y organización no condicionada a los ciudadanos, sin esto, no es posible la realización democrática y por consiguiente no es posible crear y postular candidatos mediante las campañas electorales de calidad y democráticas” (Huerta y cols., 2014: 9).

Además de esto, los autores citados en este apartado reclaman que la desigualdad económica social prevaleciente en México no permite garantizar campañas electorales de calidad y con la igualdad en los derechos políticos de los ciudadanos, puesto que son condicionados en el ejercicio del sufragio y tienen que optar por entregar su voto a los sujetos políticos que ejercen presión sobre ellos.

Vale la pena señalar que en la literatura de la democracia electoral los supuestos de la distribución de poder han sido muy cuestionados en el caso de los países latinoamericanos y de varios países donde coexisten prácticas autoritarias, justamente para mostrar que existen elecciones regulares y multipartidistas, pero éstas son hegemónicas o autoritarias. Es decir, tal como lo afirma García (2012):

“... hay un control fuerte en la oposición, los votantes, el dinero, los medios de comunicación o las instituciones que deberían garantizar los mecanismos democráticos” (García, 2012: 12).

Igualmente, se afirma que:

“la democracia electoral se basa en la premisa de una persona un voto; la pregunta es ¿qué define el voto? La mayoría de los teóricos de la elección pública refieren que

en el voto, el elector busca maximizar su utilidad en tanto que más que pensar en el bien común, piensa en el bienestar de sí mismo” (García, 2012: 13).

Asimismo, se ha afirmado que:

“para que haya una decisión de votar, deben cumplirse tres condiciones: una, la promesa de que al votar por un candidato habrá algún tipo de beneficio a corto plazo, otra, que haya una probabilidad de que su voto pueda definir los resultados electorales en alguna medida y finalmente, que emitir un sufragio no sea oneroso para el votante, ya sea en tiempo, dinero, etc. Si la ponderación de estas tres condiciones genera más beneficios que costos, el ciudadano emitirá un voto” (García, 2012: 13).

Incluso, es obvio que:

“A medida que el número de votantes crece, se reduce considerablemente la posibilidad de determinar el partido o candidato ganador y, por lo tanto, aumenta la probabilidad de que los beneficios sean menores que los costos. La paradoja del voto es que a pesar de este escenario, la gente acude a las urnas” (García, 2012: 13).

De ahí que:

“el acto de votar con estrategia supone que los electores poseen cierto grado de información que les permite evaluar retrospectiva o prospectivamente a los partidos o candidatos” (García, 2012: 13).

En otras palabras, en este tipo de democracia electoral:

“los investigadores se cuestiona si las decisiones son tan racionales y si están basadas en percepciones no consistentes. Incluso no votar se asume como una decisión, cuando ninguna de las alternativas resulta atractiva” (García, 2012: 14).

Además de esto, se puede añadir que:

“en las democracias electorales se producen ganadores y perdedores, el destino de las minorías frente a la regla de la mayoría es uno de los temas más críticos. Sin embargo esto no es un callejón sin salida. Al mismo tiempo cabe señalar que la tiranía de la mayoría no es en absoluto inevitable. Incluso en un sistema de mayorías, donde no haya consenso uniforme, las minorías pueden tener una influencia considerable” (García, 2012: 15).

En este segmento y después de las definiciones, anotaciones y explicaciones sobre las campañas electorales en una democracia, se ha llegado a la pregunta planteada por el investigador Sartori (2008):

“¿El hombre es verdaderamente un ser libre? Es decir, ¿está verdaderamente dotado de libre albedrío?” (Sartori, 2008: 67).

Y así mismo, señala:

“Para Spinoza, la libertad era una perfecta racionalidad. Para Leibniz, espontaneidad de la inteligencia; para Hegel, aceptación de la necesidad. Pero todas estas definiciones se refieren a una libertad última ubicada in interiore hominis, dentro del hombre Ninguna de ellas tiene en cuenta la libertad externa, la condición de ser libre o no libre en relación con los demás. Y la libertad política es: una coexistencia en libertad con la libertad ajena y una resistencia a la falta de libertad.

Existe, por tanto, una enorme diferencia entre libertad interior y libertad de querer, por un lado, y libertad exterior y libertad de hacer por otro” (Sartori, 2008: 67).

Y agrega luego:

“Pero el que mejor acertó con la noción de libertad política fue Thomas Hobbes, con la celeberrima definición que da de ella en el Leviatán: “Libertad significa propiamente ausencia (...) de impedimentos externos”. Hobbes da en el blanco con el problema porque aplica la libertad política a la relación con los ciudadanos- Estado, considerada desde el punto de vista de los ciudadanos. Si por el contrario consideramos la relación Estado-ciudadanos desde el punto de vista del Estado, decir que el Estado es “libre para” introduce un discurso sobre un Estado tiránico que es libre, precisamente, de mandar a su gusto” (Sartori, 2008: 68).

Para profundizar con respecto a las campañas electorales en una democracia, nuevamente en este capítulo se plantea el siguiente cuestionamiento del mismo Sartori (2008):

“¿La Democracia está en peligro?”. Me temo que tengo que responder que, a largo plazo, sí. La democracia es una “gran generosidad”, porque para la gestión y la creación de la buena ciudad confía en sus ciudadanos. Pero los estudios sobre opinión pública ponen en evidencia que esos ciudadanos lo son poco, dado que a menudo carecen de interés, que ni siquiera van a votar, que no están mínimamente informados. Por tanto, decir que la democracia es una gran generosidad subraya que la democracia esta potencialmente en peligro.

Sin embargo tenemos que distinguir entre la máquina y los maquinistas. Los maquinistas son ciudadanos, y no son nada del otro mundo. Pero la máquina es buena. Es más, en sí misma, es la mejor máquina que se ha inventado nunca para permitir al hombre ser libre, y no estar sometido a la voluntad arbitraria y tiránica

de otros hombres. Construir esta máquina no ha llevado casi dos mil años. Intentamos no perderla” (Sartori, 2008: 143:144).

### **Campaña electoral estratégica**

Ahora bien, desde la antigüedad encontramos textos sobre campañas electorales; algunos desde la mirada de la “astucia”, tal como sucedió en la ciencia helénica, que dio origen a lo que hoy conocemos como estrategia, mientras otros incluyeron las tácticas de guerra. En el siglo XXI, este patrón de campañas políticas funda sus conceptos en la estrategia... “entiéndanse cómo un método para aprovechar mejor los recursos que la modernidad provee al candidato, a los partidos políticos o al gobierno” (Ligorría, 2011: 15).

Señala el estratega en campañas electorales Ligorría (2011) que, antes de definir las campañas electorales estratégicas, es primordial distinguir entre táctica y estrategia:

“La táctica, la cual considera fundamentalmente aspectos como la maniobra, la aproximación y el contacto en el empleo directo de la fuerza ... La estrategia es una ciencia de grandes disposiciones, donde la táctica viene a ser la ejecución del detalle” (Ligorría, 2011: 18).

Conviene notar la mirada de Ligorría (2011) de lo que se sabe en extenso:

“Estrategia es una palabra que de origen griego que proviene del vocablo strategós, término con el cual se definía al líder y conductor militar cuyas habilidades personales se resumían en la capacidad de conjugar todos los medios par lograr los objetivos definidos para conducir acciones de guerra. La palabra deviene entonces, en lo que muchos tratadistas entienden como aptitudes de un general” (Ligorría, 2011: 15).

Así mismo, el autor citado hace hincapié en la utilización, por parte de los estrategas políticos, de la prospectiva en las campañas electorales, toda vez que es considerada como una ciencia, que suma capacidades durante el proceso de contienda electoral, con el propósito de prever las problemáticas futuras del hombre y las sociedades. Apunta que la visión del probable mañana permitirá una mejor estructuración de los escenarios donde se requiere librar la contienda política.

Este autor estrecha la estrategia y la prospectiva en el campo de la campaña electoral, con la finalidad de dejar atrás errores comunes, tal como lanzarse al ruedo político sin haber considerado las fortalezas y debilidades, y en consecuencia sin tener planes de contingencia. Continúa, asumiendo que muchas campañas electorales fracasan porque no se cumple con el axioma militar más antiguo, esto es, conocer al oponente o competidor, así como las debilidades y fortalezas propias, considerando las enseñanzas de Sun Tzu, el maestro de los estrategas.

Además de esto, asume que toda campaña electoral estratégica debe considerar la aplicación de conceptos de análisis y planificación operativa, la cual debe dirigirse de manera clara, ordenada, coordinada y supervisada, como si se tratará de una campaña militar, en la cual todos los participantes, en los diferentes niveles, tienen un grado de responsabilidad, porque están comprometidos a perseguir la victoria de la elección.

Aduce además Ligorria (2011) que, desde la perspectiva estratégica de la campaña electoral, lo importante no es considerar la planificación como un fin en sí mismo, sino más bien como un resultado y una manifestación de estar pensando en todo momento con mentalidad operativa. Añade que, en el arte de la campaña política, conocer a los electores y sus expectativas no es suficiente; como tampoco lo es la elaboración y ejecución de un plan de campaña. Así, supone que hoy en día el reto se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con que se cuenta a la hora de sentarse a planificar. Igualmente, considera que una campaña electoral es exitosa cuando los estrategas y el equipo de campaña

planifican más allá de la primera batalla, mejor dicho, planifican efectuando los cambios y ajustes necesarios durante la conducción de la campaña.

De la misma manera, afirma Ligorria (2011) que:

“Cuando se pretende conducir campañas exitosas (electorales o de comunicación en el ámbito empresarial o gubernamental) éstas deben llevarse a la práctica: de manera rigurosa, pero flexible; creativamente, pero con suficiente base científica; desde el nivel estratégico hasta el táctico, con absoluta claridad, en razón de que prevé una serie de sucesos planificados en forma secuencial” (Ligorria, 2011: 28).

Ante todo, Ligorria (2011) aclara que:

“La mejor contribución que se puede hacer a los invaluable procedimientos de planeación existentes radica en ofrecer una manera más sencilla de abordar el proceso de diseño, formulación y dirección de campaña. Lo importante en esto es no considerar el ciclo de planificación como un fin en sí mismo, sino, más bien, como un resultado y una manifestación de estar pensando en todo momento con mentalidad operativa” (Ligorria, 2011: 47).

Del mismo modo, el experto citado es consciente de que, hoy en día, las campañas electorales exitosas, forzosamente, deben incluir un diseño estratégico, el cual se convierte en planes operativos esenciales y creativos que dan vida a una campaña política a gran escala; por tanto, es sumamente importante que dicho diseño estratégico evidencie la manifestación de poderío de los oponentes, de cómo se genera y se manifiesta su capacidad de maniobra y cuáles son los centros de los cuales emana su fuerza.

Con respecto al diseño estratégico-operativo de una campaña electoral, se señalan los cuatro conceptos siguientes (Ligorria, 2011):

“El **esfuerzo de búsqueda de información** (1) es la aplicación práctica del axioma militar más antiguo: “Conoce al oponente, concóctete a ti mismo y conoce el terreno, y no temerás el resultado de 100 batallas ... En la novedosa aplicación de la mercadotecnia al diseño de campañas políticas se habla del análisis del entorno, la segmentación y la investigación del mercado, con la finalidad de establecer un sistema de información: conoce los hechos, lo que en este caso aplica a conocer el terreno. De igual forma, desde la perspectiva del presente esquema, cuando hablamos de información nos referimos a los factores más importantes que han de resguardarse en el planteamiento. la seguridad y la competencia. Por esfuerzo de búsqueda de información, se debe entender el proceso analítico continuo tendiente a recopilar, procesar, integrar, analizar, evaluar e interpretar la información disponible concerniente a las características, capacidades, debilidades de los oponentes o competidores. Este es un ciclo de actividad constante que se cierra y vuelve a empezar con toda la caracterización de un modelo sistémico en el que la retroalimentación se convierte en el principal factor de corrección o ratificación de la ejecución del plan de la campaña, sobre la base de la investigación y el manejo de la información permanente” (Ligorria, 2011: 57).

Así mismo, señala:

“El **centro de gravedad** (2) es un instrumento analítico que permite a los estrategas discurrir durante el diseño de campañas sobre las fuentes de fortaleza propia y de los competidores, fortaleciendo así la capacidad de determinar objetivos” (Ligorria, 2011: 60).

También apunta que:

“Clausewitz, lo define como: “*El centro de poder y movimiento alrededor del cual todo gira ...* Es, en otras palabras, el eje que unifica y provee el impulso más importante

para el funcionamiento. El centro de gravedad puede ser desde un puesto de mando clave en el terreno, hasta el recurso económico o tecnológico, desde algo definido y medible, hasta algo abstracto, como la cohesión de una alianza o la serenidad y buen tino de un comandante” (Ligorria, 2011: 61).

Con respecto al papel de la estrategia, indica que:

“En el nivel estratégico, el centro de gravedad de un partido político, tal vez sea el candidato,; pero en los niveles regionales, es posible que prevalezca la estructura tradicional o la simpatía por el proyecto que los lleva a traducirse en voto duro. No obstante, en el nivel táctico, la diferencia podría residir en la disponibilidad de los recursos económicos-financieros” (Ligorria, 2011: 62).

Luego amplía el punto de vista hacia los objetivos, con relación a lo cual afirma que: “los **objetivos decisivos** (3), éstos se definen como las metas que se hace necesario alcanzar a lo largo del desarrollo de una contienda electora o de la ejecución de un plan de comunicación” (Ligorria, 2011: 62).

Y continúa refiriéndose a los objetivos:

“... resulta ser una herramienta importante para priorizar metas. Los distritos de mayor caudal electoral o las plazas en las que los competidores tienen el mayor respaldo traducido en voto duro se convierten en objetivos decisivos que se hacen necesario conquistar” (Ligorria, 2011: 63).

Y, finalmente:

“el **punto culminante** (4) es de suma importancia en la planificación y la conducción de una campaña. Este concepto también es formulado por Karl Von Clausewitz. En la

perspectiva militar, se dice que: “a menos que sea estratégicamente decisiva, toda operación ofensiva llega tarde o temprano al punto en que su potencia de combate no excede mucho a la del defensor, y más allá del cual su continuación conlleva el riesgo de sobre extensión, contraataque y derrota”. En otras palabras, el cálculo de la aplicación de la potencia de combate en el desarrollo de un plan de campaña debe calcularse de tal forma que se alcance el objetivo final, antes de que el desgaste comience a mermar su capacidad de lucha ... Desde el punto de vista ofensivo en todos los niveles, consiste en alcanzar los objetivos decisivos (conceptos vistos con anterioridad), antes de llegar al punto culminante. Sin embargo, desde la visión de la defensa, las acciones se han de llevar a cabo en sentido contrario, pues se debe provocar la aceleración del ataque por parte del contendiente de tal forma que éste se vea forzado a emplear todas sus fuerzas. El propósito es que el atacante alcance su punto culminante antes de que llegue a concretar el dominio de las posiciones de quien se defiende. En materia política, la adopción de este concepto permite no sólo priorizar metas, sino también dosificar la intensidad de empleo de los recursos, así como la ejecución de tácticas y técnicas en el desarrollo del plan de campaña” (Ligorria, 2011: 63-65).

### **Campaña electoral mediática**

De acuerdo con la perspectiva de Mazzoleni (2010):

“Las campañas electorales son un **momento simbólico intenso**, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático” Mazzoleni (2010: 143).

Señala que:

“Tres son los caracteres de las campañas electorales que han despertado mayor interés por la comunidad científica.

**1. El antagonismo y la índole dramática:** Lucha, encuentro, enfrentamiento, carrera, son algunos de los términos de origen sobre todo deportivo que suelen utilizarse en las crónicas periodísticas para definir las actuales campañas electorales. Por lo demás, como hemos visto en el caso de las elecciones de la antigüedad, nunca han faltado los ingredientes teatrales y vistosos en las contiendas por el consenso popular. La metáfora, hoy muy común en la prensa italiana, de la *horse race* (carrera hípica) se aplicó por primera vez durante la elección del presidente de Estados Unidos Andrew Jackson (1828-1836).

No hay campaña electoral democrática que no registre, incluso en períodos de austeridad, acontecimientos espectaculares, actores de reclamo, trucos, golpes de escena, polémicas y hasta insultos, todo con tal de impresionar a la opinión pública, llamar la atención de los medios y echar los problemas sobre los hombros de los adversarios. Puesto que se trata de una competición de cuyo resultado depende la suerte de un país, la campaña electoral es el encuentro de mayor importancia, potencialmente capaz de apasionar y de implicar en el juego a toda una nación. (...)

**2. La analogía de la competición entre partidos, con la competición en el mercado:** El concepto de **mercado electoral**, deriva de la aplicación del modelo económico al análisis de los fenómenos políticos, que evidencian las analogías entre el funcionamiento del sistema político y los mecanismos propios del mercado. Desde esta perspectiva, las elecciones parecen un enorme mercado en el que la demanda de los ciudadanos-consumidores se encuentran con la oferta de los partidos-empresarios. Las tácticas de persuasión y de venta, la negociación o la guerra entre los partidos, el rechazo o la conclusión del negocio, al igual que ocurre en las plazas de los mercados económicos. (...)

**3. El espacio en el que se mide la incidencia efectiva de los medios en la política.** El poder de los medios siempre ha despertado curiosidad y ha servido de acicate a la investigación científica. Al ser la comunicación de masas un instrumento y un actor

importante de las campañas electorales. Aunque, como veremos. (...) Puesto que las campañas electorales son ante todo una campaña de comunicación, el código de la comunicación es idóneo para el estudio del fenómeno: La comunicación es el medio con que la campaña comienza, se desarrolla y termina” (Mazzoleni, 2010: 144-145).

Además, el autor referido hace un comparativo entre las campañas electorales pasadas y actuales, y aclara que precisamente las campañas políticas son un fenómeno estrechamente relacionado con la comunicación, que las mismas han ido evolucionando en la época de las democracias liberales y de masas, en paralelo con la difusión de los medios. Si en los primeros decenios del siglo pasado la propaganda electoral recurría a medios y modelos muy sencillos (carteles, mítines), con la llegada de la radio, de la televisión y de los nuevos medios, la contienda por el poder del siglo XXI dispone de un instrumental comunicativo extremadamente rico, con técnicas informativas y persuasivas muy sofisticadas. Así, Mazzoleni (2010) señala que:

“Pipa Norris (2010), en su análisis de los procesos de modernización de las campañas en muchos países occidentales, ha propuesto la siguiente cronología histórica de la evolución de las contiendas electorales.

- **Las campañas electorales pre-modernas** (desde mediados del siglo XIX hasta 1950) se distinguen por tres características: la organización de la comunicación-propaganda, se basa fundamentalmente en formas directas de interacción de candidatos y electores a nivel local, los órganos de información partidistas hacen de intermediarios entre partidos y ciudadanía y el electorado muestra una fuerte tendencia a la identificación y la adhesión a los partidos. Se trata de una fase muy amplia (un siglo) y con muchas diferencias de un país a otro. En Estados Unidos una democracia ya madura empieza a convertirse en una democracia de masas, aunque en la ciudad o el condado el contacto directo del electorado con la clase política continua siendo una constante del modelo. En Europa las campañas electorales en el siglo XIX y XX se parecen mucho a las americanas del periodo,

pero la experiencia democrática (aún precaria, puesto que falta en muchos países el sufragio universal) experimenta un largo paréntesis durante la Primera Guerra Mundial, los regímenes fascistas y la Segunda Guerra Mundial. En Italia no se observan las tres características de Norris hasta el regreso de la democracia.

- **Las campañas modernas** (desde los años setenta hasta los ochenta), se sitúan en el auge televisivo. La televisión sustituye a la calle y se convierten en el escenario privilegiado de las competiciones electorales. Es el período en el que se profesionalizan la organización y la gestión de la comunicación propia de la campaña electoral. Aparecen la figura profesional del asesor político, del experto en marketing político y en sondeos; partidos y políticos recurren también a la ayuda de publicitarios *copywriters*, *spin doctors*<sup>1</sup>, expertos en relaciones públicas y sobre todo (al menos en las primeras fases) a directores y programas de televisión. Esta masa de nuevos constructores de imagen, directamente o indirectamente vinculados al mundo mágico del nuevo y popular medio televisivo, contribuye a aumentar la espectacularidad de las campañas electorales. El anuncio en televisión es en cierto modo el emblema de las campañas modernas, así como los grandes y (pequeños) debates entre los candidatos. Con el favor del lenguaje de la imagen, la persona del candidato desplaza inmediatamente al partido centro de la comunicación. En cuanto al público de los electores, las campañas modernas registran una caída en picado de la devoción hacia los antiguos partidos de masas y una crisis de las identidades partidistas. Incluso el voto cambia en función de nuevos modelos de referencia y de nuevas formas de actividad de comunicación política.
- **Las campañas postmodernas** (de los años noventa en adelante) se distinguen por la profesionalización de todas las actividades de gestión y planificación de la comunicación. Fritz y Gunda Plasser (2002, 5) observan que los mensajes de los

---

<sup>1</sup> Término utilizado como sinónimo de asesor o consejero electoral.

candidatos se desarrollan basándose en los datos de los sondeos, el electorado se segmenta para estudiarlo en profundidad y los electores indecisos se convierten en el objetivo de mensajes calibrados a partir de las características sociodemográficas y de orientación política que proporciona los estudios de mercado.

Las nuevas tecnologías y los nuevos medios entran en el bagaje del marketing electoral por su capacidad, superior a la de los antiguos medios, para contactar con el elector. Refiriéndose sobre todo al contexto estadounidense, (Norris 2000, 140). Aunque en el contexto europeo los partidos y sus dirigentes sean aún recursos comunicativos per se, es evidente la tendencia a confiar las campañas a los expertos externos.

...

A su vez, el elector-diana, de las campañas postmodernas está mucho menos identificado con los partidos que el de periodos anteriores. En teoría es más fluctuante, desde el momento en que han disminuido los vínculos tradicionales, y potencialmente más influenciable” (Mazzoleni, 2010: 146-147).

Continuando con el autor referido, Mazzoleni señala que:

“la campaña electoral es el producto conjunto de la actividad económica de dos de los principales sujetos de la comunicación política: el sistema político y el sistema de los medios. Convendrá observar de cerca el fenómeno de las campañas desde dos perspectivas distintas: a) la campaña electoral de los sujetos políticos y b) la cobertura mediática de la campaña.

En el primer caso la campaña electoral se caracteriza por la naturaleza de **comunicación dirigida** a conseguir una finalidad concreta: obtener el voto de los electores. Los emisores, productores y gestores son los partidos políticos, sus dirigentes y los candidatos de los partidos o los independientes. El destinatario es el

cuerpo electoral. El mensaje es de tipo persuasivo, por tanto, encaja en la categoría de propaganda o publicidad.

La campaña electoral, en cuanto que representada por la **cobertura informática de los medios**, es de naturaleza completamente distinta: no está dirigida a convencer al destinatario, sino a informarlo e incluso a entretenerlo. Por tanto, desempeña una función informativa-referencial o también crítica, pero no persuasiva. Los emisores son las distintas organizaciones mediáticas, y los destinatarios son, por un lado, sus públicos, a los que proporcionan información y comentarios y, por otro, los sujetos políticos, interlocutores de la actividad de crítica y estímulo” (Mazzoleni, 2010: 149).

Además, Mazzoleni (2010), citando a (Arterton 1984, 203), menciona dos modelos teóricos de campaña electoral:

1. **“Campaña de posición:** en los sistemas con fuerte presencia de los partidos y electorado situado y dividido según esquemas partidistas, los recursos comunicativos se movilizan (tradicionalmente) a través de los partidos. El modelo de comunicación se basa en el esquema de «nosotros contra ellos»; el partido o el candidato se beneficia de un electorado que se sabe «suyo» y se sirve de los medios en función simbólica, es decir más para afirmar y defender su territorio que para ampliarlo.
2. **Campaña de conquista:** en los sistemas con organizaciones partidistas e identidades débiles, en los que el electorado constituye una masa políticamente indiferenciada, las fuerzas políticas y candidatos necesitan de los medios y técnicas sofisticadas de comunicación para imponer su presencia y sus posiciones. El esquema no es «nosotros contra ellos», sino, la conquista de todos: «El objetivo de los contendientes es asegurarse el consenso del electorado en su conjunto, no de segmentos definidos»” (Mazzoleni, 2010: 150).

Frente a las anotaciones anteriores, el autor referido asimismo manifiesta que la velocidad de los cambios políticos y sociales en un país e incluso a nivel mundial ha dejado obsoleta esta tipología; así, hoy asistimos a grandes procesos de contaminación del modelo hegemónico de la campaña electoral estadounidense. En otras palabras, apuntan que las campañas políticas en todo el mundo se han americanizado y modernizado. Además de esto, señala que hoy en día es inimaginable una campaña sin televisión, aunque no sea el único ni el más eficaz medio de propaganda de los partidos políticos.

Hoy en día se considera la denominación de video-elecciones, expuesta por Sartori (2006), en relación con las campañas mediatizadas. Asume este autor que:

“El problema de la televisión es análogo: nos falta, decíamos, el contrafactual. En algunos casos es prácticamente seguro que la influencia de la televisión es decisiva. En un investigación experimental Iyengar y Kinder distinguen entre el poder de los noticiarios televisivos para “dirigir la atención del público (*agenda setting*)” y el poder de “definir los criterios que informan la capacidad de enjuiciar (*priming*)”, y para ambos casos concluyen que -las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran los dirigentes políticos (1987, pág 117). El caso de Estados Unidos, que es bastante simple: Cuatro de cada cinco americanos declaran que votan en función de lo que aprenden ante la pantalla. Son, con toda probabilidad, personas que no leen periódico alguno; y como en Estados Unidos los partidos son muy débiles y las emisoras de radio son todas locales y dan poquísimas noticias políticas, podemos deducir las conclusiones rápidamente. Pero en Europa, los periódicos y los partidos tienen aún un peso que puede equilibrar la influencia de la televisión y, por tanto, el cálculo de la influencia es difícil de realizar. De todos modos, por regla general la televisión influye más cuanto menor son las fuerzas contrarias en juego, y especialmente cuanto más débil es el periódico, o cuanto más débil es la canalización partidista de la opinión pública” Sartori (2006: 114-115).

Además de lo anterior, afirma Sartori (2006) que:

“Lo que podemos calcular es sobre todo la variación de las intenciones de voto en el transcurso de las campañas electorales. Por ejemplo en las elecciones italianas de 1994 Luca Ricolfi (entrevistando cada quince días a una muestra) que la televisión había desplazado hacia la derecha más de seis millones de votos. Y aunque éste sea un desplazamiento máximo, son muchos los que consideran que tres o cuatro millones de nuestros electores están tele-guiados” (Sartori, 2006: 115).

A pesar de esto, enfatiza Sartori (2006) que:

“No obstante, no nos debemos limitar a analizar cuánto incide la televisión en el voto. Los efectos de la video-política, tienen un amplio alcance. Uno de estos efectos es, seguramente, que la televisión *personaliza* las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partido; y personas restringidas a hablar con cuentagotas. En definitiva la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas)

...

“Sea como fuere, cuando hablamos de personalización de las elecciones, queremos decir que lo más importante son los «rostros» (si son telegénicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a generalizarse, desde el momento en que la política «en imágenes» se fundamenta en la exhibición de personas. Lo que también quiere decir que la personalización de la política se despliega a todos los niveles, incluyendo a los líderes locales, especialmente si el voto tiene lugar en circunscripciones uninominales”.

...

“que la vídeopolítica tiende a destruir -unas veces más, otras menos- al partido, o por lo menos al partido organizado de masas que en Europa ha dominado la escena

durante casi un siglo. No se trata sólo de que la televisión sea un instrumento de y para candidatos, antes que un medio de y para los partidos; sino que además el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas. Berlusconi ha conseguido una cuarta parte de los votos italianos sin ningún partido organizado a sus espaldas (pero con las espaldas bien cubiertas por su propio imperio televisivo).

...

No preveo que los partidos desaparezcan. Pero, la video-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado «partido de peso» ya no es indispensable; el “partido ligero” es suficiente” (Sartori, 2006: 115-118).

### **Campaña electoral modernizada**

Retomando nuevamente la división cronológica de las campañas electorales propuesta por Pipa Norris (2000), señaladas en los párrafos anteriores, ahora es importante registrar las tres grandes variables independientes de las campañas políticas que nos muestra Mazzoleni (2010):

1. **“La secularización de la política.** Secularización, significa pérdida gradual del peso específico de la dinámica política de las ideologías y las pertenencias subculturales. Se trata de un proceso que, aun constituyendo desde hace tiempo una corriente subterránea de la política de los distintos países, se hizo evidente a partir de los años ochenta y estalló con la caída del muro de Berlín. La secularización ha afectado no sólo a los partidos, a su concepción del mundo y a los contenidos de sus mensajes (partidos y mensajes que en muchos casos han desaparecido o han experimentado una profunda transformación), sino también a la actitud de los electores. En este caso la literatura científica de sector habla de la pérdida de fidelidad (...) Este proceso se ha visto acompañado de una enorme transformación en sentido

comercial del sistema de los medios y de los estilos de vida debido a la introducción en los gustos y las modas de los esquemas de la cultura mercantil (...) La comercialización del sistema de los medios, iniciada en muchos países durante la segunda mitad de los años setenta, tuvo una influencia significativa en la esfera política, en el sentido de una mediatización del liderazgo, de la acción y de la comunicación. A raíz de estos procesos, la competición electoral experimentó un cambio que la acercó (no sólo idealmente) a la competición de los mercados, al tiempo que adoptaba modelos de comunicación vigentes en la esfera mercantil.

...

2. **La multiplicación de los recursos mediáticos:** El aumento de la disponibilidad de los canales de comunicación y de los nuevos medios, una de las características distintivas de la tercera fase de la comunicación política (blumler y Kanavagh 1999), como ya hemos indicado, amplió enormemente el mercado electoral, hizo más complejas sus dinámicas e introdujo una selección de políticos capaces de utilizar lo mejor posible los medios antiguos y nuevos de la comunicación. Pero también ha hecho posible la aparición de movimientos de opinión y de *single issues parties* que, gracias al apoyo indirecto o al uso directo de los medios, han dominado ciertos momentos políticos en muchos países.

Así pues, las campañas electorales fueron convirtiéndose en campañas mediatizadas. La comunicación, la propaganda, la publicidad en resumen, la petición del consenso se realiza hoy principalmente a través de los canales y de los lenguajes de los medios. Si antes de la televisión la calle era el lugar físico del encuentro entre el político y el elector, y el mitin la forma típica de la comunicación, hoy es la realidad virtual del plato televisivo y del *marketing mix*, lo que da forma y sustancia a la comunicación de la campaña electoral.

La abundancia de los canales no ha producido necesariamente una mayor democratización de las competiciones electorales. El mercado electoral se parece al económico pero no es idéntico a él.

...

3. **La profesionalización de la política.** La necesidad de profesionalizar la comunicación electoral y las campañas aparecía ya en la obra de Joseph Schumpeter en 1942, cuando entre las cinco condiciones del éxito del método democrático incluía políticos con habilidad para negociar, establecer alianzas y hacer campañas electorales

...

La complejidad de las campañas electorales contemporáneas y la dispersión de los electores muchas veces en territorios enormes o intensamente poblados imponen a los candidatos un enfoque más sistemático, lo que significa una planificación de las estrategias de comunicación. Pero, por mucha que sea la sensibilidad y la capacidad profesional de los candidatos, llega un momento en el que comprenden que solos no pueden hacer nada y que deben recurrir al consejo de los profesionales no políticos para confiarles no sólo la elaboración de la estrategia, sino también la gestión de toda la campaña electoral

...

Esta necesidad de profesionalizarse es también el origen del desarrollo del marketing político, verdadero arte de la comunicación exitosa entre vendedor y comprador, entre candidato y elector, que representa el salto cualitativo desde las campañas electorales de la época anterior a los medios, de sello esencialmente rural, hasta las campañas modernas y postmodernas, mediatizadas, tecnológicas y, en definitiva, más científicas” (Mazzoleni, 2010: 151-154)

Anotados los criterios respecto de la modernización de las campañas electorales, específicamente sobre el énfasis que hace del marketing político y electoral, se considera importante en este apartado indicar los elementos que integran el marketing electoral, en razón de ser el utilizado específicamente en las campañas electorales, que es el que supone el empleo de estrategias y los instrumentos típicos de una competición de conquista.

El autor referido apunta otras posturas, asumiendo que:

“El marketing político es un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear a la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña

...

La identificación del candidato con un producto ha provocado en muchos países las resistencias de los partidos más señaladamente ideológicos, así como en algunos ambientes culturales que veían en la comercialización de la política y de las campañas un peligro para el proceso democrático” (Mazzoleni, 2010: 156).

Los supuestos anteriores motivan a hacer hincapié en las anotaciones de Mazzoleni (2010)

“poseemos un perfil bastante completo de estas estrategias de la comunicación y al estudio, contratados por los políticos, que con las etiquetas de *media advisers*, *spin doctors*, *campaign managers*, preparan a los candidatos para aparecer en televisión, los dirigen paso a paso por el camino insidioso de las campañas e incluso las gestionan” (Mazzoleni, 2010: 163).

### **Campaña electoral y la globalización**

Es así mismo importante considerar las siguientes aportaciones: Muñoz y Rospir (1999):

“Las últimas décadas del siglo XX se estudiarán como un período de cambios políticos descolantes para cientos de millones de personas. Estos cambios están siendo de distinta naturaleza e intensidad en los cinco continentes.

...

“La globalización en el estudio de las campañas significa abandonar los contextos políticos y sociológicos de las naciones-Estado, comunes en la investigación

comparada, para trascender a una nueva contextualización y dimensión del fenómeno y sus consecuencias. Significa alojar su estudio dentro de una discusión política superior que en términos generales es la que se refiere a la confrontación o tensión entre democracia liberal y elecciones. Se refiere a la discusión de si las elecciones son parte del proceso de avance de la cultura democrática liberal o son procesos de redistribución y nueva legitimación del poder, alejados del modelo clásico de democracia. Es reconocer que el contexto en el estudio de las campañas ha emprendido una significativa transformación que le concede más peso e importancia cada día” (Muñoz y Rospir, 1999: 55-56),

Además de lo anterior, Muñoz y Rospir (1999) aseveran que:

“En defensa de la exportación –expansión- del actual modelo de campañas se afirma que el liberalismo constitucional no puede ser impuesto a una sociedad antes de las elecciones fundacionales. La democratización se resume- empieza a partir de un proceso electoral. Las elecciones y las campañas se consideran puertas de entrada de la democracia” (Muñoz y Rospir, 1999: 56).

Refuerzan los autores mencionados en el párrafo anterior, que:

“En el estudio de globalización de las campañas electorales hay que decir, por tanto, dónde se centra la atención: en la génesis, aplicación y exportación del modelo o en las consecuencias que su incorporación conlleva en todo tipo de países. Si es en lo primero, los aspectos comunicativos son los que priman; si en lo segundo, lo político prevalece en la evolución de la democracia clásica hacia la mediática.

...

Esta perspectiva y las hipótesis que se abren con ella nos trasladan a buscar y encontrar similitudes y equivalencias que nos revelan la aparición de una tendencia hacia

un modelo de campaña y de petición de voto, que si bien todavía no es global, sí es común o participado por muchos países” (Muñoz y Rospir, 1999: 56).

Literalmente, ratifican Muñoz y Rospir (1999) que:

“Es reconocer que ninguna campaña es igual a la anterior y ninguna campaña es un fin en sí misma. Es reconocer también de su utilidad para la profundización de la democracia que todavía es desconocida”.

...

El estudio de la globalización de las campañas electorales requiere asumir una concepción de la democracia -de principios y valores- para poder saber dónde centramos la atención y para recordar que la campaña no sólo es un artificio mediático sino también de acción política” (Muñoz y Rospir, 1999: 57).

Además de esto, declaran Muñoz y Rospir (1999) que:

“La televisión ha sido y es centro de atención prioritario en los estudios de campañas, pero ya está siendo desplazada por la presencia del Internet como nuevo medio de comunicación del siglo XXI.

...

El registro de estas nuevas prácticas comunicativas en los diferentes países alumbra su existencia como un modelo global. Su denominación más frecuente es la americanización de las campañas, si tenemos en cuenta el origen geográfico de estos usos y prácticas. Si atendemos al contexto sociológico, es frecuente derivar su existencia de la modernización y complejidad social actuales. Es decir, nacería de la nueva diferenciación y complejidad social promovida por los cambios tecnológicos y de valores acaecidos durante los últimos treinta años” (Muñoz y Rospir, 1999: 62).

En el mismo sentido, Muñoz y Rospir (1999) asumen que:

“Igualmente, los políticos han generado una nueva retórica – distante y vacía de significado para la mayoría de sus conciudadanos- como respuesta a la presión y petición constante de valoraciones, desmentidos, opiniones, datos y fechas, requeridos por los medios. Esta nueva retorica es también entendida como tendencia a la política virtual, cuando se ejercita desde la televisión

...

la presencia del dinero es para nosotros, junto con las encuestas y la televisión, el tercer componente que mejor definen las transformaciones que nos han conducido al presente modelo de campaña. (...) Si la expresión americanización de las campañas puede sustituirse por la de mercantilización de la política es porque en ambas el binomio dinero más medios de comunicación suman el mismo resultado”. (Muñoz y Rospir, 1999: 65).

Corroboran, además, Muñoz y Rospir (1999) que:

“Las encuestas que se contestan en el ciberespacio están dentro de lo que se denomina la campaña electrónica. Estas encuestas pueden ir precedidas de una o varias presentaciones virtuales de los temas o personas sometidas a su consulta. El usuario de Internet, antes de marcar sus preferencias puede comparar alternativas virtuales que han sido diseñadas por empresas especializadas en este nuevo campo de la publicidad y la imagen política” (Muñoz y Rospir, 1999: 73).

De la misma manera, aducen Muñoz y Rospir (1999) que:

“La atención individualizada sobre los principales líderes y candidatos electorales que las cámaras y los medios informativos en general realizan, ha dado paso al fenómeno de la personalización de la política y a su expresión más común: la imagen

política. El culto, la preocupación por la imagen ha promovido lo que conocemos como la –vídeopolítica- o estilo americano de comunicar y hacer política.

...

Cuando las campañas buscan el espectáculo, la representación capaz de interesar y entretener, el líder mediático encuentra su medio natural” (Muñoz y Rospir, 1999: 79).

### **Campaña electoral multimedia: evolución en Alemania, contraste con México**

Llegados a este punto, se toma la visión del autor Schulz (2009), catedrático de Comunicación y Ciencia Política de la Universidad de Erlangen-Nuremberg en Alemania, sobre las investigaciones de las campañas electorales en torno a la multimedia en su país, dado que se aprecian similitudes con México, en lo que se refiere a partidos políticos, ciudadanos y medios de comunicación. En primer lugar, porque en Alemania se produjeron alteraciones en el sistema político al igual que las reformas político-electorales del 2014 en nuestro país, en especial en el sistema de partidos. En segundo lugar, porque tanto en Alemania como en México se puede reconocer un cambio en el electorado. Y, en tercer lugar, tuvo lugar una expansión sin parangón del sistema de medios de comunicación.

Este autor ratifica que, como resultado de las elecciones, con frecuencia se espera un giro en la política. Pero, también las elecciones son una institución política y, sobre todo, el estilo de las campañas electorales está sometido al cambio político. Y asegura que esto se puede comparar en las elecciones celebradas en Alemania en los años ochenta y noventa, donde, al igual que en la mayoría de las democracias, diferentes factores de efecto global han alterado las campañas electorales.

Estos cambios afectan sobre todo a tres condiciones importantes que ya se señalaron con antelación en lo que respecta a las campañas electorales. Y se citan nuevamente:

1. Las alteraciones que van desde los cambios en los sistemas políticos, y en especial en el sistema de partidos.
2. Se puede reconocer un cambio en el electorado.
3. Tuvo lugar una expansión del sistema de medios de comunicación.

Explica Schulz (2009) que los cambios más representativos son los dados en el sistema de partidos, ya que en los años ochenta y noventa existían en Alemania dos grandes partidos que determinaban en esencia la política del país. La aparición de nuevos partidos y la emisión de votos diferenciados por los ciudadanos fueron varios de los componentes que marcaron la diferencia en el nuevo modelo de campañas electorales.

Efectivamente, señala Schulz (2009) que, al igual que en la mayoría de las democracias europeas occidentales, también en Alemania ha disminuido claramente la vinculación de los electores con los partidos políticos. Avala que el comportamiento de los electores se ha vuelto cada vez más inestable, menos previsible y el porcentaje de los electores fluctuantes ha aumentado. Él lo denomina la 'volatilidad de los electores', que consiste que unos electores votan una vez a favor de un partido, otra vez a favor de otro, y se manifiesta de diversas formas. Las elecciones, mientras sean muy seguidas unas de las otras, brindan la oportunidad de múltiples reorientaciones. Muchos electores cambian su preferencia de partido a lo largo de la campaña electoral, y muchos todavía están indecisos poco antes de la jornada electoral. Explica que la volatilidad del voto tiene varias causas; una importante es el cambio social, y cita el ejemplo de Alemania donde, al igual que en otros países, han variado las estructuras sociales y las líneas de conflicto social que guiaban a los partidos políticos en su fundación, además de la existencia de dos partidos determinaban la campaña electoral según las ideologías de cada uno de estos. Pero, con la aparición de nuevos partidos, se disputan cada vez más los electores, por el aumento del número de alternativas políticas y, al mismo tiempo, la complejidad de la decisión electoral.

Advierte Schulz (2009) que una segunda causa de volatilidad de los electores se encuentra en el aumento de la competencia política de los ciudadanos y dicho aumento de competencia es imputable al fuerte crecimiento del nivel de educación, lo que puede ayudar a que cada vez más los ciudadanos puedan crear su propio juicio político y cada vez estén en mejores condiciones de utilizar las informaciones disponibles, en especial, en los medios de comunicación de masas. Esto implica que los ciudadanos no tienen que recurrir a la función cognitiva de los partidos políticos, sino a decidir de forma individual. Por otra parte, señala que un mejor nivel de educación y formación despierta el interés político y aumenta la disponibilidad a la participación política. Todo esto viene reforzado de un cambio social general de valores postmaterialistas, como la autorrealización y la participación política, en comparación con los valores materialistas como la seguridad física y social.

Para concluir con la postura de Schulz (2009), éste asume que esta evolución sobre la volatilidad electoral tiene vastas consecuencias para el sistema político y en especial para las campañas electorales. Los partidos políticos cada vez pueden contar menos con un electorado seguro o incluso solo con una elevada participación electoral. O, por el contrario, como cada vez van menos electores a las urnas guiados por un mero sentimiento de obligación o por una antigua fidelidad a un partido político, cada vez se necesita un mayor gasto de comunicación para movilizar a los electores mediante la campaña y para ganarlos a los objetivos de un partido. Advierte que el gasto es especialmente elevado en la lucha por los electores fluctuantes independientes, que son los electores que se han emancipado de los partidos políticos y se crean su juicio de forma independiente con base en los recursos de información disponible.

### **Campaña electoral cibernética, perspectiva en Latinoamérica**

En este apartado agrego los comentarios de Sponar (2008) sobre el estudio realizado en países de Latinoamérica titulado “Ciberpolítica: el uso del Internet en las campañas electorales en el año 2006”, investigaciones que reflejaron datos muy interesantes y

reveladores para considerarse en las campañas políticas de los procesos electorales siguientes al 2006. En este orden de ideas, cito algunas ideas sobre las indagaciones realizadas y comunicadas en el boletín informativo emitido por la empresa denominada Mitofsky, enunciando las siguientes conclusiones sobre las investigaciones (Fernández, 2008):

“Aun entre los usuarios de la Red sigue existiendo una dominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos medios como fuente de información política. Los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política. Muy por debajo de los medios de comunicación de masas tradicionales e incluso por debajo del internet. Parecen existir pequeñas diferencias de género en las fuentes de información política que usan hombres y mujeres, encontrando que las mujeres valoran más el uso de sitios web, videos en YouTube y los correos electrónicos que los varones. Mientras que los hombres parecen apreciar más las cuñas radiales y la publicidad impresa que las mujeres. Para el caso de México, Perú y Costa Rica es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región.

...

Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico que al del elector. Por el contrario los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores (de Internet) quienes tienen un perfil de fuentes informativas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en el contacto directo como línea de información política. Ante la pregunta ¿Cuáles son las mejores vías con las que un candidato puede llamar POSITIVAMENTE la atención de un ciudadano?, nuestros encuestados se inclinan, en primer lugar, por el empleo de los medios de comunicación tradicionales, en segundo lugar por los

métodos de contacto directo y convencionales del proselitismo político, y sólo en tercer lugar por los medios que emplean nuevas tecnologías de comunicación e información” (Fernández, 2008: 10-11).

Ahora bien, de acuerdo con los resultados del estudio denominado y citado con antelación,

“el cual fue elaborado mediante la suma de cada una de las opciones de uso de los nuevos medios digitales del cuestionario dividiéndolos entre el número de entrevistados por cada categoría, Venezuela fue ubicada en el primer sitio, Brasil en el segundo y México fue ubicado en la tercera posición.

Las variables consideradas fueron: edad, sexo, ocupación del informante (quiénes contestaron); país donde reside el informante; a través de qué medios nos informamos del desarrollo de las campañas presidenciales, fuentes de información por género, fuentes de información por país, fuentes de información por ocupación; cuáles son las mejores vías a través de las cuales un candidato puede llamar la atención de un ciudadano; utilidad real de los nuevos medios, índice ciberpolítico, uso político de la Red- por país-, uso político de la Red por perfil-; ciberactivismo y libertad económica, uso infopolítico y libertad de prensa” (Fernández, 2008: 11-12).

Al lado de las ideas expuestas y a los datos revelados por el estudio citado, ahora se expone la visión de ciberpolítica en las campañas electorales en Latinoamérica de esta consultora Fernández, (2008), quien señala que:

“Suele darse por sentado que el Internet y otras nuevas tecnologías ofrecen herramientas muy poderosas para el trabajo político: no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias del activismo político-partidario y de los voluntarios de la campaña” (Fernández, 2008: 13).

Añade la autora que:

“Un principio fundamental de la comunicación política es hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas. Pero, ¿cómo lo hacemos de forma de satisfacer las necesidades de los electores del siglo XXI? Comunicarse masivamente por ser al mismo tiempo de manera personalizada; es encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; es hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, están totalmente desinteresados de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados” (Fernández, 2008: 14).

Fernández (2008) sugiere que, antes del arranque de cualquier campaña política moderna, se debe desarrollar un sitio web, porque es algo que está de moda, que suele ser relativamente económico y que habla bien del candidato y su admiración por la modernidad. Sin embargo, cree que esto es solo el inicio de la cara más pasiva del instrumento del internet, considerada como un arma muy poderosa que se puede desarrollar con pleno potencial.

Asume, de igual forma que, en cualquier caso, conviene recordar de entrada que internet y las redes sociales en general deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política en una campaña electoral de sólido fundamento. Insiste en que es fácil dejarse deslumbrar por las nuevas tecnologías, pero, por más sofisticadas que éstas luzcan, siempre deberán estar al servicio de lo estratégicamente concebido en el seno de la organización política, y ser coherentes en los mensajes políticos y las audiencias objetivo que hayamos definido para la campaña electoral.

Infiere Fernández (2008) que:

“Internet ofrece un mundo amplísimo de posibilidades para los candidatos y las organizaciones partidarias, que va desde la transmisión de mensajes a otros medios de comunicación hasta la comunicación por correo directo desde el comité electoral, pasando sin dudas, por afianzar la estructura organizacional de la campaña y las estructuras piramidales de contacto a través de bases de datos, correos-e y mensajes inalámbricos con tecnología SMS. Todo ello, a un costo mínimo; incluso una vez superada la inversión inicial, cercana a CERO.

Y esto no se queda allí. Una vez que el candidato ha utilizado Internet para ayudarle a ganar la batalla electoral, en la esfera de gobierno las posibilidades son aún más amplias. Entonces, Internet se convierte en un instrumento de apoyo imprescindible para una buena gestión de gobierno, en el que se le dé más cabida el ejercicio de la ciudadanía” (Fernández, 2008: 16).

Ahora bien, a continuación se incluyen las evidencias del estudio propuesto por Fernández (2008) sobre *Ciberpolítica de e-lecciones.net y el Programa de Medios de Comunicación para América Latina*, de la Fundación Konrad Adenauer, quienes hicieron un seguimiento del uso de internet como instrumento de diez campañas electorales presidenciales latinoamericanas de 2006 (Fernández, 2008):

“Los principales hallazgos proceden del análisis de 401 encuestas contestadas on line desde el portal e-lecciones.net por miembros del universo constituido por usuarios de internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela.

Una primera afirmación general que puede hacerse en relación con el uso de la Red es que pese a haber ganado importancia relativa, los nuevos medios son aún secundarios con los medios tradicionales de comunicación política (...) La prensa escrita y la TV son los medios favoritos que para informarse sobre política consultan nuestros usuarios.

...

Pero incluso con menor importancia relativa que Internet, están los medios convencionales de contacto directo. En efecto, los medios tradicionales de contacto directo de la acción política tales como la referencia directa, la militancia política y los actos políticos de calle sólo suman el 15% de las fuentes de información política, lo cual pone en evidencia la importancia fundamental de los medios de comunicación masivos como fuentes de información política.

...

En México, Perú y Costa Rica, por ejemplo, es más importante la prensa escrita como fuente de información política que en otros países de la sub-región, mientras que el contacto directo a través de activismo político parece ser fuente de información política comparativamente más importante en Nicaragua, Brasil y Venezuela. En Bolivia, Nicaragua y Perú, por otro lado, la TV es comparativamente más importante que en otros países.

Otro hallazgo interesante del estudio es que la importancia relativa de las distintas fuentes de información varía de acuerdo con la ocupación del usuario. Los periodistas son mayores consumidores de Internet como fuente de información política, con un perfil de uso de las fuentes informativas más parecido al del académico, que al del elector. Por el contrario, los consultores políticos descansan más en la TV, quizás buscando asemejarse más al perfil de uso del elector corriente. Son los políticos y los electores quienes tienen un perfil de fuentes de información masivas más parecido. Previsiblemente, son los políticos quienes más se apoyan en el contacto directo como línea de información política.

...

Los favoritos fueron el uso del correo-e (bien para comunicarse con la estructura política o con el elector, tanto en la difusión del mensaje como en la convocatoria a actividades de campaña). Los percibidos como menos útiles fueron los videos en YouTube, los podcasts y la recaudación de fondos en línea.

...

el uso de los SMS se percibe como importante en Venezuela, y en menor medida, en Colombia y México” (Fernández, 2008: 17-21).

La consultora citada aduce que:

*“El índice distingue, además entre el uso de la red para INFORMARSE políticamente (INFOPOLÍTICA) y su uso para ACTIVAR políticamente (CIBERACTIVISMO). La infopolítica incluye expresiones de uso pasivo de los medios digitales durante la campaña electoral presidencial como fuentes de información política, tales como: “Visite el sitio web de un candidato”, “Busque información en la Web sobre algún candidato usando buscadores como Google u otros”, “Leí un blog sobre información política y/o candidaturas”, “Vi videos políticos en línea.*

El CIBERACTIVISMO, por su parte, implica el uso de los nuevos medios en actividades similares al activismo político tales como: “Recibí y leí correos electrónicos de familiares o amigos que contenían información política”, “Hice activismo apoyando o registrándome en línea a favor de un candidato”, “Envíe correos con información política promocionando a mi candidato a familiares y amigo”, “Envíe mensajes de texto políticos a través de mi teléfono celular (SMS)”, “Hice alguna contribución monetaria en línea”, “Le envíe un e-mail con mis preocupaciones y demandas al candidato”, “Asistí a alguna concentración y/o evento político al que me invitaron a través de un correo-e o un mensaje SMS” (Fernández, 2008: 23-24).

Recomienda la autora citada que:

“Una buena idea para quien quiere iniciarse en la ciberpolítica suele ser registrar anticipadamente su nombre de dominio y otros como protección. Ej: Jaime López, precandidato a una alcaldía comprará el siguiente dominio 1) [www.jaimelopez.org](http://www.jaimelopez.org) para alojar el sitio que promoverá su candidatura a la alcaldía, y comprará también

2) jaimelopez.net y 3) jaimelopez.com, como protección de dominio principal (...) Este primer paso de registro del nombre de dominio puede hacerse, como previsión, incluso meses o años antes de que efectivamente comience la campaña electoral. Más aún: debe ser parte de todo político precavido y tan importante o más que su documento nacional de identidad". Hay quienes no han tomado esta precaución y ellos les ha generado errores costosos en la campaña" (Fernández, 2008: 25).

Así mismo, asevera Fernández (2008) que:

"Un URL corto, directo, fácil de pronunciar y memorizar será el más útil. Incluso, un nombre genérico puede usarse para muchas campañas, o para toda la vida, como si se tratase del documento de identidad. Algunas campañas añaden el año de la elección o el cargo al que aspira (<http://jaimelopezcalde2010.com>). Esto agrega un mensaje político de campaña, pero se pierde la oportunidad de usar ese nombre para otra elección, así como se pierde el posicionamiento que haya logrado el portal una vez concluida la campaña" (Fernández, 2008: 26).

Recomienda la consultora Fernández (2008) que:

"Una vez escogido el nombre de nuestro portal, debemos saber si está disponible, acudiendo a <http://www.register.com> (...) Existe incluso un proveedor de dominios gratuito, ofrecido por las islas Tokelau en <http://www.dot.tk> (dominios con sufijo.tk), cuya única exigencia es un mínimo de visitas mensuales" (Fernández, 2008: 26).

Continuando con el criterio y la experiencia de la consultora Fernández (2008):

"Una vez seguidos los pasos anteriores, ya podemos comenzar a proyectar nuestro sitio en Internet, propiamente dicho y compilar la información básica para su

contenido. Un buen portal político debe proveer al menos los siguientes elementos y/o servicios:

- **correo-e:** disponible para los militantes y simpatizantes, que permita a los usuarios del correo-e allegados a la campaña electoral, mantener una identidad organizacional.
- **relaciones con la prensa:** provisión de notas de prensa, información actualizada y de interés para profesionales de la comunicación.
- **técnicas de marketing viral:** que promuevan la recomendación boca-a-boca (o correo-a-correo) del portal.
- **bases de datos:** como articulación de lo virtual con lo real.
- **captación de fondos:** en línea.
- **reclutamiento y movilización de voluntarios**
- **materiales de descarga para la campaña”** (Fernández, 2008: 29).

Además de lo anterior, agrega lo siguiente la consultora supracitada (Fernández, 2008):

“Pasados estos preliminares vinculados a la planificación organizativa y financiera de nuestro portal en Internet, entraremos en la ejecución del sitio propiamente dicho.

...

Algunas secciones recomendables en el mapa de contenidos de un sitio político son las siguientes (no todas ellas son accesibles, sin embargo, para una campaña de bajo presupuesto):

- sala de prensa;
- ofertas electorales del candidato, compromisos del candidato;
- biografías y logros;
- agenda de campaña;

- publicidad política (sala multimedia);
  - captación de fondos;
  - enlace, registro y reclutamiento;
  - contacto;
  - foros y/o encuentros en vivo con el candidato y personalidades del partido;
  - tienda de venta de *souvenirs* y artículos POP (comercio-e);
  - sección interactiva de juegos, enigmas, mapas, chistes;
  - encuestas informales;
  - áreas de acceso restringido con información privilegiada para activistas;
  - secciones de descargas que provean a simpatizantes y activistas de materiales de campaña, volantes programas, logos oficiales, indicaciones que faciliten el desarrollo de material POP;
  - una función de búsqueda para acceder a los datos del sitio web;
  - integración con plataformas de mensajería de texto para la difusión del mensaje;
  - soluciones de autoadministración que permitan automatizar y cargar contenidos desde varias computadoras.
- añadimos toque de “frescura”. La informalidad y el humor son componentes imprescindibles de un buen portal político, como afirma la guía del Institute for Politics, Democracy & the Internet de la Universidad The George Washington: “Logre una sonrisa y su mensaje habrá llegado lejos”. El humor nos resulta fuente de respiro. De manera que “haga humor a su propia costa, satirice a sus opositores y saque ventaja de la capacidad de internet para la parodia en los multimedios.
  - designamos a una persona de la campaña: como responsable del mantenimiento básico del portal (cargar y actualizar contenidos) y nos aseguramos de que toda la estructura de la organización sepa quién es el responsable.

- Creamos una identidad para el portal (colores, logos, estilos, tipos de letra, etc.) que sea compatible con la identidad gráfica de la campaña y diseñamos una pátina básica (plantilla o *template*) que sirva como modelo para las ampliaciones y nuevas páginas pro construir;
- Diseñaremos un portal que sea compatible con todos los navegadores más usuales en distintas plataformas,
- Igualmente, seremos cuidadosos en ofrecer un diseño que sea accesible a los discapacitados, particularmente para los invidentes. Existe un servicio de evaluación de la accesibilidad desarrollado por el Center for Applied Special Technologie (CAST),

...

- Evitemos en la medida de lo posible usar “galletas” o cookies: para hacer seguimiento a nuestros visitantes. Evitemos también en lo posible el uso de ventanitas pop up. Cada vez más usuarios poseen programas específicos para luchar contra las cookies y las ventanitas, que les resultan molestas y/o invasoras de la privacidad;
- Incluyamos una fecha en el portal;

....

- Motivemos cuanto nos sea posible el “activismo político virtual”: promovamos las discusiones en la Red (más allá del propio sitio), el contagioso marketing viral, los mensajes que son reenviados y las manifestaciones virtuales. Las campañas electorales deben ofrecer un amplio abanico de posibilidades de activismo para brindarle a un simpatizante que visita nuestro portal. Por ejemplo, dos buenos casos de portales que promueven el activismo en la Red son la Atina Chile (<http://www.atinachile.cl>) y el Pueblo Libre en Venezuela (<http://www.pueblolibre.net>). Ambos portales ofrecen un sinnúmero de herramientas para el ciberactivismo ciudadano y el abrazar campañas por causas diversas.

...

Si su presupuesto lo permite, es conveniente hacer publicidad pagada en medios virtuales, a través de banners, desplegando invitaciones que motiven a visitar nuestro portal en sitios de gran tráfico. Pagar publicidad en medios virtuales suele ser más efectivo que hacerlo en medios tradicionales, en lo que a la generación del tráfico se refiere.

....

Las redes, e Internet en particular, ayudan a la libertad de información y de expresión, tal como evidencian algunos hallazgos del estudio sobre ciberpolítica. Sin embargo es claro que la total libertad de expresión sin audiencia es irrelevante. Es posible tapiar la gran muralla china y llenar cientos de kilómetros con improperios, contra el gobierno, pero si los medios de comunicación no reseñan esta acción, es muy posible que sólo algunos pocos visitantes se enteren. Tal como cita el dilema budista: "Si un árbol cae en un bosque donde no hay ningún oído que produzca algún sonido.

...

- **Sea respetuoso de las reglas elementales de convivencia en la Red (*net.tiquette*).** No envíe correos basura, que causa hastío y rechazo al elector; enviar mensajes electrónicos personales, nunca enviar mensajes con largas listas de encabezados que incluyan montones de direcciones electrónicas, sin respetar la privacidad de sus representados. Procure hacer amigos en la Red, nunca enemigos.
- **Promueva la democracia electrónica entre sus allegados y en sus áreas de influencia.** Facilite la discusión virtual sobre asuntos de interés público, promueva foros abiertos en la Red, de discusión sobre los temas de interés de su comunidad, promocione la idea de transparencia de la información a través de la Red. La democracia electrónica tiene grandes posibilidades de mantener la legitimidad y mejora la democracia. Hay que ¡Aprovecharlas! (Fernández, 2008: 29-49).

Para concluir con este apartado sobre cibercampañas, Fernández (2008) indica que:

“Una vez que nuestro portal está en operativo, hay varios indicadores para poder evaluarlo. Entre ellos resalta el llevar un monitoreo de las estadísticas de visitantes. La mayoría de los servicios pagados ofrece el servicio de estadísticas incorporado, pero si estamos alojados en un servidor gratuito, necesitaremos quien nos provea el servicio, para lo cual hay varios gratuitos en la Red, sobre del tipo del tipo, “contadores”, como por ejemplo, <http://freestats.com/>. Las estadísticas sirven, sobre todo, para evaluarnos a nosotros mismos, nuestra evolución y el impacto en la cantidad de visitantes que generan iniciativas publicitarias de campañas de correo electrónico” (Fernández, 2008: 32).

### **Campaña electoral profesional, científica e innovadora de 6 estrellas**

Con base en la revisión teórica presentada líneas arriba, la autora de este trabajo presenta una propuesta acerca de la dirección de una campaña electoral. A esta propuesta se le ha dado el nombre de *Campaña electoral profesional, científica e innovadora de 6 estrellas*, cuyas líneas generales se mencionan a continuación:

Una campaña electoral de 6 estrellas es aquella que contiene los seis requerimientos básicos y de lujo -respecto a derechos humanos y cívico-políticos- que exige un ciudadano tapatío “metrópoli y no metrópoli” en el siglo XXI. Lo anterior, debido a la segmentación de los electores en la localidad, la globalización, la americanización de las campañas electorales y la desigualdad existente en el municipio, tal y cual lo señalan Muñoz y Rospir (1999).

Dadas estas premisas, se aclara que se adhiere la variable “E” (estrella), porque, tanto a los candidatos a presidente municipal y los candidatos a regidores para contender en Guadalajara durante el proceso electoral 2015, como a sus campañas políticas-equipos

de campaña, se les puede añadir, calificar y evaluar con una cantidad exacta de “E”; incluso, se les puede agregar la categoría “D” (diamante). Todo esto, con la intención de compararlo con los hoteles de primer mundo, categorizándolos desde una estrella hasta seis estrellas, o bien, en su caso, adherirle diamantes. Lo anterior, debido a que la ciudad de Guadalajara es la capital del Estado, antesala política para la gubernatura del estado de Jalisco, y también es referencia política a nivel nacional por la cantidad de votos que los ciudadanos podemos dar a favor o en contra de un partido político. Asimismo, es internacional por su belleza y su riqueza arquitectónica, por su patrimonio cultural, gastronómico, y, más aún por ser la primera ciudad que implementará el gran proyecto “Ciudad Creativa Digital”, que dará alojamiento a cientos de empresas de corte nacional e internacional de las Nuevas Tecnologías de la Información. Así, una campaña política de 6 estrellas es capaz no sólo de llegar a los electores más pobres del municipio ubicados en las zonas marginales y en las colonias en pobreza, tales como Santa Cecilia, El Sauz, Balcones de Huentitán, Rancho Nuevo, etc., sino que este prototipo de campaña también puede abordar políticamente a los ciudadanos ubicados en las colonias de renombre de la ciudad, tales como Providencia, El Country, Colinas de San Javier, es decir, a los hogares ubicados en el decil número 9, según los datos arrojados por el INEGI en el 2010. Ciertamente, es aquella campaña que logra entrar en la mente y en el corazón de aquellos que tienen un ingreso de más de \$40,000 mensuales, suscitando en todos ellos una respuesta: votar.

Este modelo de campaña electoral incluye en los equipos de trabajo internos y externos a profesionales-científicos, expertos en áreas muy especializadas, tales como: politólogos, sociólogos, comunicólogos expertos en la comunicación política y expertos en el ciudadano homo-videns y en la vídeo-política, así como en las vídeo-elecciones (Sartori, 2006), es audaz en la persuasión y la asertividad, imagólogos equilibrados, psicólogos con especialidad en comportamiento electoral o en *neuromarketing*, técnicos diestros en el uso y manejo activo del internet, las redes sociales y otras tecnologías de la comunicación, como el teléfono móvil, con la capacidad de aportar lo que denominamos “infopolítica y que generen el ciberactivismo político”, tal como lo señala Fernández (2008), deben incluir

también perfiles competitivos en marketing político, personas conocedores e idóneas para las relaciones públicas, contadores-administradores- con especialidad en finanzas electorales, en transparencia y protección de datos, ingenieros con conocimiento y experiencia en estadística, con carrera prestigiosa en México y con credibilidad, abogados con especialidad en derecho electoral, académicos de otras áreas sociales; ante todo, con las siguientes condicionantes en sus perfiles: 1) Éticos, 2) Eficaces 3) Eficientes, 4) Objetivos, 5) Nacionalidad mexicana o al menos latinoamericana.

Cabe señalar que el tipo de campaña 6 estrellas incluye invariablemente un plan estratégico, que refieren tanto Ligorria (2011) como Valdez y cols. (2011), elemento que han olvidado por décadas los gobiernos. Aquí afirmo: si una campaña electoral no tiene un plan estratégico, el candidato ganador no lo tendrá en su gobierno y llevará el timón del mando sin rumbo, sin visión, sin planeación.

Varias de las condiciones preliminares que debe realizar el gerente político de la campaña electoral de 6 estrellas es unificar, armonizar, calmar las aguas turbulentas causadas por el movimiento del poder y, por sobre todas las cosas, ubicarse en el terreno de la realidad política de su partido y su candidato, es decir, que ubique muy bien en la posición que están tanto el candidato como el equipo de campaña, sin politizar aún más el trabajo hacia el interior de la campaña política.

Una campaña electoral profesional y científica de 6 estrellas contiene lo siguiente:

1. Proceso de enamoramiento al elector: Con este modelo de campaña política, antes que cualquier otra decisión, hay que partir de la realidad político-social que enfrenta el municipio de Guadalajara, los ciudadanos están cada vez más distantes de la política y las campañas electorales, primero por el “n número” de errores cometidos por el partido que gobierna, segundo por el cumulo de propaganda política y gubernamental, visual y auditiva que contamina emocionalmente a la ciudadanía,

tercero por que no ven, ni experimentan personalmente los beneficios que los políticos tanto anuncian en la televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, etcétera, cuarto, porque están enfadados de que no se les enamore personalmente, mejor dicho ven al político lejano en los espectaculares, y en la televisión, “bien maquillando como artista de televisión” y con un dialogo construido, falso, en otras palabras los ciudadanos sólo ven al candidato pero no lo conocen, lo escuchan pero no le creen, quinto, porque a los ciudadanos no se les enamora o cautiva con un grupo de personas en los cruceros de las avenidas principales de y calles de Guadalajara, colocándoles una calcomanía con el nombre del candidato o partido político, haciendo circo-bailando, teatro- con un rostro de cansancio y aburridos por el sin fin de los vehículos rodando y con ciudadanos indiferentes. Aquí se aclara que “enamorar al ciudadano” es hacerlo de frente, con propuestas reales de gobierno, haciendo uso ético, positivo y constructivista del marketing político, la comunicación política y la ciberpolítica respetando los derechos humanos, cívicos y políticos del elector. Aquí resalto que enamorar políticamente al elector no es “engañar”, “seducir”, “comprar” “amenazar”, “manipular”. Es justamente enamorarlo respetando su libertad política: Una coexistencia en libertad con la libertad ajena y una resistencia a la falta de libertad. (Sartori, 2008: 67-69).

2. Reconocimiento del error, fallas, debilidades, “pecados políticos” del candidato o del partido político: Ya se señaló que ante el hartazgo del ciudadano tapatío reflejado en la abstención del voto y la anulación de boletas electorales, reflejado en los 8 resultados electorales pasados y aunado a la volatilidad política que refiere Schulz (1999), es imprescindible que en este tipo de campañas electorales de 6 estrellas, cualquier candidato, reconozca públicamente, (con los ciudadanos y con los compañeros del partido político) que han provocado el hastío de la ciudadanía, deben reconocer que han provocado con sus actitudes conscientes e inconscientes, voluntarias e involuntarias, libres o manipuladas tanto: la división y el rencor intrapartidista, la separación-divorcio del ciudadano con los partidos político, la

solicitud de anulación de partidos políticos, la nula credibilidad de la clase política. Todas estas acciones citadas deben realizarlo con el apoyo de las técnicas de la comunicación política, de los medios masivos de comunicación y de las redes sociales, esto no significa que los candidatos se vuelvan víctimas del ciudadano opresor convertido en masas o movimientos sociales, sino por el contrario que se asuman en primer lugar ciudadanos, personas imperfectas, con errores, con historias negras, con pasados turbios, pero también con capacidades y habilidades aptas para la buena administración y el gobierno, que pueden “disminuir las causas que enferman” nuestra Democracia, me refiero pues al candidato que antes que ser político, es “ciudadano-persona con derechos humanos, cívicos, políticos, con libertad de expresión que será también parte de los beneficios que promueve durante su campaña o por el contrario él mismo y sus generaciones futuras recibirán los impactos negativos de las malas gestiones que realice en caso de llegar sentarse en la silla del centro Guadalajara la más “deseada en el estado de Jalisco”.

3. Ciudadanía dispuesta a recibir las bondades de la Democracia con Calidad: Es imprescindible que durante la campaña que se expone, se deba tomar en cuenta y trabajar para construir en primer lugar a ciudadanos interesados en sí mismos y en sus familias, en su presente y en su futuro, ciudadanos que estén dispuestos a ser informados, más allá de los tradicionales medios de comunicación, ciudadanos receptivos, ciudadanos móviles, no hipnotizados por la televisión, no aletargados con los programas sociales que empobrecen más al pobre, sino por el contrario a ciudadanos que estén abiertos, activos, involucrados y sobre todo dispuestos a la acción colectiva para propiciar y recibir las gratitudes y bondades que otorga la “democracia de calidad” por la que luchamos durante siglos para recuperar la dignidad de personas con derechos humanos, con instituciones públicas eficientes, eficaces, aunado a la libertad y con distribución equitativa y justa de la riqueza, todo esto sin dejar de reconocer que nosotros mismos hemos convertido nuestra democracia y sistema partidista en una orgía política, en donde impera el libertinaje,

el abuso, el autoritarismo, el individualismo, las cúpulas el poder usándolo de manera perversa por y para el tapatío. Se refiere a la ciudadanía bien dispuesta, a los ciudadanos que quieren y necesitan involucrarse no solo en las elecciones sino en otros asuntos públicos que sean de interés para su persona, como la educación, el bienestar y desarrollo de la familia, colonia, empresa, trabajo, la auto-realización, recreación, etcétera, tal cómo se explica en el Análisis y Perspectivas de la Reforma Política para el proceso electoral 2015, de Huerta y cols. (2014).

4. Recuperar la certeza y la fe de los ciudadanos en los partidos políticos y la clase política: Con este tipo de campañas electorales, es urgente e importante abocarse a recuperar la credibilidad de la ciudadanía en los partidos políticos y la clase política, en tanto que las primeras son instituciones fortalecedoras de la Democracia, y los segundos son los elegidos para que representen al ciudadano y lleven la voz e inquietudes al Estado-máquina como señala Sartori (2008); todo lo anterior, haciendo uso de todo tipo de herramientas científicas otorgadas por perfiles éticos, que participan en una campaña electoral competitiva como lo asumen Valdez y cols. (2011), una acción en este sentido es la transparencia que pueden mostrar los candidatos al hacer públicas su declaración patrimonial, declaración fiscal y su declaración de intereses, lo que hoy se denomina con el hashtag #3de3.
5. Incluir forzosamente la ayuda de expertos y especialistas en campañas electorales: Estos perfiles profesionales y científicos pueden ser nacionales o extranjeros (al menos latinoamericanos) que den: profesionalidad, resultados científicos y medibles, aportan luz, certidumbre, sabiduría, discernimiento, dominio sano de los candidatos, de las campañas, paz, entusiasmo y creatividad durante los 60 días de proselitismo político, donde una de sus manifestaciones es el tener un “cuarto de guerra”, dirigido y conformado por estos expertos. Es precisamente el apoyo que todo partido político, ciudadano-político requiere para acceder al poder, mantenerse o subir peldaños, puesto que sin estas asesorías-consultorías, las cosas públicas en nuestro país irán mucho peor de lo que están, seguiríamos en picada.

6. Favorecer a construir el pueblo-democracia: Que durante y después de la campaña electoral de 6 Estrellas, además de contar con un cuerpo partidario activo, también los demás ciudadanos decidan insertarse en el pueblo democrático que esté totalmente dispuesto para interesarse en su ciudad, en sus problemas, en sus necesidades, en su autorrealización, en su seguridad, en la administración de las finanzas públicas, en el destino del pago de sus impuestos, en la libertad, el respeto a sus derechos humanos y no únicamente en ir a votar. Un pueblo que no exige, no existe, un ciudadano que no reclama entonces para que quiere su calidad de ciudadano.

Continuando con el desarrollo de este trabajo de investigación, se ha llegado entonces al punto de describir ampliamente el contexto histórico, político y electoral del municipio de Guadalajara, por lo que a continuación se citan los datos cualitativos y cuantitativos necesarios para lograr una mejor identificación del entorno político de la ciudad de Guadalajara, capital política del estado de Jalisco.

### **Capítulo III. Evolución político-electoral del Municipio de Guadalajara**

Con respecto a los datos demográficos del municipio de Guadalajara, se señala que cuenta con una población de 1'495,189 personas, con un total de 370,656 hogares, según los datos del INEGI, del censo de población de 2010.

Cierto es que, históricamente, la ciudad de Guadalajara ha sido considerada por la clase política y la cúpula del poder como “la antesala” a la gubernatura del estado de Jalisco. Tal es el caso de los tres últimos Presidentes Municipales de Guadalajara y Gobernadores en el Estado: 1) Francisco Javier Ramírez Acuña, que primero fue Presidente Municipal de Guadalajara en el periodo de 1997 al año 2000 y Gobernador en el sexenio del año 2000 al 2006, 2) Emilio González Márquez, igualmente fue Presidente Municipal de Guadalajara en el periodo 2003 al 2006 y Gobernador del Estado del 2006 al 2012, y 3) Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, quien también fue Presidente Municipal de Guadalajara del 2009 al 2012 y Gobernador del Estado del sexenio 2012-2018; por ende, tanto candidatos a presidente municipal como partidos políticos, no sólo han puesto la mirada, sino toda la infantería, economía y fuerza política para conquistar el voto del electorado tapatío.

Frente a tales creencias, ahora es preciso indicar un recuento cronológico e histórico del contexto político-electoral del municipio en estudio, comenzando por el año 1992, etapa en la que inician las campañas postmodernas, según la clasificación interpretada por Pippa Norris, citada con antelación (Mazzoleni, 2010).

## Elecciones 1992

En este período electoral el partido político que ganó la elección fue el PRI, en segundo lugar se posicionó el PAN, y observamos la participación de partidos más pequeños en su estructura y alcance político electoral, que compitieron con la finalidad de mantener su registro, tal como se evidencia en la tabla y el gráfico siguientes:

Tabla 13. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 1992.

PAN	PRI	PPS	PRD	PFCRN	PARM	Candidatos No Reg.	VOTOS VÁLIDOS	VOTOS NULOS	TOTAL VOTOS
148,344	241,941	5,748	14,071	9,972	5,253	209	425,538	11,412	436,950

Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

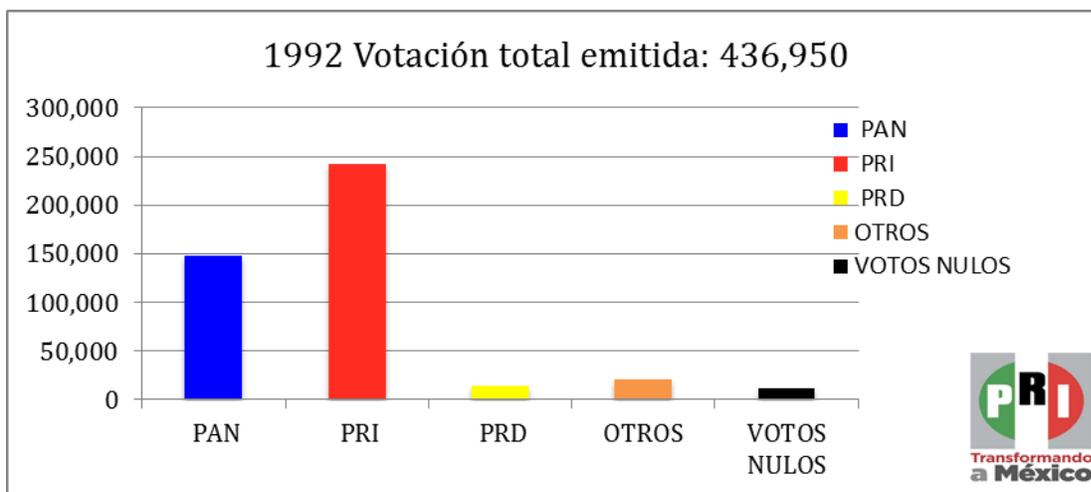


Gráfico 1. 1992 Votación total emitida: 436,950. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 1995

En lo que respecta al proceso electivo de 1995, el que siguió después de las explosiones registradas en Guadalajara, el 22 de abril de 1992, el electorado da un voto diferenciado, dándole la victoria al PAN, con una diferencia 177,548 votos. De igual forma, se comienza a

incrementar el fenómeno del voto nulo, pues en esta elección se contabilizaron 13,418 votos nulos. Así mismo, siguen los partidos de pequeña fuerza contendiendo por mantenerse en la palestra política.

Tabla 14. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 1995.

PAN	PRI	PPS	PRD	PFCRN	PARM	PDM	PT	PVEM
409,841	232,293	1,871	28,441	3,161	3,455	2,046	6,877	6,637
PPJ	VOTOS VÁLIDOS		VOTOS NULOS		VOTOS TOTALES			
2,926	697,548		13,418		710,966			

Fuente: Elaboración, propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

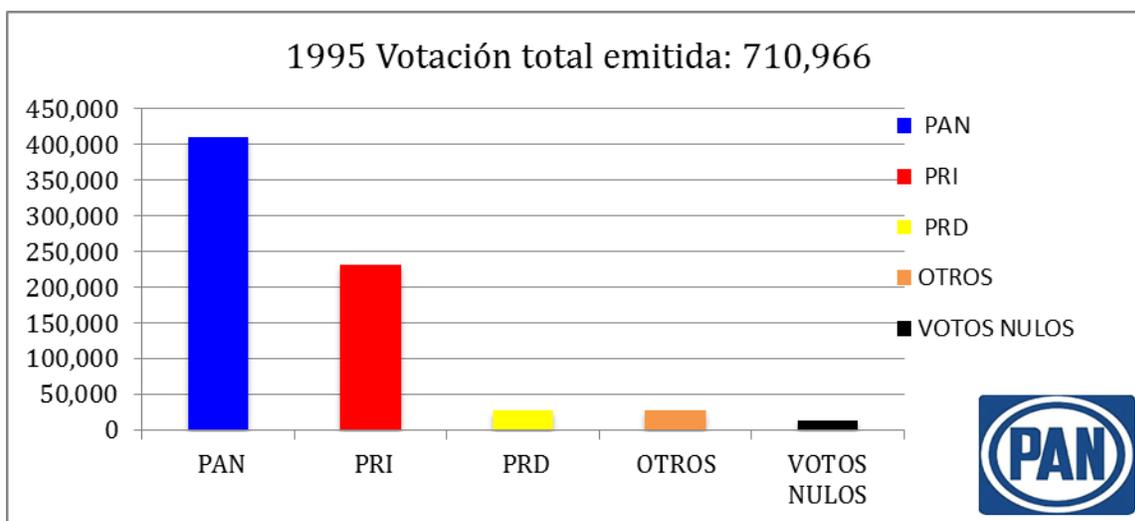


Gráfico 2. 1995 Votación total emitida: 710,966. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 1997

Con relación a la elección de este período, nuevamente el PAN se posiciona como primera fuerza política en Guadalajara, alcanzando una diferencia de 108,722 votos. Como es notorio, su voto disminuyó del año 1995 al 1997, contrario al PRD, que aumentó su votación en el municipio, y pasó de 14,071 votos a alcanzar 96,465 votos. Y de votos nulos, se sigue observando un número alto, es decir, 11,756.

Tabla 15. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 1997

PAN	PRI	PRD	PC	PT	PVEM	PPS	PDM	VOTOS VÁLIDOS
290,310	181,588	96,465	1,709	7,509	29,945	1,077	2,837	611,489
<b>Candidatos No Reg.</b>		<b>VOTOS NULOS</b>		<b>VOTACIÓN EMITIDA</b>				
49		11,756		623,245				

Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

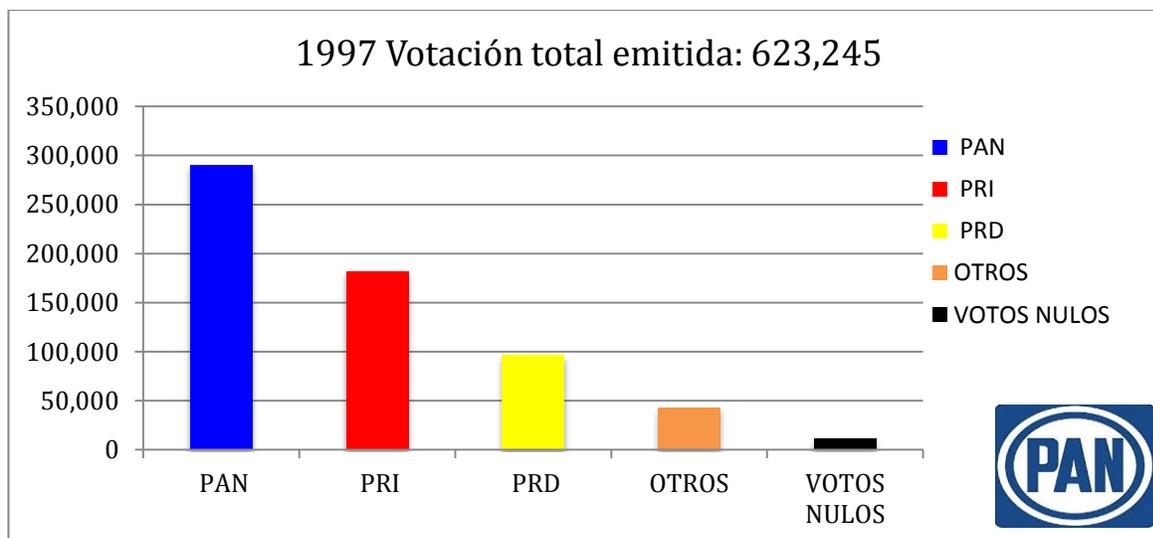


Gráfico 3. 1997 Votación total emitida: 623,245. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 2000

Lo mismo sucede en este proceso del año 2000. El PAN alcanza el triunfo con una diferencia de 67,268 votos sobre el PRI. En este caso, observamos una disminución del voto del PRD, pues cayó con 67,296 sufragios menos que en el proceso electoral de 1997. Recordemos que en este momento la estrategia en contra del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas fue devastadora, al considerarlo parco en la palestra política, a diferencia de Fox. El voto en cascada elevó la posición del PAN aún más y, por haber sido elecciones federales, también se observa mayor participación de votantes.

Tabla 16. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 2000.

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CD	PCD	PSN	PARM
318,941	251,673	27,349	21,062	10,297	2,982	1,875	583	1,726
PAS	PDS	Candidatos No Reg	VOTOS NULOS	TOTAL EMITIDA	TOTAL VÁLIDA			
1,132	4,124	8,312	124	650,180	641,744			

Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

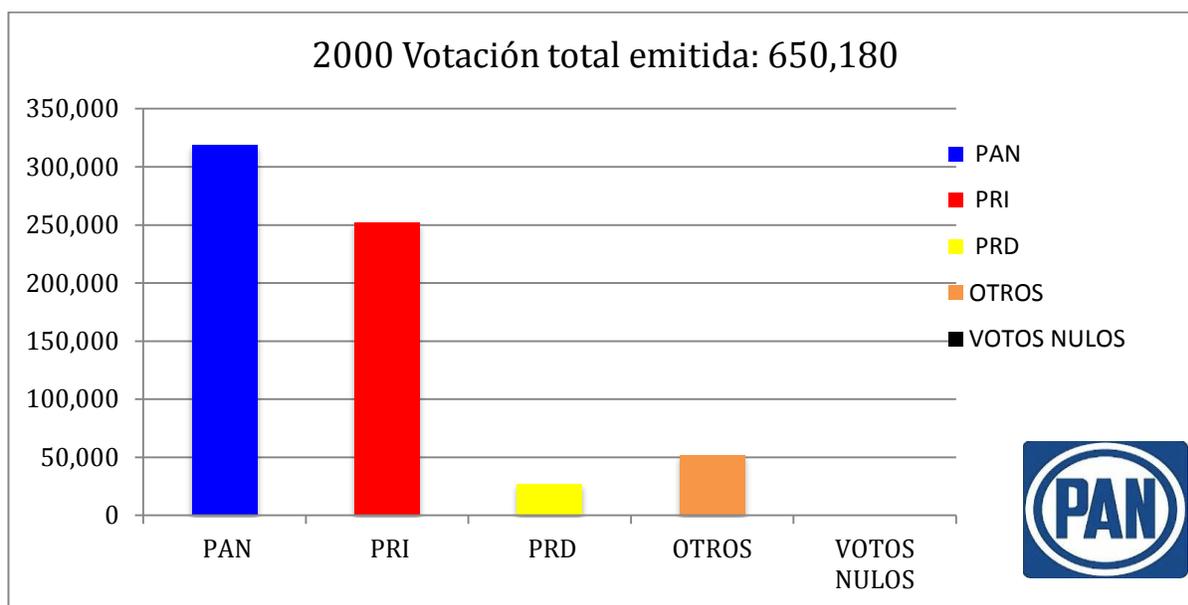


Gráfico 4. 2000 Votación total emitida: 650,180. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### Elecciones 2003

Una vez más, el PAN se posiciona en primer lugar, alcanzando 295,253 votos; la diferencia con la segunda fuerza política en el municipio solo fue de 7,977 sufragios, y, como es notorio, el PRD nuevamente aumenta su votación a 21,572 votos, pero lo rebasa el PVEM, con 40,554.

Tabla 17. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 2003.

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PC	PSN	PAS	PMB
295,253	287,276	21,572	3,822	40,554	3,039	723	1,279	0
PLM	PMP	PFC	Candidatos No Reg.	VOTOS NULOS	TOTAL EMITIDA	TOTAL VÁLIDA		
1,106	3,788	1,962	452	13,415	674,241	660,374		

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

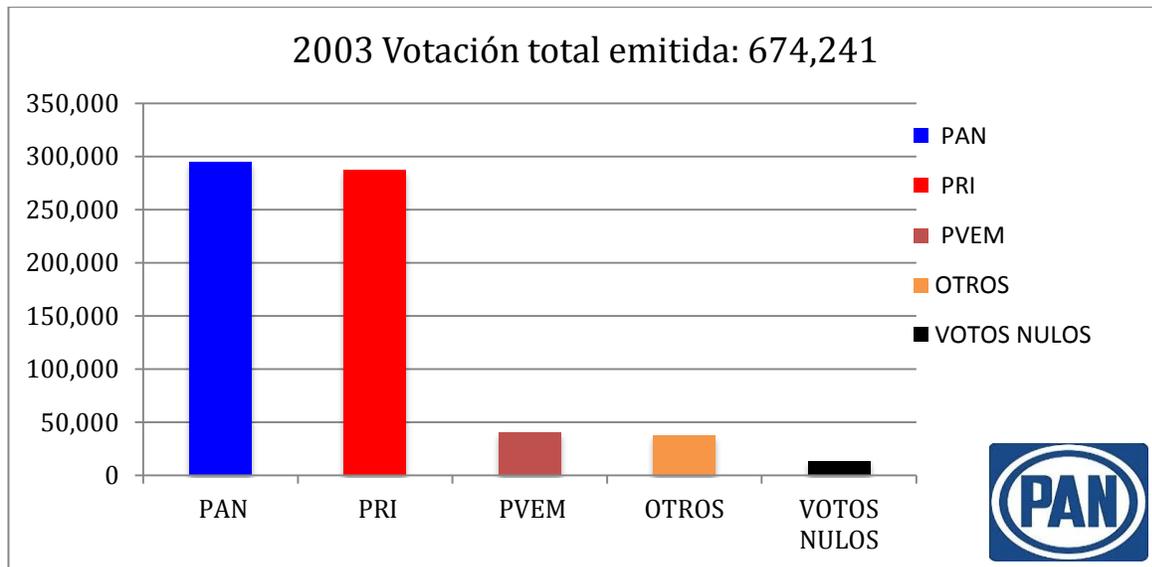


Gráfico 5. 2003 Votación total emitida: 674,241. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 2006

He aquí otro triunfo del PAN a ocupar la presidencia municipal de Guadalajara, en este proceso se da la alianza entre el PRD-PT que con 64, 508 votos supera al PVEM como tercera fuerza.

Tabla 18. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 2006.

PAN	PRI	PRD-PT	PVEM	PC	NA	ASC	VOTOS NULOS	Candidatos No Reg.
387,617	300,966	64,508	14,073	3,299	26,360	11,714	15,528	1,545
VOTACIÓN TOTAL EMITIDA				VOTACIÓN VÁLIDA				
825,610				808,537				

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

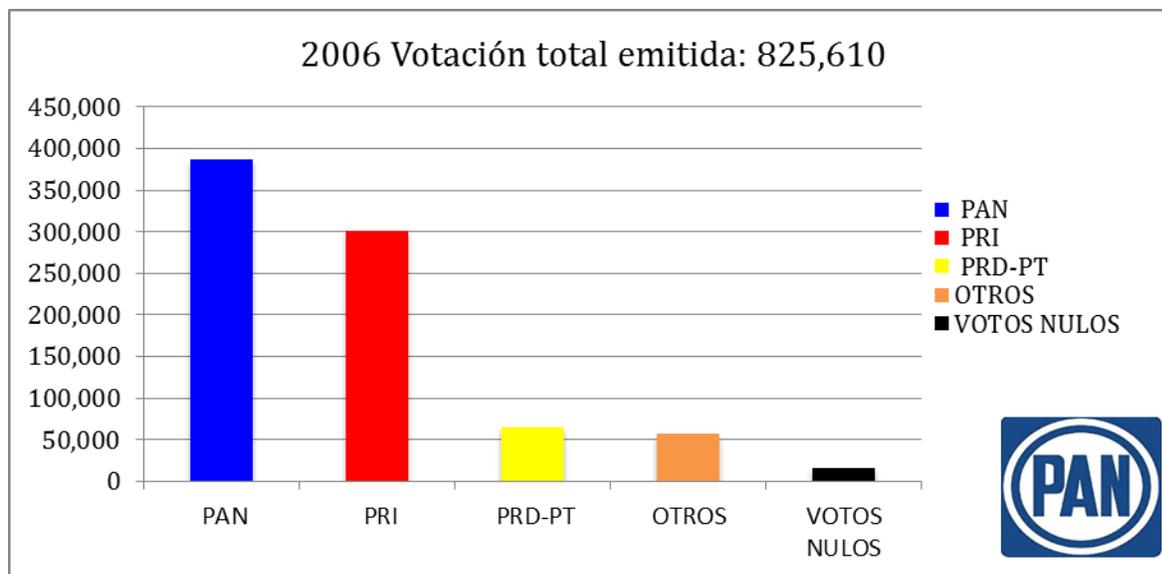


Gráfico 6. 2006 Votación total emitida: 825,610. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 2009

Después de 14 años del triunfo del PAN, el Nuevo PRI regresa a ocupar la Presidencia Municipal de Guadalajara como primera fuerza política, derrotando al partido que había sido considerado el cambio que tanto esperaban los tapatíos, con una diferencia de 81,156 votos, resultado de la fusión con el Partido Nueva Alianza. Observamos un aumento en el total de votos nulos, contando 34,930, lo que representa un 5.28% del total de votos emitidos.

Tabla 19. Resultados de las Actas de Cómputo Municipal, Elección ordinaria de 2009.

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	CONVERGENCIA	PANAL	PSD	PRI-PANAL
219,533	297,521	16,082	15,928	42,550	6,459	16,438	7,122	3,168
PLANILLA PRI-NAL	VOTOS NULOS	CANDIDATOS NO REG.	VOTACIÓN EMITIDA					
317,127	34,930	1,193	660,924					

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

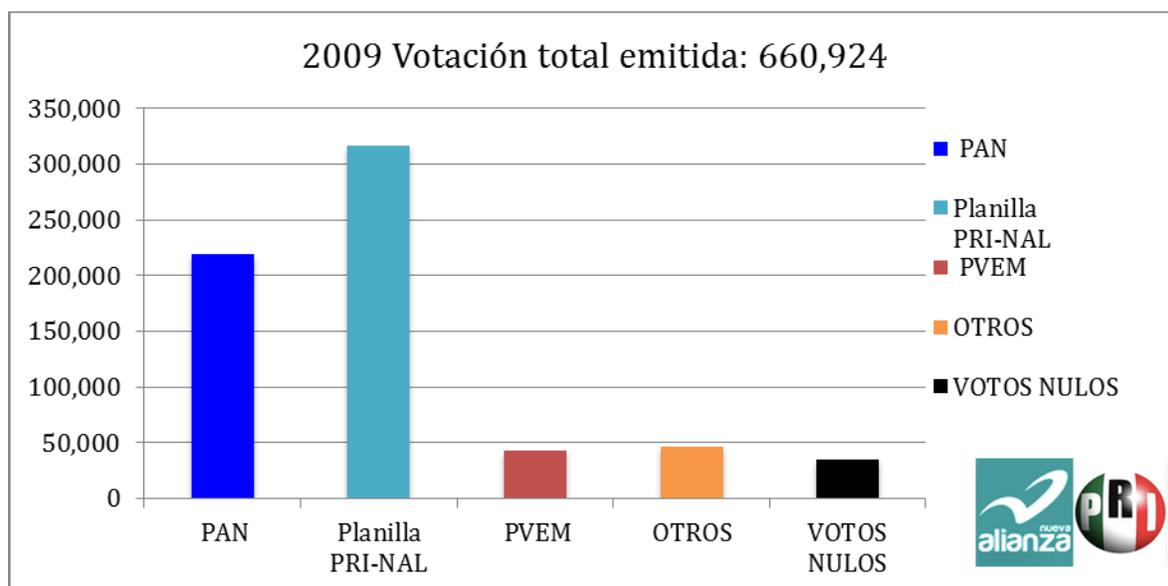


Gráfico 7. 2009 Votación total emitida: 660,924. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 2012

En este proceso electoral, el PRI se posiciona como primera fuerza con un total de 268,970 votos y, tomando en cuenta la alianza con el PVEM, alcanzan el total de 322,155 sufragios. Es menester resaltar que logran el triunfo aún ante la presencia de otro ente político, el Partido Movimiento Ciudadano, que contaba con una importancia política muy potente, Enrique Alfaro, que competía para la gubernatura de Jalisco.

Tabla 20. Resultados de la elección de Municipales, proceso electoral 2012.

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	NAL	PRI-PVEM	PT-MC
274,922	268,970	31,510	13,028	16,905	138,646	15,248	36,280	7,062
Coalición PRI-PVEM	Coalición PT-MC	VÁLIDOS	NULOS	NO REG	TOTALES			
322,155	158,736	802,571	29,350	1,068	832,989			

Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

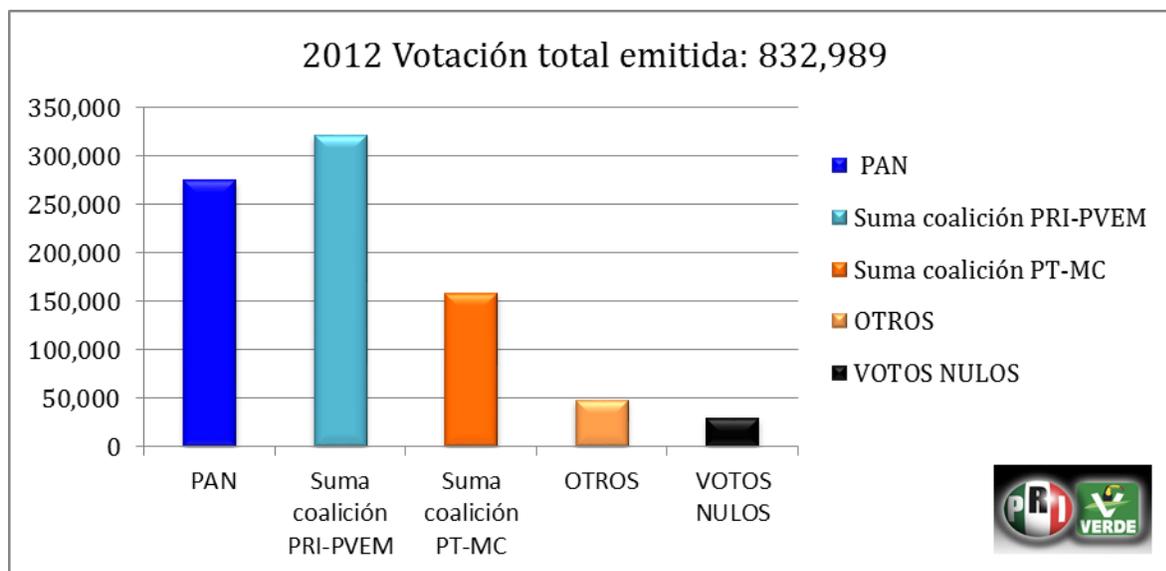


Gráfico 8. 2012 Votación total emitida: 832,989. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

## Elecciones 2015

Con relación a la elección de este período, el PMC se posiciona como primera fuerza política en Guadalajara, alcanzado una votación de 337,297; como es notorio, su voto aumentó un 50% en comparación con la elección del 2012, en que sumaron 158,736 sufragios. En segunda posición en la carrera del 2015 quedó el candidato del PRI, Ricardo Villanueva Lomelí, logrando una votación de 184,079 votos. Caso lamentable fue lo que le sucedió al candidato del PAN, quien sólo captó un total de 60,942 votos, lo que provocó que llegara en tercer lugar; este hecho mostró ser uno de los más tristes en toda su historia política en Jalisco.

Tabla 21. Resultados de la elección municipales, proceso electoral 2015.

PARTIDO	VOTACIÓN EMITIDA
PAN	60,942
Suma coalición PRI-PVEM	184,079
MC	337,297
OTROS	65,630
VOTOS NULOS	15,659
<b>Votación Total Emitida</b>	<b>663607</b>

Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

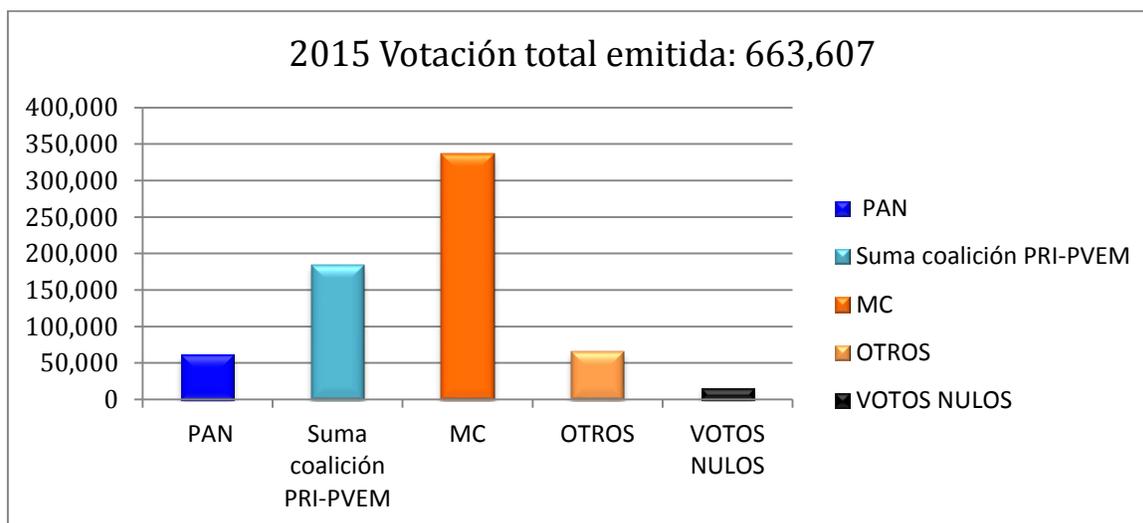


Gráfico 9. 2015 Votación total emitida: 663,607. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### Los últimos 9 procesos electorales del municipio de Guadalajara en 23 años

Llegado a este punto, y expuestas las evidencias histórico político-electorales del Municipio de Guadalajara, Jalisco, se agrega un gráfico comprimido y moldeado con los resultados electorales del proceso electivo desde el año 1992, etapa en que nacen las campañas

electorales postmodernas, hasta las elecciones a presidente municipal del año 2015, con la finalidad mostrar las variaciones y alternancias políticas en la localidad referida.

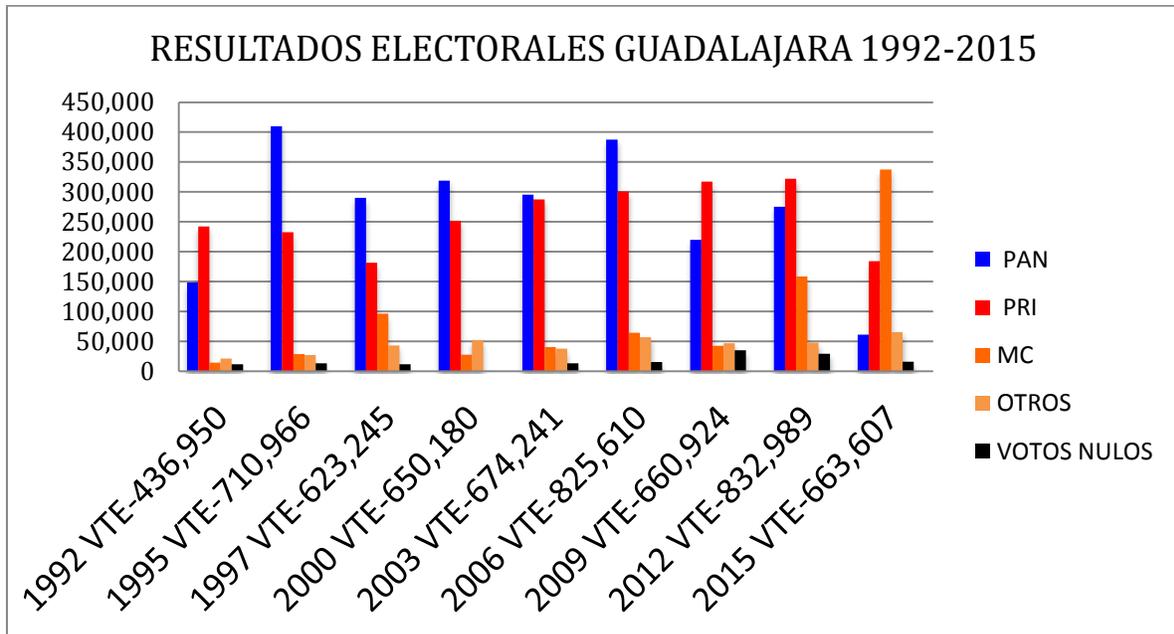


Gráfico 10. Resultados electorales. Guadalajara 1992-2015. Fuente: Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### La votación del ciudadano tapatío: PRI

Desde el proceso electoral de 1992 al proceso electivo del 2012, se ha observado en Guadalajara la “potencia permanente” o “la fidelidad del elector” con las dos primeras fortalezas partidistas; se ha pasado del PRI al PAN. La alternancia se ha quedado en “el mismo circo, el mismo pan, pero con distintos actores, domadores y animales políticos”.

En el caso del Partido Revolucionario Institucional (PRI), la fidelidad de los “electores rojos” ha manifestado variaciones importantes desde 1992, cuando su fortaleza electoral era de 241, 941 votos seguros. Tres años después experimenta una caída en la

votación emitida por sus leales. Así, en los procesos electorales de 1995 y 1997, después de las explosiones de Guadalajara y del asesinato del Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, sufre una caída mucho mayor, la más escandalosa en los últimos 20 años, ya que su voto fuerte fue de 181 mil votos seguros, contra los 710,966 sufragios emitidos; era no tener presencia, ni fuerza. Es a partir del año 2000 cuando nuevamente comienza a recuperar, enamorar y mantener a sus fieles priistas tapatíos, tal como se aprecia en el gráfico siguiente:

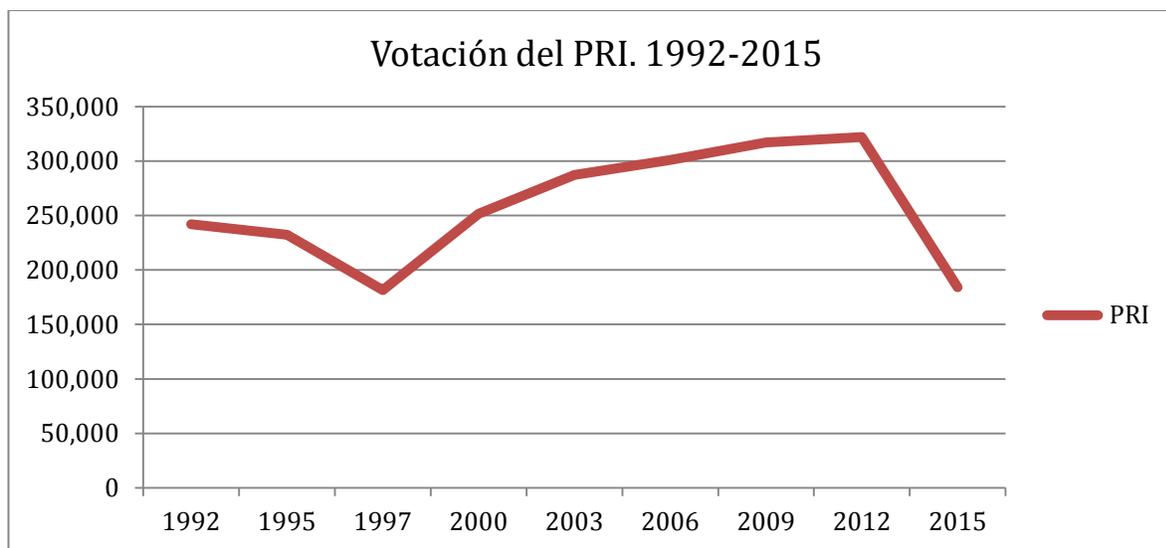


Gráfico 11. Votación del PRI. 1992-2015. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### **La votación del ciudadano tapatío: PAN**

Ahora bien, en el caso del Partido Acción Nacional (PAN), la presencia o permanencia del votante fiel a sus doctrinas ha sido oscilante, es decir, con mayor movimiento; los “ciudadanos azules” han sido más inestables en su comportamiento, pues su fuerza permanente o centro de gravedad, en los términos de Schulz (2009), ha variado desde los 148,344 votos obtenidos en el proceso electoral de 1992, hasta alcanzar un máximo de 409,841 votos en el año 1995. Sin embargo, sus miembros activos y electores permanentes

siguen inestables en el transcurso del tiempo, ya que en el año 2009 vuelven a sufrir una pérdida en su votación dura, alcanzando sólo 219,533 votos de un total de 660,924 votos emitidos. En las últimas elecciones, del 2012, se reflejó un pequeño aumento, de 219,533 a 274,922 votos. Es importante señalar que en este proceso aparece una nueva fuerza política, o mejor dicho, una corriente denominada “Alfarismo”, cuyo partido alcanzó un total de 158,736 votos, pese a que su candidato a presidente municipal no fuera el propio líder de este movimiento, Enrique Alfaro. Sin embargo, el PAN sigue sin aceptar la crisis que enfrenta, ya que en las elecciones del 2015 apenas alcanzaron una votación total de 60,942, lo que muestra la peor votación alcanzada en toda su historia política en Jalisco:

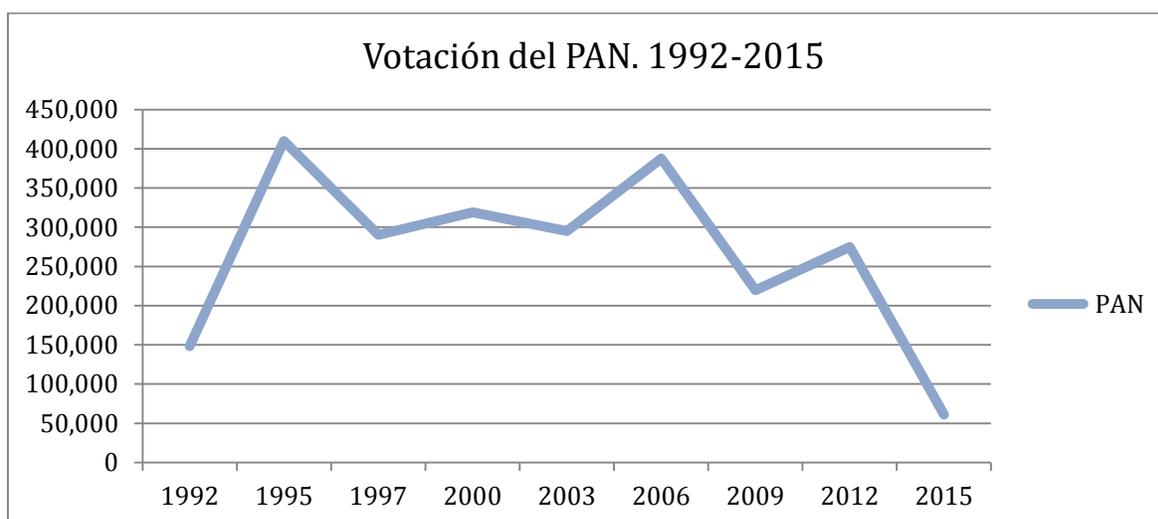


Gráfico 12. Votación del PAN. 1992-2015. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### La votación del ciudadano tapatío: PMC

Con respecto a la votación en Guadalajara a favor al Partido Movimiento Ciudadano (PMC), tal como se aprecia del siguiente gráfico, ha incrementado su votación en más del 50% en 3 años, ya que en las elecciones para Presidente Municipal del 2012, encabezada por el candidato Salvador Caro, este partido logró un total de 158,736 votos, y en las elecciones del 2015, con Enrique Alfaro Ramírez como candidato, alcanzó 337,297 sufragios a su favor.

En mi opinión, han sido diversos factores los que han permitido el crecimiento político de este instituto y corriente ideológica, entre ellos, la crisis histórica que enfrenta el PAN en Jalisco, la inconformidad de los miembros de antaño y tradicionalistas del PRI por la designación directa del candidato Ricardo Villanueva Lomelí para la alcaldía de Guadalajara en el 2015; otro factor es la falta de resultados en el gobierno de la ciudad durante 20 años, tanto por parte del PRI como por parte del PAN. Todo esto, sumado al hartazgo e incredulidad del ciudadano respecto de las instituciones políticas.

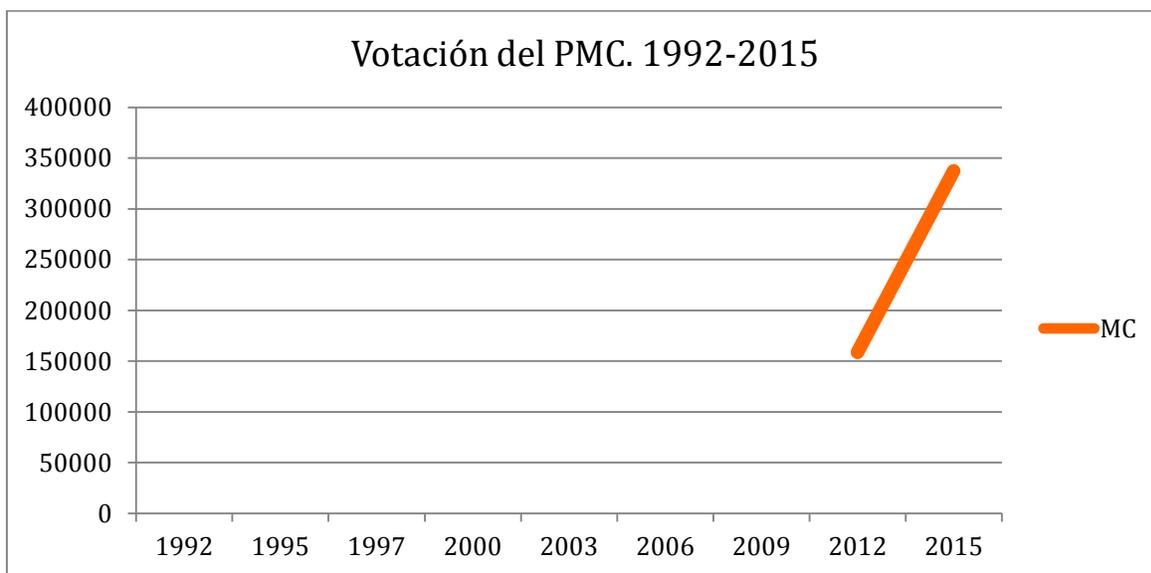


Gráfico 13. Votación del PMC. 1992-2015. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

### **El “voto-centro de gravedad” de las tres principales fuerzas partidistas**

Dadas las premisas anteriores respecto de la votación emitida por los tapatíos para el Partido Acción Nacional y para el Partido Revolucionario Institucional, identificadas como las dos principales presencias políticas en el Municipio de Guadalajara, Jalisco, a continuación, en el gráfico 14, se refleja la votación emitida a cada partido político PRI, PAN, incluyendo lo que se denomina tercera fuerza política, pudiendo ser PRD, PVEM, PANAL o MC. Aquí vale la pena aclarar que a partir del proceso electoral del 2012 la tercera fuerza la

alcanzó el Partido Movimiento Ciudadano, arrastrado por la corriente alfarista (en la que van incluidos personajes políticos de todas las otras corrientes partidarias como del PRI, PAN, PRD, PT).

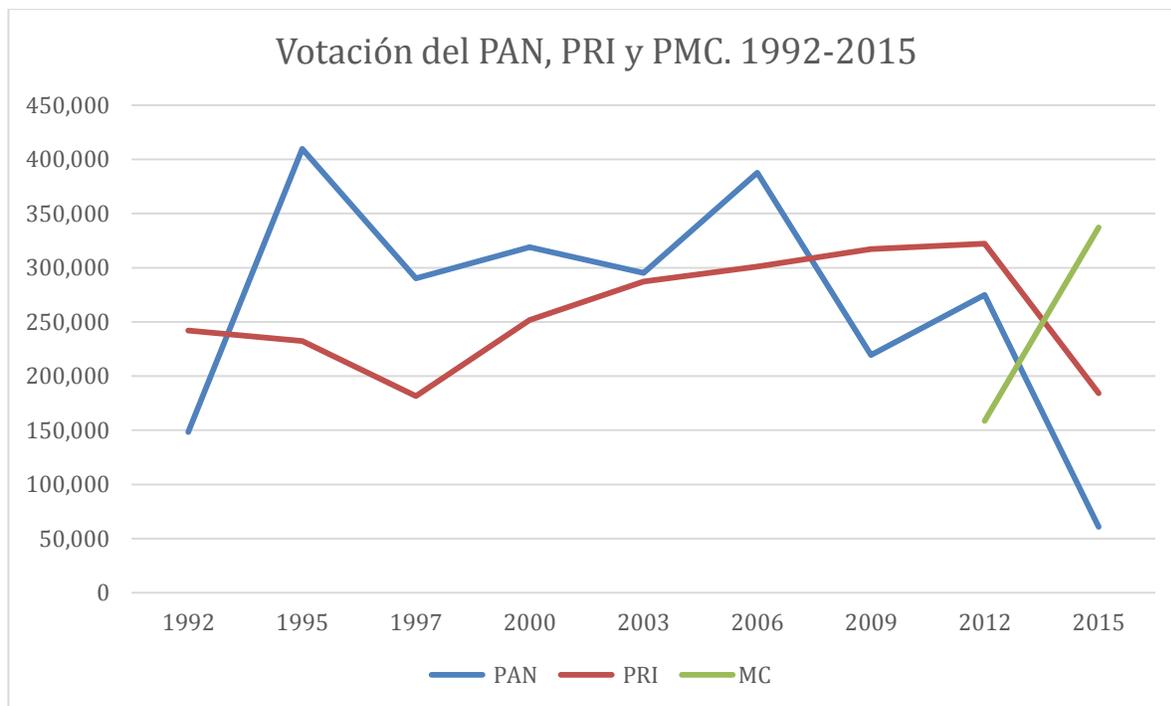


Gráfico 14. Votación del PAN, PRI y PMC. 1992-2015. Fuente: Elaboración propia, con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

Establecido el contexto político electoral del municipio de Guadalajara desde el proceso electivo de 1992 hasta las elecciones del año 2015, es posible notar que, de los últimos nueve procesos de elección, la disputa se desarrolló primordialmente entre dos contendientes: por una parte el PRI y por la otra el PAN. En otras palabras, la capital de Guadalajara ha sido gobernada durante 24 años por los dos partidos con mayor presencia y fuerza política en el Estado: por el Partido Revolucionario Institucional y por el Partido Acción Nacional.

Para mayor precisión, durante 15 años gobernó el PAN en la ciudad de Guadalajara en los períodos iniciados en 1995, 1997, 2000, 2003, 2006, mientras que el PRI gobernó durante nueve años en los trienios de 1992, 2009 y 2012. Por último, en la elección del 2015 el triunfo se lo llevó el PMC, logrando así romper el esquema bipartidista que nos gobernó por más de dos décadas.

Dados estos antecedentes, es preciso indicar que el estudio y análisis de las campañas políticas para Presidente Municipal de Guadalajara han sido temas muy observados y criticados por los académicos, los medios de comunicación y por la ciudadanía, toda vez que esas campañas han mostrado un modelo repetitivo, anticuado, tedioso, en donde resalta la guerra sucia, el derroche, los escándalos, la opacidad, entre otros muchos factores que empobrecen y demeritan dicha área de estudio.

Una vez finalizada la propuesta teórica, y expuesto el contexto político electoral, incluiré en el capítulo siguiente un análisis pormenorizado y exhaustivo del tratamiento que le dieron los medios de comunicación impresos como *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco* a las campañas políticas para Presidente Municipal de Guadalajara, en el período 2015.

## **Capítulo IV. Resultados**

### **Monitoreo de la prensa escrita de las campañas políticas**

Como ya se anotó, en este capítulo hay que considerar que la comunicación política es un proceso que consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político entre emisores y receptores, en el sistema social en donde los medios de comunicación influyen directamente en los efectos del poder político, y sobre las consecuencias que genera dicha actividad comunicacional en los ciudadanos. (Ochoa, 2000).

Por ello, en este documento se presenta el análisis y los resultados de la cobertura hecha por los siguientes medios impresos del estado de Jalisco: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*, en relación con el tratamiento que ofrecieron cada uno a las campañas políticas y candidato/a para Presidente Municipal de Guadalajara, en el proceso electivo 2015, de las cuatro principales corrientes políticas con presencia en Jalisco: PRI, PAN, PMC y PRD.

### **Objetivos generales**

- 1) Conocer y saber la cobertura y tratamiento periodístico que dieron los medios de prensa escritos ya señalados a las campañas electorales para la elección del Presidente del Municipio de Guadalajara, en el período 2015.

- 2) Evaluar el papel que tomaron los medios impresos, en su función primaria como canales de información para la comunidad tapatía.

### **Espacio de evaluación**

El período de tiempo observado comprende del día 05 de abril del 2015 al día 03 de junio de 2015, tal cual lo estipula el calendario oficial de campañas electorales, emitido por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.

### **Cobertura geográfica**

Se analizan únicamente los productos noticiosos y columnas de opinión referentes a las campañas políticas y candidato/a para Presidente Municipal de Guadalajara en el proceso electoral 2015 de las cuatro fuerzas políticas primarias en el estado de Jalisco: PRI, PAN, PMC Y PRD.

### **Metodología**

Dada la perspectiva anterior, se menciona el criterio metodológico aplicado en este análisis de contenido periodístico, el cual incluye la revisión exhaustiva de las *unidades de registro*, consideradas como el universo de notas informativas y notas de opinión. Se cuantifica el número de veces que se mencionan las campañas políticas y el candidato/a, considerando una sola vez al actor político, en razón de que el candidato/a puede ser mencionado varias veces en una nota periodística. También, se estudian las *unidades de análisis*, es decir, la ubicación de la nota por jerarquía, por temática y el tratamiento o sentido que el medio de comunicación escrito le otorga a la nota, tanto en el estilo de redacción como en el de la interpretación personal de quien elabora este análisis, respecto de la nota, calificándola como: positiva, negativa, neutral y balanceada, referente a las campañas electorales para

Presidente Municipal de Guadalajara en el proceso electoral 2015, de las cuatro principales fuerzas políticas en el Estado de Jalisco.

Es importante hacer referencia que el análisis, evaluación y resultados de dicho universo o productos, son mejor conocidos como los siguientes géneros periodísticos:

- 1) Producción noticiosa: piezas informativas, fotonotas, entrevistas políticas, reportajes, debates políticos, réplicas, declaraciones del candidato/a, discurso político, conferencias, denuncias, encuestas, difamaciones, etc.
- 2) Piezas de opinión: columnas de opinión, artículo editorial, cartón político, historieta política, humorismo político, cartas del lector, etc.

De igual forma, se refiere que, tanto las producciones noticiosas como las piezas de opinión se clasificaron y cuantificaron en las siguientes temáticas, referentes al compendio de actos de campaña:

- 1) Actividades de campaña: mítines, visitas domiciliarias, eventos masivos, encuentros con líderes, activistas, cámaras, asociaciones, encuentros vecinales, recorridos, entrevistas, foros universitarios, etc.
- 2) Declaraciones del candidato/a.
- 3) Promesas de campaña.
- 4) Debates.
- 5) Guerra sucia.
- 6) Denuncias por supuestas infracciones a la ley electoral del estado de Jalisco.
- 7) Violencia y campañas políticas, por los hechos delictuosos ocurridos en el Estado de Jalisco durante el proceso electoral, específicamente el día 01 de mayo de 2015.
- 8) Encuestas, y

9) Denuncias en contra de las acciones cometidas por el magistrado Leonel Sandoval Figueroa, padre del Gobernador del Estado de Jalisco en el poder.

### **Variables evaluadas**

En este apartado se señala que, para el proceso de captura de información de las unidades de registro y las unidades de análisis, se clasificaron y codificaron cada una de éstas en una base de datos en *Excel*, que se inserta como documento anexo e incluye los siguientes datos:

- Nombre del periódico.
- Número del día de la campaña política.
- Fecha de emisión.
- Jerarquización-ubicación: primera plana o sección.
- Género periodístico: piezas noticiosas o piezas de opinión.
- Nombre del candidato/a en el orden que estableció el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.
- Tratamiento de la nota: positiva, negativa, neutral o balanceada positiva.
- Temática: actos de campaña, declaraciones de los candidatos, guerra sucia, debates, denuncias ante la FEPADE o PGR, violencia y campañas, encuestas y actos del Magistrado Leonel Sandoval Figueroa padre del Gobernador del Estado de Jalisco.

### **Notas de metodología**

Para este análisis de caso, se exceptuaron las notas periodísticas referentes a las campañas electorales para Presidente Municipal de Guadalajara de los partidos políticos PT, PANAL, PES, MORENA, Partido Humanista y candidaturas independientes. También se omitieron las notas periodísticas referentes a actos de campaña de diputados locales o diputados federales que acompañaron al candidato/a para Presidente Municipal de Guadalajara. No se

capturó el tema de la nota, pero sí se cuantificó y codificó el tratamiento de la misma, de la nota informativa o columna de opinión.

### **Datos generales del monitoreo de campañas electorales**

Tal como ya se refirió, los diarios impresos analizados en este monitoreo son: 1) *El Informador*, 2) *La Jornada Jalisco* y 3) *Mural*. Para selección de los medios impresos, se consideraron factores tales como el tiraje, la antigüedad del medio, la cobertura, el número de suscriptores, las secciones que lo integran, la ideología o corriente política del periódico, y el tratamiento que ofrecieron a las campañas políticas para Presidente Municipal de Guadalajara, en el proceso 2015.

Se hace mención de que para elegir *El Informador*, previamente se consultaron los datos publicados en la página de internet <http://issuu.com/mediakitinformador/docs/mediakitinformador2015>.

#### ***El Informador***

En el caso del periódico *El Informador*, se seleccionó por la antigüedad en los medios. Este medio cuenta con una trayectoria de 99 años de impresión, el tiraje diario es de aproximadamente 47 mil ejemplares, y cuenta con un total de 18,900 suscriptores, siendo el diario con mayor tiraje en el estado de Jalisco.

Debido al tamaño de su audiencia, su impacto es alto y abarca diferentes segmentos y estratos económicos de los ciudadanos de Guadalajara, llegando a lectores con un ingreso mensual que van desde \$15,900 a \$42,500.

Respecto a las edades de sus lectores:

- El 24% tiene entre 45 y 64 años de edad.

- El 25% de 35 a 44 años.
- Otro 25% lo abarcan ciudadanos entre los 25 y los 34 años.
- 16% están los jóvenes entre 19 y 24 años.
- 10% son jóvenes entre 13 y 18 años.

En cuestión de género, los hombres lectores predominan ante la mujer.

### ***Mural***

Este medio de comunicación escrito se distingue por ser, políticamente, de centro; se eligió por la grabación a las que tuvo acceso el Grupo Reforma sobre las actuaciones y apoyo directo del Magistrado Leonel Sandoval, padre del Gobernador del Estado de Jalisco para apoyar al candidato del PRI, Ricardo Villanueva Lomelí. De igual forma, se optó considerar este periódico porque en su página de internet refleja un tiraje diario de 37,973 ejemplares, cuyo perfil del lector en cuestión de género está equilibrado, puesto que asume que el 50% son hombres y el 50% son mujeres. En cuanto a edades, el 48% de los usuarios tienen 50 años o más; el siguiente grupo, de 35%, lo integran lectores de edades entre 30 y 49 años, y el último 17% lo conforman personas de edades entre 18 y 35 años.

### ***La Jornada Jalisco***

Se caracteriza por ser un diario de crítica hacia el gobierno y su apoyo a las causas de la izquierda. Se optó por incluir este periódico en este análisis por el tratamiento especial que haría a los candidatos a presidente municipal de Guadalajara, con plataformas políticas de izquierda, que en este caso fueron Enrique Alfaro Ramírez, del Partido Movimiento Ciudadano, y Celia Fausto Lizaola, del Partido de la Revolución Democrática.

## Temática de la producción noticiosa y las columnas de opinión

La cobertura que ofrecieron los tres medios de comunicación seleccionados para este caso de estudio, exclusivamente sobre las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, del período electoral del 2015, de las cuatro potencias políticas con mayor presencia en el estado de Jalisco: PRI, PAN, PMC y PRD, en el orden temático que se codificó en ocho aspectos, reflejó los resultados que se distribuyeron en las siguientes posiciones (ver gráfico 15):

- 1ª. Las declaraciones del candidato/a.
- 2ª. Las actividades de campaña electoral.
- 3ª. Promesas de campaña.
- 4ª. Guerra sucia.
- 5ª. Debates en los que participaron el candidato/a.
- 6ª. Las denuncias presentadas ante la FEPADE y la PGR, por supuestas violaciones a la normatividad electoral.
- 7ª. Las actuaciones del Magistrado Leonel Sandoval mostraron 18 apariciones continuas en los productos noticiosos, por ser el padre del Gobernador del Estado de Jalisco. Esto, sólo en el caso del periódico *Mural*, el cual brindó un tratamiento especial, con mucha mayor cobertura que otros temas, por las grabaciones a las que tuvo acceso el diario de circulación nacional denominado Reforma, en donde se filtraron en primera plana las declaraciones del Magistrado, referentes al apoyo contundente por parte del Gobierno de turno y de las autoridades electorales en el Estado de Jalisco, para el candidato del PRI-PVEM, Ricardo Villanueva Lomelí.
- 8ª.- Encuestas

Tabla 22. Temática de la producción noticiosa y las columnas de opinión.

ACTOS DE PROSELITISMO	DECLARACIONES DE CANDIDATOS	PROMESAS DE CAMPAÑA	GUERRA SUCIA	DEBATES	DENUNCIAS FEPADE Y PGR	PAPA LEONEL	ENCUESTAS
105	106	93	52	31	27	18	3

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

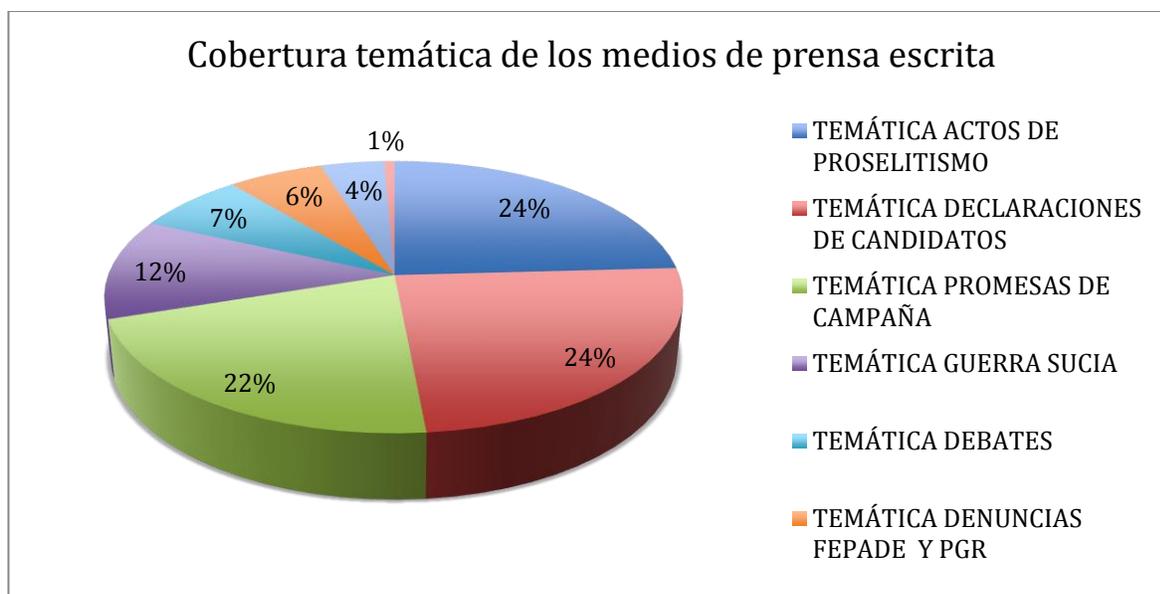


Gráfico 15. Cobertura temática de los medios de prensa escrita. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

### Cobertura mediática a los candidatos

En el universo de las 408 producciones noticiosas y columnas de opinión, el candidato con más producciones informativas y notas de opinión fue Ricardo Villanueva Lomelí, candidato de la coalición PRI-PVEM, con 200 notas; le siguió Enrique Alfaro Ramírez, del Partido Movimiento Ciudadano, con 153 producciones noticiosas y de opinión; en tercer lugar dejaron a Alfonso Petersen Farah, del Partido Acción Nacional, con 98 piezas informativas y columnas de opinión, y en último lugar a la candidata del PRD, Celia Fausto Lizaola, con 54 productos noticiosos y columnas de opinión, tal como se observa en el gráfico 16.

Tabla 23. Cobertura mediática al candidato/a a presidente municipal de Guadalajara

RICARDO VILLANUEVA LOMELÍ, PRI- PVEM	ENRIQUE ALFARO RAMÍREZ, PMC	ALFONSO PETERSEN FARAH, PAN	CELIA FAUSTO LIZAOLA, PRD
200	153	98	54

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

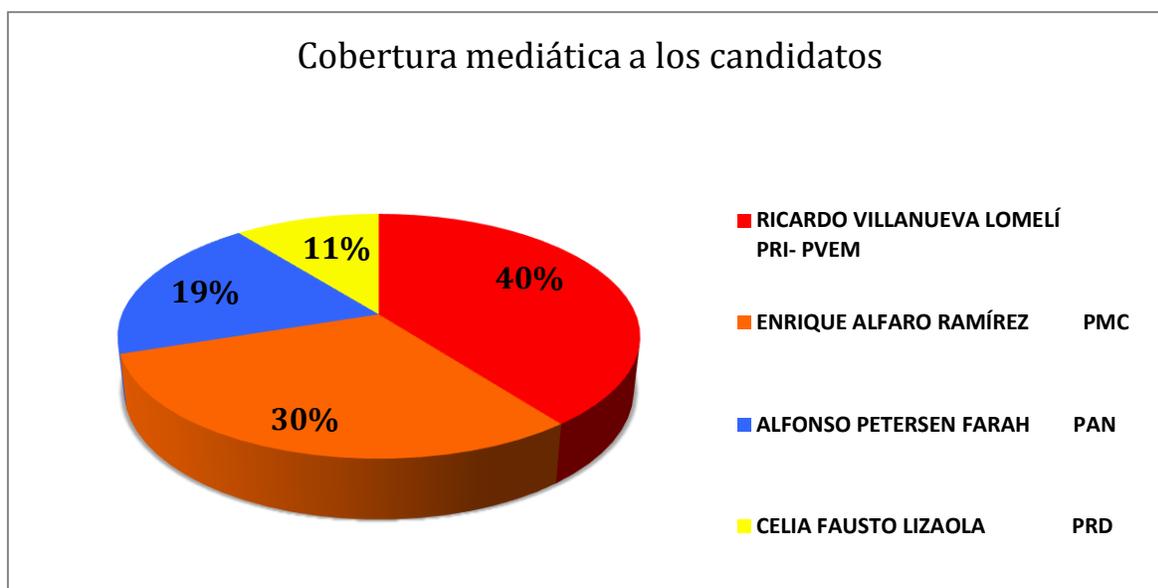


Gráfico 16. Cobertura mediática a los candidatos. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

### Jerarquización de la producción noticiosa en la prensa escrita

Durante los 60 días de campañas políticas municipales en Guadalajara, se publicaron 408 notas periodísticas y columnas de opinión, de las cuales 75 fueron *primeras planas*, lo que representa el 18% del total de las emisiones. Las menciones a los cuatro candidatos referidos para presidente municipal de Guadalajara y de las campañas políticas en *la sección* fueron 125 en total, lo que refleja un 31% de las piezas periodísticas. Respecto a las *piezas noticiosas* sobre las campañas electorales y candidatos citados, se produjeron 122, lo que representa un 30% de las producciones. Y por último, en cuanto a las *columnas de opinión*, en las que se incluyen, además de los columnistas, el rumor, el cartón político, el

humorismo político, etc., se publicaron 86 productos, reflejando un 21% de las emisiones; esto se aprecia en el gráfico 17.

Tabla 24. Jerarquización de la producción noticiosa por parte del medio de comunicación impresos.

PRIMERA PLANA	SECCIÓN	PIEZA NOTICIOSA	COLUMNA DE OPINIÓN
75	125	122	86

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

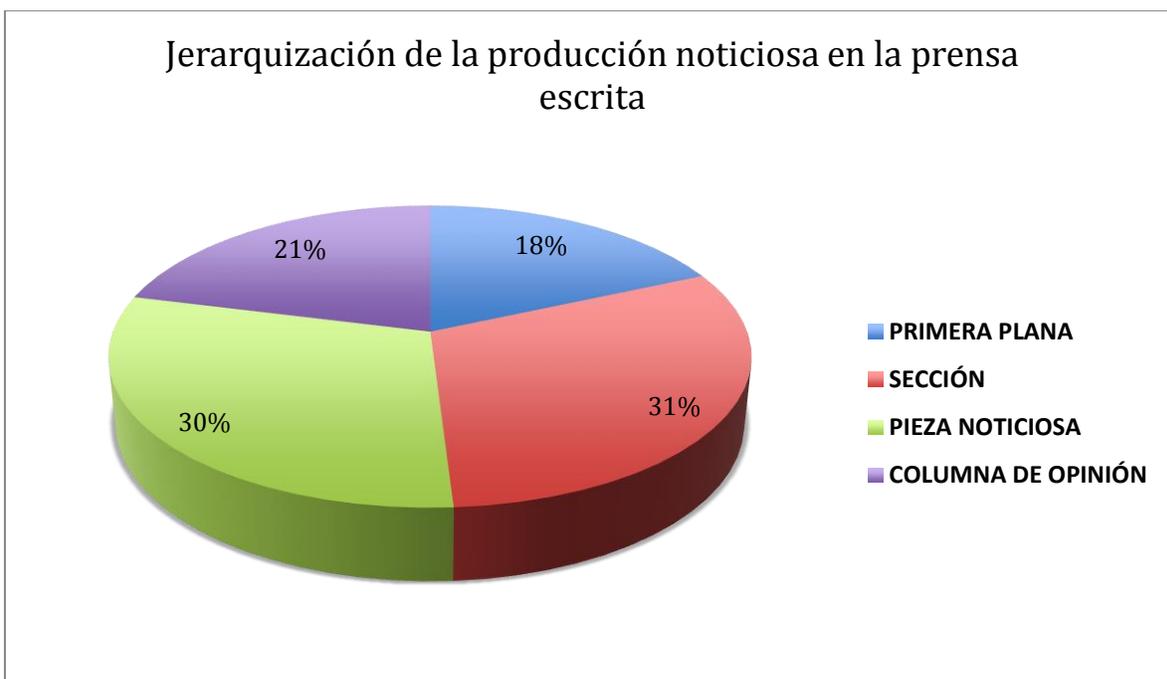


Gráfico 17. Jerarquización de la producción noticiosa en la prensa escrita. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

### Tratamiento de los medios de comunicación escrita a los candidatos

Dadas las premisas anteriores, y toda vez que el candidato para presidente municipal de Guadalajara de la coalición PRI-PVEM, Ricardo Villanueva Lomelí, ocupó el primer lugar en cobertura mediática en los periódicos seleccionados para este estudio de caso, con 200 notas informativas y columnas de opinión, a continuación se muestra gráficamente el tratamiento que ofrecieron los tres periódicos citados al candidato del Gobierno del Estado

de Jalisco en el poder. Es notorio que el tratamiento de los medios fue en sentido casi totalmente positivo, con muy poca crítica negativa, lo que refleja el apoyo y la influencia de los medios de comunicación para transmitir información agradable, apetitosa y sana sobre el candidato del PRI. (Ver gráfico 18):

Tabla 25. Tratamiento de los medios de comunicación escrita a Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI-PVEM.

NOTAS POSITIVAS	NOTAS NEGATIVAS	NOTAS NEUTRALES	NOTAS BALANCEADAS POSITIVAS
99	26	12	63

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

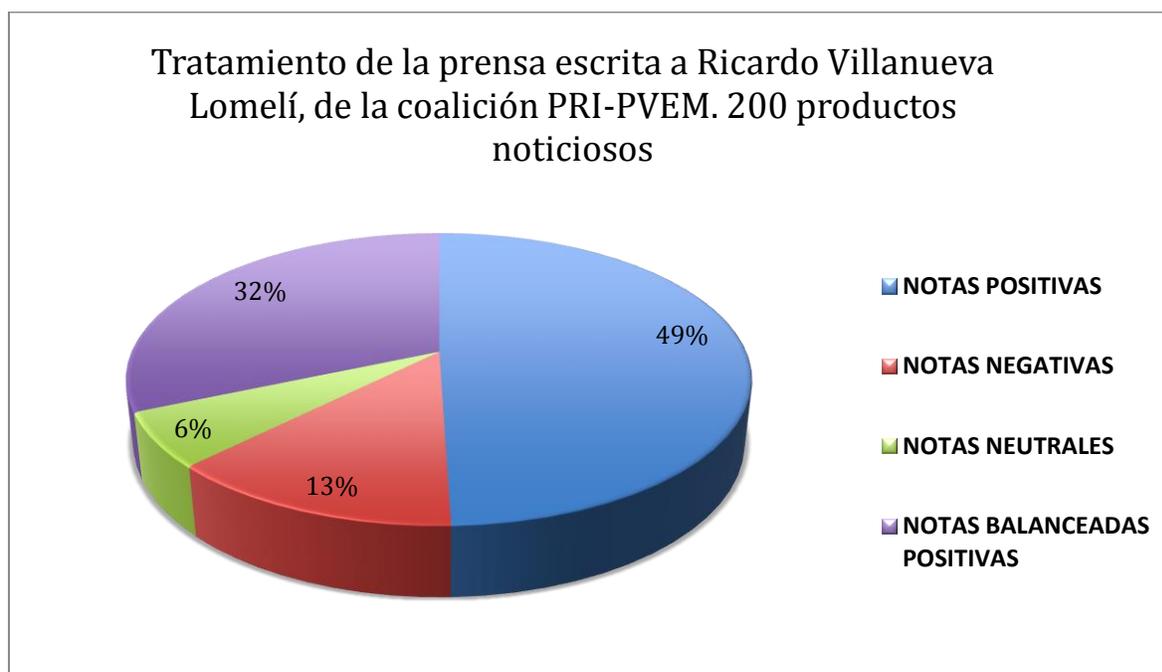


Gráfico 18. Tratamiento de la prensa escrita a Ricardo Villanueva Lomelí, de la coalición PRI-PVEM. 200 productos noticiosos. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

Continuando con el posicionamiento en cobertura por candidato respecto de los tres medios de comunicación escritos, el postulante que siguió con mayores menciones fue Enrique Alfaro Ramírez, del Partido Movimiento Ciudadano, con 153 productos informativos y columnas de opinión, de los cuales se les dio el siguiente tratamiento: 59 notas positivas, más 24 balanceadas a positivo, lo que revela un buen tratamiento en

comparación con las 28 notas negativas; pero, también los medios de comunicación, en cierta forma, se comportaron neutrales, puesto que los verbos utilizados para narrar las notas respecto a sus declaraciones y promesas de campaña fueron en sentido subjetivo y con supuestos, con lo que se dio un tratamiento de “posibilidad”, comparado con el sentido de afirmación total que le dieron a Ricardo Villanueva Lomelí del PRI, en razón de que con este competidor los verbos utilizados en las notas y las columnas de opinión se diseñaron persuasivamente, con declaraciones y acciones contundentes, develando un candidato que ya ocupa un espacio dentro del poder. (Ver gráfico 19):

Tabla 26. Tratamiento de los medios de información escritos a Enrique Alfaro Ramírez, del PMC

NOTAS POSITIVAS	NOTAS NEGATIVAS	NOTAS NEUTRALES	NOTAS BALANCEADAS POSITIVAS
59	28	42	24

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

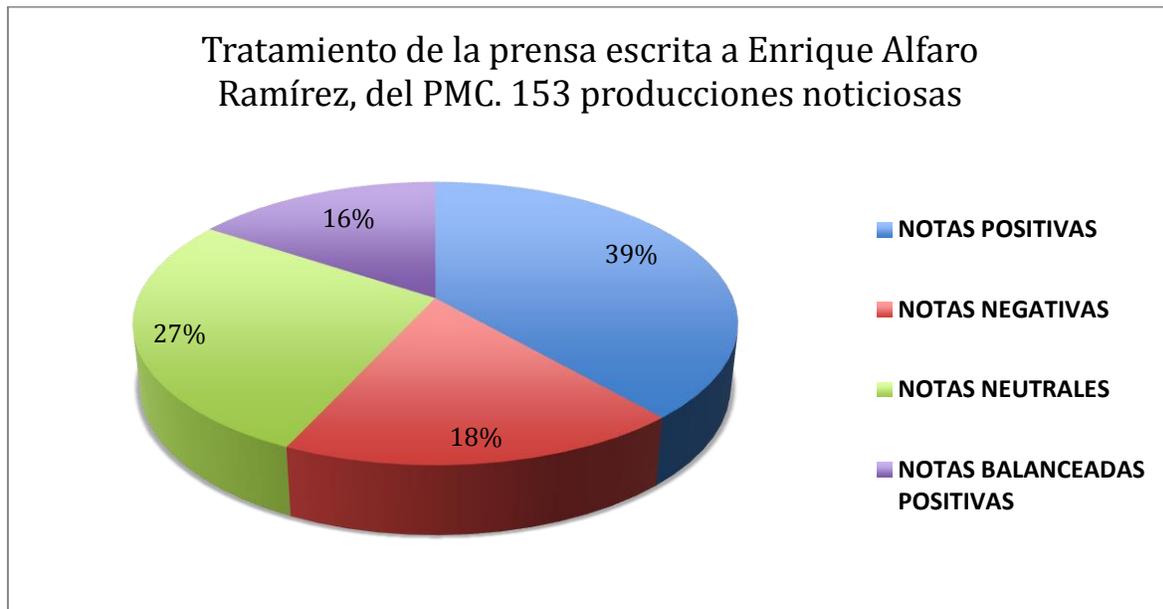


Gráfico 19. Tratamiento de la prensa escrita a Enrique Alfaro Ramírez, del PMC. 153 producciones noticiosas. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

En lo que se refiere al candidato del Partido Acción Nacional, Alfonso Petersen Farah, los resultados del análisis muestran a todas luces que quedó en tercer lugar en cobertura, con 98 producciones periodísticas, con tan sólo 44 emisiones en ruta positiva contra 18 negativas, tal cual se evidencian en el gráfico 20. El comportamiento de los medios fue “imparcial”, no asertivo, en sentido repetitivo, “desmarcándose del candidato”, pese a ser el competidor de unidad del Partido Acción Nacional y haberse destacado anteriormente como presidente municipal de Guadalajara en la administración 2007-2009.

Tabla 27. Tratamiento de los medios de información escritos para Alfonso Petersen Farah, del PAN.

NOTAS POSITIVAS	NOTAS NEGATIVAS	NOTAS NEUTRALES	NOTAS BALANCEADAS POSITIVAS
44	18	28	8

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

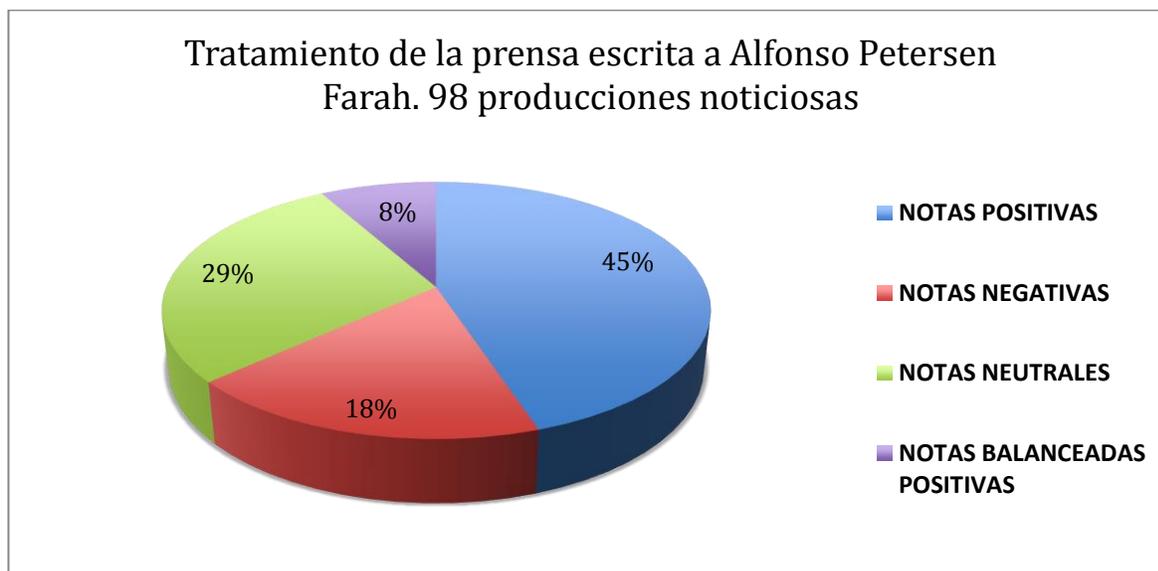


Gráfico 20. Tratamiento de la prensa escrita a Alfonso Petersen Farah. 98 producciones noticiosas. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

Y finalmente, la candidata del PRD para presidente municipal de Guadalajara, Celia Fausto Lizaola, recibió una cobertura notoriamente imparcial, no equitativa, no propositiva, poco directa, muy impersonal y lejos del lenguaje del ciudadano común; esto, sin considerar la cuestión de género y de ser la candidata del denominado Grupo UdeG. En efecto, sólo

apareció en 54 productos noticiosos y columnas de opinión, de los cuales 21 fueron en sentido positivo contra 28 neutrales; es aquí en donde se muestra los medios de comunicación tibios para las causas de izquierda en Jalisco, y prueba de ello se ilustra en el siguiente gráfico 21.

Tabla 28. Tratamiento de los medios de información escritos para Celia Fausto Lizaola, del PRD.

NOTAS POSITIVAS	NOTAS NEGATIVAS	NOTAS NEUTRALES	NOTAS BALANCEADAS POSITIVAS
21	3	28	2

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

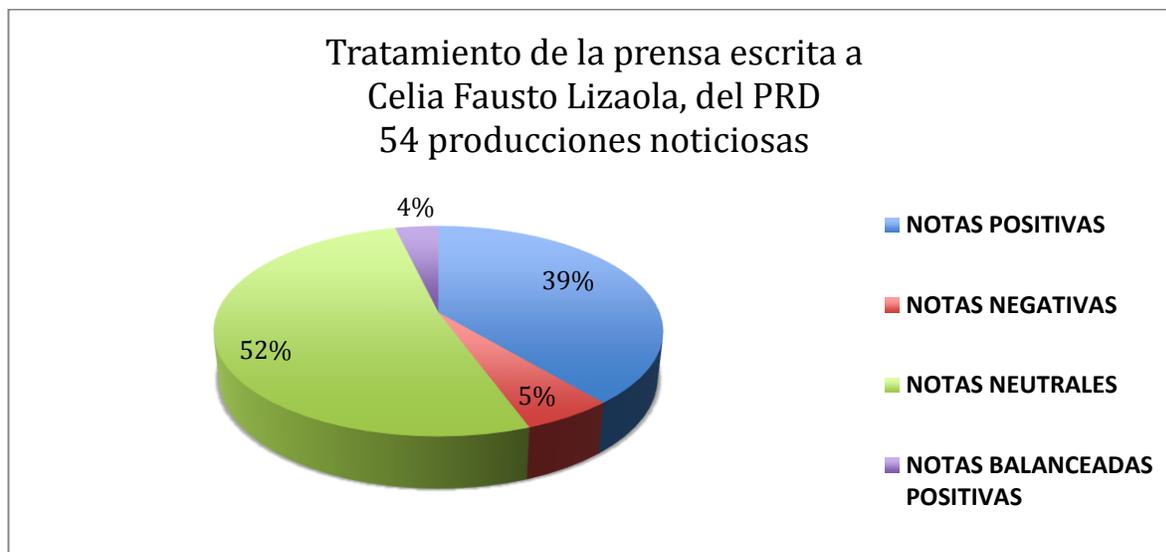


Gráfico 21. Tratamiento de la prensa escrita a Celia Fausto Lizaola, del PRD. 54 producciones noticiosas. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

### Cobertura de forma individual de cada uno de los medios

En el mismo orden de ideas, se continúan plasmando los resultados de la cobertura de medios en *primera plana*, pero de forma individual, es decir en cada uno de los medios de prensa escrita seleccionados para este análisis, respecto de las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en el período de elección 2015, únicamente de las cuatro potencias partidistas en el estado: PRI, PAN, PMC, PRD.

De conformidad con el trabajo realizado en esta investigación, se encontró un total de 75 *primeras planas*, distribuidas durante los 60 días de campaña electoral en el municipio de referencia. También se hace mención de que el diario que más primeras planas editó fue *La Jornada Jalisco*, con 36 productos específicamente a cubrir las actividades de campaña electoral, preferentemente de dos contendientes: Ricardo Villanueva Lomelí, de la coalición PRI-PVEM y Enrique Alfaro Ramírez, del PMC. Ahora bien, en contrasentido actuó el periódico *Mural*, puesto que hizo una cobertura especial de 19 *primeras planas* para filtrar información sobre las campañas políticas del municipio de Guadalajara, haciendo mayor énfasis en dos temas particulares de campaña, y las filtraciones grabadas en audio del magistrado Leonel Sandoval Figuera, en la cual se vincula directamente a funcionarios del Gobierno del Estado operando activamente para impulsar y promocionar a su candidato Ricardo Villanueva Lomelí. Para mejor ilustración se agrega el gráfico 22.

Tabla 29. Cobertura de medios a las campañas políticas Guadalajara 2015. Primera plana.

<b>LA JORNADA JALISCO</b>	<b>EL INFORMADOR</b>	<b>MURAL</b>
<b>36</b>	<b>20</b>	<b>19</b>

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

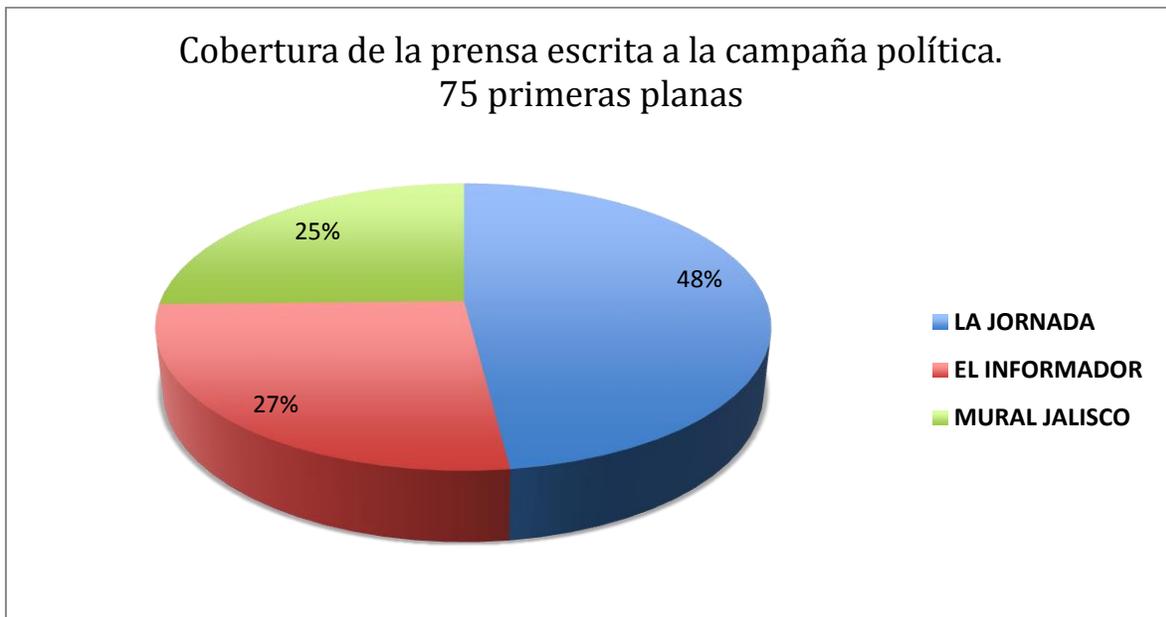


Gráfico 22. Cobertura de la prensa escrita a la campaña política. 75 Primeras Planas. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador, Mural y La Jornada Jalisco*.

A lo anterior se agregan los resultados obtenidos en esta investigación de las *notas de sección*, incluidas en cada uno de los medios de comunicación escritos seleccionados, en lo relativo a la cobertura que ofrecieron a las campañas políticas para municipio de Guadalajara, en el proceso de elección 2015, los cuales produjeron un total de 125 notas periodísticas, ubicadas en *sección*. Así las cosas, el periódico que más número de productos elaboró fue *El Informador*, toda vez que el mismo destinó totalmente una sección especial denominada *Elecciones 2015*, en donde se dedicaron mayormente a cubrir las actividades de campaña del candidato/a en la contienda para presidente municipal de Guadalajara.

El segundo diario con más cantidad de publicaciones emitidas en el espacio de *sección* de política lo ocupó *La Jornada Jalisco*, con una producción de 39 productos noticiarios relativos al tema que nos ocupa en esta investigación, también dando prioridad a las actividades de campaña del candidato/a.

Por último, se hace mención de las producciones del periódico *Mural*, el cual emitió un total de 36 espacios exclusivos en *sección* comunidad para las campañas políticas de

Guadalajara del último proceso electoral; por tanto, aquí es pertinente señalar nuevamente que este medio de comunicación escrito se comportó de manera distinta en relación con los otros dos medios de comunicación, puesto que fue contundente en las revelaciones de la grabaciones citadas, utilizando metáforas del mismo actor político en sentido peyorativo, pero objetivo. Así, dio una cobertura especial en torno a las actuaciones del magistrado Leonel Sandoval Figueroa, progenitor de Aristóteles Sandoval Díaz, gobernador en turno del Estado de Jalisco, a quien señalaron con notas preferente negativas, por haberse convertido en el principal operador político para el candidato de la institución política en el gobierno actual. (Véanse la tabla 30 y el gráfico 23).

Tabla 30. Cobertura de medios a las campañas políticas Guadalajara 2015. Sección.

<i>EL INFORMADOR</i>	<i>LA JORNADA JALISCO</i>	<i>MURAL</i>
50	39	36

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.



Gráfico 23. Cobertura de la prensa escrita a la campaña política. 125 secciones. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

También sobresalen en este trabajo de campo los datos obtenidos en relación con las piezas noticiosas de la campaña electoral para primer edil del Municipio de Guadalajara en el período 2015, como se evidencia en el gráfico 24. En este caso, los tres medios de comunicación elegidos para elaborar este monitoreo ocuparon este género periodístico

para revelar información relativa primordialmente a las actividades de campaña, en cuanto a las declaraciones y las promesas de campaña, de los contrincantes a la Alcaldía de Guadalajara, en el orden siguiente: Ricardo Villanueva Lomelí, de la coalición PRI-PVEM, seguido de Enrique Alfaro Ramírez, del PMC, luego Alfonso Petersen Farah, del PAN, y en último lugar quedo cubierta la candidata Celia Fausto Lizaola, del PRD.

Es oportuno señalar que el candidato que ofreció mayor contenido informativo durante la campaña política fue Enrique Alfaro Ramírez, puesto que fue dosificando con táctica y mesura la información respecto a su propuesta de gobierno, la que categorizó en cinco ejes específicos y estratégicos, con material innovador, utilizando vídeos, grabaciones, declaraciones de académicos, ciudadanos, artistas; todo esto permitió a los medios de comunicación acceder a más datos y por tanto a revelar la mayor parte del contenido que ofreció este competidor durante sus apariciones. Así, los medios de información ofrecieron “más cantidad de nutrientes” a los ciudadanos tapatíos para decidir su voto, cambiarlo o mantenerlo.

Tabla 31. Cobertura de medios a las campañas políticas Guadalajara 2015. Piezas noticiosas.

<i><b>EL INFORMADOR</b></i>	<i><b>LA JORNADA JALISCO</b></i>	<i><b>MURAL</b></i>
<b>51</b>	<b>37</b>	<b>34</b>

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.



Gráfico 24. Cobertura de la prensa escrita a la campaña política. 122 piezas noticiosas. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

Del análisis de este trabajo, se encontró que la cobertura, en lo que respecta a *columnas de opinión*, los medios dieron el mismo tratamiento que en los otros géneros periodísticos. El medio de prensa escrita que encabezó este renglón fue *Mural*, que emitió 44 producciones exclusivas a cubrir la campaña electoral del municipio de Guadalajara, con un tono más negativo, por la operación política que efectuó el padre del gobernador de Jalisco, a favor de Ricardo Villanueva Lomelí.

En el mismo orden de ideas, le sigue *El Informador*, que elaboró 32 emisiones de opinión relativas al tema de esta investigación, con un tono más neutral, reflexivo y con mayor contenido en sus notas. Por último, se encuentra *la Jornada Jalisco*, que únicamente publicó 10 espacios de opinión destinados a las actividades de campaña electoral y declaraciones del candidato/a, tal como se muestra en la tabla 32 y el gráfico 25:

Tabla 32. Cobertura de medios a las campañas políticas Guadalajara 2015. Columnas de opinión.

<b>MURAL 44</b>	<b>EL INFORMADOR 32</b>	<b>LA JORNADA 10</b>
<b>44</b>	<b>32</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

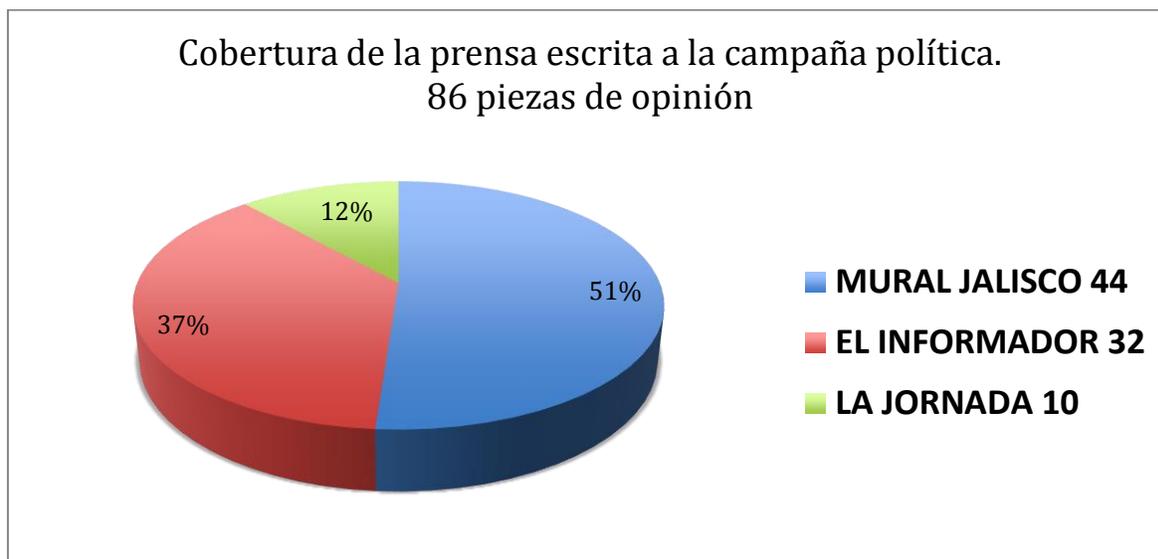


Gráfico 25. Cobertura de la prensa escrita a la campaña política. 86 piezas de opinión. Fuente: Elaboración propia. Análisis de productos periodísticos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

### **Conclusiones en torno al nivel de profesionalización en el área de comunicación política**

Frente a lo expuesto en los párrafos anteriores, se aduce que los medios de comunicación de prensa escrita considerados para este trabajo de investigación ofrecieron un tratamiento particular y especial para cada candidato/a. Tal es el caso, que en mi opinión se mostraron tendientes a generar opinión pública positiva para el candidato de la coalición PRI-PVEM, en vista de que le ofrecieron mayor cobertura y se elaboraron más productos periodísticos en sentido positivo. Una excepción fue el diario *Mural*, que fue el único que luchó contra la “marea positiva” de las actuaciones del gobierno del Estado y de las autoridades electorales, que apoyaban a su competidor y apostaron todas las “monedas” para lograr una cobertura amplia, positiva y con una opinión muy dirigida a favor del PRI.

Estos datos revelan claramente la participación activa, eficiente y eficaz de profesionales de alto nivel en las áreas de comunicación de la campaña política de Ricardo Villanueva Lomelí, puesto que utilizaron toda la fuerza de los medios de comunicación para posicionar a su “corcel”, y por tanto vencer a los “potros” opuestos.

Otro dato que me permite identificar la presencia de asesores expertos en comunicación política es la forma en que pudieron “posicionar de inmediato” la figura de Ricardo Villanueva ante los medios de comunicación, puesto que con agilidad los mismos reporteros identificaron al candidato como si el mismo tuviera una gran trayectoria en la función pública y en las arenas políticas de su partido.

En cuanto al contenido de presentación del actor político Ricardo Villanueva Lomelí, filtrado a los medios de prensa escrita observados en este trabajo, también denota que el material fue elaborado por expertos en comunicación política, aunado a la presencia del conocido *spin doctor*, toda vez que “desmantelaron” la figura de un exfegista compitiendo para ocupar la presidencia municipal de la ciudad más importante del estado de Jalisco; mejor dicho, lograron “desmarcar” a Ricardo Villanueva de su gestación y crecimiento en los subterráneos de la FEG-FEU.

Ahora conviene notar que el nivel de profesionalización de los asesores y colaboradores en comunicación política de la campaña del candidato Enrique Alfaro Ramírez, del PMC, cuentan con un perfil alto y muy especializado en torno al contenido de información develado a los medios de comunicación monitoreados en este trabajo, en razón de que el propio candidato fue ofreciendo dosificadamente y estratégicamente la información conforme a la *agenda setting*; es decir, su información encajaba en la opinión y tema de los medios de comunicación. Por citar un ejemplo, mientras el medio de comunicación revela datos respecto al pésimo sistema de movilidad en la ciudad de Guadalajara, el mismo día Enrique Alfaro Ramírez presentaba su eje de acción en torno a

movilidad, frente a activistas sociales y expertos en la materia, aprovechando generar opinión a su favor, por lo que al medio de comunicación no le quedaba más que subir a su agenda al candidato citado y anotar las declaraciones del mismo.

Otro factor clave, que muestra la presencia de profesionales de alto nivel en cuestión de comunicación política colaborando en la campaña electoral de Enrique Alfaro Ramírez, es el buen manejo y desintegración en pocos días, por parte del *spin doctor*, de la crítica a la supuesta desviación de 86 millones de pesos del presupuesto público del Gobierno Municipal de Tlajomulco de Zúñiga, en donde se desempeñó como alcalde en la administración del 2007-2009, toda vez que el tratamiento que ofrecieron los medios fue positivo y neutral con este candidato; es decir, lograron mantenerlo en los reflectores durante toda la campaña política, pese a que los otros candidatos, tanto del PRI como el PAN, se dedicaron a emitir y declarar en contra de su competidor más fuerte. Cabe notar que la estrategia de comunicación política de Enrique Alfaro Ramírez, en torno a las declaraciones en los medios de prensa monitoreados, fue de mesura y recato político. Es decir, en cuanto al ataque en su contra, los asesores no ofrecieron un competidor agresivo y pronto a responder en contra de todas las acusaciones para él; por el contrario, la campaña de comunicación política que ofreció fue en tres rubros: posicionamiento, mantenimiento y conquista. Prosiguiendo con el diagnóstico del nivel de profesionalización de los colaboradores en aras de la comunicación política del candidato del PAN, Alfonso Petersen Farah, es notorio que la categoría de profesionales es más baja, no llega ni a nivel medio; claro, esto, si lo hacemos en comparación con los asesores del candidato del PRI y del candidato del PMC.

Todo esto es evidente por varias razones. La más importante de ellas fue que el contenido de la información vertida a los medios de comunicación mediante los mensajes en las declaraciones, propuesta y promesas de campaña de este candidato fue muy pobre, con un mensaje distante, en tono frívolo, inadecuado a la problemática de la ciudad, repetitivo, no asertivo, no sectorial, no contundente, poco objetivo; de hecho, los medios de

comunicación se comportaron benevolentes con este candidato, pese a las fallas evidentes del equipo de asesores de Alfonso Petersen Farah.

Así las cosas, los medios de comunicación escrita captaron de inmediato las fallas del responsable del área de comunicación de su campaña política, toda vez que se filtraron los errores involuntarios por parte del equipo, al no entregarles las fichas adecuadas durante los eventos de la campaña.

El hecho de que la cobertura mediática del candidato en cita ocupara el tercer lugar, también es muestra de que sus asesores “se encontraban durmiendo” o “espantando moscas” durante los 60 días de la campaña política, aunado a que no cambiaron de estrategia. En efecto, siguieron con una campaña política más tendiente a los miembros activos de su partido, es decir, a una elección cerrada a cierto grupo y no lo referente a una campaña global para competir en la metrópoli del estado de Jalisco.

En este tenor, se continúa con el diagnóstico del nivel de profesionalización de los asesores expertos en comunicación de la campaña política de la candidata del PRD, Celia Fausto Lizaola. En este respecto, al igual que con el candidato del PAN, también es notoria la presencia de profesionales en comunicación de nivel bajo, toda vez que los productos observados en los medios de comunicación seleccionados para este documento ofrecen muy poca cobertura y más en sentido neutral que positivo, dejándola en la cuarta posición. De igual forma, no se observa la “mano en la manipulación de la información”, mejor dicho, esta campaña política no mostró ruta ni dirección para posicionar, vender, conquistar, mantener a sus electores. Las declaraciones de la candidata fueron repetitivas en los tres medios de comunicación, sin lenguaje competitivo o de conquista, y las fotonotas fueron recicladas o, mejor dicho, muy poco utilizadas por los medios de prensa escrita.

Por último, y dados los resultados expuestos, se confirma ya una parte de la hipótesis alterna: H.2: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las

elecciones del año 2015, fueron altamente profesionales en el área de la comunicación política.

En razón de que en capítulos anteriores se propusieron tres hipótesis de investigación, se ha llegado hasta este punto a comprobar sólo una de ellas; por lo tanto, ahora se procede a realizar la observación, estudio y comparación del organigrama de los equipos de campaña de los cuatro candidatos citados, para confirmar o negar las hipótesis ofrecidas en este trabajo de investigación.

### **Análisis de organigramas y estructuras organizacionales de las campañas electorales**

Objetivamente, aquí se presenta qué se encontró en los productos observados sobre el equipo de campaña del candidato citado. La decisión de estructurar el organigrama referido fue tomada tanto por el Dr. Alfonso Petersen Farah como por sus colegas más allegados del partido y otros militantes operadores del monopolio de los votos duros del electorado tapatío; entre ellos, están: el senador José María Martínez Martínez, Francisco Padilla Mancilla, César Madrigal Díaz y Juan Carlos Ulloa. Estos miembros activos, tal cual se muestra en el organigrama expuesto, fueron colocados en áreas estratégicas e importantes para el mando de la campaña política, lo que expone claramente el caos, la inequidad, las preferencias, el amiguismo, el monopolio de los votos, factores que muestran y confirman un nivel medio bajo en la profesionalización en el área administrativa, al diseñar y constituir dicho equipo político para operar la campaña del candidato a presidente municipal de Guadalajara.



## Organigrama de la campaña política de Alfonso Petersen Farah

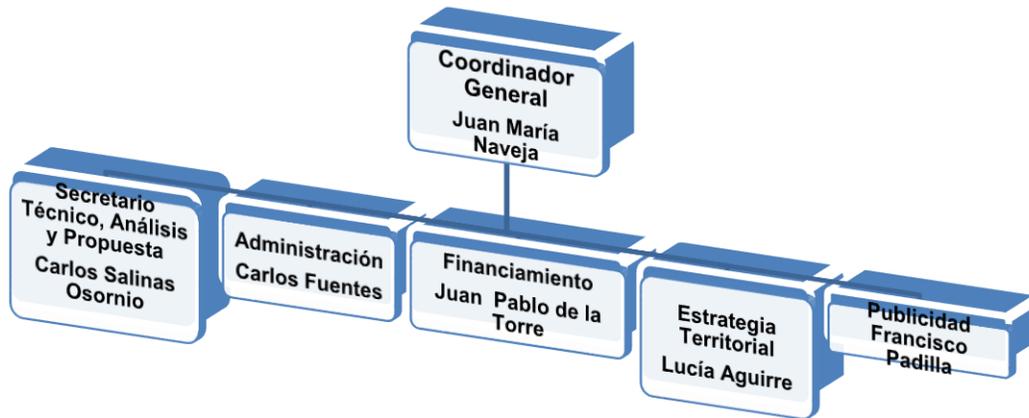


Gráfico 26. Organigrama de la campaña política de Alfonso Petersen Farah. Elaboración propia con datos publicados por los medios de comunicación: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

Cierto es, en efecto, que el coordinador general, Juan María Naveja, es un personaje con gran trayectoria en la función pública, distinguido en la operación política, reconocido por los miembros activos del partido como un excelente estratega en la batalla electoral; sin embargo, durante el proceso político se exhibió una mano dominante, superior a la del comandante de la campaña, que dio el rumbo equivocado al diseño del plan estratégico de la campaña, es decir, dirigió la visión del plan hacia una contienda electoral interna. En otras palabras, se concentraron en realizar proselitismo electoral del tipo de una campaña primaria; fue notorio entonces que se dirigió la acción proselitista del candidato a las migajas de los miembros activos del PAN que quedaron en Guadalajara, y no al electorado en general, como es debido en una campaña externa.

Con los argumentos expuestos, es suficiente para hacer notar en esta investigación la importancia del diseño del organigrama de la campaña electoral, puesto que afina las acciones en el interior, y da orden y jerarquía en la toma de decisiones. De igual forma, se garantiza un equipo de perfiles de nivel medio alto y alto, con competencias

multisectoriales, lo que la convierte en una campaña competitiva que dé respuesta a las necesidades y exigencias del electorado tapatío.



### Organigrama de la campaña política de Ricardo Villanueva Lomelí



Gráfico 27. Organigrama de la campaña política de Ricardo Villanueva Lomelí. Elaboración propia con datos publicados por los medios de comunicación: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

Del organigrama mostrado se evidencia también la intervención directa del candidato, en este caso Ricardo Villanueva Lomelí, en el diseño y conformación de su equipo de mando en la campaña política, puesto que al revisar la trayectoria de cada uno de los integrantes se encontró que conformó una mezcla de perfiles con experiencia en batallas electorales, que son miembros activos del PRI, y que llevan una trayectoria en la política, como es el caso de Miguel Castro Reynoso, con un perfil carismático, populista y mediático, pero, desde mi punto de vista, esta persona posee un perfil más de líder político de la sociedad que de gerente de campaña o de comandante de ejército político, lo que manifiesta un nivel medio de profesionalización en la gerencia o mando de la campaña política por parte del coordinador.

Es cierto que, en el tema de la mezcla mencionada, en su equipo de campaña también incluyó ciudadanas y ciudadanos que representaban cotos de la sociedad civil, asociaciones,

grupos deportivos y frentes populares, pero que nunca habían participado en una contienda de elección popular. Así, al no contar con experiencia en la palestra política, desequilibraron la maniobra de campaña, al aportar una visión que no es de mando en el combate o contienda por la conquista del voto del electorado tapatío.

Además de lo anterior, durante el proceso de campaña política de referencia se constató la existencia de otro jefe de la campaña electoral de Ricardo Villanueva Lomelí, es decir, el magistrado Leonel Sandoval, progenitor del gobernador del Estado de Jalisco en turno, quién dirigió tanto a nivel estructural en el interior del partido político como a nivel gubernamental; es decir, operó en el Poder Judicial, en el Ejecutivo del Estado y en el gobierno del municipio de Guadalajara.

Así, en esta investigación se constató que la existencia de dos comandantes al mando de la campaña política, es decir, Miguel Castro Reynoso y el magistrado Leonel Sandoval, cada uno de ellos con diferentes visiones para la implantación de tácticas en el diseño y la forma de ejecutar el plan estratégico de la campaña, trajo como consecuencia errores innecesarios, que sin duda fueron parte de los factores que perjudicaron la batalla electoral, la imagen del PRI y la del candidato, frente a la opinión pública, al diario *Mural* y a la ciudadanía tapatía.

Además de lo anterior, se encontró que se produjo confusión en cuanto a quién llevaría el dominio de la campaña. También esto generó desorden y desorganización en la operación de la inteligencia organizativa de la campaña política, así como la molestia de los líderes del PRI de antaño. Más aún, ocasionó un gran escándalo a nivel mediático y en las redes sociales; me refiero a la filtración, por parte de *Mural*, de la grabación del magistrado citado respecto de las operaciones no legales de éste en apoyo del candidato, por lo que el líder del PRI a nivel nacional se mostró en contra, en primer lugar, por la designación directa del candidato por parte del gobernador del Estado, y, en segundo lugar, por la desobediencia e intromisión no táctica del magistrado con los líderes y estrategas de dicho

instituto político a nivel estatal. Por ello, aquí se confirma una vez más un nivel medio del nivel de profesionalización por parte del coordinador de la campaña, Miguel Castro Reynoso, en la dirección de la campaña política, que, pese a ser innovadora y creativa, la falta de organización ocasionó que no llegó a ser una campaña competitiva, puesto que falló en uno de los principales estratagemas políticos: “Conoce a tu rival como a ti mismo y ganarás más de una batalla”.

### Organigrama de la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez

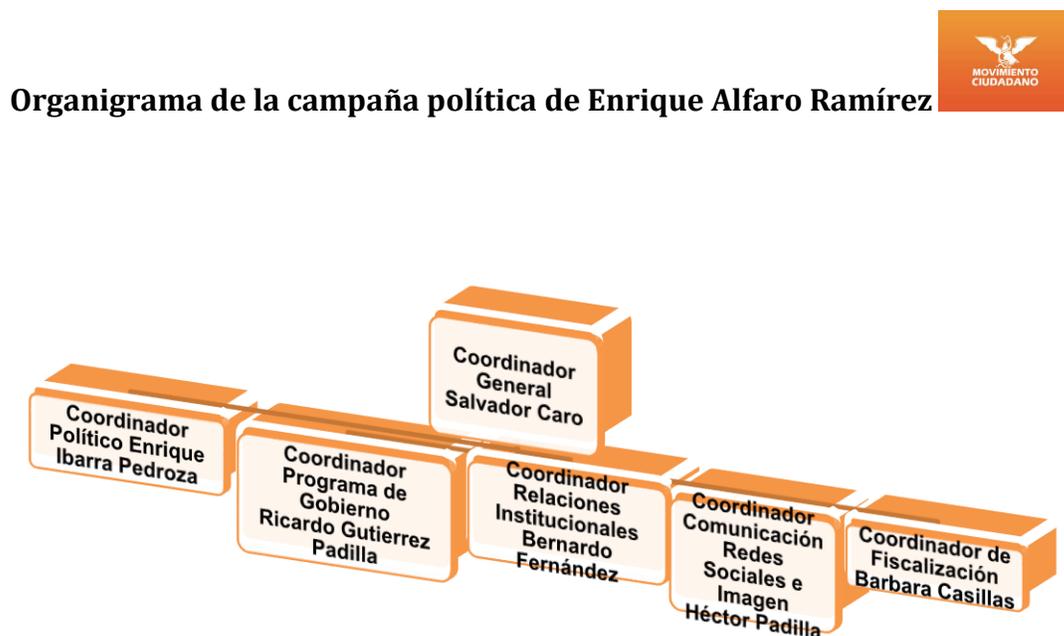


Gráfico 28. Organigrama de la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez. Elaboración propia con datos publicados por los medios de comunicación: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.

Volviendo al análisis de las estructuras internas de las campañas políticas para presidente municipal de Guadalajara en el proceso electivo 2015, se continúa con el organigrama de la campaña electoral de Enrique Alfaro Ramírez, candidato del Partido Movimiento Ciudadano.

Tal como se muestra en el gráfico 28, este organigrama difiere de los organigramas de las campañas políticas de Ricardo Villanueva Lomelí, candidato del PRI, y de Alfonso Petersen Farah, candidato del PAN. De estas diferencias en la definición y constitución de áreas campaña se identifican las tres siguientes:

1. Coordinador político (PAN y PRI no incluyeron dicha área)
2. Coordinador de programa de gobierno (PAN designa coordinador de propuesta y PRI no designa)
3. Coordinador de fiscalización (PAN nombra coordinador de administración y coordinador de financiamiento y el PRI sólo nombra coordinador de administración).

Las diferencias en las definiciones y construcción de las áreas citadas anteriormente muestran en esta investigación descripciones importantes y reveladoras, pues en la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez se realizó una conformación multidisciplinaria y polifacética en la estructura y operación en el interior de la campaña electoral, que ofreció organización, dirección, administración eficiente y eficaz de los recursos, planeación con visión estratégica, conocimiento táctico prospectivo, precisión, respeto en las líneas de jerarquía y ejecución de las acciones para la conquista del voto y competitividad, lo que posibilita ampliamente comprobar un nivel de profesionalización alto en las áreas administrativas de la campaña política.

Como es notorio, este tipo de organigramas con perfiles profesionales con nivel alto facilita el gerenciamiento de la campaña política, es decir, ofrece flexibilidad en el diseño operativo y creación del plan estratégico de la campaña, proporciona armas “intelectuales” y fusiles “acciones” para enfrentarse a la contienda electoral contra cualquier enemigo político. Además, permite la administración eficiente y eficaz de todas fuerzas humanas y materiales para la batalla electoral, tales como la infantería, los granaderos, los generales, los carros de guerra, los pendones (espectaculares), víveres, equipo tecnológico, que en el

caso particular de la campaña política, con equipos de perfiles con conocimientos de combate electoral les permitió detectar el supuesto *dron* que merodeaba la casa del candidato Enrique Alfaro Ramírez, y que tenía el objetivo de poner en duda lo que este candidato había declarado en su dicho #3de3.

Desde de mi punto de vista, el coordinador de la campaña, Salvador Caro, conjuntamente con el coordinador político, Enrique Ibarra, y el candidato Enrique Alfaro Ramírez, aplicaron en la estructuración de su equipo de comandantes para la contienda electoral la estrategia de guerra de Sun Tzu que dice: "Estructura estratégicamente tus fuerzas, según a lo que sea beneficioso o ventajoso" (González, 2010). Esto destaca nuevamente los perfiles con un nivel alto de profesionalización en el diseño y conformación del equipo intelectual de la campaña, los cuales mostraron una mentalidad operativa e innovadora planificando y efectuando cambios necesarios durante todo el proceso de la contienda electoral. En otras palabras, implementaron el lema de estrategia de guerra: "Elige a los generales de batalla conforme al perfil y experiencia para enfrentar la batalla".

Conviene notar que la inclusión en el equipo de campaña de la figura del coordinador político demuestra el conocimiento de la situación y/o crisis política que viven los otros ejércitos o institutos políticos en el estado de Jalisco, que se enfilaron en la batalla electoral para presidente municipal de Guadalajara en el calendario 2015, toda vez que el perfil de Enrique Ibarra Pedroza se ha distinguido como líder ideológico y como negociador, hecho que denota en este trabajo de investigación la responsabilidad de este coordinador político de la campaña, en la unión y recopilación de soldados, infantería, granaderos, carros de guerra y víveres de otros ejércitos políticos, para sumar fuerzas y alcanzar la victoria de guerra, es decir, se muestra la aplicación de la estrategia de guerra del maestro Sun Tzu, que refiere: "Hay que tratar con magnanimidad a los soldados hechos prisioneros para convencerlos a luchar a tu lado". (González, 2010).

La anterior argumentación se anota, toda vez que durante la campaña interna y la externa se fueron sumando actores políticos de otros partidos políticos, tales como Diego Monraz, ex militante del PAN, quien luchó contra los monopolios de los votos del PAN para motivarles a cambiar de costumbres y vicios que demeritaron y debilitaron la fuerza política de dicho instituto, para lograr entonces impulsar otros líderes con mayor perfil profesional, con miras y visión de estrategias, con mayor carisma, innovación, frescura, más mediáticos, más telegénicos etc. Todo esto, en comparación con los candidatos vetustos, opacos, acartonados y muy poco mediáticos que regularmente impulsan las cúpulas del poder del PAN, lo que les ha provocado la degradación de su fuerza política y falta de aceptación del ciudadano jalisciense, hasta llegar a convertirse en la tercera “potencia” política en el estado de Jalisco.

Otro general incluido al ejército emecista en esta contienda electoral fue Ricardo Gutiérrez Padilla, ex integrante del Grupo UdeG, luego del PAN, quien fue uno de los autores de las propuestas de campaña y programa de gobierno de Enrique Alfaro Ramírez, y cuyo trabajo y aportaciones durante la campaña política evidencia en este análisis un nivel alto de profesionalización, ya que fue capaz de estructurar la propuesta de gobierno en seis ejes temáticos organizados estratégicamente, contemplando un programa de desarrollo municipal con visión metropolitana, tal cual hoy en día se está convirtiendo en realidad, y un ejemplo de ello es el caso del eje vector que se refirió a la intención de convertir a Guadalajara en ciudad modelo, libre, ordenada y más limpia.

Dadas las premisas anteriores, con esta descripción cualitativa se muestra que los perfiles del coordinador general, coordinador político y coordinador de propuesta de la campaña de Enrique Alfaro Ramírez contó con un nivel alto de profesionalización en las áreas económico-administrativas y áreas sociales; tal es el caso del “general de campaña” Enrique Ibarra Pedroza, quien desempeñó sus funciones con éxito, logrando el reclutamiento de soldados, granaderos, y expertos en guerra electoral, que tal vez fueron bloqueados y despreciados por otros institutos políticos, como el PAN, el PRI y el PRD.

Así las cosas, también se demuestra en este análisis un perfil alto de profesionalización del coordinador de la campaña política, Salvador Caro, ya que fue capaz de lidiar durante la contienda con ideologías políticas polifacéticas (PAN, PRD, PRI) dando orden, organización, administración y respeto a la jerarquía, cumpliendo con su máxima responsabilidad de llevar a todo el ejército hasta el final, para ocupar la “silla central” del Ayuntamiento de Guadalajara, con miras de entrar hasta las habitaciones de la Casa Jalisco en el 2018.



### **Organigrama de la campaña política de Celia Fausto Lizaola**

Ahora bien, en el caso del organigrama de la campaña política de la candidata del PRD, no se encontraron productos en la web, ni en sus páginas de redes sociales, ni tampoco productos noticiosos que aportaran a este trabajo datos para el análisis, comparación y evaluación de los perfiles y el nivel de profesionalización incluidos en su equipo de campaña.

Para terminar con el análisis del nivel de profesionalización del organigrama de los equipos de campaña política, se ha llegado al punto de la confirmación de la H.2: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en el área de la comunicación política, pero, son medianamente profesionales en áreas administrativas como: coordinación general y coordinación de recursos humanos.

## **Análisis de las actividades de la agenda y estrategia del arte de la guerra de los candidatos**

Para la realización de esta investigación, se comienza con lo expuesto por la teoría sobre la estrategia política considerada últimamente como un área fundamental de una campaña política; lo anterior, de acuerdo con la postura de Ligorria (2011), quien afirma que los textos sobre campañas electorales aparecieron desde tiempos antiguos, y algunos abordaron el tema desde la mirada de la “astucia”, como sucedió en la ciencia helénica, de donde surgió lo que hoy conocemos como estrategia, mientras otros incluyeron las tácticas de guerra. Infiere el autor citado que “en el siglo XXI este patrón de campañas políticas fundan sus conceptos en la estrategia, entendiéndose ésta como un método para aprovechar mejor todos los recursos que la modernidad provee al candidato y al equipo de campaña”.

Aunado a esas ideas, está lo que señalan los autores Valdez y cols. (2011) respecto a la logística en la campaña política, que se entiende como el arte y la técnica de organizar todas las actividades en el campo de batalla territorial, dirigidas a la conquista de voto para ganar las elecciones.

Igualmente, aducen los investigadores referidos que la logística político-electoral se interpreta como el conjunto de actividades, medios, métodos y sistemas necesarios que se utilizan en la organización profesional de los actos y eventos de campaña, en el territorio de la lucha electoral.

### **Objeto de estudio y delimitación del área geográfica**

Continuando con el orden de las teorías expuestas en esta investigación, metodológicamente se seleccionó como objeto de estudio las campañas políticas para

presidente municipal del proceso de elección del período 2015, desde la lupa de “campañas estratégicas” del área geográfica del municipio de Guadalajara, únicamente de las principales potencias políticas en Jalisco: Partido Movimiento Ciudadano (PMC), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Partido de la Revolución Democrática (PRD). Conviene hacer notar que la ciudad de Guadalajara es considerada por la clase política jalisciense como el *hall* para la gubernatura del estado de Jalisco; tal es el caso de que los tres últimos presidentes municipales de Guadalajara han sido electos, posteriormente, gobernadores del Estado, tal como se muestra a continuación:

1. Francisco J. Ramírez Acuña, que primero fue presidente municipal de Guadalajara en el periodo de 1997 al año 2000 y gobernador en el sexenio del año 2000 al 2006, con los siguientes resultados electorales en las elecciones para presidente municipal de Guadalajara:

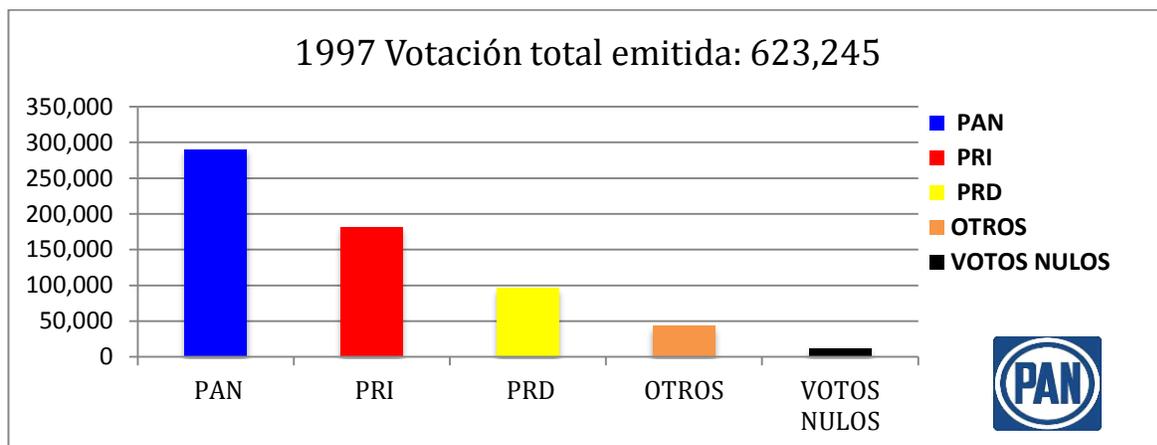


Gráfico 29. 1997. Votación total emitida: 623,245. Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org>.

2. Emilio González Márquez, igualmente fue presidente municipal de Guadalajara, del 2003 al 2006, y gobernador del Estado del 2006 al 2012, con los siguientes votos obtenidos en la elección para munícipe de Guadalajara:

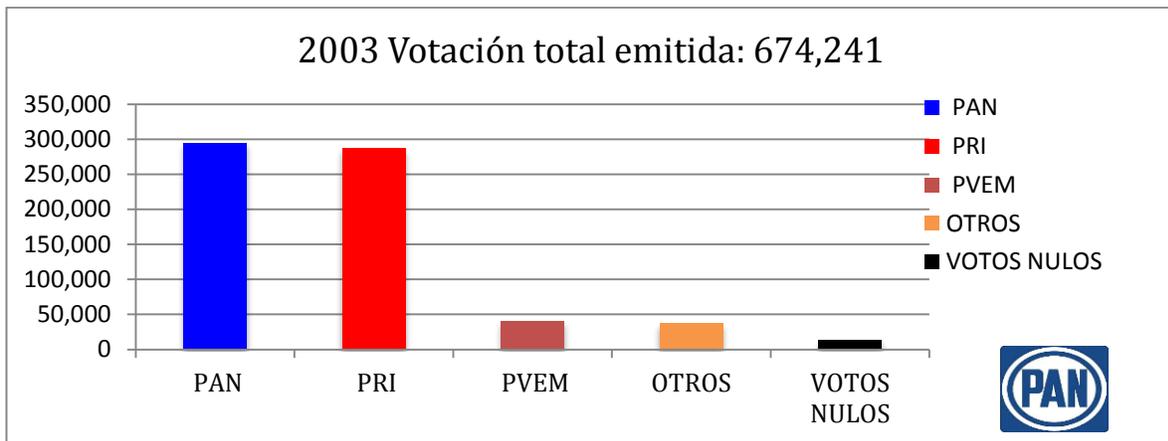


Gráfico 30. 2003. Votación total emitida: 674,241. Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

3. Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, también fue presidente municipal de Guadalajara del 2009 al 2012 y gobernador del Estado de Jalisco en el sexenio 2012-2018:

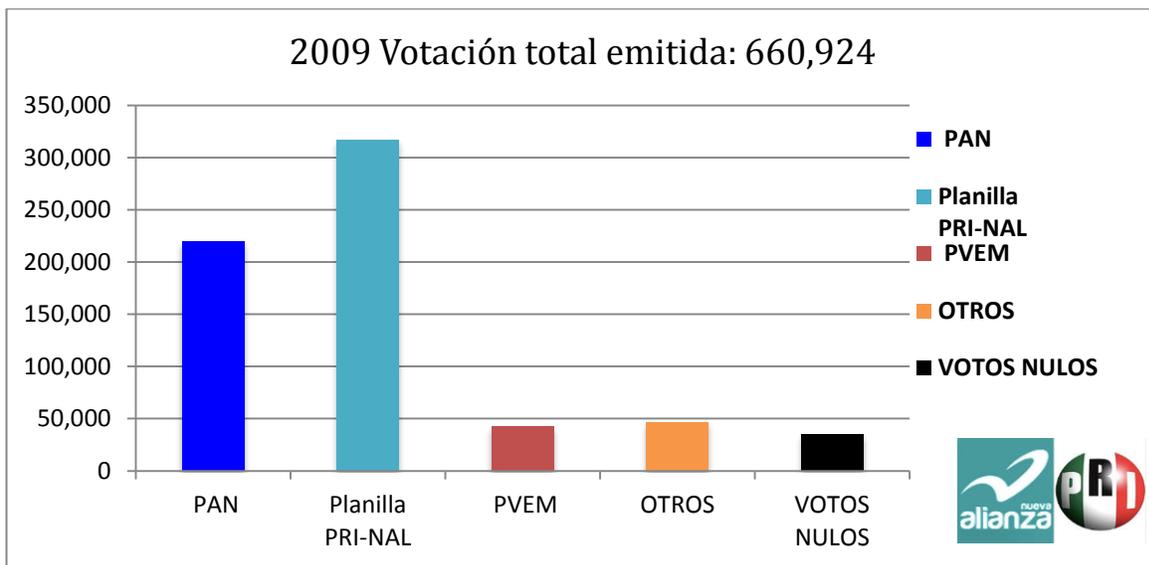


Gráfico 31. 2009. Votación total emitida: 660,924. Elaboración propia con datos oficiales del portal <http://www.iepcjalisco.org.mx>.

Los resultados electorales mostrados en párrafos anteriores manifiestan que, tanto candidatos a presidente municipal como partidos políticos, han puesto la mirada en la “silla central” del cabildo del Ayuntamiento de Guadalajara, para posteriormente ocupar las

“habitación principal” de Casa Jalisco, apostando no sólo su imagen, sino todo su capital político, intelectual, económico, simbólico, social, religioso, etc.

### Los últimos cinco días-actividades en la batalla electoral

Llegado a este punto, se estudiará, analizará y evaluará la agenda de actividades del día 30 de mayo al día 03 de Junio del 2015, es decir, los últimos cinco días de la campaña política para presidente municipal de Guadalajara, del proceso electoral 2015, de los candidatos Alfonso Petersen Farah, del PAN, Ricardo Villanueva Lomelí, del PRI, Enrique Alfaro Ramírez, del PMC y Celia Fausto Lizaola, del PRD.

Tabla 33. Agenda campaña política presidente municipal Guadalajara 2015 meses mayo y junio

<b>MES DE MAYO</b>						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
						30 (DÍA I)
31 (DÍA II)						
<b>MES DE JUNIO</b>						
DOMINO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
	1 (DÍA III)	2 (DÍA IV)	3 (DÍA V)	4	5	6
7 "DÍA DE"						

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

### Descripción de las áreas objeto de estudio de esta investigación

Partiendo de la teoría expuesta por los autores Valdez y cols. (2011), la campaña electoral estructurada por áreas disciplinarias es aquella que es dirigida por perfiles profesionales, según un nuevo modelo, propuesto desde la perspectiva de las ciencias administrativas, en las que se implementan las herramientas de la administración, tales como: dirección, planificación, organización, control, evaluación, etc. Afirman que prevalece el uso racional,

eficiente y eficaz de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, cognitivos, económicos, políticos, de tiempo, etc.

Así mismo, los autores citados plantean que las campañas políticas profesionalizadas son ejercicios de proselitismo y persuasión política en los cuales se utilizan las tecnologías de la información más avanzadas, sofisticadas y modernizadas, implementadas por profesionales especialistas en las conocidas TIC.

Afirman asimismo los investigadores Valdez y cols. (2011) que este modelo de campañas incluye: el diseño, la creatividad, las estrategias (que son el conjunto de tácticas) el proselitismo, la comunicación política; todo esto, desde mi punto de vista, para obtener los siguientes objetivos:

1. Ganar la elección.
2. Mantenerse en el poder.
3. Conservar el registro de un partido político.
4. Avanzar grados políticos, o dicho en otras palabras: avanzar de tercera a segunda e incluso primera fuerza política en un municipio o distrito electoral en donde fue la contienda.

En este análisis del nivel de profesionalización en el diseño de agenda e implementación de estrategias de los cuatro candidatos con mayor presencia mediática y posicionamiento en el mercado electoral tapatío de los partidos: PAN, PRI, PMC y PRD, se parte de la teoría del gerenciamiento de las campañas políticas; las áreas en el interior de la estructura de la campaña electoral que se abordan serán las siguientes:

1. La coordinación de agenda-giras: área responsable de planear, coordinar, supervisar y controlar las actividades del candidato durante toda la campaña política; todo esto,

en cooperación con el coordinador general, grupo de asesores, coordinador de propuesta y coordinador de giras.

2. La coordinación logística-eventos: es el área encargada de la ejecución de todos los eventos en los que participe el candidato durante la campaña política, la cual opera sistémicamente con la coordinación de agenda, coordinación de propuesta, coordinación de comunicación y coordinación de imagen.
3. La coordinación de evaluación: el titular de esta coordinación se encargará de definir los métodos de evaluación, de informar al coordinador general y al cuerpo de asesores para que éstos a su vez puedan direccionar el rumbo del plan estratégico de la campaña, tanto del diseño de los objetivos decisivos como los objetivos o puntos culminantes, los cuales pueden y deben ser modificados según las necesidades que surjan en el trayecto de la contienda.

### **Clasificación de eventos durante la campaña política**

Por costumbre política, en el área metropolitana de Guadalajara, y siguiendo los lineamientos normativos en materia electoral, los eventos más comunes que se realizan durante los periodos electorales son los siguientes:

1. Apertura de campaña
2. Visitas domiciliarias
3. Eventos culturales
4. Eventos temáticos
5. Eventos deportivos
6. Foros de consulta
7. Cruceros y volanteo
8. Caravanas de autos
9. Visitas a espacios públicos: mercados, plazas, barrios, etc.

10. Reuniones con grupos de interés: desayunos y comidas con asociaciones o cámaras
11. Entrevistas
12. Visitas y foros universitarios
13. Cierres de campaña

Atendiendo a la metodología de esta investigación, a continuación se observan, analizan, evalúan y comparan los eventos y actividades concernientes a la agenda pública de los días 30 de mayo al 03 de junio de 2015, de los candidatos citados, y particularmente de las siguientes actividades:

Tabla 34. Clasificación de eventos durante la campaña política

Actividades	Descripción
Eventos en espacios públicos	Parques, plazas, plazoletas, temáticos, deportivos, culturales, etc.
Recorridos a pie o en vehículo	Colonias, complejos residenciales, complejos departamentales, barrios, mercados, tianguis, casa por casa, etc.
Reunión con grupos de interés	Sociedad civil, asociaciones, cámaras, sindicatos, colegios, etc.
Cierres de campaña	Metropolitanos, distritales, masivos.

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

Llegado a este punto, y una vez expuestas las ideas teóricas respecto de las campañas estratégicas y campañas profesionales, con los respectivos análisis y evaluaciones del tratamiento de medios y organigramas de las campañas políticas para presidente municipal de Guadalajara en el proceso electivo 2015, ahora se hace mención de que para el estudio acerca del nivel de profesionalización en las áreas administrativas de las campañas políticas, específicamente de la coordinación de agenda y en la coordinación de logística-eventos, se señala que, primeramente, se elaboró una base de datos en programa *Excel* para la captura de las actividades de los candidatos de los cuatro partidos políticos con posicionamiento en el mercado electoral en el estado de Jalisco: PAN, PRI, PMC y PRD.

Posteriormente, se clasificaron las actividades de proselitismo político de la agenda pública de los candidatos indicados; lo anterior, para observar, analizar, comparar y evaluar

el diseño y la ejecución de las actividades políticas. Se puntualiza que en esta separación se encontraron diferencias específicas en la denominación, en el diseño y en la implementación de las actividades por cada uno de los candidatos para la consecución y obtención del voto de la ciudadanía tapatía.

Es necesario decir que las actividades o productos a observar, analizar, comparar y evaluar en este trabajo de tesis se obtuvieron de charlas informales con algunos de los integrantes de los equipos de campaña, así como de las páginas de internet, de las redes sociales del candidato y de los productos noticiosos de los periódicos *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*.



Tabla 35. Análisis de agenda y estrategia política en el campo de batalla de Alfonso Petersen Farah

CALENDARIO	AGENDA PÚBLICA	TIPO DE EVENTO	ENSEÑANZAS DEL ARTE DE LA GUERRA SABIDURÍA CHINA
30 de Mayo 2015	1) Recorrido por el mercado Felipe Ángeles	Visita de espacios públicos	1) Confucio: "Se llama error a cometer una equivocación y no corregirla". 2) Sun Tzu: "El que no tiene claros sus objetivos, no podrá responder a sus enemigos".
	2) Recorrido en la Zona Comercial Medrano	Visita de espacios públicos	
	3) Comida con Asociación de Charros	Reunión con grupo de interés	
31 de Mayo 2015	1) Recorrido por barrio y mercado Juan Bosco	Visita de espacios públicos	3) Sun Tzu: "El pequeño no puede igualar al grande, el débil no puede medirse con el fuerte; ni los que son pocos, con los numerosos".
	2) Recorrido casa por casa en Santa Elena Alcalde	Visita domiciliaria	
	3) Recorrido casa por casa en Jardines del Country	Visitas domiciliaria	
	4) Pega de calcas en Glorieta Niños Héroes	Evento en espacio público	
01 de Junio 2015	1) Encuentro y diálogo con Grupo Juan Pablo II	Reunión con grupo de interés	4) Sun Tzu: "Impide que se unan tus enemigos".
02 de Junio 2015	1) Desayuno con urbanistas	Reunión con grupo de interés	
	2) Debate en la Universidad Enrique Díaz De León	Debate universitario con candidatos del PRD, PH, PANAL.	
	3) Recorrido casa por casa en Colonia Auto cinema	Visita domiciliaria	
	4) Cierre de campaña de la candidata a diputada federal por el Distrito Federal 9, Paola Cruz González	Evento en espacio público	
	5) Cierre de campaña del candidato a diputado local por el Distrito 13, Gilberto Francisco Sánchez Saavedra	Evento en espacio público	
	6) Cierre de campaña de la candidata a diputado local por el Distrito 14, Mirelle Alejandra Montes Agredano	Evento en espacio público	
	7) Reunión con urbanistas en el Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco	Reunión con grupo de interés	
	8) Rueda de prensa en el Comité Estatal del PAN	Evento con medios de comunicación	
03 de Junio 2015	1) Recorridos casa por casa para pedir voto	Visita domiciliaria	
	2) Sin cierre de campaña	Se canceló	

Fuente: Elaboración propia.

Establecido lo anterior, a continuación se clasifican y cuantifican las actividades de la agenda pública del candidato a presidente municipal de Guadalajara del PAN; lo anterior, para saber y conocer el tipo y total de eventos que realizó en los últimos cinco días de campaña electoral, para la conquista del voto de la ciudadanía tapatía:

Tabla 36. Resumen de la actividad política de Alfonso Petersen Farah.

<b>Actividad</b>	<b>Total</b>
Recorridos Mercados, tianguis, parques, plazas, plazoletas, pega de calcas y volanteo.	7
Visitas Domiciliarias: casas	4
Reunión grupos de interés	5
<b>Eventos de campaña política</b>	<b>16</b>

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

Los datos que se detallan en la tabla 36 exponen el número de eventos en los que participó el candidato, sumando un total de 16 eventos de proselitismo político; también se prueba la prioridad del tipo de actividades que realizó Alfonso Petersen Farah, candidato del PAN, en los últimos cinco días de la gresca electoral. Así, el candidato tuvo un promedio de tres eventos por día, que desde mi punto de vista es un buen número; sin embargo, considero que les falló la estrategia en la selección de actividades, puesto que se enfocaron primordialmente a los eventos públicos minoritarios (recorridos en mercados, tianguis, plazas, plazoletas, pega de calcas y volanteo), captando así sólo la atención de ciudadanos simpatizantes del PAN, olvidando conquistar nuevos votos o ir por los votos de los indecisos. Todo lo anterior, aunado a la falta de esfuerzo por parte de los candidatos/as a regidores y diputados locales y federales en la promoción, captación y conquista del voto. (Ver fotografías anexas).



Fotografía 1. Alfonso Petersen Farah. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

De igual forma, se muestra la preferencia para realizar las reuniones con los grupos de interés, lo que significa que el candidato hizo cinco visitas a los grupos citados durante los últimos cinco días de contienda, lo que implica la realización de una reunión por día. Así, entonces, desde mi visión estimo que las reuniones con los grupos o cotos de poder durante las campañas políticas siempre son un cañón muy poderoso, porque representan a una unión de ciudadanos que manifestarán su voto a favor del candidato, pero, en este caso de estudio, al observar los productos fotográficos obtenidos de las pagina de internet, de las redes sociales y de la prensa escrita referida del candidato en análisis, se refleja que la cantidad de personas que asistieron a las reuniones de los cotos de interés fue muy pequeña, contando un máximo de veinte personas en dichas juntas, lo que representa un bajo número de líderes promotores del voto a favor del candidato del PAN. (Ver material fotográfico).



Fotografía 2. Fuente: productos obtenidos de la página de internet del candidato y de las redes sociales.

## Análisis de las enseñanzas del Arte de la Guerra de la campaña política



Ahora compete mencionar nuevamente que, para el desarrollo de esta investigación, se consideró en el marco teórico el concepto de campañas políticas estratégicas de Ligorria (2011). Así, a continuación, se enumeran las estrategias y enseñanzas del Arte de la Guerra de la sabiduría de Sun Tzu y otros estrategas chinos, que a partir de los 90 han sido aplicadas en México en el ámbito electoral, debido al éxito que ha ofrecido en el mando de las campañas electorales:

1. Confucio: “Se llama error a cometer una equivocación y no corregirla”.
2. Sun Tzu: “El que no tiene claros sus objetivos, no podrá responder a sus enemigos”.
3. Sun Tzu: “El pequeño no puede igualar al grande, el débil no puede medirse con el fuerte; ni los que son pocos, con los numerosos”.
4. Sun Tzu: “Impide que se unan tus enemigos”.

Después de observar, analizar y evaluar las actividades de los productos fotográficos respecto a la campaña política realizada durante los últimos cinco días de la riña electoral, en esta investigación se aprecia y evidencia claramente que la cátedra del estratega chino Sun Tzu no fue aplicada debidamente o se aplicó con una visión poco amplia, o mejor dicho, el coordinador general de la campaña, Juan María Navejo, hizo una aplicación incorrecta de las enseñanzas del Arte de la Guerra, o bien las desestimo parcialmente, toda vez que no realizó ningún cambio en la agenda del candidato, ni en el tipo de las actividades efectuadas, es decir, siguió cometiendo el mismo error dos, tres, cuatro, cinco veces, sin considerar previamente la situación político-social-electoral que enfrentaba el candidato Alfonso Petersen Farah junto con su partido político. Si las actividades de la campaña no cumplían con el objetivo que en un principio se trazaron, debieron cambiar el tipo de agenda, la ruta de los recorridos y la logística de los eventos. Por ende, se confirma que tampoco aplicaron la enseñanza de Sun Tzu: “El que no tiene claros sus objetivos, no podrá responder a sus enemigos”.

De igual forma, se muestra en esta investigación que el equipo de campaña del candidato referido no aplico la siguiente enseñanza de Sun Tzu: “Impide que se unan tus enemigos”, toda vez que antes y durante el proceso electoral se fueron uniendo sus soldados (miembros activos y adherentes) a otros partidos políticos, lo que les trajo como consecuencia un total de 60,942 votos, pasando a ser entonces la tercera fuerza política en la ciudad de Guadalajara.

Por los argumentos expuestos, es claro que el nivel de profesionalización, tanto en el área superior de mando como la coordinación general, así como en las áreas administrativas y sociales, tales como la coordinación de administración y la coordinación de estrategia electoral de la campaña política de Alfonso Petersen Farah resultaron con un nivel profesional medio y bajo, confirmado así una de las hipótesis de esta investigación:

H.2: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en el área de la campaña de coordinación de comunicación política, pero son medianamente profesionales en otras áreas, tales como la coordinación general, la coordinación de agenda y la coordinación de eventos-logística.

Tabla 37. Análisis de agenda y estrategia política en el campo de batalla de Ricardo Villanueva

CALENDARIO	AGENDA PÚBLICA	TIPO DE EVENTO	ENSEÑANZAS DEL ARTE DE ARTE DE LA GUERRA
30 Mayo 2015	1) Visita al tianguis Lagos de Oriente	Evento en espacio público	1) Sun Tzu: “Las dificultades para designar a los comandantes son iguales hoy que en el pasado”.  2) Sun Tzu: “El soberano que tenga un comandante calificado prosperará, el que no lo tenga será aniquilado”.
	2) Visita a Colonia Hermosa Provincia	Recorrido con vecinos de la Colonia	
	3) Evento de cierre de campaña, Distrito 9 local y federal	Evento en espacio público	
31 Mayo 2015	1) Visita a Colonia San Onofre	Recorrido con vecinos de la Colonia	3) Sun Tzu: “Ahorrar los esfuerzos en vanos e intrascendentes para utilizarlos en las cuestiones importantes”.
	2) Recorrido por tianguis dominical Artesanos	Evento en espacio público	
01 Junio 2015	1) Evento de cierre de campaña, Distrito 8	Evento en espacio público	4) Sun Tzu: “No consumas recursos si no obtienes una ganancia a cambio”.  5) Taoísmo: “Es mejor detenerse que seguir llenando”.
	2) Recorrido por tianguis Echeverría	Evento en espacio público	
02 Junio 2015	1) Recorrido por tianguis de la Calle 50, Sector Reforma-Candidato a diputado local, Distrito 13, Trino Padilla López	Evento en espacio público	6) Sun Tzu: “Un monarca no debe movilizar un ejército por rabia”.  7) Sun Tzu: “Avanza cuando sea ventajoso; detente cuando no lo sea”.  8) Lao Tse: “Ningún desastre es peor que subestimar a tus adversarios”.
	2) Evento de cierre, Distrito 13	Evento en espacio público	
03 Junio 2015	1) Arranca Recorrido de la Victoria en Javier Mina	Evento en espacio público	
	1) Cierre de campaña, Plaza San Andrés	Evento en espacio público	

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

Tabla 38. Resumen de la actividad política de Ricardo Villanueva Lomelí.

<b>Actividad</b>	<b>Total</b>
Espacios públicos: plazas, parques.	5
Recorridos colonias, barrios, mercados, tianguis, etc.	2
Reunión grupos de interés	0
Cierre de campaña distrital	3
<b>Eventos campaña política</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

De las dos tablas anteriores, se puede apreciar el tipo y el total de actividades realizadas por Ricardo Villanueva Lomelí, candidato del PRI para presidente municipal de Guadalajara en el periodo 2015, durante los últimos cinco días de campaña electoral. Así, realizó un total de diez eventos, y, como es notorio de la información capturada, se revela que tanto el coordinador de campaña, Miguel Castro Reynoso, como el coordinador de brigadas, Mario Ávalos, dieron prioridad al desarrollo de eventos públicos “masivos”, realizados en parques, plazas y plazoletas, efectuando un total de cinco eventos, pero, se puede observar que los mismos fueron nombrados “masivos” únicamente por definición, pero no por las características de los eventos, toda vez que, de los productos fotográficos observados se muestra que en los referidos eventos el candidato se dedicó a realizar una entrevista, diálogo personal, recorrido y lectura de un corto discurso, frente a un grupo muy escaso de ciudadanos y ciudadanas, sin que ese grupo representara una cantidad considerable para ser denominado evento masivo, hechos que demuestran fallas en la elaboración y clasificación de eventos en la agenda del final de la pelea electoral.

Además de lo anterior, se revela igualmente que, tanto el coordinador general como el coordinador de brigadas, decidieron dar espacio en la agenda del candidato a los denominados “cierres de campaña distritales”, con un total de tres eventos, los cuales fueron organizados y promovidos por los candidatos y las candidatas a diputados locales y federales del PRI; todo esto, sin cubrir de igual forma la cantidad de personas necesarias para que dicho evento se le considerará como cierre de campaña distrital; ello, por varios

motivos, primero en razón del número tan reducido de ciudadanos y ciudadanas que asistieron a dichos eventos, y segundo, por la falta de entrega, vigor y dedicación en el trabajo de conquista de voto por parte de los candidatos a diputados locales y federales señalados. Esto se puede corroborar con la siguiente fotografía, obtenida de la página de internet del candidato y de las redes sociales. Así, nuevamente se refleja la confusión en la elección de distritos, la falta de objetivos decisivos y una grave falla de estrategia para derrotar al contendiente más poderoso en la ofensiva electoral.

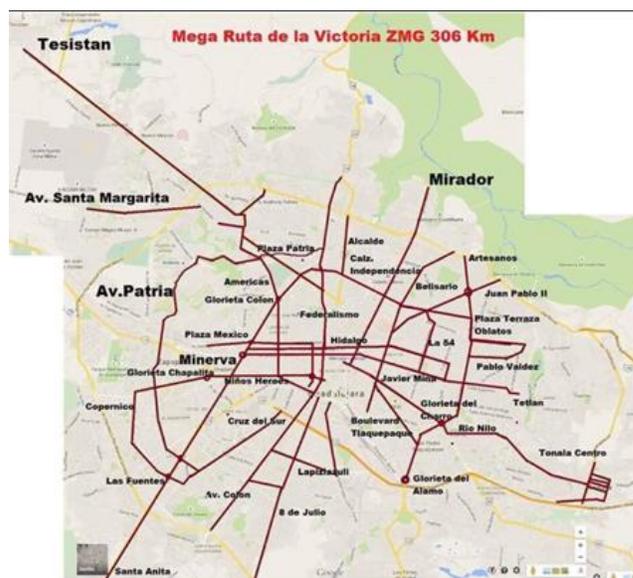


Figura 1. Mega ruta de la Victoria

Es así mismo cierto que, de los datos expuestos en la agenda del candidato, se refleja que el equipo de campaña del PRI no aprovechó la información revelada por la herramienta denominada FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), toda vez que descuidaron y dejaron de nutrir y de enviar víveres a los que conforman su centro de gravedad, tal como lo afirma el estratega Ligorria (2011); es decir, disminuyeron las provisiones, suministros y por sobre todo el apapacho político populista para sus votos duros de antaño, elementos básicos para conservar la buena salud político-emocional y física del pelotón de guerra. De igual forma, olvidaron realizar las actividades de cobijo y reconocimiento protocolario y político a sus soldados y generales, como usualmente lo

acostumbra el viejo códice del PRI; así, se muestra que al realizar los eventos el candidato del PRI olvidó dar el golpecito en la espalada a sus soldados y generales de batalla, que eleva el estado de ánimo de los soldados y que es tan necesario para enfrentar la última pelea.

Caso similar sucedió en el evento que denominaron “Recorrido de la Victoria”, que terminó con el cierre de campaña masivo en la Plaza San Andrés, el cual fue efectuado el último día de batalla electoral, el 3 de junio de 2015, en donde verdaderamente, en mi opinión, el coordinador general, el coordinador de brigadas, el coordinador de imagen y todo el equipo de asesores y gurús de la campaña política del PRI, se cegaron, se volvieron sordos, mudos, necios, bipolares, iracundos, etc., y mostraron en este evento y con todo su esplendor su “habitus” de soberbia, como bien lo denomina el sociólogo Pierre Bourdieu, puesto que permitieron que el candidato ofreciera y dejará marcada en la memoria de la ciudadanía tapatía y de la opinión pública, una imagen al “estilo imperio”, es decir subieron al candidato, o más bien lo montaron en su carruaje rojo marca jeep, acompañado de chofer personal y de su secretaria privada y fue recorriendo las principales calles y avenidas de Guadalajara, aventando a derecha e izquierda saludos y besos a los “súbditos custodiados” los cuales en su gran mayoría eran empleados del gobierno municipal de Guadalajara y del ejecutivo del Estado de Jalisco, quienes estuvieron desde las 15:00 horas instalados en los camellones y cruces de las calles y avenidas seleccionados para la ruta, en donde estuvieron expuestos a los rayos del sol de verano, sin alimentos ni bebidas, esperando ver al candidato para mostrarle un apoyo simulado, puesto que el día de la elección, pese a la gran movilización efectuada por el equipo de campaña y el PRI, apenas alcanzaron un total de 184,079 votos contra los 337,297 del candidato ganador.

## **Análisis de las enseñanzas del Arte de la Guerra en la campaña política**

En primer término se enuncian, a continuación, las enseñanzas del Arte de la Guerra de la sabiduría china, que se consideraron para realizar el análisis de tácticas utilizadas y no usadas en la elaboración de la agenda y la realización de las actividades en los cinco últimos días de proselitismo político del candidato en cuestión:

- 1) Sun Tzu: “Las dificultades para designar a los comandantes son iguales hoy que en el pasado”.
- 2) Sun Tzu: “El soberano que tenga un comandante calificado prosperará, el que no lo tenga será aniquilado”.
- 3) Sun Tzu: “Ahorrar los esfuerzos en vanos e intrascendentes para utilizarlos en las cuestiones importantes”.
- 4) Sun Tzu: “No consumas recursos si no obtienes una ganancia a cambio”.
- 5) Taoísmo: “Es mejor detenerse que seguir llenando”.
- 6) Sun Tzu: “Un monarca no debe movilizar un ejército por rabia”.
- 7) Sun Tzu: “Avanza cuando sea ventajoso; detente cuando no lo sea”.
- 8) Lao Tse: “Ningún desastre es peor que subestimar a tus adversarios”.

La consideración de las dos primeras enseñanzas anotadas para la observación, estudio y evaluación en este documento de tesis:

- Sun Tzu: “Las dificultades para designar a los comandantes son iguales hoy que en el pasado”.
- Sun Tzu: “El soberano que tenga un comandante calificado prosperará, el que no lo tenga será aniquilado”.

Cabe anotar y explicar que estas enseñanzas se eligieron toda vez que desde el comienzo de la pre-campaña política del candidato citado los medios impresos revisados en este trabajo: *El Informador*, *Mural* y *La Jornada Jalisco*, estuvieron publicando notas, columnas de opinión y caricaturas políticas referentes a la intromisión en el mando de la campaña política, de manera oficial y extra oficial, por parte de un agente extraño al coordinador general de la campaña, refiriéndose en este caso al magistrado Leonel Sandoval, progenitor del gobernador de turno del Estado de Jalisco. Así, desde mi punto de vista, este fue un error gravísimo que se cometió en la campaña política de Ricardo Villanueva Lomelí, en razón de que no se pusieron los límites necesarios para dejar en claro la jerarquía en el manejo, es decir, de qué líder llevaría el control y el mando de la campaña, quien se suponía debería de ser una persona que fuese consciente de que un error y un escándalo de alto nivel, durante la contienda electoral, les podía costar hasta la pérdida de la elección; sucesos que prueban que las enseñanzas del estrategia de guerra no fueron puestas en práctica para intentar establecer la supremacía en el interior de la campaña política.

En lo que se refiere a las enseñanzas de la estrategia de guerra enumeradas con antelación:

- Sun Tzu: “Ahorrar los esfuerzos en vanos e intrascendentes para utilizarlos en las cuestiones importantes”.
- Sun Tzu: “No consumas recursos si no obtienes una ganancia a cambio”.
- Taoísmo: “Es mejor detenerse que seguir llenando”.

Se aclara que esas enseñanzas se exponen en este estudio, toda vez que se demuestra que para el diseño y desarrollo de las tareas y tácticas finales de batalla electoral, el equipo de campaña se olvidó de administrar de manera eficiente y eficaz los recursos humanos, materiales, intelectuales y tecnológicos del batallón del PRI, es decir, no aplicaron la teoría e hipótesis de las campañas competitivas del siglo XXI expuesta por el Valdez y cols. (2011),

desperdiciando vulgar y burdamente todo tipo de material adquirido, puesto que, tal como se mencionó en las líneas anteriores, ni siquiera se cubrió la cuota suficiente de personas en los eventos, para consumir los alimentos ofrecidos en los cierres de campañas distritales, ni por lógica para la toma de fotografía se ocuparon todas las sillas contratadas. Además de esto, los escenarios lucían gigantes y el equipo de luz y sonido quedaron grandes para el tipo de suceso político; de igual forma, se desperdició el material de propaganda y artículos políticos con la imagen del candidato.

Ante las ideas y argumentos expuestos, se demuestra en esta investigación que el nivel profesional de la coordinación general, la coordinación de brigadas, la coordinación de comunicación social y la coordinación de imagen de la campaña política del candidato del PRI es medio y bajo, por despreciar y omitir el uso de las etapas y herramientas de planificación estratégica, por no definir objetivos, elaboración de análisis, definición y formulación de estrategias y tácticas, implementación de estrategia y evaluación.

Para terminar con la observación y evaluación de las tácticas implementadas por el equipo de campaña del candidato del PRI, ahora se exponen los argumentos personales respecto de las siguientes enseñanzas:

- Sun Tzu: “Un monarca no debe movilizar un ejército por rabia”.
- Sun Tzu: “Avanza cuando sea ventajoso; detente cuando no lo sea”.
- Lao Tse: “Ningún desastre es peor que subestimar a tus adversarios”.

Llegado a este punto, para seguir con las observaciones sobre el nivel profesional de la campaña del PRI para presidente municipal de Guadalajara en el año 2015, en mi opinión las estrategias de la guerra de la sabiduría china verdaderamente son una herramienta para guiar un ejército positivamente, cuando son empleadas con astucia y sagacidad. Así, en este caso de estudio es evidente que el equipo de campaña referido omitió el primer consejo del estratega Sun Tzu, en lo que se refiere al manejo de emociones, tanto del comandante del

ejército-coordinador general de campaña como del emperador o rey-candidato, durante la guerra, puesto que al final de la contienda electoral, es decir, el día 3 de junio de 2015, decidieron mover a un gran ejército para sitiar la ciudad de Guadalajara y emitir una señal de emboscada al enemigo, pero se olvidaron, en mi opinión, de que el uso del arma más poderosa deber ser usada el día de la batalla final-día de las votaciones. Por estas razones, es evidente que no se dieron el tiempo de hacer uso de las estrategias y tácticas de guerra propias de las campañas políticas competitivas y estratégicas.

En lo que se refiere al perfil del coordinador general, respecto de las habilidades para la percepción, detección y destrucción de las estrategias y tácticas del candidato opositor, el general de la campaña de Ricardo Villanueva Lomelí, en mi observación personal, no fue capaz de medir la fuerza, el vigor y los bríos del ejército electoral de Enrique Alfaro Ramírez, candidato del PMC. Esto refleja un nivel medio de profesionalización en la aplicación del arte de la guerra, puesto que no aplicó la enseñanza de Lao Tse que enuncia: “Ningún desastre es peor que subestimar a tus adversarios”; así, en una batalla electoral es primordial conocer a tu enemigo, por lo que en caso de no contar con perfiles en el tema de guerra, amerita entonces sumar cualquier tipo de fuerzas externas que ofrezcan un análisis prospectivo para prevenir escenarios futuros, lo que en este caso no sucedió.

He aquí entonces que obtenemos nuevamente la confirmación de la hipótesis alterna de esta investigación sobre el nivel de profesionalización de las campañas políticas:

H.2: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en el área de la campaña coordinación de comunicación política, pero son medianamente profesionales en otras áreas, tales como: coordinación general, coordinación de agenda y coordinación de eventos-logística.

Tabla 39. Análisis de agenda y estrategia política en el campo de batalla de Enrique Alfaro Ramírez



CALENDARIO	AGENDA PÚBLICA	TIPO DE EVENTO	ENSEÑANZAS DEL ARTE DE LA GUERRA
30 de Mayo 2015	1) Caravana de la Esperanza con Jóvenes de MC	Evento en espacio público	1. Sun Tzu: "Es mejor ganar sin luchar".
	2) Cierre de campaña en Tlajomulco de Zúñiga, Colonia Chula Vista	Macro Evento espacio público	2. Ligorria: "Fomentar el estado de ánimo positivo de los electores potenciales".
31 de Mayo 2015	1) Caminata canina Parque Italia en Providencia, candidata a diputada federal Verónica Delgadillo Distrito 8	Evento en espacio público	3. Sun Tzu: "Provoca a su general y confúndelo".
	2) Recorrido por tianguis El Baratillo	Evento en espacio público	4. Sun Tzu: "Divide al enemigo que este unido".
	3) Recorrido por la Colonia Talpita	Evento en espacio público	5. Sun Tzu: "Estructura estratégicamente tus fuerzas, según a lo que sea beneficioso o ventajoso".
01 de Junio 2015	2) Caravana de la Esperanza: Distrito 11, Mercado Campesino, Mercado Medrano, tianguis Hornos, Centro Cultural Atlas, Mercado Valentín Gómez Farías	Evento espacio público	6. Sun Tzu: "Aparenta que tu fortaleza está vacía".
	3) Cierre de campaña, Distrito 11, 12 y 14	Evento en espacio público	7. Sun Tzu: "Emplea dobles agentes a tus estrategias".
02 de Junio 2015	1) Caravana de la Esperanza con jóvenes de MC	Evento en espacio público	8. Sun Tzu: "Finge inferioridad, estimula su arrogancia".
	2) Recorrido por las colonias Jardines de los Historiadores, San Onofre y Belisario Domínguez	Evento en espacio público	9. Sun Tzu: "La razón por la que el soberano y el buen general vencen al enemigo cada vez que se lanzan al combate, es que tienen información previa".
03 de Junio 2015	2) Cierre de campaña EAR, PLN y MLG, Plaza Juárez	Macro Evento espacio público	10. Sun Tzu: "Un ejército sin agentes secretos es como un hombre sin ojos y sin oídos".

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.

Tabla 40. Resumen de la actividad política de Enrique Alfaro Ramírez.

Actividad	Total
Eventos masivos en espacios públicos	4
Recorridos por colonias, barrios, mercados, tianguis, etc.	4
Reunión con grupos de interés	0
Macro eventos metropolitanos	2
<b>Eventos campaña política</b>	<b>10</b>

Fuente: Elaboración propia. Selección de días para análisis, descripción, comparación y evaluación de las actividades de los candidatos expuestos.



Fotografía 3. Fuente: productos obtenidos de la páginas de internet del candidato y redes sociales.

Volviendo al objeto de observación, análisis y evaluación, respecto a la agenda de Enrique Alfaro Ramírez, candidato del PMC, tal como se aprecia de la información obtenida de la página de internet, redes sociales y productos noticiosos del candidato citado, en total se realizaron 10 eventos de proselitismo político en los últimos cinco días de pelea electoral.

De esos eventos, cuatro fueron eventos masivos en espacios públicos, siempre acompañado de los candidatos y las candidatas a regidores y diputados locales y diputados federales, según fuera el caso del evento. De igual forma, el candidato efectuó cuatro recorridos en calles, avenidas, colonias, barrios, de la zona oriente de la ciudad. El más importante y extenso en cuanto al territorio recorrido fue el denominado “Caravana de la Esperanza”, en el cual el candidato Enrique Alfaro Ramírez fue transitando las calles y avenidas citadas; en dicho evento, los organizadores fueron los jóvenes del PMC, lo que les permitió darle al acto de proselitismo un giro de 180º en cuanto a la forma y el fondo, es decir, primero le dieron un toque diferente a la imagen del candidato, reflejando una personalidad fresca, moderna, innovadora, buena onda, alivianado, un “pelón chido”; así mismo, cambiaron el tipo de vehículo para realizar la Caravana de la Esperanza, puesto que

lo hicieron en una camioneta modelo van de los años 70. Así, estos hechos diferentes captaron la atención de la ciudadanía, puesto que de los productos de fotografía recolectados se observa que la gente se acercaba al candidato como si el mismo fuera un panal de abejas y las abejas fueran los ciudadanos y ciudadanas; esta situación fue posible porque el candidato jamás fue rodeado de las tradicionales escoltas estorbosas, fanfarronas y ridículas que evitan a la “ciudadanía de a pie” conocer de frente y hablar personalmente con el candidato. Este tipo de acciones simples y flexibles hicieron la diferencia con los otros dos contendientes a la alcaldía de Guadalajara. (Se anexan imágenes fotográficas).

En cuanto a los cierres de campaña, se hace mención que el candidato asistió a todas las clausuras de campaña distritales de Guadalajara; de igual forma, asistió al cierre de campaña de Tlajomulco de Zúñiga, y en este evento se mostró ante los medios de comunicación y otras fuerzas políticas del estado el músculo crecido, fortalecido y listo para correr el maratón del día de las elecciones y así lograr la victoria.



Fotografía 4. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

Ahora bien, en cuanto al cierre de campaña de Enrique Alfaro Ramírez, el equipo de campaña tomó la decisión y eligió realizar un macro-evento que fue denominado “Cierre de Campaña Metropolitano”, que tuvo lugar en la Plaza Juárez, a unas cuadas del Comité Estatal del PRI y al cual asistieron los ocho candidatos a presidente municipal del PMC, de las ocho localidades de la ZMG: Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá,

Tlajomulco de Zúñiga, Ixtlahuacán de los Membrillos, Zapotlanejo y Juanacatlán. De igual forma, a dicho evento asistieron todos los candidatos y candidatas a diputados locales y federales de la zona metropolitana de Guadalajara. Estas acciones le permitieron al candidato de Guadalajara mostrar su centro de gravedad y modelar, con el macro-escenario utilizado, toda la capacidad para programar operativamente un ejército; de igual forma, se evidenció la potencia, vigorosidad y buena salud emocional y física del pelotón que se enfrentaría a la última batalla el día 7 de Junio de 2015. Este evento también le permitió mostrar el equipamiento de guerra con toda la maquinaria industrial, intelectual, económica y tecnológica, que lanzaría a los centros de votación, para cuidar y defender el voto el “Día D”.

Además de lo anterior, también se refleja una selección estratégica en el tipo de actividades, por varias razones. En primer lugar, las actividades fueron innovadoras, creativas y diferentes en cuanto a logística, temática, selección de rutas y distritos electorales. Se incluyeron en los eventos a jóvenes y ciudadanos libres, que asistieron por su propia voluntad, sin el tradicional “acarreo de ovejas” a los eventos públicos del candidato. También, seleccionaron conforme a estudios de mercado y segmentación del voto, tanto la ruta de recorridos del candidato como los mercados, tianguis y plazas que visitaría el candidato Enrique Alfaro Ramírez.

Así mismo, es cierto que se evidenció una campaña profesional, innovadora, competitiva, y globalizada del siglo XXI, adaptada a la situación económica, política y social en su estrategia y diseño de logística y ejecución de eventos, acompañada del gerenciamiento político.



Fotografía 5. Fuente: productos obtenidos de la páginas de internet del candidato y redes sociales.

De la agenda de actividades y de la logística para la ejecución de la misma se revela la elaboración previa de un plan estratégico diseñado para ser ejecutado de manera coordinada por distintas áreas de la campaña política, las cuales funcionan de manera piramidal y transversal; es decir, bajan la instrucción desde la coordinación general a las demás áreas involucradas, las cuales accionan de manera conjunta y coordinada. De la base de datos capturados de los productos obtenidos de la prensa escrita, las redes sociales y las páginas web del candidato del PMC, se denota la aplicación de una de las tácticas de campaña política para los últimos cinco días de batalla electoral, es decir, centraron las actividades de proselitismo político en colonias y barrios en donde se detectó el voto indeciso, pero simpatizante con el candidato referido. También se demuestra en la realización de eventos masivos la previa convocatoria y el trabajo de tierra por parte de los candidatos a diputados y/o regidores, quienes acompañaron a Enrique Alfaro Ramírez en el recorrido de calles y colonias, en donde captaron y sumaron simpatizantes traducidos a votos.



Fotografía 6. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

## Análisis de las enseñanzas del Arte de la Guerra en la campaña política



Establecido lo anterior, se procede al análisis de las enseñanzas-tácticas del Arte de la Guerra de la sabiduría china, que se aplicaron en la campaña política del candidato Enrique Alfaro Ramírez, las cuales se anotan y se estudian a continuación:

1. Sun Tzu: “Es mejor ganar sin luchar”. Desde el inicio de la campaña política, el candidato Enrique Alfaro Ramírez declaró en los medios impresos de mayor circulación en el Estado de Jalisco que su campaña sería una guerra, pero no una guerra sucia, como acostumbran el PAN y el PRI. Aseguró que su lucha la haría por medio de las propuestas que beneficien a la ciudad. Esta fue la primera enseñanza del Arte de la Guerra utilizada correcta y atinadamente por el equipo de campaña, puesto que fue el candidato que presentó una propuesta de Gobierno estructurada en seis grandes ejes temáticos en pro de la ciudadanía, los cuales estuvieron presentes en la agenda de los medios durante los últimos cinco días de campaña política.
2. Ligorría: “Fomentar el estado de ánimo positivo de los electores potenciales”. El equipo de campaña de Enrique Alfaro utilizó muy bien esta táctica en los últimos días de batalla electoral, puesto que del material fotográfico y de vídeo-audio observados de la página de internet y de las redes sociales del candidato, se aprecia el uso del discurso

persuasivo del candidato para que los ciudadanos levantaran el ánimo y la esperanza para recuperar Guadalajara.

- 3. Sun Tzu: “Provoca a su general y confúndelo”.
- 4. Sun Tzu: “Divide al enemigo que esté unido”.

En mi opinión, las instrucciones 3 y 4 del estratega Sun Tzu fueron utilizadas de forma indirecta y ventajosa por el equipo de campaña del candidato del PMC, por las siguientes razones:

Considero que la enseñanza número 3 fue operada por militantes del PRI, pero compinches del PMC que conocían a fondo las debilidades de Ricardo Villanueva; también, maquinaron esta táctica por el interés común que los unió con el candidato Enrique Alfaro Ramírez, ex miembro del PRI, con el coordinador general Salvador Caro, también adepto del PRI y el coordinador político Enrique Ibarra Pedroza, quien nació políticamente en las filas del ejército priista. Se aclara que se hace referencia a este razonamiento por el material auditivo filtrado por el periódico *Mural*, en la que se escucha la voz del magistrado Leonel Sandoval, padre del gobernador del Estado, pidiendo a funcionarios públicos de primer nivel del poder ejecutivo y poder judicial su operación política y cooperación a favor de Ricardo Villanueva Lomelí candidato del PRI. Todos estos hechos confundieron a Miguel Castro Reynoso, coordinador de campaña del candidato en cuestión, toda vez que estas acusaciones estaban fuera de su mando de control, lo que provocó que bajara la guardia y permitió que el candidato oponente se hiciera más fuerte con los soldados compinches y espías del PRI que se sumaron al batallón del PMC.

Frente a la táctica operada por el coto de poder conocido como “fuego amigo”, para confundir al comandante general de la campaña del PRI, en mi opinión este instituto político, experimentó a nivel estatal y federal la traición de sus más íntimos comandantes y

generales de la generación X, lo que provocó una desunión natural y lógica entre los grupos y estructuras partidarias, así, quien resulto beneficiado de la desunión de sus enemigos fue Enrique Alfaro Ramírez.

5. Sun Tzu: “Estructura estratégicamente tus fuerzas, según lo que sea beneficioso o ventajoso”.
6. Sun Tzu: “Emplea dobles agentes a tus estrategias”.

La aplicación de las enseñanzas de guerra número 5 y 6, desde mi punto de vista, fueron implementadas por todas las áreas operativas de la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez, toda vez que de la información que se recopiló en este trabajo, se observa que diseñaron el plan operativo y estratégico de la campaña para los últimos cinco días de lucha en el campo de pelea, con la medición exacta de la fuerza de sus generales y soldados. En otras palabras, aplicaron dobles agentes para lograr sus objetivos, es decir, el candidato Enrique Alfaro Ramírez se hizo acompañar de los candidatos a regidores y de los candidatos y candidatas a diputados locales y federales, quienes lucharon con todas sus fuerzas físicas, intelectuales y tecnológicas, para alcanzar la meta de sufragios requeridos, para conquistar el gobierno de la ciudad de Guadalajara.

7. Sun Tzu: “La razón por la que el soberano y el buen general vencen al enemigo cada vez que se lanzan al combate, es que tienen información previa”.
8. Sun Tzu: “Un ejército sin agentes secretos es como un hombre sin ojos y sin oídos”.

Para concluir con el estudio y análisis de las tácticas de guerra promulgadas por el equipo de campaña de Enrique Alfaro Ramírez, en lo que respecta a los últimos cinco días de guerra electoral, de los datos observados en la agenda del candidato citado y los productos fotográficos de sus redes sociales, página de internet y las declaraciones de sus generales más cercanos, se muestra que el batallón político del PMC obtuvo días antes de la

veda de campaña política un maletín de información privilegiada, por lo que esta situación le permitió al equipo emecista tomar decisiones bien razonadas, para el diseño del Macro Evento Metropolitano de su cierre de campaña, a sólo unas cuadas del campamento del PRI, el enemigo a vencer. Así, en mi opinión, su táctica fue construida con triple fin: primero para mostrarle al enemigo que estaba rodeado por un ejército mucho más fuerte y poderoso que el de ellos, segundo, para reflejarle al batallón del PRI que estaban listos para no dejarse vencer por las operaciones negras del Estado, y tercero, para motivar psicoemocionalmente a los soldados que cuidarían las elecciones el día 7 de junio de 2015.

Después de los argumentos ponderados, desde mi punto de vista se confirma que la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez a presidente municipal de Guadalajara, en el proceso electivo 2015, fue altamente profesional, puesto que de los datos que se obtuvieron se observa orden, dirección, planificación, visión estratégica, análisis y prospectiva, organización logística, mercadeo electoral, uso eficiente y eficaz de los recursos humanos, materiales, intelectuales y tecnológicos, y aplicación del Arte de la Guerra de manera ventajosa para el candidato y su partido político. Así, entonces se ratifica la siguiente hipótesis de esta investigación:

H.1: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las elecciones del año 2015, son altamente profesionales en la mayoría de las áreas, en virtud de que las principales potencias políticas en Jalisco consideran a esta ciudad como la antesala, la plataforma y el trampolín para alcanzar la gubernatura del Estado de Jalisco.



Tabla 41. Análisis de agenda y estrategia política en el campo de batalla de Celia Fausto Lizaola

CALENDARIO	AGENDA PÚBLICA	TIPO DE EVENTO	ENSEÑANZAS DEL ARTE DE LA GUERRA
30 de Mayo 2015	1) Cierre de campaña, Distrito 14, Parque Polanco	Evento en espacio público	Lao Tse: “Cuando estés aislado busca apoyo y desaparecerán los lamentos”. Sun Tzu: “Se sacrifica un árbol para salvar a otro”.
31 de Mayo 2015	1) Visita a Plaza de San Andrés	Recorrido en espacio público	
	2) Cierre de campaña, Distrito 12 local, con la candidata a diputada local Mónica Almeida, acompañada de Raúl Vargas dirigente estatal del PRD	Evento en espacio público	
	3) Acude a Plaza Universidad a clausura de campaña, distritos 8, 12 y 13	Evento en espacio público	
01 de Junio 2015	1) Visita a comerciantes del Mercado Libertad-San Juan de Dios	Recorrido en espacio público	
	2) Visita a Bomberos Sindicalizados de Jalisco	Reunión con grupo de interés	
02 de Junio 2015	1) Reunión con grupo de académicas de la Benemérita Universidad de Guadalajara	Reunión con grupo de interés	
03 de Junio 2015	1) Visita a comerciantes del Mercado de Abastos	Reunión con grupo de interés	
	2) Visita Colonia Infonavit	Recorrido en espacio público	
	2) Cierre de campaña Distrito 8 y 9 Colonia el Retiro, Monumento a la Madre	Evento en espacio público	

Fuente: Elaboración propia. Información con productos noticiosos y redes sociales.

Tabla 42. Resumen de actividad política de Celia Fausto Lizaola.

Actividad	Total
Espacios públicos: plazas, parques, plazoletas	1
Recorridos por colonias, barrios, mercados, tianguis, etc.	3
Cierre de campaña distrital.	4
Reunión con grupos de interés	3
<b>Eventos campaña política</b>	<b>11</b>

Fuente: Elaboración propia. Información productos noticiosos.



Fotografía 7. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

Ahora, se analiza la agenda de la candidata del PRD, Celia Fausto Lizaola, para presidente municipal de Guadalajara, en el calendario electoral del 2015. Tal como se muestra en las tablas anteriores, en la agenda de la candidata para los últimos cinco días de contienda política se alcanzó a realizar un total de once eventos, de los cuales cuatro fueron cierres distritales de los candidatos y candidatas a diputados locales y federales; sin embargo, en mi criterio dichos eventos no debieron de ser considerados como cierres de campaña distritales, puesto que el candidato/a a diputado no evidenció realizar el barrido de simpatizantes para cumplir con el requisito mínimo de personas para cubrir el evento respectivo.



Fotografía 8. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

Como es notorio, la candidata referida realizó tres eventos con grupos de interés y tres eventos en espacios públicos, a los cuales asistió sin la compañía de los candidatos a regidores de su planilla, hechos que se confirman de las fotografías mostradas en la página de internet y de las redes sociales de la candidata, situación que en mi reflexión reflejó la falta de unidad en dicho instituto político.



Fotografía 9. Fuente: productos obtenidos de la paginas de internet del candidato y redes sociales.

Ahora bien, de los productos observados se aprecia que fue una campaña política con mando clásico, obsoleto, en razón de que el equipo de campaña estuvo conformado por familiares de la candidata, sin el uso de las herramientas del gerenciamiento de campañas políticas, poco creativa e innovadora. Se evidenciaron carencias en el diseño del plan operativo, ya que el mando responsable de la administración de información omitió hacer pública su agenda de los últimos cinco días de batalla electoral. Se observó que priorizaron enfocarse en su centro de gravedad con el sector de la población de la tercera edad y grupos de interés de la Universidad de Guadalajara, y en lo referente al diseño de los objetivos decisivos se mantuvieron rígidos y poco flexibles, puesto que no cambiaron de tácticas ni estrategias en la logística de los eventos y selección de colonias, barrios o espacios públicos a visitar. Su punto culminante se vio minimizado puesto que no focalizaron sus esfuerzos al final de la batalla; por el contrario, bajaron la guardia en la persecución del voto para

asegurarles mantener el registro del PRD en el Estado de Jalisco. Así, entonces se reflejó un nivel bajo de profesionalización en áreas básicas y claves de la campaña política, tales como la coordinación general, la coordinación de comunicación y medios, la coordinación de redes sociales, la coordinación de agenda y la coordinación de logística. Ahora bien, en lo que cabe al nivel de profesionalización en el diseño de la propuesta de gobierno y discurso de la candidata, se constata un nivel alto, ya que centraron su propuesta en ideología de izquierda moderada, y la candidata fue muy enfática en sus discursos en los eventos.



Fotografía 10. Fuente: Productos obtenidos de la páginas de internet del candidato y redes sociales.



## **Evaluación de las enseñanzas del Arte de la Guerra en la campaña política**

En este caso, la campaña política no evidencia el uso de estrategias del Arte de la Guerra del estrategia Sun Tzu; únicamente es posible visualizar que el instituto político del PRD decidió aplicar la siguiente enseñanza de Sun Tzu: “Se sacrifica un árbol para salvar a otro”; es decir, dejaron perder la campaña política y únicamente se dedicaron mantener el registro del partido en Jalisco.

Con las evidencias encontradas y descritas respecto de la campaña política de la candidata Celia Fausto Lizaola, del PRD, a presidente municipal de Guadalajara en el 2015, es posible confirmar la H.2: Las campañas electorales para presidente municipal de Guadalajara, en las elecciones del año 2015, es altamente profesionales en el área de la

coordinación de comunicación política, pero son medianamente profesionales en otras áreas, tales como la coordinación general, la coordinación de agenda y la coordinación de eventos-logística.

Una vez finalizado el análisis, la evaluación, descripción y confirmación y/o rechazo de las hipótesis ponderadas en este trabajo de investigación, y toda vez que se cumplieron los objetivos generales y objetivos particulares trazados en este estudio, es menester señalar los siguientes juicios, argumentos y razonamientos, que conforman el siguiente capítulo de las conclusiones.

## Capítulo V. Conclusiones

Llegado al punto final de este trabajo de investigación, se exponen y formulan las siguientes posturas de conclusión, desde la perspectiva de las diferentes áreas del conocimiento que intervienen, para aumentar, desarrollar y enriquecer el nivel profesional de las campañas políticas en: 1) Áreas económico-administrativas y 2) Áreas Sociales.

### Áreas económico-administrativas

#### Variables:

- Planificación estratégica
- Organización interna y externa
- Dirección de campaña
- Evaluación (*indicadores-tracking*)
- Marketing político-electoral

La primera conclusión es que en las cuatro campañas políticas (PAN, PRI, PMC y PRD) para presidente municipal de Guadalajara del proceso 2015, que fueron observadas y analizadas en este trabajo de investigación, se detectó que sí emplearon las herramientas que ofrecen las ciencias económico administrativas, tales como la planificación estratégica, la organización hacia el interior y exterior, la dirección de la campaña, la implementación de métodos de evaluación con la creación de indicadores y la materialización de tácticas fruto

del marketing político; pero, dicha implementación se ejecutó con un nivel medio y bajo en las tres campañas políticas del PRI, el PAN y el PRD.

Para mayor explicación, en la campaña del PRI el nivel de profesionalización fue medio, en lo que se refiere a la planificación estratégica según la propuesta teórica ya referida, ya que se evidenciaron fallas en el diseño operativo de metas que se debían alcanzar durante el desarrollo de la batalla electoral.

Es así mismo cierto, según mi opinión, que en la campaña política del PRI el nivel de profesionalización que mostró el coordinador general de la campaña, Miguel Castro Reynoso, fue de un nivel medio, toda vez que no fue capaz de dirigir de manera ejecutiva y proactiva al equipo de campaña. Así, evidenció con sus decisiones la falta de experiencia en el mando de un ejército político; de igual forma, no aplicó de manera eficiente y eficaz los recursos económicos, humanos, materiales y tecnológicos para alcanzar la gran meta en la contienda electoral: ganar la elección. Aquí cabe hacer mención que variables ajenas a sus decisiones, referentes a la dirección de la campaña, interfirieron de manera negativa en el gerenciamiento de la campaña electoral y en los resultados finales de la elección; tal es el caso de las filtraciones auditivas reveladas por el periódico *Mural*, en las que probaron la intervención en el diseño de las tácticas políticas creadas en forma desmedida, grotesca, violenta, poco ética y profesional por parte del magistrado Leonel Sandoval Figueroa, progenitor del actual gobernador del Estado de Jalisco, situación que desde mi punto de vista fue uno de los errores más graves cometidos durante el proceso electoral.

En lo que se refiere a la campaña política del PAN, el nivel de profesionalización que mostró fue un nivel bajo en lo que se refiere a la teoría de las campañas políticas estratégicas competitivas y profesionales; lo anterior se afirma porque se centraron en el diseño de metas, objetivos y programas de una campaña primaria y no de una campaña externa como era el caso. Además de lo anterior, continuaron con prácticas y costumbres tóxicas y de antaño en la administración de los recursos humanos, al designar a

“manipuladores del voto duro” al frente de cargos importantes y decisivos en el interior de la campaña política, como es el caso de Carlos Salinas Osornio, quien se desempeñó como secretario técnico de Análisis y Propuesta, perfil que debía aportar elementos positivos al coordinador general para la realización de cambios de tácticas, de metas y objetivos; sin embargo, se mostró tibio y timorato en la generación de información, probablemente por la relación laboral que guarda su hermano Alejandro Salinas Osornio con el entonces secretario de Movilidad, Mauricio Gudiño, puesto que colaboraba como director de Profesionalización y Capacitación de la Secretaría de Movilidad.

Respecto de la campaña política de Celia Fausto Lizaola, candidata del PRD, se observó un nivel bajo de profesionalización en la aplicación de las herramientas que ofrecen las ciencias económico administrativas, específicamente en la dirección y gerenciamiento de la campaña, puesto que se designó al hijo de la candidata como supuesto director de la campaña; de igual forma, se mostró una escueta planificación, así como un diseño fallido de metas, objetivos generales y particulares de la campaña. Se hace mención que no fue posible encontrar más hallazgos, toda vez que no hicieron pública la información referente al organigrama de la campaña, y tampoco publicaron la agenda de la candidata, hechos que permiten confirmar en este trabajo un nivel bajo de profesionalización en la campaña política.

A la inversa, en la campaña política de Enrique Alfaro Ramírez, candidato del PMC, se encontró un nivel alto de profesionalización en la aplicación de las ciencias económico administrativas, toda vez que de manera eficiente y eficaz planificaron estratégicamente la campaña política, en razón de que especificaron metas, objetivos y programas generales y particulares en el comienzo, durante el desarrollo y en el culmen de la contienda electoral.

Así mismo, se encontró que trabajaron con un diseño de tácticas operativas, creativas, frescas e innovadoras, puesto que tuvieron la sensibilidad de adaptarse al contexto político social del municipio de Guadalajara, logrando posicionarse en las mentes y

corazones de aquellos electores que se divorcian de la clase política durante el desarrollo de las campañas políticas, puesto que las consideran tediosas, obsoletas, escandalosas y poco creativas.

Además de lo anterior, en este trabajo también se descubrió un nivel alto de profesionalización en la detección de los problemas sociales, económicos y políticos que enfrenta y le atañen a la ciudad de Guadalajara, toda vez que durante la mayor parte de la contienda electoral el candidato Enrique Alfaro Ramírez presentó propuestas con escenarios de un mejor futuro para Guadalajara, con la creación de los cinco ejes vectores y de propuesta de gobierno: 1.- Ciudad digna, 2.-Ciudad funcional, 3.- Ciudad segura, 4.- Ciudad consciente y 5.- Ciudad líder; todo esto, autoría de Ricardo Gutiérrez Padilla, quien fue coordinador de programa de gobierno.

La segunda conclusión es que los candidatos, los directivos y operadores políticos de las cuatro campañas electorales (PAN, PRI, PMC y PRD), analizadas en este trabajo de investigación, saben y conocen la teoría referente a las campañas políticas competitivas, científicas, estratégicas y profesionales, pero, desafortunadamente no son perspicaces en la aplicación del conocimiento, pues distan abismalmente de ejecutar una campaña política con las variables que favorecen y enriquecen el nivel de profesionalización de las mismas, lo que trae como consecuencia que en Guadalajara las ciudadanas y los ciudadanos seguimos apáticos políticamente, al presenciar campañas electorales tediosas, negativas, de ataque verbal violento, de escándalo, de despilfarro. Cabe aclarar que no es que estemos ansiosos por experimentar y participar en campañas políticas al nivel del hotel “Burj Al Arab”, ubicado en Dubái, pero, al menos, sí esperamos campañas elaboradas por perfiles con altos niveles profesionales en el tema del gerenciamiento de las campañas.

## Áreas sociales

- Trabajo de tierra, contacto ciudadano
- Campaña mediatizada (trabajo de aire)
- Campaña cibernética
- Campaña competitiva en una democracia

Ahora bien, en lo que atañe a las herramientas que proporcionan las áreas sociales para aumentar y desarrollar el nivel profesional de las campañas políticas, en este trabajo de investigación se reflejó que las cuatro campañas políticas estudiadas (PRI, PAN, PMC y PRD), sí hicieron uso de los instrumentos de la comunicación política, la teoría de las campañas mediatizadas y de la ciberpolítica, mostrando, por tanto, un nivel alto de profesionalización en las áreas referidas, toda vez que las cuatro campañas políticas recibieron una cobertura basta y detallada por parte de los medios de comunicación considerados en este trabajo. Cabe hacer mención que las campañas políticas del PAN, PMC y PRD no se vieron afectadas de manera contundente por la influencia del actual gobierno del estado, el cual ha podido hacer presión sobre los medios de comunicación para que se mostrarán a favor o con productos noticiosos en pro del candidato del partido que actualmente gobierna en el estado de Jalisco.

La tercera conclusión que se obtuvo es que tanto la campaña política de Ricardo Villanueva Lomelí del PRI y la de Enrique Alfaro Ramírez del PMC evidenciaron un nivel alto de profesionalización en el área de comunicación política, en razón de que aplicaron de manera eficiente, eficaz y efectiva la teoría mencionada en este trabajo de investigación, es decir, Mazzoleni (2010) y Sartori (2008), puesto que abarcaron estratégicamente los medios de comunicación impresos para lograr proyectar la campaña política a electores sectorizados. De igual forma, garantizaron la creación de escenarios para la presentación pública del candidato, sus ideas, y su propuesta de gobierno.

Además de lo anterior, ambas campañas políticas (PRI y PMC) se guiaron por objetivos comunicacionales de posicionamiento y de conquista; en otras palabras, en ambas estuvieron atentos tanto a mantener la marca del candidato con aquellos electores con votos ya asegurados, como en la realización de las acciones necesarias para conquistar más votos y atraer la simpatía de los votos inseguros.

En la cuarta conclusión sobresale la detección del uso y aplicación de herramientas de la comunicación política en la construcción de imagen para lograr candidatos telegénicos y sistémicos capaces de llenar las pantallas.

Considerando ahora el nivel de profesionalización en la aplicación de la teoría sobre la ciberpolítica, señalada en este estudio, cabe concluir al respecto que las campañas con un nivel alto de profesionalización en el área de conocimiento referido fueron la campaña de Ricardo Villanueva Lomelí, candidato del PRI, y Enrique Alfaro Ramírez, candidato del PMC, puesto que hicieron uso de las nuevas tecnologías de la información para comunicar asertivamente, es decir, de forma masiva y personal a través de las redes sociales de los candidatos. De igual forma, hicieron espacio tanto para la infopolítica como para el ciberactivismo político, implementando las técnicas de *marketing* viral. También, se detectaron materiales de descarga como vídeos o documentales para el ciberactivismo, y, así mismo, se encontraron espacios para foros y encuentros en vivo con los candidatos vía internet.

En este espacio de conclusiones es conveniente anotar que las herramientas virtuales, como lo son las redes sociales, fueron de gran utilidad para la recolección de información y productos necesarios para realizar este estudio, tal como fue el caso de la obtención de la agenda de los candidatos del PRI, PAN y PMC.

Y como quinta y última conclusión, se mostró que la línea de estudio que está marcando los ejes rectores para elevar el nivel profesional de las campañas políticas en el

municipio de Guadalajara es la comunicación política, pero, con una variable de suma importancia que es la ética, toda vez que no es posible dejar que este binomio de comunicación política-ética subsista únicamente en el espacio ideológico de los candidatos, directivos de las campañas y la ciudadanía. Lo trascendente es comprometerse a elevar el nivel profesional con un toque ético, es decir, comunicarse con los electores, pero, con el compromiso de la honestidad y veracidad en la información.

Establecido todo lo anterior, se señala que en este trabajo de tesis para obtener el grado de Maestra en Política y Gestión Pública, me implicó un proceso de aprendizaje continua, para elevar mis conocimientos en teoría sobre el objeto de estudio, También, fui capaz de realizar un análisis del nivel de profesionalización de las campañas electorales, el cual fue plasmado de forma general en este documento, consciente de que los aprendizajes fueron muy nutricos y no es posible dejarlos evidenciados por completo en este trabajo. La satisfacción de ofrecer a la academia un trabajo que aporte herramientas prácticas para el análisis de las campañas políticas me permite reconocer la gran labor del ITESO en la formación de perfiles profesionales en las áreas sociales.

### **Campaña electoral profesional, científica e innovadora de 6 estrellas**

Finalmente, se presentan los componentes de la campaña electoral profesional y científica de 6 estrellas, los cuales fueron analizados en el marco teórico:

1. Proceso de enamoramiento al elector
2. Reconocimiento del error
3. Ciudadanía dispuesta a recibir las bondades de la Democracia con Calidad
4. Recuperar la certeza y la fe de los ciudadanos en los partidos políticos y la clase política
5. Incluir forzosamente la ayuda de expertos y especialistas en campañas electorales
6. Favorecer a construir el pueblo-democracia

## Bibliografía

- Fernández, C. (2008). Ciberpolítica, ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Buenos Aires, Argentina, Fundación Konrad Adenauer.
- García, N. (2012). La Democracia Electoral: contextos, estructuras y resultados. Zapopan, Jalisco, Colegio de Jalisco, A.C.
- González, M. (2010), El Arte de la Guerra Sun Tzu; México D.F. Editores Mexicanos Unidos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010) Metodología de las Investigación, México, D.F., Editorial Mc Graw Hill.
- Huerta, M., Durazo, A., Gimete-Welsh A., y Romero, J. (2014). Análisis y perspectivas de la reforma política para el proceso electoral 2014-2015. México, D.F. Maporrúa.
- Ligorria, J. (2011). Estrategia Política, Secretos de la Formulación Estratégica y Marketing Político. México, D.F. Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). La Comunicación Política. Madrid, España, Alianza Editorial.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir J. (1999). Democracia mediática y campañas electorales, Barcelona, España, Editorial Ariel.
- Sartori, G. (2008). La Democracia en 30 Lecciones. México, D.F. Editorial Taurus.
- Sartori, G. (2006). Homo videns. La sociedad Teledirigida. México, D.F. Editorial Punto de Lectura.
- Valdez, A., Cárdenas, C., Borrayo, C., Campos, B., y Gutiérrez, B. (2011). Gerenciamiento de campañas electorales, México, D.F. Prometeo Editores.
- <http://www.iepcjalisco.org.mx>

## **Currículo Itza Olanta Ramos Martínez**

Licenciada en Derecho por la Universidad de Guadalajara, con Diplomado en Gerenciamiento de campañas electorales, ITESO, Diplomado en Derecho Fiscal “UdeG”.

**Experiencia en la función pública:** Con 13 años en los tres niveles de gobierno.

### **Gobierno Municipal**

Del año 2007 a 2015, en el H. Ayuntamiento de Guadalajara, Dirección de Fomento a la Inversión, Abogada Analista de Programas de Reactivación Económica, como: “Vamos al Centro”, “Festival de la Cerveza” “Vía Recreativa Nocturna”, “Desfile Fiestas de Octubre” y el Proyecto Nacional “Ciudad Creativa Digital”.

### **Gobierno Estatal**

Del año 2011 a 2014 en la Secretaria de Educación Jalisco, en la Coordinación de Delegaciones Regionales, Enlace Jurídico, liderando a 20 abogados, vigilando la implementación de la normatividad jurídica vigente, en materia educativa y laboral, en un contexto político y social muy complejo, en razón de la implementación de la reforma educativa, impulsada por el actual Gobierno de la República, con excelentes resultados en el cumplimiento por parte del cuerpo docente.

### **Gobierno Federal**

Del año 2002 al 2005, comencé mi carrera como funcionaria pública, dentro del Gobierno Federal, en el Servicio de Administración Tributaria, Abogada Tributaria. Y por el éxito en la recuperación de cartera, en el año 2005, me designaron Interventora Fiscal con Cargo a Caja y Administración de Empresas morosas al fisco federal.

**Experiencia en la iniciativa privada:** 2016 Docente Universidad Enrique Díaz de León, en la carrera de Derecho, impartiendo la materia de Teoría General del Derecho Administrativo.