

**Instituto Tecnológico
y de Estudios Superiores de Occidente**

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos
Maestría en Política y Gestión Pública



**Manual de campaña del Partido MORENA para el
distrito IV de Zapopan.**

TRABAJO DE OBTENCIÓN DE GRADO para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN POLÍTICA Y GESTIÓN PÚBLICA

Presenta: **ALEJANDRA GIADANS VALENZUELA**

Tutor **JOSÉ DE JESÚS IBARRA CÁRDENAS**

Tlaquepaque, Jalisco. Abril de 2021.

Manual de Campaña

Resumen:

El presente trabajo tiene como objetivo principal servir como herramienta de apoyo para poder realizar una campaña política desde su inicio a fin. Es decir, desde lo más básico y esencial hasta el día de la elección.

Por lo tanto, se encuentra dividido en cuatro partes con el fin de organizar el contenido de la información; en la primera parte se encuentran los temas como presupuesto de ingresos, presupuesto de campaña, gastos y presupuesto de efectivo. A la par, se explica la estructura orgánica de la campaña y la estrategia electoral, comunicación política y geografía electoral del distrito 4 ubicado en Zapopan, Jalisco.

En la segunda parte se encuentran temas sobre recursos humanos, materiales y en general toda la organización de la campaña, así como el tipo de agenda del candidato.

Ahora bien, en cuanto a la tercera parte del manual se establecen estrategias para tener contacto con los electores, así como también las formas más adecuadas de realizar la promoción del voto (tema coyuntural en una campaña política).

Por último, en la cuarta parte se aborda todo lo relacionado con el día "D" (día de la elección), su desarrollo y defensa de este ante los institutos electorales.

Palabras Clave:

Campaña política, campaña electoral, manual de campaña, candidato y equipo de campaña.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 5 |
| Primera parte: Definiciones, estructura orgánica y contexto. | |
| I.- Tipo de campaña. | 8 |
| a) ¿Qué es una campaña electoral? | |
| b) ¿Qué necesita una campaña para desarrollarse? | |
| c) Principios básicos del partido MORENA. | |
| d) Ejes de la campaña en el distrito 4. | |
| e) Consideraciones para la campaña en el contexto de COVID19. | |
| II.- Presupuesto de campaña. | 17 |
| a) Presupuesto de gastos. | |
| b) Presupuesto de ingresos. | |
| c) Presupuesto de efectivo. | |
| III.- Estructura orgánica de la campaña. | 22 |
| IV.- Contexto del distrito IV. | 26 |
| V.- Resultados de la elección 2015 y 2018 en diputaciones federales. | 34 |
| a) Información sociopolítica del distrito. | |
| VI.- Plan de campaña. | 35 |
| a) Contenido del plan. | |
| b) Estrategia y estructura electoral. | |
| c) Comunicación política, marketing y redes. | |
| d) Geografía electoral. | |
| e) Formación política. | |
| V.- Estrategia general de campaña. | 41 |
| Consideraciones personales de la primera parte del manual. | 45 |
| Segunda parte: recursos y organización. | |
| I.- Recursos humanos, materiales y equipo. | 48 |
| a) El equipo del candidato. | |
| b) Los recursos financieros. | |
| c) Casa de campaña. | |
| d) Vehículos. | |
| II.- Agenda del candidato. | 49 |
| a) Agenda y plan de campaña. | |
| b) Tipos de programación de agenda. | |
| c) La agenda del candidato. | |
| d) El programador de agenda. | |
| e) Equipo de logística de eventos. | |
| III.- Relaciones con la prensa. | 57 |
| a) Búsqueda de cobertura. | |
| b) Programa de medios gratuitos. | |
| Consideraciones personales de la segunda parte del manual. | 62 |

Manual de Campaña

Tercera parte: inicio de la campaña.

| | |
|---|----|
| I.- El frente del candidato. | 64 |
| a) Contacto personal candidato/electores. | |
| b) Contacto candidato/electores por medios de comunicación. | |
| II.- Estrategia de propaganda. | 77 |
| a) Actividades principales. | |
| b) Propaganda para el reconocimiento del nombre. | |
| c) Propaganda de reforzamiento, persuasión y disuasión. | |
| d) Propaganda de motivación. | |
| III.- Campaña negativa. | 90 |
| a) Evaluación sobre hacer o no campaña negativa. | |
| b) Tipos de campaña negativa. | |
| c) Respuesta a ataques. | |
| IV.- Promoción del voto. | 95 |
| a) Pedir el voto. | |
| b) Persuasión y disuasión por correo. | |
| c) Promoción del voto. | |
| V.- La parte administrativa de la campaña. | 99 |
| a) Coordinación de la campaña. | |
| b) Manejo de peticiones. | |
| c) Administración de los recursos. | |

| | |
|--|-----|
| Consideraciones personales de la tercera parte del manual. | 103 |
|--|-----|

Cuarta parte: jornada electoral y defensa del voto.

| | |
|---|-----|
| I.- Jornada electoral. | 106 |
| a) Promoción del voto durante la jornada electoral | |
| b) Actividades del candidato | |
| II.- La defensa del voto. | 109 |
| a) La defensa legal del voto | |
| b) La defensa del voto en el tema territorial | |
| Consideraciones personales de la cuarta parte del manual. | 111 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Conclusiones Finales. | 114 |
|------------------------------|-----|

| | |
|------------------------------|-----|
| Lista de Referencias. | 116 |
|------------------------------|-----|

Manual de Campaña

Introducción

La coyuntura actual en que vivimos, la percepción de la sociedad hacia la política y, por ende, hacia el político requiere de una mejor estrategia de comunicación y profesionalización de una campaña política.

Es claro, que en México como en la mayor parte del mundo existe una gran desconfianza hacia el sistema político y una indignación de la ciudadanía con la manera en que se han utilizado las campañas políticas, el aparato de gobierno y en especial los recursos públicos para beneficiarse unos pocos y no buscar favorecer el bien común de la sociedad.

Se requiere de nuevos perfiles, dinámicos y comprometidos con la nueva realidad; sin embargo, cuando existen estos perfiles distintos se enfrentan a un sistema político y electoral tradicional, donde las reglas escritas y no escritas terminan siendo un factor relevante de contrapeso de frente a los candidatos experimentados.

Por lo tanto, nos encontramos ante la necesidad de elaborar un manual de campaña específicamente del distrito IV en Zapopan, para tener las herramientas necesarias para hacer embate a los nuevos desafíos.

El presente manual tiene como objetivo principal, ser de ayuda para el equipo de campaña del candidato en el distrito ya mencionado, al mismo tiempo que sea utilizado como un instrumento, guía y forma de organización con la información contenida en él.

Ahora bien, un manual de campaña debe contener la información necesaria para realizar la campaña política con una mayor agilidad, facilidad y principalmente con un conocimiento previo de ciertas características.

Este manual se divide en cuatro partes para una mejor organización de la información.

En la primera parte se encuentra la definición de una campaña electoral, esto porque es primordial el entendimiento del significado de una campaña para poder desarrollarla.

Manual de Campaña

Sin embargo, este manual está enfocado a la realización de una campaña política por un partido en específico: Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), por ende, también se encuentran enunciados los principios básicos del mismo, así como unas breves consideraciones en cuanto al actual contexto en que vivimos por el COVID19 y su vínculo con las campañas políticas.

Ahora bien, en esta primera parte se encuentran y no menos importantes los temas del presupuesto de campaña, presupuesto de gastos, presupuesto de ingresos y presupuesto de efectivo cuestiones trascendentales para poder trazar una ruta tanto en medios de comunicación como en campo.

También se desarrolla y se explica cuál es la estructura orgánica de la campaña, el contexto del distrito IV y comparativa de resultados anteriores en dicho distrito. Esta información, es peculiar de cada distrito y es necesaria para un mejor conocimiento de todo el territorio, de su situación sociopolítica y útil para saber de qué manera tienes que establecer la relación con el elector y discurso en cada parte del distrito. Lo anterior, es fundamental de mencionar ya que no se puede generalizar y elaborar el mismo discurso para todas las colonias, menos en un distrito como este que cuenta con contrastes de índole sociocultural y económica muy diversos.

Por último, en cuanto a la primera parte del manual se explica la estrategia electoral, comunicación política, marketing, redes y geografía electoral con el fin de poder brindarle al lector una línea a seguir en cuanto a la comunicación/mensaje de cualquier índole basada en los puntos anteriores con las características poblacionales, sociopolíticas del distrito y marcada por su geografía electoral.

Ahora bien, en la segunda parte del presente manual encontramos temas como el de recursos humanos, materiales (casa de campaña, vehículos y recursos financieros), y la organización de toda la campaña desde la logística hasta la agenda del candidato, tipo de agenda que se tiene que manejar, prensa y cobertura en medios de paga y gratuitos.

En esta parte del manual se forma el esqueleto operativo de la campaña política por eso es importante que el equipo y el candidato tengan presente con qué recursos

Manual de Campaña

materiales y humanos cuentan, de cuales carecen y cuales necesitan de manera primordial.

En cuanto a la agenda, tipo de agenda y medios de comunicación se tiene que trazar una ruta crítica y real sobre qué tipo de agenda se requiere, priorizar ciertas partes del distrito donde se sabe qué; a) la intención de voto en elecciones pasadas es contraria a la que ofrece el proyecto, b) agenda encaminada a donde ya existe un voto duro y c) partes del territorio en las cuales se ha perdido por una diferencia mínima. Lo anterior, con la finalidad de tener una agenda que marque zonas prioritarias de atención según lo que decida el equipo y el candidato.

En cuanto a la tercera parte del manual, se presenta el inicio ya como tal de la campaña, las formas o maneras de tener contacto con los electores, la importancia de una estrategia en cuanto a la forma de hacer propaganda política aquí es donde viene la decisión en cuanto a hacer o no campaña negativa y en caso afirmativo se tiene que decidir qué tipo de campaña negativa se pretende realizar.

Por otra parte, tenemos y con gran relevancia la promoción del voto, es decir, de qué manera se va a salir a “pedir el voto” esto es un tema coyuntural en una campaña política ya que de aquí parte la buena o mala comunicación empleada al momento de transmitir el mensaje con los electores por lo cual, este mensaje puede ser el parteaguas decisivo que marque el resultado de la elección.

Por último, tenemos la cuarta parte que es el llamado día “D” (día de la elección), es decir el desarrollo de la jornada electoral. Aquí se tiene que estar muy pendiente de las actividades del candidato (recordar la imposibilidad legal de promoción del voto ese día), parte fundamental de la jornada electoral es la defensa del voto, aquí juega un rol importante la estructura que se tenga en campo, como también cubrir el número total de casillas electorales con representantes del partido político para que mientras esta se desarrolla se pueda asegurar una vigilancia adecuada de los votos emitidos en cada una de las casillas correspondientes.

Para finalizar la introducción, es importante mencionar que dicha defensa del voto no se da únicamente en las casillas electorales, también se tiene que realizar en el

Manual de Campaña

Consejo Distrital correspondiente si es de índole federal o en el IEPC si es para una elección local; así como en el territorio.

Esta vigilancia en los institutos electorales se realiza mediante representantes previamente registrados por parte del partido político y el candidato para que puedan estar vigilantes antes, durante y después de terminada la jornada electoral.

Este manual sienta las bases, gracias a las diversas experiencias de especialistas en la materia, para realizar una campaña política oportuna y eficaz, sin embargo, puede ajustarse a las necesidades del candidato y de su equipo, sabemos que ninguna campaña es igual a otra.

Primera parte: Definiciones, estructura orgánica y contexto.

I. Tipo de campaña

a).- ¿Qué es una campaña electoral?

De forma común, las campañas electorales y las elecciones se encuentran en el imaginario de la sociedad, desde la infancia se observa a través de los medios de comunicación, de la propaganda política, de nuestras familias, diversos candidatos pidiendo el voto; una vez que adquirimos la mayoría de edad, y al obtener nuestra credencial para votar, tendremos el derecho de votar, y a su vez, ser votado.

Pero, desde la perspectiva de los expertos, ¿qué es una campaña electoral?.

Para el Instituto Nacional Electoral (2019) “es el periodo durante el cual los partidos políticos y sus diversos candidatos a cargos de elección realizan actividades de proselitismo y de difusión de sus programas políticos con la finalidad de obtener el voto de los electores”.

Para la académica Cristina Moreno (2010) define a la campaña electoral como “el conjunto de contenidos comunicativos de finalidad política de las diversas opciones electorales que se producen en un plazo taxativamente fijado en una norma legal y que incluye una expresa petición de voto a una de ellas” (Moreno, 2019).

Manual de Campaña

Cada campaña electoral es distinta, por sus particularidades, sus circunstancias, sus candidatos, los gobiernos en turno, las crisis o afectaciones (como lo puede ser una pandemia global), y las personas que integran a la autoridad electoral. Ninguna campaña electoral será idéntica, a la anterior.

En esta dinámica de competencia entre los candidatos, las campañas electorales toman trascendental relevancia, por ello se sugieren diversos pasos a tomar en cuenta, si se desea ser candidato, en este caso, al distrito cuatro de Zapopan.

Como podremos observar en el desarrollo del presente manual de campaña, el distrito cuatro cuenta con diversas peculiaridades que deberán aprovecharse para desarrollar una campaña efectiva, explotando de la mejor forma los recursos humanos, económicos y temporales; se requiere creatividad, constancia y cercanía con los ciudadanos.

b).- ¿Qué necesita una campaña política para desarrollarse?

Para poder desarrollar una campaña electoral exitosa es necesario tener una estrategia, y como todo proyecto debe de contar con una metodología clara que ayude a determinar metas, fines, objetivos y planes alternos de acción. Tiene que contar con planes trazados y calendarizados, se deberá también contar con el mejor personal posible en todos y cada uno de los ámbitos necesarios y que se detallaran más adelante.

En este manual se analizará la teoría y conceptos de diversos autores expertos en la materia electoral y de comunicación política, aterrizándolo finalmente a la postulación y campaña con datos que pueden utilizarse para lograr un espacio de representación popular en el distrito por el partido Movimiento de Regeneración Nacional por sus siglas MORENA.

El artículo 35 fracción II de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2020) permite la postulación por un partido político, o en su caso, a través de una candidatura independiente.

Manual de Campaña

Artículo 35. Son derechos de la ciudadanía:

II.- Poder ser votada en condiciones de paridad para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos y candidatas ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos, así como a los ciudadanos y las ciudadanas que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación;

Por ello si la postulación es a través de un partido político, lo primero que debe tomarse en cuenta es que cada uno cuenta con diversas características ideológicas, estructurales y de visión de gobierno.

c). -Principios básicos del partido MORENA.

El artículo 41 Constitucional (2020), prevé el derecho de los ciudadanos a votar y ser votado, y son los partidos políticos quienes facilitan el acceso al ejercicio del poder público, sin olvidar que también hoy la ley permite las candidaturas independientes.

Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática (Ley General de Partidos Políticos, 2020), y tienen la obligación de contar con sus documentos básicos avalados por la autoridad electoral, como lo son sus estatutos y principios básicos, que los hacen diferentes, respecto a su estructura e ideología, con los demás.

Independientemente al perfil e historia de los candidatos, si el aspirante es postulado por un partido político debe tomar en cuenta que tendrá que cumplir con ciertos lineamientos, y su plataforma electoral no podrán ser ideológicamente opuesta.

Uno de los partidos políticos, hoy en día, con mayor número de escaños a nivel federal, 61.40% en la Cámara de Diputados y 53.13% en la Cámara de Senadores

Manual de Campaña

(Forbes, 2018), es el Movimiento de Regeneración Nacional, que obtuvo en 2014 su registro por el Instituto Nacional Electoral (Saldierna, 2014).

Para este manual, se aterrizará la propuesta de ser candidato por dicho partido. Por ende, será necesario conocer, en un inicio, los Principios Básicos del partido político MORENA (2020) los cuales transcribo a continuación:

1. El cambio verdadero del país comienza por cambiar la forma tradicional de intervenir en los asuntos públicos. La política no es asunto sólo de los políticos.
2. El cambio que plantea Morena es pacífico y democrático.
3. En Morena no hay pensamiento único sino principios democráticos en torno a un objetivo común.
4. Como miembros de Morena nos inspiramos en la historia de la lucha del pueblo mexicano.
5. Morena es un espacio abierto, plural e incluyente, en el que participamos personas de todas las clases sociales y de diversas corrientes de pensamiento, religiones y culturas.
6. Nuestro movimiento reconoce su esencia en la pluralidad.
7. Los miembros de Morena nos nutrimos de las luchas sociales y los movimientos de México.
8. Morena forma parte de las luchas del pueblo mexicano.
9. En Morena trabajamos para generar una nueva cultura.
10. Morena valora el conocimiento y el aprendizaje de las experiencias.

En ellos encontramos, por una parte, la presencia histórica de una lucha social en el país, la pluralidad en las filas del partido, y la invitación a la ciudadanía, a romper esquemas, involucrándose en el debate público.

Ahora el reto para el candidato será materializar dichos principios en acciones durante su campaña, y en caso de obtener el triunfo, al gobernar.

Manual de Campaña

d).- Ejes de la campaña en el distrito 4.

Ahora bien, siguiendo los principios básicos de MORENA y con el fin de abordar las problemáticas enfocadas a resolver los problemas que más aquejan a los habitantes del distrito 4 de Zapopan, Jalisco, con base a la experiencia previa, la campaña y el mensaje de campaña estará basado en tres ejes:

1.- Movilidad y Transporte Público en el estado.

Ante las constantes fallas y áreas de oportunidad que tiene el transporte público de Jalisco, es importante y necesario evidenciarlo mediante los medios oportunos, ya que finalmente impacta a cada uno de los municipios del estado, entre los que se encuentra Zapopan.

De acuerdo con estudios del Gobierno del Estado de Jalisco (Lerner, 2018), actualmente el transporte público de las ciudades es deficiente, siendo un ejemplo de malas prácticas y decisiones porque:

En resumen, actualmente el transporte público de la ciudad es un ejemplo de malas prácticas y decisiones:

- No se logró mejorar la atención a los usuarios.
- El diseño de las rutas es inadecuado y arcaico.
- Los tiempos de paso de los camiones no son funcionales.
- Los conductores trabajan en condiciones precarias.
- No se construyó un modelo financiero que permitiera una operación sostenible.

Agrega el mismo documento (Lerner, 2018) que “es un derecho a la ciudad que no ha terminado por garantizarse adecuadamente” porque:

Manual de Campaña

- 1.- Se han realizado acciones aisladas.
- 2.- Nula rectoría y supervisión del Gobierno.
- 3.- Falta de planeación y articulación de medios de transporte.

Ante estas deficiencias, el Gobierno del Estado concluye en la necesidad de replantear el sistema, sin embargo, ha sido insuficiente por no tener coordinación entre las estrategias y la ciudadanía.

El candidato a Diputado por el distrito, deberá aprovechar tal circunstancia para promover en campaña, y a su vez, en la agenda pública, una mejora al transporte público, a través de posicionamientos desde el Congreso del Estado, o en su caso, el Federal, así como la gestión de recursos suficientes para poder llevar a cabo dicho plan.

2.- Servicios Públicos Municipales de Zapopan.

Es evidente que Zapopan es uno de los municipios con más recursos económicos del País, pero a su vez, también es uno de los municipios con mayor desigualdad. Sus distritos tienen problemáticas muy distintas y bastante complejas, mientras en el distrito 10 la problemática es por la instalación de nuevos restaurantes, plazas y Hoteles, en el distrito 4 nos encontramos con zonas de muy alta marginación o incluso, hasta el día de hoy, sin alumbrado o drenaje.

Por ello se debe sumar a una dinámica de intervención y crítica hacia los servicios públicos deficientes en el distrito que se recorrerá. Esto se llevará a cabo con la opinión y reportes, a través de formatos, en las colonias marginadas, para que el equipo de campaña del candidato pueda canalizarlos a las dependencias correspondientes.

Manual de Campaña

Si bien, es un hecho real, que entre las funciones de los Diputados, no se encuentra la potestad de coordinar los servicios públicos municipales, ya que estos son responsabilidad de los Ayuntamientos, el Diputado si podría colaborar para su supervisión, o inclusive la asignación de programas presupuestarios o recursos necesarios para que los ciudadanos tengan en mayor medida el cuidado de su alumbrado público, de sus calles, de sus parques y unidades deportivas, entre otros.

3.- Participación de los Jóvenes en la Política.

Según el más reciente Índice Nacional de Participación Juvenil 2017-2018 (Ollin Jóvenes en Movimiento, A.C., 2018), es evidente que, en los últimos años en México, se ha venido desplazando a los jóvenes de los puestos y toma decisiones en la política; aunque sí participan, no son tomados en cuenta.

En las organizaciones de la sociedad civil: 4 de cada 10 personas involucradas son jóvenes, sin embargo, solo 1 de cada 10 jóvenes son tomadores de decisiones en estas estructuras formales.

En los colectivos: 8 de cada 10 personas involucradas son jóvenes, pero aquí se advierte que, en estas, 8 de cada 10 jóvenes sí toman decisiones.

En las dependencias de gobierno: 2 de cada 10 personas involucradas son jóvenes, y de forma similar, en los espacios de toma de decisión, solo 1 de cada 10 personas es joven.

En los partidos políticos: 2 de cada 10 personas involucradas son jóvenes, y ninguno entre 10 tomadores de decisión se es joven.

Se observa entonces que, desde la sociedad civil los jóvenes sí son tomados en cuenta, pero desde los gobiernos y los partidos, además de una baja participación,

Manual de Campaña

los que se involucran no forman parte de las estructuras donde se toman las decisiones relevantes.

Por ende, se requiere un cambio proactivo desde las instituciones, para que se considere y escuche, en mayor amplitud a los jóvenes que participan en espacios políticos. Es un tema que debe tomarse en cuenta al momento de hacer campaña, si nuestro distrito, es un distrito de población joven.

De igual forma, al no tener incidencia juvenil en los gobiernos, las políticas públicas que se dedican a los jóvenes, analizadas desde la única perspectiva de los académicos, no llegan a lograr los objetivos deseados.

Además de involucrarlos, a través de diversas dinámicas, es importante conocer las agendas de los jóvenes que se han emprendido alrededor del mundo, esta puede marcar la diferencia.

En primer lugar, el de la igualdad de género y la lucha contra la discriminación por sexo y contra el machismo; en segundo lugar sería el del ecologismo y la preocupación por el medio ambiente, conciencia que rompe con la concepción de la solidaridad de corto plazo, pues supone asumir compromisos de futuro y la pretensión de influir en lo global desde lo personal, pensando en el bien común; y la tercera lucha que los jóvenes han abanderado es la de la aceptación de la diversidad, fundamentalmente en lo que se refiere a la diversidad sexual y cultural (UNICEF, 2019).

Se deberán realizar diversas estrategias y actividades que permitan posicionar los tres ejes sugeridos, para que el candidato los promueva entre el sector joven, podría haber diversos temas que interesen a la ciudadanía, pero si se delimita la campaña será mucho más efectiva.

e).- Consideraciones para la campaña en el contexto de COVID-19.

Manual de Campaña

Para nadie es desconocido, que el mundo ha sufrido la afectación del virus COVID-19 que ha cobrado la vida de miles de personas, ante ello los gobiernos implementaron diversas acciones como lo son reclusión en cuarentena y medidas higiénicas personales para contrarrestar los contagios y reducir la brecha de mortalidad.

Aunque ya existe un halo de esperanza debido a las vacunas que poco a poco se distribuyen en todos los países, a la fecha de publicación de este trabajo, sigue existiendo un inminente riesgo de contagio en espacios multitudinarios o con diverso contacto, como lo son eventos públicos con ciudadanos o inclusive una casilla electoral.

El candidato y su equipo de campaña deberán practicar las medidas de prevención necesarias durante su campaña, en primera, por su propia seguridad ante una enfermedad letal y en segunda, por la apreciación que pueda compartir ante la generalidad del electorado, como por ejemplo una fotografía donde el candidato se encuentre reunido con simpatizantes en donde no se utilice cubrebocas puede afectar la imagen del candidato.

De igual forma, en la jornada electoral, el candidato deberá cuidar y capacitar a su equipo respecto a la movilización que realice ese día, como es tener especial atención si los electores son personas de la tercera edad, sector que se encuentra en mayor riesgo.

Las autoridades electorales a razón de este riesgo latente en elecciones han determinado ejercicios precisos, en elecciones desarrolladas ya en otros estados, para que tanto el electorado como los representantes protejan su salud. Las cuales se comparten:

Manual de Campaña

- a. Acudir a la casilla con cubrebocas y, preferentemente, con careta. En el caso de que se presente la o el elector sin cubrebocas, se le proporcionará uno al ingresar a la casilla.
- b. Al toser o estornudar, deberán hacerlo cubriendo nariz y boca con el ángulo interno del brazo, o cubriéndose con un pañuelo.
- c. Cada elector/a podrá llevar su propio bolígrafo para marcar sus boletas (no usar marcadores de alto grosor ni plumones a base de aceite); con esta medida se trata de reducir que los marcadores de boletas de la casilla sean compartidos por un gran número de personas. No obstante, en cada casilla se dotará de un número adicional de marcadores de boletas.
- d. En el caso de las y los ciudadanos que requieran apoyo de un familiar para ejercer su derecho al voto, también deberán portar cubrebocas, así como respetar las indicaciones de sanidad. Por otra parte, que no acudan con menores de edad; en caso contrario, no se le prohibirá el ejercicio del sufragio; los menores de edad también deberán portar cubrebocas.
- e. Consultar los resultados a través de los difusores del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), para reducir la afluencia de la ciudadanía interesada en conocer los resultados, en el sitio donde se instaló la casilla.
- f. Al regresar a su domicilio, que apliquen las medidas sanitarias como lavado de manos y otras zonas expuestas, y en su caso desinfección de objetos que hayan llevado con ellos.

Fuente: Instituto Nacional Electoral - Protocolo de Atención Sanitaria y Protección a la Salud, para Operación de las Casillas el Día de la Jornada Electoral Proceso Electoral 2019-2020.

Después de observar los efectos de esta enfermedad en el mundo, las elecciones no volverán a tener el mismo ritmo, los medios virtuales y la tecnología serán de mayor uso para conseguir el apoyo de los votantes, pero ¿todos los electores cuentan con estos medios idóneos de comunicación?, en zonas vulnerables se ha demostrado que no, ¿cómo podrá acceder el candidato a ellos?, estas circunstancias deberán tenerse presente al momento de realizar una campaña.

II.- Presupuesto de campaña.

El presupuesto de campaña es un bastión toral de la campaña del candidato, nunca existirá suficiente dinero para cubrir todas las necesidades del equipo, o para adquirir la propaganda electoral necesaria, así como la fiscalización que por ley electoral se determine, por lo que los responsables de este tema deberán ser meticulosos para que permitan que el candidato se dedique a realizar su campaña.

Manual de Campaña

A continuación, como ejemplo que sirva para las próximas campañas en el distrito, se comparte la experiencia de los gastos en la candidatura a Diputación Federal por el Distrito 4 en la elección del 2018:

Por ello, al iniciar una campaña, se debe especificar de manera clara dos aspectos, por un lado, el tope de gastos de campaña que establezca la autoridad electoral, y por otro lado, identificar cuánto es el recurso económico con el que se cuenta; o en caso de que no hubiere el suficiente para ciertas materias, se requeriría modificar las estrategias. Pero además será necesario no solo considerar el aspecto monetario, sino también el tiempo del candidato y el trabajo militante.

Como instrumento de planificación, dirección y control para realizar campañas efectivas, el presupuesto debe incluir tres componentes básicos (ODCA, 2006):

1.- Gastos: la magnitud y el tipo de gastos varían según el nivel de la campaña, el grado de competencia previsto, la dimensión, la dispersión, las actitudes políticas del electorado y la estrategia general de dicha campaña.

Los gastos típicos pueden incluir gastos de oficina como alquiler, equipos, teléfonos, correo y víveres, medios masivos impresos, televisión y radio, artículos de obsequio a los electores, colecta de fondos, salarios de personal, viajes y gastos de los voluntarios.

2.- Ingresos: comprenden los ingresos imprevistos sobre la base de las fuentes potenciales de las contribuciones a la campaña (financiamiento público, actos de colecta de fondos, donadores individuales y define cuánto se puede obtener de cada una de las fuentes.

3.- Flujo de fondos: provee a la campaña de un calendario y estima cuándo será necesario hacer cada gasto y cuándo estarán disponibles los fondos para dichos gastos. La oportunidad para efectuar gastos tiende a forzar las decisiones acerca de la colecta de fondos, ayuda a prever cuándo se necesitará demorar los gastos y cuándo se requerirá aumentar la colecta.

Manual de Campaña

a.- Presupuesto de gastos:

A continuación, se comparte una propuesta de gastos aterrizada al distrito 4 de Zapopan:

- Escritorio para oficina. regular de madera: \$1,950.
Total: 4.
- Computadora Lenovo M79 A8 7600B 500 Gb 4 Gb Ram LCD 22" Teclado Mouse Win: \$5,900.
Total: 3.
- HP OfficeJet Pro 8210, Color, Inyección, Inalámbrico, Print: \$1,400.
- Silla ejecutiva p/escritorio plástico c/colchón: \$750.
Total: 4
- Vehículo básico para operación y movilización del distrito.
Total: 3
- Material varios p/oficina: \$1,800
- LONAS: \$60 a partir de 50mts2
- VOLANTES: \$2,250 a partir de 10,000 volantes media carta.

b.- Presupuesto de ingresos.

El INE tiene que emitir los acuerdos y/o lineamientos para topes y gastos de campaña del proceso electoral en curso con base en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020), y al Código Electoral del Estado de Jalisco (2020).

Para tener un norte que nos ayude a entender el siguiente proceso electoral, podemos utilizar como parámetro algunas cuestiones de los procesos pasados, siempre teniendo en cuenta que cada proceso tiene particularidades y que el contexto es distinto en este proceso (COVID-19, MORENA como partido con mayor cantidad de votación en el último periodo, etc.).

Manual de Campaña

El ingreso total de gastos reportado de los candidatos a Diputación Federal de MR de la coalición “Juntos Haremos Historia” en el proceso electoral del 2018 fue de un total de \$5,885,465.30 lo que dejó un promedio de \$294,273.265 por candidato.

El gasto total reportado por los candidatos a diputados federales y senadores de MR en Jalisco fue de un total de \$11,469,388.70.

Para la elección concurrente 2020-2021 el tope máximo de gastos de precampaña y campaña establecido para candidatos a Diputados Federales es el siguiente:

Los topes máximos de gastos de precampaña y campaña, para el Proceso Electoral Federal 2020-2021 son:

| Tipo de elección | Tope máximo de gastos | |
|------------------------|-----------------------|----------------|
| | Precampaña | Campaña |
| Diputaciones Federales | \$286,422.00 | \$1,648,189.00 |

Fuente: Información obtenida del Diario Oficial de la Federación del 12 de noviembre de 2020 relativo al ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se determinan los topes máximos de gastos de precampaña y campaña, para la elección de Diputados Federales por el Principio de Mayoría Relativa para el Proceso Electoral Federal 2020-2021.

En cuanto a lo local, de manera particular el distrito 4 local de Jalisco, corresponde al Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco determinar los topes de gastos de campaña para la elección concurrente 2020-2021, que en esta ocasión será la cantidad de \$1'645,088.94 (IEPC, 2020):

Este tope es resultado de dividir el tope de gasto de campaña establecido para la elección de gobernador entre veinte. Para el año en que solamente se renueve el Congreso del Estado y los Ayuntamientos (como en 2021), el tope de campaña se actualizará con el índice de crecimiento del valor diario de la Unidad de Medida y Actualización (UMA).

En cuanto a la propaganda electoral, hay algunos lineamientos básicos a considerar: La propaganda impresa tendrá que ser siempre utilizando papel y tela. Y para utilizar plásticos (lonas, plumas, etc.), hay ciertas especificaciones técnicas y medioambientales a considerar. Cualquier imprenta de buen tamaño y que este

Manual de Campaña

registrada ante el INE como proveedor de estos servicios, cuenta con las medidas y cantidades exactas para no incurrir en faltas.

Otro factor importante para considerar, consultado con personas expertas en la materia electoral y de fiscalización, es que se debe de contar con un personal especializado en la materia, mínimo se necesita un contador titulado y con firma electrónica, quien será el encargado de llevar la agenda, gastos y fiscalización del proceso para el distrito.

Una vez aclarado lo anterior es necesario agregar que todavía no es posible tener datos exactos de gastos y topes de campaña hasta que no hayan sesionado los consejos electorales quienes serán los encargados de publicar los lineamientos y acuerdos oficiales, donde se contemplan los gastos, topes, donaciones y propaganda del proceso electoral.

Como lo mencionamos, la ley electoral es clara en cuanto al tope de gastos de campaña, cada elección el Instituto Nacional Electoral se profesionaliza e intenta registrar con mayores herramientas, los gastos de los candidatos, sin embargo sigue siendo una tarea titánica.

También es relevante considerar, que el financiamiento paralelo, público y privado, es una realidad, que requiere mayor rigidez en cuanto a su control, en diversas ocasiones, es difícil medir las donaciones en especie o en efectivo, y existe un mal gasto de millones de pesos, que pudiesen haberse invertido en factores de mayor necesidad. Lamentablemente, para algunos, las campañas, siguen siendo el mejor negocio de sus vidas.

c.- Presupuesto de efectivo.

En cuanto a este presupuesto, va a depender la cantidad exacta que Morena otorgué a cada candidato a diputado federal como ya se explicó en párrafos anteriores.

III.- Estructura orgánica de la campaña.

A continuación, se presenta la propuesta formal del equipo Jurídico Electoral que habrá de reforzar las tareas jurídicas, electorales y legales del distrito:

El equipo Jurídico Electoral que se necesita tendrá que ser conformado de la siguiente manera:

COORDINACIÓN JURÍDICO ELECTORAL

Su tarea es “brindar la certeza y seguridad jurídica que se requieren ante decisiones de la autoridad administrativa electoral y partidaria, haciendo que éstas se apeguen invariablemente al principio de legalidad” (Concepto Jurídico, 2012).

¿Qué realiza?

La Coordinación Jurídico Electoral es la encargada de desarrollar actividades específicas, mismas que se desprenden del propio programa de su creación, entre las que destacan:

- . Integrar y coordinar a los Representantes Distritales.*
- . Realizar la Defensa del Voto ante Órganos Administrativos Electorales Distritales.*

Para el ejercicio y cumplimiento de sus funciones, la Coordinación está integrada por cuatro temáticas de área: Instrucción Recursal, Quejas, Defensa del Voto, Fiscal y Estadística.

1. Instrucción Recursal

Toda vez que la legalidad es uno de los principios que rigen las actividades del

Manual de Campaña

instituto político, los actos de los simpatizantes, militantes u órganos de autoridad partidaria que integran el mismo, así como el actuar de la autoridad electoral central, son susceptibles de ser impugnados por los partidos, agrupaciones y organizaciones políticas, así como por los ciudadanos, a través de los medios de impugnación que se regulan en la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral (2020). Para ello, se cuenta con la Instrucción Recursal, área que se especializa en la tramitación y sustanciación de los medios de impugnación de referencia.

2. Quejas

Con motivo de la publicación de los criterios jurisprudenciales emitidos por el Tribunal Electoral, esta temática de área se encarga de tramitar y sustanciar los procedimientos sancionadores derivados de las faltas administrativas de los partidos políticos en términos de lo que establecen la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) y el Código Electoral del Estado de Jalisco (2020).

De igual forma, se encarga de desahogar consultas específicas sobre la instrucción y tramitación de las quejas genéricas, llevar las estadísticas correspondientes, sistematizar los criterios contenidos en los dictámenes y resoluciones que recaigan a ellas.

3. Defensa del Voto

Con la finalidad de que el Jurídico Electoral éste en aptitud plena y expedita para representar y defender los intereses del instituto político ante terceros y toda clase de autoridades judiciales y/o administrativas electorales, y asesorar los actos de la autoridad electoral, con conocimiento, certeza y oportunidad, esta temática de área se encarga de la atención, tramitación e integración de la Representación partidaria ante el órganos Distrital, de la revisión y validación de proyectos de Acuerdo de los Consejos Electorales y de su preparación administrativa.

Manual de Campaña

La representación del partido político en los Consejos Distritales, en este caso del Distrito 4, es fundamental, ya que en ellos recaen responsabilidades trascendentes como la preparación, desarrollo y vigilancia del proceso electoral (Código Electoral del Estado de Jalisco, 2020), en términos prácticos:

- Efectuar el cómputo de la elección.
- Levantar el acta del cómputo distrital.
- Hacer la calificación de la elección.
- Expedir la constancia de mayoría de la fórmula de candidatos triunfadora.
- Efectuar cómputo parcial en la elección de Diputados por el principio de representación proporcional.
- Entre otras.

4. Fiscal

Las nuevas disposiciones de comprobación de gastos operativos de campaña, apertura la temática de implementación de coordinación legal, administrativa, contable y fiscal con los equipos del proceso electoral para que el instituto político no recaiga en situaciones de desfase sobre el destino, implementación o procedencia ilícita de los apoyos económicos para los topes de gasto de campaña.

Asimismo, establecer los esquemas de deslinde de propaganda electoral ante la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral por conducto de la Junta Local Ejecutiva del Estado de Jalisco.

DIAGRAMAS Y ORGANIGRAMAS

Esferas de la campaña

Estrategia

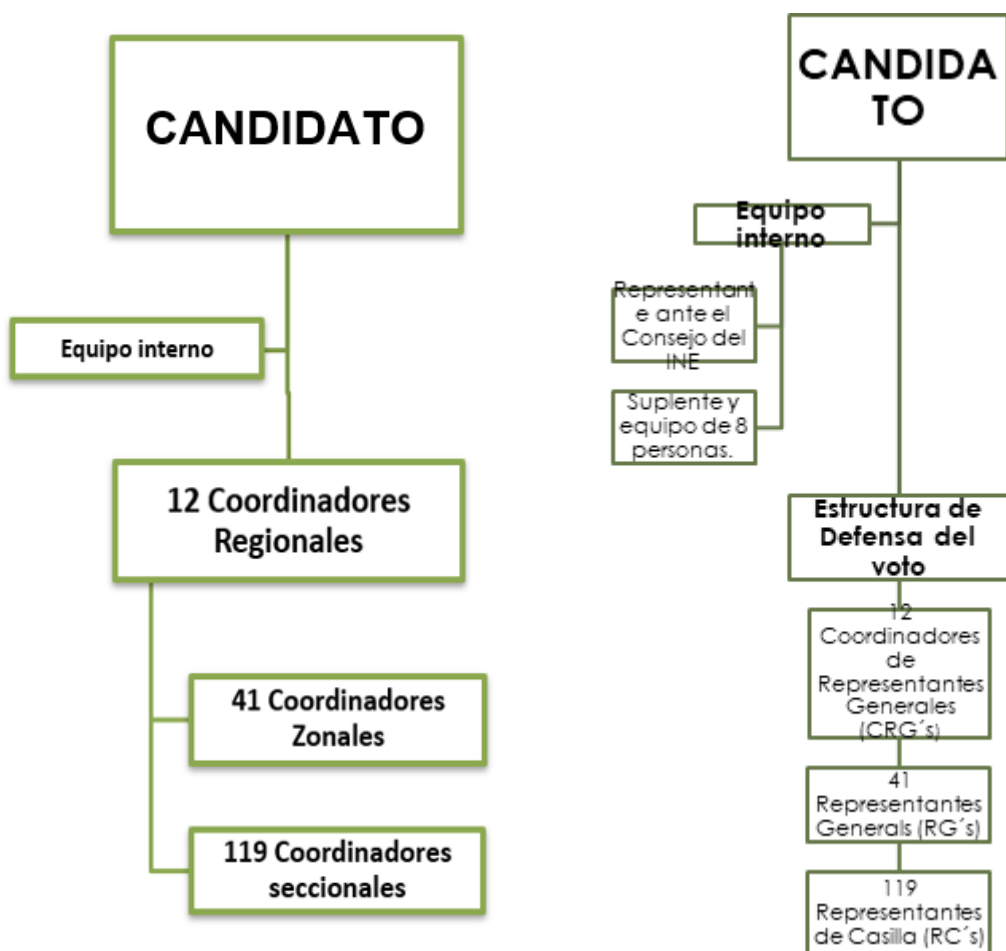
- Estudios de opinión
- Planeación estratégica
- Rentabilidad electoral
- Organigrama y Orden
- Definición de alianzas

Aire

- Televisión y redes sociales
- Medios de comunicación
- Publicidad y propaganda
- Eventos

Tierra

- Alianzas
- Redes
- Estructura Electoral
- Inhibición
- Abogados
- Bases de datos



IV.- Contexto del distrito IV

A continuación, se presentan tablas de todas las secciones electorales con información sociopolítica del distrito IV, con el fin de entender el contexto poblacional, económico, laboral y social del territorio.

La información fue obtenida del Instituto de Información y Estadística y Geografía de Jalisco (2019) del Gobierno del Estado de Jalisco.

Manual de Campaña

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|--|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 2 | 2909 | El vigia/Jardines del Vigia/Fracc Pino Suarez | 7.580 | 3.896 | 3.676 | 5.073 | 572 | 1.208 | 355 | 9,09 | 3.631 | 2.306 | 1.742 | 483 |
| 3 | 2910 | Unidad Abastos/Habitacional Zapopan Centro | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 2911 | El Vigia | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 2912 | Col Centro | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 2913 | Col Centro | 9.449 | 5.009 | 4.336 | 6.915 | 1.011 | 1.577 | 295 | 10,56 | 4.712 | 3.043 | 2.587 | 1.026 |
| 7 | 2914 | Col Centro | 1.793 | 893 | 900 | 1.197 | 75 | 363 | 11 | 14,26 | 751 | 624 | 453 | 418 |
| 8 | 2915 | Bosques de San Isidro (Las Cañadas)/Rancho el Centinela/Praderas y Cañeras del Centinela/Col Tepeyac | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 2916 | Col Tepeyac | 36 | 10 | 10 | 12 | 0 | 6 | 0 | 11,77 | 8 | 0 | 3 | 0 |
| 10 | 2917 | El capullo | 2.960 | 1.501 | 1.455 | 2.151 | 313 | 296 | 197 | 10,07 | 1.435 | 961 | 774 | 349 |
| 11 | 2918 | Conjunto patria | 915 | 455 | 455 | 681 | 80 | 133 | 23 | 13,51 | 469 | 291 | 249 | 186 |
| 12 | 2919 | Ecológica el Seattle | | | | | | | | | | | | |
| 13 | 2920 | Constitución/El paraíso | 3.836 | 2.042 | 1.794 | 2.861 | 480 | 550 | 132 | 12,54 | 1.803 | 1.429 | 1.033 | 738 |
| 14 | 2921 | Constituyentes | 27.515 | 14.074 | 13.381 | 18.703 | 2.179 | 3.392 | 1.066 | 8,73 | 13.091 | 8.359 | 6.533 | 1.807 |
| 15 | 2922 | Constituyentes/Constitución | | | | | | | | | | | | |
| 16 | 2923 | Constitución | 2.149 | 1.075 | 1.068 | 1.499 | 189 | 266 | 50 | 9,98 | 971 | 753 | 512 | 208 |
| 17 | 2924 | La aurora/Habitación Jardines Seattle | 1.123 | 592 | 531 | 826 | 67 | 192 | 52 | 11,69 | 524 | 408 | 309 | 179 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|--|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 18 | 2925 | Constitución/Jardines de la Seattle | | | | | | | | | | | | |
| 19 | 2926 | Seattle | 3.576 | 1.920 | 1.648 | 2.857 | 301 | 754 | 84 | 13,86 | 1.906 | 1.209 | 1.257 | 946 |
| 20 | 2927 | Lagos del country | 2.674 | 1.427 | 1.247 | 1.867 | 175 | 316 | 106 | 11,10 | 1.344 | 807 | 732 | 415 |
| 21 | 2928 | Lagos del country | 616 | 308 | 308 | 450 | 43 | 62 | 8 | 9,64 | 312 | 191 | 154 | 63 |
| 22 | 2929 | Lagos del country | 3.052 | 1.537 | 1.515 | 2.087 | 158 | 313 | 86 | 10,13 | 1.476 | 317 | 749 | 369 |
| 23 | 2930 | Zoquipan | 10.853 | 5.604 | 5.242 | 7.611 | 913 | 962 | 424 | 9,27 | 5.164 | 3.558 | 2.637 | 881 |
| 24 | 2931 | Gusa/Constitución | | | | | | | | | | | | |
| 25 | 2932 | Constitución | 5.250 | 2.708 | 2.539 | 3.555 | 385 | 497 | 204 | 9,31 | 2.401 | 1.700 | 1.340 | 459 |
| 26 | 2933 | Venustiano Carranza/Atemajac del Valle | 517 | 264 | 253 | 358 | 15 | 72 | 21 | 11,89 | 244 | 126 | 144 | 71 |
| 27 | 2934 | Colinas de Atemajac | | | | | | | | | | | | |
| 28 | 2935 | Lomas de Atemajac | 4.591 | 2.385 | 2.206 | 3.164 | 344 | 377 | 155 | 9,85 | 2.141 | 1.509 | 1.233 | 455 |
| 29 | 2936 | Lomas de Atemajac | 3.367 | 1.744 | 1.617 | 2.288 | 200 | 368 | 368 | 8,43 | 1.535 | 1.101 | 801 | 164 |
| 30 | 2937 | Atemajac del Valle | | | | | | | | | | | | |
| 31 | 2938 | Atemajac del Valle | | | | | | | | | | | | |
| 32 | 2939 | Atemajac del Valle/Haciendas de Atemajac | 691 | 337 | 354 | 471 | 13 | 99 | 17 | 12,94 | 358 | 182 | 223 | 112 |
| 33 | 2940 | Atemajac del Valle/Haciendas de Atemajac | 2.038 | 1.027 | 1.009 | 1.365 | 71 | 252 | 93 | 10,05 | 937 | 640 | 537 | 227 |
| 34 | 2941 | Lomas del Batán/Atemajac del Valle | 1.730 | 824 | 906 | 1.171 | 139 | 223 | 81 | 8,55 | 847 | 495 | 478 | 133 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

Manual de Campaña

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|---|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 35 | 2942 | Atemajac del Valle | 1.829 | 967 | 862 | 1.234 | 161 | 219 | 105 | 8,15 | 851 | 565 | 410 | 101 |
| 36 | 2943 | El batán /Atemajac del Valle | 1.847 | 961 | 886 | 1.269 | 156 | 253 | 120 | 9,11 | 958 | 488 | 458 | 131 |
| 37 | 2944 | Habitacional Autocinema/Villas Alcalde | 1.080 | 537 | 543 | 721 | 53 | 86 | 13 | 8,57 | 545 | 305 | 264 | 138 |
| 38 | 2945 | El batán | | | | | | | | | | | | |
| 39 | 2946 | Victor Hugo | 2.820 | 1.471 | 1.349 | 1.949 | 37 | 634 | 75 | 11,56 | 1.558 | 661 | 948 | 370 |
| 40 | 2947 | El batán | 2.924 | 1.467 | 1.457 | 1.693 | 13 | 453 | 12 | 11,84 | 1.260 | 817 | 780 | 337 |
| 41 | 2948 | Lomas del batán | 225 | 112 | 107 | 121 | 6 | 23 | 7 | 13,01 | 84 | 50 | 56 | 29 |
| 42 | 2949 | La palmita/la loma/Gonzalez Ortega/Hogares el batán | 656 | 343 | 313 | 410 | 9 | 123 | 7 | 14,61 | 301 | 154 | 201 | 116 |
| 43 | 2950 | Venustiano Carranza/27 de septiembre | | | | | | | | | | | | |
| 44 | 2951 | Pedro Moreno | 723 | 338 | 350 | 391 | 6 | 164 | 3 | 7,73 | 301 | 169 | 166 | 27 |
| 45 | 2952 | La palmita | 2.038 | 1.033 | 994 | 1.221 | 38 | 421 | 26 | 13,57 | 835 | 604 | 508 | 271 |
| 46 | 2953 | Constitución | 3.926 | 1.988 | 1.938 | 2.559 | 265 | 739 | 187 | 7,89 | 1.774 | 1.223 | 918 | 171 |
| 47 | 2954 | Constitución | | | | | | | | | | | | |
| 48 | 2955 | Santa Paula | | | | | | | | | | | | |
| 49 | 2956 | Constitución | 900 | 474 | 426 | 614 | 53 | 169 | 18 | 9,15 | 447 | 258 | 211 | 71 |
| 50 | 2957 | Constitución | 15.661 | 8.160 | 7.501 | 11.064 | 545 | 2.680 | 610 | 11,84 | 7.613 | 5.126 | 4.169 | 2.386 |
| 51 | 2958 | Constitución | | | | | | | | | | | | |
| 52 | 2959 | Constitución | 230 | 117 | 113 | 151 | 8 | 86 | 4 | 14,06 | 95 | 81 | 64 | 52 |
| 53 | 2960 | Constitución | 13.824 | 7.126 | 6.663 | 9.880 | 751 | 2.240 | 350 | 11,97 | 6.494 | 4.802 | 3.519 | 2.127 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|--|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 54 | 2961 | Constitución/Villas San Ignacio | 748 | 390 | 357 | 494 | 19 | 92 | 11 | 12,39 | 350 | 77 | 183 | 128 |
| 55 | 2962 | Industrial los Belenes | | | | | | | | | | | | |
| 56 | 2963 | Habitacional Laureles | 2.286 | 1.178 | 1.108 | 1.527 | 102 | 281 | 60 | 8,93 | 1.070 | 709 | 544 | 184 |
| 57 | 2964 | Bosques del centinela I y II/Quintas del bosque/Valle y Ricinada de los Sauces/La Granja/San José del Bajo/Habitacional Laureles/Azalea/Prados San Ignacio | 1.256 | 637 | 619 | 823 | 57 | 142 | 18 | 8,23 | 532 | 413 | 279 | 67 |
| 58 | 2965 | Belenes Norte/El vigia | 8.751 | 4.428 | 4.323 | 5.429 | 337 | 1.072 | 206 | 7,70 | 3.963 | 2.538 | 1.824 | 331 |
| 59 | 2973 | Lomas de Zapopan | | | | | | | | | | | | |
| 60 | 2974 | Lomas de Zapopan | | | | | | | | | | | | |
| 61 | 2975 | Lomas de Zapopan | | | | | | | | | | | | |
| 62 | 2977 | Altagracia | 1.579 | 782 | 797 | 1.075 | 99 | 188 | 28 | 9,05 | 768 | 482 | 384 | 115 |
| 63 | 2978 | Industrial Zapopan Norte | 1.142 | 576 | 566 | 699 | 22 | 163 | 12 | 11,81 | 531 | 309 | 320 | 158 |
| 64 | 2979 | Tabachines/Jardines de Tabachines | 7.885 | 4.084 | 3.795 | 5.194 | 319 | 978 | 132 | 11,43 | 3.595 | 2.475 | 2.053 | 1.082 |
| 65 | 2983 | Jardines de la esperanza/Cantera Morada | 3.169 | 1.648 | 1.521 | 2.142 | 150 | 389 | 49 | 10,31 | 1.493 | 998 | 775 | 324 |
| 66 | 2984 | Tabachines/Colinas de Tabachines/Cantera Morada | 7.301 | 3.602 | 3.693 | 4.614 | 297 | 709 | 168 | 7,62 | 3.266 | 2.204 | 1.550 | 271 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

Manual de Campaña

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|---|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 67 | 2985 | Balcones de la Cantera | 2.372 | 1.169 | 1.203 | 1.415 | 61 | 353 | 33 | 7,31 | 1.075 | 634 | 521 | 65 |
| 68 | 2986 | Jardines del Porvenir/Valle de Atemajac/Jardines del Auditorio | 2.519 | 1.260 | 1.250 | 1.474 | 76 | 343 | 130 | 7,39 | 1.083 | 705 | 532 | 43 |
| 69 | 2987 | División del Norte/Bosque Escondido/Valle de Atemajac | 2.841 | 1.372 | 1.419 | 1.590 | 61 | 289 | 52 | 7,35 | 1.113 | 869 | 625 | 50 |
| 70 | 2988 | Col Auditorio | 2.448 | 1.221 | 1.227 | 1.520 | 111 | 277 | 39 | 7,33 | 1.099 | 708 | 526 | 70 |
| 71 | 2989 | Rinconada del Auditorio/Jose López Portillo/Quintas Federalismo | 7.498 | 3.821 | 3.665 | 4.905 | 450 | 993 | 171 | 8,50 | 3.277 | 2.437 | 1.688 | 442 |
| 72 | 2990 | Col Auditorio/Villas del Marquez | 4.309 | 2.157 | 2.122 | 2.455 | 67 | 570 | 73 | 8,35 | 1.751 | 1.198 | 971 | 216 |
| 73 | 2991 | Arroyo Hondo | 1.639 | 813 | 826 | 1.018 | 57 | 217 | 36 | 8,00 | 731 | 498 | 347 | 81 |
| 74 | 2992 | Arroyo Hondo | 1.924 | 992 | 927 | 1.373 | 207 | 133 | 72 | 9,65 | 832 | 728 | 510 | 152 |
| 75 | 2993 | Arroyo Hondo 2da Sección/Nueva España/Benito Juárez norte/Lomas del Refugio | 4.523 | 2.267 | 2.247 | 2.876 | 218 | 503 | 92 | 8,90 | 1.941 | 1.431 | 1.044 | 246 |
| 76 | 2994 | Benito Juárez | | | | | | | | | | | | |
| 77 | 2995 | Benito Juárez/Colonia Hogares | 5.874 | 2.996 | 2.873 | 3.521 | 242 | 687 | 184 | 7,12 | 2.355 | 1.854 | 1.221 | 121 |
| 78 | 2996 | Benito Juárez/Canteros | 5.166 | 2.615 | 2.534 | 3.070 | 144 | 631 | 91 | 7,86 | 2.093 | 1.668 | 1.126 | 133 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|----|---------|--|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 79 | 2997 | La experiencia | 2.891 | 1.392 | 1.450 | 1.481 | 36 | 287 | 29 | 6,99 | 1.033 | 862 | 631 | 31 |
| 80 | 2998 | Jardines de los Belenes/Molino del Salvador | 13.963 | 6.981 | 6.982 | 8.289 | 394 | 1.609 | 376 | 6,92 | 5.779 | 4.115 | 2.750 | 341 |
| 81 | 2999 | Jardines de los Belenes | 3.202 | 1.609 | 1.565 | 1.871 | 87 | 336 | 78 | 7,87 | 1.322 | 891 | 643 | 99 |
| 82 | 3000 | Índigena de Mexzquitán | | | | | | | | | | | | |
| 83 | 3001 | Miguel Hidalgo/La higuera | 252 | 128 | 124 | 151 | 3 | 26 | 5 | 9,28 | 113 | 70 | 55 | 22 |
| 84 | 3002 | Balcones de la Cantera | 3.485 | 1.724 | 1.749 | 2.026 | 83 | 392 | 119 | 7,71 | 1.433 | 1.048 | 722 | 107 |
| 85 | 3003 | Lomas de Tabachines | 7.631 | 3.781 | 3.796 | 4.486 | 107 | 916 | 68 | 10,38 | 3.290 | 2.068 | 1.924 | 788 |
| 86 | 3004 | Lomas de Tabachines/Emiliano Zapata | 5.165 | 2.591 | 2.561 | 3.070 | 154 | 551 | 156 | 7,08 | 2.129 | 1.541 | 1.099 | 93 |
| 87 | 3005 | La martinica/Bosques del centinela/Alamedas Tesistán | 6.046 | 2.952 | 3.013 | 3.196 | 110 | 739 | 114 | 6,95 | 2.296 | 1.696 | 1.255 | 37 |
| 88 | 3006 | Emiliano Zapata/Lomas del vergel/ Jardines del Vergel/ | 2.585 | 1.302 | 1.283 | 1.529 | 66 | 362 | 68 | 7,46 | 1.047 | 814 | 525 | 70 |
| 89 | 3007 | Nuevo Vergel/Lomas del Centinela/Cabañitas | 7.109 | 3.644 | 3.458 | 3.927 | 116 | 906 | 117 | 6,90 | 2.850 | 1.989 | 1.515 | 95 |
| 90 | 3008 | Lomas de Tabachines | 17.633 | 8.759 | 8.839 | 10.206 | 469 | 1.919 | 487 | 7,25 | 7.193 | 5.191 | 3.772 | 363 |
| 91 | 3009 | Agua fría | 513 | 219 | 254 | 267 | 3 | 47 | 8 | 6,96 | 201 | 129 | 103 | 0 |
| 92 | 3011 | Villa de Guadalupe | 3.595 | 1.815 | 1.778 | 2.132 | 94 | 337 | 27 | 7,66 | 1.513 | 1.089 | 811 | 54 |
| 93 | 3012 | Villa de Guadalupe/La Higuera | 5.104 | 2.556 | 2.534 | 2.782 | 126 | 609 | 125 | 7,54 | 1.851 | 1.621 | 1.121 | 75 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

Manual de Campaña

| 1 | SECCION | COLONIA | Población total | Total mujeres | Total Hombres | Mayores 18 | Mayores 65 | Población Nacida en otro Estado | Personas con limitación en actividad | Grado Promedio de Escolaridad | Activos Económicos | No Activos Económicos | Hogares Censales | Hogares con internet |
|-----|---------|--|-----------------|---------------|---------------|------------|------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|----------------------|
| 94 | 3013 | Vista Hermosa/La Coronilla | 7.331 | 3.627 | 3.635 | 3.965 | 132 | 935 | 209 | 7,03 | 2.713 | 2.229 | 1.527 | 63 |
| 95 | 3014 | Mesa los Ocotes | | | | | | | | | | | | |
| 96 | 3017 | Mesa Colorada Oriente/Loma el pedregal/Mirador escondido | 4.306 | 2.111 | 2.184 | 2.524 | 104 | 460 | 101 | 7,68 | 1.734 | 1.294 | 918 | 111 |
| 97 | 3073 | Col Centro | 5.098 | 2.505 | 2.582 | 2.952 | 169 | 606 | 107 | 7,12 | 2.070 | 1.504 | 1.086 | 67 |
| 98 | 3075 | Col Centro/ Los Naranjos/Sta Fe | 401 | 195 | 204 | 228 | 15 | 59 | 14 | 7,40 | 149 | 130 | 80 | 0 |
| 99 | 3076 | Altamira/Loma Blanca/ San Miguel de la Colina/La agraria/ Jacarandas | 2.918 | 1.412 | 1.467 | 1.552 | 55 | 340 | 61 | 6,97 | 1.074 | 863 | 587 | 23 |
| 100 | 3471 | Los almendros colinas del centinela | | | | | | | | | | | | |
| 101 | 3475 | Misión del Bosque | 2.414 | 1.262 | 1.152 | 1.693 | 165 | 550 | 68 | 9,64 | 1.256 | 659 | 595 | 266 |
| 102 | 3476 | Misión del Bosque | 2.262 | 1.062 | 1.200 | 1.722 | 199 | 199 | 40 | 14,03 | 1.154 | 778 | 696 | 600 |
| 103 | 3477 | Misión del Bosque | 218 | 112 | 106 | 176 | 14 | 53 | 3 | 14,67 | 120 | 71 | 68 | 60 |
| 104 | 3479 | Villas Mirador | 304 | 161 | 143 | 240 | 23 | 31 | 4 | 13,53 | 160 | 120 | 86 | 75 |
| 105 | 3481 | Parques del Centinela | 111 | 48 | 57 | 86 | 3 | 22 | 0 | 15,37 | 59 | 30 | 42 | 35 |
| 106 | 3484 | Mirador San Isidro | 630 | 360 | 270 | 514 | 72 | 119 | 21 | 14,83 | 354 | 198 | 230 | 197 |
| 107 | 3486 | San Isidro Residencial | 110 | 46 | 43 | 53 | 0 | 17 | 0 | 13,56 | 33 | 35 | 22 | 22 |
| 108 | 3488 | Valle de San Isidro | 6.157 | 3.156 | 3.001 | 3.462 | 60 | 1.047 | 135 | 11,86 | 2.615 | 1.613 | 1.580 | 777 |
| 109 | 3490 | Valle de San Isidro | 1.222 | 641 | 581 | 704 | 9 | 152 | 8 | 10,35 | 519 | 324 | 303 | 94 |
| 110 | 3491 | Valle de San Isidro | 1.170 | 616 | 554 | 732 | 7 | 250 | 9 | 14,55 | 583 | 230 | 345 | 228 |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-----|
| 111 | 3492 | Valle de San Isidro | 1.395 | 717 | 678 | 873 | 28 | 241 | 9 | 13,24 | 605 | 450 | 340 | 264 |
| 112 | 3493 | Fraccionamiento San Francisco | 925 | 452 | 473 | 577 | 15 | 202 | 9 | 14,85 | 446 | 202 | 268 | 210 |
| 113 | 3494 | Industrial Zapopan Norte | 4.808 | 2.467 | 2.341 | 3.027 | 82 | 953 | 206 | 13,23 | 2.313 | 1.292 | 1.294 | 894 |
| 114 | 3495 | Habitacional Altagracia | 1.753 | 908 | 845 | 1.176 | 147 | 240 | 65 | 8,21 | 792 | 572 | 401 | 88 |
| 115 | Datos estadísticos consultados en: http://mapajalisco.gob.mx/mapajalisco/index.php y https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/Pobreza_18/Pobreza_2018_CONEVAL.pdf | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Información obtenida de

<https://www.ieg.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

Como pudimos observar en las tablas nos dan la información de las 115 secciones electorales con las que cuenta el distrito IV, por los datos contenidos en dichas tablas podemos concluir que del estudio y análisis de las tablas de información se pueden deducir dinámicas de trabajo, así como el enfoque que se puede tener en la precampaña y campaña.

Manual de Campaña

A continuación, se mostrarán algunos rubros relevantes y se darán ejemplos o muestreos con 5 secciones electorales.

Hogares con internet en el distrito 4.

| SECCIONES |
|-----------|
| 2957 |
| 2960 |
| 2921 |
| 2979 |
| 2913 |

Estas son las secciones electorales con mayor número de hogares con internet.

- En estas colonias/secciones es importante el dato ya que son colonias en las que podemos incidir de una manera virtual y abonar con pauta en redes sociales.
- Se pueden realizar videos y contenidos lugares icónicos y conocidos de esas secciones y hacer la debida divulgación por redes sociales.

| SECCIONES |
|-----------|
| 2916 |
| 3009 |
| 3075 |
| 3001 |
| 3486 |

Estas son las secciones electorales con un número menor de hogares con internet.

- Son colonias en donde no hace falta invertir en pauta para redes sociales.
- El enfoque sería más eficiente si se hace de manera presencial, por medio de enlaces y liderazgos.
- Es necesario tener actividades o brigadas de información, ya que es la gente más susceptible a engaños o a compra de votos.

Manual de Campaña

- La propaganda (carteles, lonas, volantes) son esenciales para dar a conocer al candidato.

Mayores de 18 años en el distrito 4

| SECCIONES |
|-----------|
| 2921 |
| 2957 |
| 3008 |
| 2960 |
| 2998 |

- Estas son las 5 secciones electorales con mayor población votante en todo el distrito, es importante, enfocar los recursos humanos y económicos en estos lugares.
- Mayor inversión énfasis en solución de problemáticas.
- Recorridos frecuentes del candidato.

| SECCIONES |
|-----------|
| 2916 |
| 3486 |
| 3481 |
| 2948 |
| 3001 |

- Estas son las secciones electorales con menor número de población votante, aquí no es tan relevante tener presencia activa del candidato.
- El tema visual (calcomanías, lonas, volantes) es importante ya que se suplirá la ausencia presencial del candidato.

Adultos mayores de 65 años en el distrito 4.

| SECCIONES |
|-----------|
| 2921 |
| 2913 |
| 2930 |

Manual de Campaña

| |
|------|
| 2960 |
| 2909 |

- El gobierno Federal ha enfocado sus esfuerzos y recursos en los programas de asistencia social, y es importante que se mencione y se enmarque en cualquier discusión o discurso.
- Uno de los programas universales es el apoyo al adulto mayor de 68 años, y estas son las secciones con mayor longevidad en el distrito en comento, es por ello que es importante mencionarlo con regularidad.

Grado promedio de escolaridad en el distrito 4.

| SECCIONES |
|-----------|
| 3481 |
| 3493 |
| 3484 |
| 3477 |
| 2949 |

- Estas son las secciones en donde se tiene un grado de escolaridad de Preparatoria concluida.
- Coincide que estas secciones con mejor educación están ubicadas en colonias con fraccionamientos, por lo tanto, es importante que las pocas interacciones que se tengan, sean de alto impacto, ya sea con brigadas de información o de cultura.
- El gobierno federal ha estado poniendo énfasis en apoyos y becas para estudiantes, de hecho, una de las becas universales que se tienen, es una beca de 1600 pesos bimestrales para “todos” los estudiantes de preparatoria; mencionar este tipo de becas es importante.

| SECCIONES |
|-----------|
| 3007 |
| 2998 |
| 3005 |
| 3009 |
| 3076 |

Manual de Campaña

- Estas son las secciones electorales con un promedio bajo de educación, primaria terminada o secundaria trunca en su mayoría.
- Las personas menos informadas o con menor grado escolar son más susceptibles o manipulables, es importante tener presencia activa con información y brigadas que promuevan la cultura.

V.- Resultados de la elección 2015 y 2018 en diputaciones federales.

a).- Información sociopolítica del distrito.

Ahora bien, a continuación, se presentan las tablas de resultados electorales de los dos periodos inmediatos anteriores en el Estado de Jalisco y específicamente en el distrito IV ubicado en Zapopan:

| 2015 | | 2018 | | Diferencias |
|--------|--------|--------|--------|-------------|
| MC | 40,363 | MC | 37,542 | -2,821 |
| PAN | 15,801 | PAN | 25,256 | 9,455 |
| PRI | 39,401 | PRI | 25,166 | -14,235 |
| MORENA | 3,636 | MORENA | 44,986 | 41,350 |

| Total de votos en el distrito (2018) | Lista nominal (2018) |
|--------------------------------------|----------------------|
| 162.186 | 288,644 |

Fuente: Información obtenida del Instituto Nacional Electoral. (octubre de 2019). *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones del Proceso Electoral 2017-2018*. Obtenido de <https://siceen.ine.mx:3000/#/tablas-resultados>

(2015)

- MORENA pierde el registro con una pobre votación el 2015.
- El PRI con su alianza logra ganar el Distrito 4 a Movimiento Ciudadano.

Manual de Campaña

- Fue una elección intermedia en la que el porcentaje de votación fue mucho en alrededor de un 10 por ciento en relación comparación de las del 2018.
- El PRI gana el distrito 4 y es el único distrito que gana en Zapopan.

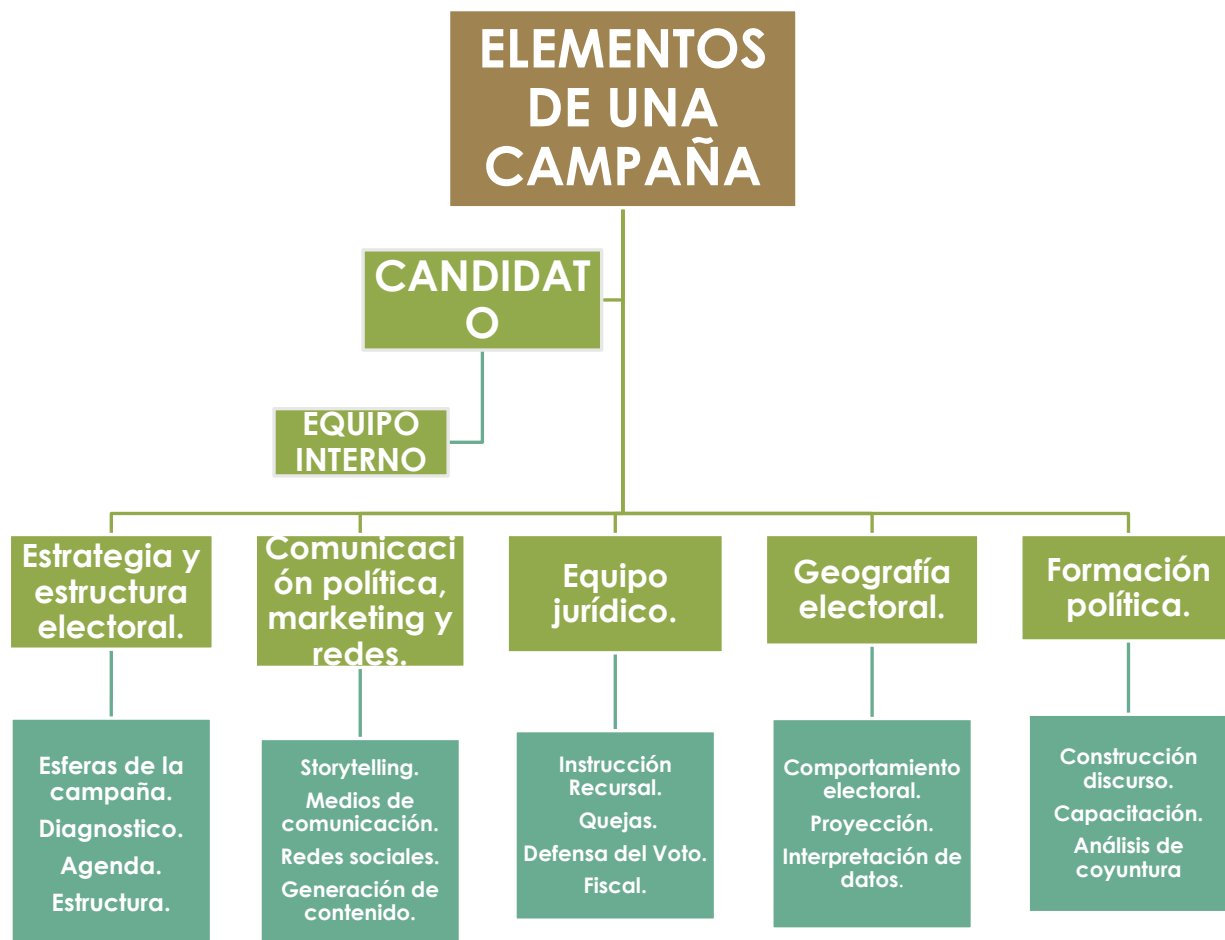
(2018)

- Esta vez el PAN y MC tienen coalición y ganan la elección a diputado federal en el distrito 4.
- Crece el número de votantes en Jalisco en comparación con la intermedia pasada.
- El PRI pierde el casi el 30 por ciento de su electorado, así como también pierden todos los distritos de Zapopan.
- MORENA como partido único fue el partido más votado en el distrito 4.
- MC pierde alrededor de 4 mil votos, pero a su vez el PAN tiene obtiene más de 10 mil votos más en relación con la elección de 2015.

VI.- Plan de campaña.

a).- Contenido del plan.

Ahora bien, se necesitan distintos tópicos que nos ayuden a la creación de una buena campaña electoral, para efectos de este manual lo dividiremos en 5 tópicos o capítulos: 1. Estrategia y estructura electoral, 2.- Comunicación política, Marketing y redes, 3.- Geografía electoral y 4.- Formación política.



b).- Estrategia y estructura electoral.

Así como en una guerra es fundamental conocer el terreno donde esta se llevará a cabo, lo mismo aplica para una campaña, es preciso conocer el escenario político y como se va configurando según el contexto de esta.

Es decir, se necesita tener un diagnostico político y social, así como también de la coyuntura política para así saber cómo se posicionará nuestro candidato.

Aquí entra otro personaje importante dentro de la configuración de una campaña, El electorado. Para saber que se va a ofrecer en una campaña, es necesario saber las necesidades del sector de la población (distrito, municipio, estado o región) al

Manual de Campaña

que se pretende impactar, para lograr esto, es necesario realizarse las siguientes preguntas (ODCA, 2006):

¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL ELECTORADO?

- **¿Qué es lo que está en juego en la elección desde la perspectiva de la ciudadanía (elección de cargos ejecutivos o legislativos; plebiscito de la elección de gobierno; adhesión o rechazo a alguna cuestión puntual; elección local o nacional)?**
- **¿Cuáles son los temas capaces de movilizar a la opinión pública?**
- **¿Cuáles son los problemas y demandas del electorado que definen el comportamiento electoral (por ejemplo, desempleo, inseguridad ciudadana, corrupción, otros)?**

- **¿Cuáles son los dirigentes de otros niveles que aparecen bien posicionados frente al electorado?**
- **¿Cuáles son los dirigentes de otros niveles con índices elevados de rechazo entre el electorado?**
- **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de nuestro candidato?**
- **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de los candidatos adversarios con los cuales se compite?**

Una vez que se tengan detectados los puntos anteriores, podemos comenzar con lo que llamaremos “plataforma electoral”. Que en resumen es el plan de acción de la campaña, lo que nos permitirá tener una idea clara de donde partimos y a dónde queremos ir, cuáles son los adversarios políticos y cuál es la mejor manera de

Manual de Campaña

acercarnos a nuestro objetivo. Así como también a la creación de un slogan y temática de campaña (con ayuda del equipo de comunicación política y marketing).

Esferas de la campaña

Estrategia

- Estudios de opinión
- Planeación estratégica
- Rentabilidad electoral
- Organigrama y Orden
- Definición de alianzas

Aire

- Televisión y redes sociales
- Medios de comunicación
- Publicidad y propaganda
- Eventos

Tierra

- Movilización
- Alianzas
- Redes
- Estructura Electoral
- Abogados
- Bases de datos

En cuanto a estructura electoral, se refiere a la necesidad de contar con un equipo de personas que se desenvuelva en todo el territorio que pretendamos abordar. Según las dimensiones territoriales será la cantidad de personas que necesitaremos. Estas personas nos ayudaran en lo que llamaremos “promoción y defensa del voto”. Ellos serán un equipo clave de hombres y mujeres líderes que nos ayudarán como si se tratase de una red multinivel a agrandar la estructura de voto duro que necesitaremos para el día D (Día de la elección).

Repito, según las dimensiones territoriales que se tengan es la cantidad de personas que conformaran el equipo de estructura electoral de confianza.

En este sentido y para efectos de mejor comprensión, se manejará un semáforo que marcará las zonas prioritarias, neutras y que menos funcionen.

Manual de Campaña

c).- Comunicación política, marketing y redes.

Este texto es escrito en el 2020, año donde el mundo se vio puesto a prueba con una pandemia que afecto al mundo en muchos aspectos y como no iba a ser la excepción, también provocara que las campañas tengan que ser modificadas, es decir, y como lo decíamos en la introducción, nos hará reinventarnos y adaptarnos a las nuevas situaciones.

Es por eso, y en estos tiempos en los que el contacto con otras personas se tiene que evitar, en lo posible, y sumado al cada vez más recurrente uso de las nuevas tecnologías incluidas las redes sociales, que este tópico toma más relevancia.

Se tendrá que fortalecer el uso de las redes sociales y del mensaje que se mande en ellas para poder llegar a la mayor cantidad de gente posible.

Por ello, sugieren los expertos, que “los mensajes deben de ser precisos, no tenemos mucho tiempo ni margen de error. Así que es vital identificar nuestros targets, es decir, el perfil de personas a quién nos queremos dirigir y seleccionar de manera muy cuidadosa los mensajes que queremos hacerles llegar y permeen en su mente racional y en la emocional” (ODCA, 2006).

La clave está en, que el electorado debe asociar a nuestro candidato, o a su vez, al adversario, con los conceptos e ideas que seleccionamos en las estrategias, y esto se logrará a través del marketing político y de su ejecución.

Algunas de las preguntas que debemos de hacernos para trabajar los marcos mentales y los mensajes son (ODCA, 2006):

- “¿Cuál es nuestra historia?
- ¿Cuál es el relato de la elección?
- ¿Qué haremos?
- ¿Cómo lo haremos?
- ¿Cuándo lo haremos?

Manual de Campaña

- ¿A quién beneficiará?
- ¿Dónde lo comunicaremos?
- ¿De qué forma lo comunicaremos?
- Contenidos / Temas / Programa”

d).- Geografía electoral.

El trabajo fino, quirúrgico del comportamiento de elecciones previas recaerá en un equipo especializado en geografía electoral quienes serán los encargados del estudio de comportamiento electoral de los votantes de la zona, proyección del voto e interpretación de datos electorales. Para ello se deberá contar con equipo especializado en los siguientes aspectos:

- Mapeo digital.
- Manejo de tecnologías digitales (MyMaps, Gmaps).
- Distribución espacial del voto.
- Trazado y delimitación de distritos electorales.
- Estudio de comportamiento y resultados electorales por casillas, secciones, distritos, municipios y estados.
- Comparación estadística de procesos anteriores.
- Interpretación sociopolítica de datos.
- Proyección estadística.
- Elaboración de encuestas.

e).- Formación política y análisis de coyuntura.

Dado que los tiempos actuales nos posicionan ante una sociedad cada vez más politizada y enterada de las diferentes situaciones políticas y sociales que se

Manual de Campaña

presentan en la vida política de las naciones, es de vital importancia que tanto el equipo interno, así como los cuadros de confianza que se vayan sumando al equipo electoral, cuenten con las nociones básicas e ideológicas del proyecto que se pretenda abanderar.

Para ello se tendrá que contar con un equipo especializado y encargado de la formación política y el análisis de la coyuntura que se vaya suscitando en el día a día. Los elementos más importantes para abarcar son los siguientes:

- Construcción de discurso para candidato y equipo interno.
- Capacitación histórica, política y social para el candidato, equipo interno, y estructura.
- Capacitación para cuadros y estructura que se vaya sumando al proyecto.
- Análisis de coyuntura.
- Herramientas de negociación y acuerdos políticos para el candidato y equipo interno.
- Construcción de plataforma e ideología política.
- Formación de formadores. (Para acrecentar la estructura).

V.- Estrategia general de campaña.

El éxito de una campaña política solo puede asegurarse cuando se tiene una estrategia general de campaña. De nada sirve, si el candidato cuenta con suficiente recurso para desarrollarla, pero no sabe en qué utilizarlo, o si se tiene a un gran equipo de trabajo, pero no se estructura correctamente, o si la comunicación fue hecha por la mejor empresa en el mundo, pero no se adecua a las circunstancias del momento, o incluso si se tiene buena aceptación entre el electorado, pero no se va dando el seguimiento a las gestiones o necesidades de la población.

Por todas estas razones, es esencial que desde antes de desdoblarse esfuerzos se genere una estrategia general de campaña, que en la mayoría de las ocasiones no es llevada a cabo por una persona en particular, sino que se crea una coordinación

Manual de Campaña

estratégica conformada por diversos expertos en la materia y elementos que conozcan el distrito y sus características.

El milenario libro de cabecera de la comunicación política y de la estrategia: El Arte de la Guerra de Sun Tzu (2003), refiere esta acertada frase:

Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, no deberías temer el resultado de mil batallas. Si te conoces a ti mismo, pero no a tu enemigo, por cada batalla que ganes sufrirás una derrota'. Y él sigue diciendo 'si no conoces ni al enemigo ni a ti mismo, perderás todas las batallas.

Aplicado a una campaña política, quiere decir que, podrás conocer a tu equipo y establecer las mejores herramientas, y tendrás la mitad de los resultados esperados, pero si conoces a los contrincantes, y sus posibles movimientos, tendrás una campaña donde seguramente obtengas el triunfo.

Por ello, señalo, con base a lo investigado y a mi propia experiencia, los puntos que debe contener una estrategia general de campaña:

- ✓ Potencializar la imagen del candidato.
- ✓ Identificar el grupo interesado.
- ✓ Estrategia por tierra y por aire.

Esto no quita la necesidad de tener la virtud, como equipo de campaña y del candidato de ir evolucionando día a día conforme a lo que vaya sucediendo.

Potencializar la imagen del candidato: como más adelante referiremos, del candidato debemos explotar sus cualidades, no todo candidato tiene todas, por ello, debemos destacar las más relevantes para que nuestra población se enamore de esa figura. El no tener claro cuáles son estas, convertiría al candidato en alguien igual que todas las personas, y por ende, el electorado no lo elegiría como su próximo representante.

En el distrito 4, más adelante observaremos los perfiles que usualmente han ganado la elección, en su mayoría son políticos cercanos a la gente, que pueden

Manual de Campaña

relacionarse con todos los sectores de la sociedad, y que atienden, y en su caso, resuelven las necesidades de la población.

Es imposible resolver todo lo que requiera el electorado, sin embargo, dar seguimiento, y si no fuese posible resolverlo, comentarlo, generaría esa confianza que se está esperando.

Las condiciones del distrito son complicadas, existen sectores de la población en situación de pobreza, y diversas colonias que se conformaron en la irregularidad, por ello los servicios públicos, legalmente, y en algunas ocasiones geográficamente, no pueden ofrecerse, o no se ofrecen de la mejor manera, pero las personas pueden no comprenderlo al momento, por ello se requieren diversas estrategias que lo socialicen, pero además que permitan a mediano o largo plazo regularizarlos. Por eso, se necesita de perfiles políticos que tengan la paciencia y la visión de alcanzar esta meta.

Las partes de la comunicación política del candidato, como puede ser el slogan, vendrá después, tomando en consideración todas estas circunstancias. No podemos crear un slogan y después definir nuestra población objetivo, o identificar las cualidades de nuestro candidato, todo conlleva un proceso metodológico.

Identificar al grupo interesado: en cuanto a este rubro, se requiere conocer al electorado al que vamos, no podemos realizar una campaña exitosa que nos de el triunfo en las urnas, si no sabemos quiénes son los que pueden votar por nosotros, o no podemos hacer un mensaje que se identifique con las emociones de las personas, si no sabemos a quienes les estamos hablando.

Como lo he comentado, el perfil de las personas que habitan el distrito 4 es diverso, por ello, es recomendable, antes de iniciar la campaña, realizar diversas encuestas para conocer las motivaciones y necesidades de las personas, de esta forma, será mucho más sencillo, por ejemplo, cuando el candidato llegue a una colonia, poder ofrecer resolver alguna necesidad que ya se conocía con anterioridad.

Manual de Campaña

De igual forma, se sugiere, involucrar a personas que vivan en el distrito para que también su visión sea valiosa al momento de materializar las estrategias, las cuales impactan tanto en recursos económicos y humanos, que aprovechen el tiempo limitado que se tiene para conocer a un candidato.

Estrategia por tierra y por aire: De igual forma, más adelante, desarrollaremos este tema a plenitud, sin embargo, es un punto toral que debe ser contemplado como parte de la estrategia de campaña. Va de la mano con la comunicación y promoción del candidato, pero también con aprovechar los esfuerzos y tiempos, va desde, por tierra, la socialización de las propuestas, convencimiento de simpatizantes, y el registro de aquellos que tendremos que movilizar el día de la elección, hasta el trabajo por aire, en cuanto el conocimiento del candidato por todos los medios posibles, tomando en consideración el gasto de campaña que se generará. Hoy los medios virtuales nos facilitan, pero no pueden ser la única vía.

El distrito 4 se ha caracterizado, por zonas vulnerables, las cuales se prestan a que únicamente busquen apoyos o recurso, a cambio de su voto; es una dinámica que debe romperse, pero tiene que tomarse en cuenta. No existiría suficiente recurso económico para apoyar a toda la población, sin embargo, el que se tiene, debe ejecutarse de la mejor manera.

Todos estos puntos, en cuanto a la estrategia son generales, y deben ser planeados, como lo comentamos por un equipo interdisciplinario, pero ejecutados bajo la guía de un Coordinador de Campaña, que como el Director de Orquesta, vaya marcando los tiempos e intensidad de cada uno de los rubros.

Si bien, las dinámicas en todas las campañas electorales son similares, cada campaña es distinta, por diversas circunstancias. Por ejemplo, esta próxima se verá influida por la pandemia que nos afectó en todo el mundo, y la estrategia de tierra, sin duda deberá ser distinta, por el propio cuidado del candidato o candidata, de su equipo y de las personas a quienes se visitará.

Manual de Campaña

Aunado a ello, aunque no lo plasmo como una estrategia de campaña, es esencial en el día de la elección: la movilización, que debe contemplarse desde el inicio, al registrar a nuestros simpatizantes, y que dentro de la estructura de campaña, se le de seguimiento a los mismos.

Consideraciones personales de la primera parte del manual.

En esta primera parte del presente manual nos hemos referido principalmente a la estructura que debe contemplarse en toda campaña política.

La clave principal para llevarlo a cabo son las estrategias focalizadas, sobre todo cuando en la mayoría de los procesos electorales el dinero y el tiempo son sumamente limitados, por lo que debemos saber eficientar todas herramientas.

El proceso comienza cuando un ciudadano o ciudadana considera, gracias a su experiencia, habilidades y circunstancias, que puede encabezar un proyecto y llegar a gobernar, en este caso, ser representante por su distrito IV de Zapopan.

De entrada, el aspirante debe cumplir con los requisitos que se exigen por ley, pero además debe en su momento, contar con las preferencias de los militantes y simpatizantes, al convencerlos de que frente a los demás, él o ella es la mejor opción. Cumpliendo con las etapas internas del propio partido político.

El postularse por un partido político, implica, como lo hemos mencionado, la coincidencia ideológica con el mismo, aunque en la realidad, observamos que el único interés de ciertos perfiles es acceder al poder, sin tomar en consideración los documentos básicos del instituto político.

En este Manual, de manera hipotética, propondremos que el candidato o la candidata se postulen por el partido político Movimiento de Regeneración Nacional, que tomando en consideración los anteriores resultados de las elecciones locales y federales en el distrito IV, es muy factible que quien se postule por dicho partido pueda lograr el triunfo electoral.

Manual de Campaña

En el distrito IV de Zapopan, por sus particularidades, se pueden identificar ya exigencias muy precisas de sus habitantes, como lo son transporte, y servicios públicos; el gran reto es, poder compartir con la población las distintas esferas de representación.

Si se es Diputado Local o Federal, difícilmente se tendrá injerencia en el ámbito de los servicios públicos municipales, a menos que se realicen los vínculos necesarios cuando sea el mismo partido político en el poder, de lo contrario, la estrategia de campaña tendrá que ser de crítica y exigencia como representante de los afectados.

Como hemos observado, cada uno de los elementos de los equipos de campaña son esenciales para que el candidato o la candidata únicamente se preocupe por ganar adeptos para su proyecto, mientras alrededor de él o de ella se desarrollan diversas actividades afines, que deben ser efectivas y cumplir con la ley.

Por ejemplo, una mala administración de los recursos en una campaña podría complicar el proceso al candidato, inclusive si no cumpliera con las etapas de fiscalización correspondiente perder su registro en última instancia; pero de igual forma el ámbito legal aporta la protección al candidato, además de presionar a los adversarios a cumplir la ley; y finalmente la estructura territorial permitirá materializar o hacer efectivos los apoyos que logró el candidato por sí o por el partido político por cual fue postulado.

Dentro del propio Manual, se categorizaron las secciones, por ejemplo, aquellos con menor o mayor uso de internet desde el hogar, por ende, las estrategias tendrán que ser distintas en cada una de ellas; de igual forma en perspectiva de edad, educación y en el apoyo que han recibido por parte del gobierno federal (partido que se encuentra actualmente en el poder).

Identificar al electorado y conocer la geografía electoral facilitará tener un concentrado real de los votantes a favor del candidato, y también de aquellos que no simpatizan, para cada uno, se tendrán que definir acciones concretas.

Manual de Campaña

Los resultados electorales anteriores, apuntan a que, si no existieran las alianzas por el partido político que ganó la elección en la ocasión pasada, se augura, con las estrategias políticas idóneas, que MORENA obtendría el triunfo.

Si bien, el presente Manual brinda herramientas oportunas, cada elección es distinta, los personajes son diversos y las circunstancias internas y externas podrían provocar diversos resultados, pero lo ideal en toda campaña será reducir el margen de error.

Manual de Campaña

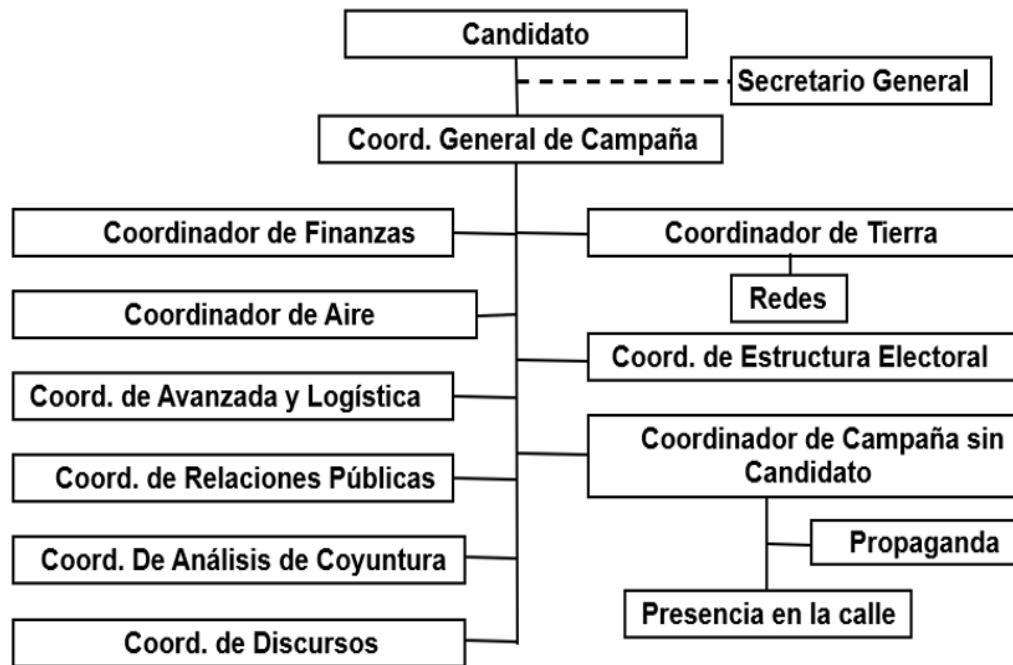
Segunda parte: recursos y organización.

I.- Recursos humanos, materiales y equipo.

Todos los recursos deben optimizarse, tanto en dinero como en tiempo.

a).- El equipo del candidato.

DISTRITO 4



b).- Los recursos financieros

Como lo establecimos en los apartados anteriores, los topes de campaña para la elección concurrente 2020-2021 ya se encuentran definidos; sin embargo, en cada elección se encontrarán variaciones.

Manual de Campaña

c).- Casa de campaña.

- Se deberá contar con una casa enlace que a su vez servirá de oficina y tendrá que contar con espacio amplio para bodega de material de campaña y equipo de oficina.
- En algunas ocasiones se considera elegir una casa de campaña visible a la generalidad de la población, finalmente nos encontramos en campaña y la publicidad es primordial; sin embargo, en otras ocasiones, se apuesta por una casa de campaña más discreta y oculta, para evitar ser el foco de atención de los opositores. O simplemente se puede optar por ambas, aunque la que se reporte ante la autoridad electoral, sea una solamente.
- Renta estimada mensual: \$2,000.

d).- Vehículos.

- Se recomienda que el vehículo sea austero y duradero, ya que durante el tiempo del proceso electoral se recorrerá todo el distrito, zonas donde se encuentren todos los servicios públicos, y otras, en las que no. Además, que se tiene que recordar, que los candidatos se encontrarán siempre al acecho de los medios de comunicación o de los propios opositores.
- Vehículo básico para operación y movilización del distrito.

Total: 3

II.- Agenda del candidato

a).- Agenda y plan de campaña.

En una campaña el tiempo es importante, cada día transcurrido es una oportunidad para lograr convencer a más personas de que el proyecto que se enarbole es el ideal de acuerdo con las necesidades de la población. Por eso mismo, es

Manual de Campaña

responsabilidad del equipo encargado de estrategia electoral tener preparada una agenda bien estructurada a la que el candidato y su equipo de tierra deberá sujetarse en la mayor cantidad posible. La agenda versará y tendrá que estar repartida de manera que el candidato pueda abarcar no la mayor cantidad posible de lugares, que es un error común en las campañas, sino las zonas previamente estudiadas por el equipo de geografía electoral y que ellos determinen como prioritarias.

b).- Tipos de programación de agenda.

Como hecho notorio, es importante considerar que a partir de la propagación del virus COVID-19 ninguna campaña en el mundo volverá a ser igual, el fácil contagio limitó los mítines y reuniones públicas, así como diversos lineamientos deberán considerarse por los candidatos para cuidar a ellos, a su equipo, pero sobre todo a sus electores.

Sin embargo, la agenda no puede dejar de considerarse, en este sentido para ser más efectivos se manejará un semáforo que marcará las zonas prioritarias, neutras y que menos funcionen.

| ROJO  | AMARILLO  | VERDE  |
|---|---|---|
| Zonas en que la población haya demostrado históricamente una intención de voto contraria al proyecto que encabezamos y en la cual sea complicado volcar la intención de voto. | Zonas en donde nuestro proyecto haya ganado por una diferencia contundente. (Voto duro). | Zonas en donde nuestro proyecto haya sido derrotado por una diferencia mínima. Es decir, que exista posibilidad de revertir o darles vuelta a esos resultados. |
| JUSTIFICACION | | |
| Enfrascarnos en zonas donde el resultado sea complicado de revertir solo desgastará los esfuerzos del candidato y el equipo de tierra. | Estas zonas ya se ganaron en el pasado, es necesario darles seguimiento, pero no enfocar todos los esfuerzos en esas zonas. Donde ya se haya conquistado, solo queda dar seguimiento puntual. | Zona que nos pueden ayudar a conquistar el triunfo y conviene hacer más esfuerzo. Ya que hay posibilidad de revertir resultados anteriores. Un voto más para nosotros significa un voto menos para alguien más. |

Manual de Campaña

Para el candidato es importante la presencia tanto en redes como en las calles, por lo que en una campaña la agenda del candidato tendrá que ir siempre programada con base en dos en grandes rasgos: aire y tierra.

Será tarea del equipo de tierra y redes hacer la compaginación necesaria para poder dividir los tiempos del candidato en la campaña, que como dijimos anteriormente, se vuelve una carrera de constancia, velocidad y decisiones a tiempo.

- **AIRE.**

Lo primero con lo que se tiene que contar es con una agenda permanente en medios. En este caso y con la crisis sanitaria mundial se tendrá que prevalecer y dar más importancia a este rubro. Se tiene que echar mano de las nuevas tecnologías y medios para fortalecer la presencia del candidato.

Se recomienda, dividir la estrategia por aire, en tradicionales y digitales. Los tradicionales, referirán a la ya conocida radio y televisión, que sigue siendo la herramienta esencial en comunicación, toda vez que, hoy la mayoría de las familias cuenta con una televisión o con un radio.

Y en segundo, los medios digitales, que cada elección van aumentando, debido a que la mayoría de la gente tiene acceso a internet, si no es en su casa, lo es por su dispositivo móvil.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información (INEGI, 2020) en los Hogares de 2019, el 70.1% de la población de seis años o más en México es usuaria de Internet, y 20.1 millones de hogares, que significa un 56.4% del total nacional, disponen de conexión a Internet.

El teléfono celular es utilizado por 86.5 millones de personas en México, y de estos el 88.1% cuenta con al menos un celular de los llamados teléfonos inteligentes o Smartphone.

Manual de Campaña

Ante estas estadísticas, existe un nicho de oportunidad enorme, para potencializar las estrategias por aire. Más gente tiene acceso a internet en su celular que a través de computadoras. El distrito 4 no es la excepción, por ello la mayoría de las estrategias debe ir encaminadas a ello, sin embargo, no perdamos de vista, los medios de comunicación tradicionales como lo es la televisión y radio.

Entre algunas de los puntos que se deben considerar en este rubro son:

Columnas en línea o medios impresos (min. cada 15 días).

El candidato tiene que colaborar con medios locales y nacionales con opiniones y columnas de los temas de coyuntura que ayuden al candidato a posicionarse en el medio político y social.

Videocolumnas (min. cada 15 días).

De igual manera el candidato tendrá que colaborar con algunos medios que permitan la publicación de videocolumnas de opinión. En este formato de video columnas, también se podrá hacer de manera independiente si es que no se consigue colaborar con algún medio.

Videos de denuncia (min. Cada 10 días).

Dependiendo de la candidatura a la que se aspire, se tienen que hacer videos de denuncia ciudadana que evidencien las carencias y fallas de gobierno de la oposición. Así como también videos propositivos o áreas de oportunidad a mejorar en el territorio correspondiente y ejercicio de la política.

Manual de Campaña

Comunidad digital.

En este caso se utilizarán las nuevas aplicaciones para difusión de mensajes (grupos de WhatsApp, Telegram y Facebook) que permitan acrecentar la comunidad digital y que a su vez servirán para incrementar y potencializar las redes afectivas y así poder llegar a mas electorado.

Publicaciones en redes (min. 3 veces por semana).

Estas publicaciones pueden ser variadas, dependiendo de la narrativa y personaje que se haya elegido previamente construir para el candidato (joven, empresario, de oposición, deportista, ambientalista, etc.) y en redes diferenciadas también elegidas con anterioridad por parte del equipo de comunicación (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok). Estas publicaciones tienen que ser constantes, ya que permitirán el contacto directo con la comunidad digital que se vaya obteniendo día con día y harán que aumente el engagement con la comunidad.

Entrevistas en medios.

Estas se podrán hacer con medios independientes, locales o nacionales. Son de gran importancia ya que serán las que más exposición y potencialización darán al candidato para acercarse a nuevos electorados. Pueden ser a manera de entrevistas, debates con otros actores, preguntas personales, sobre temas de agenda pública, etc.

- **TIERRA (candidato).**

Es tarea del equipo de estrategia y movilización tener ubicadas y seleccionadas las secciones o colonias donde el candidato pueda hacer recorridos puerta por puerta o pequeños eventos. Es de vital importancia que el equipo de estrategia elija bien

Manual de Campaña

los puntos para evitar desgastar la imagen del candidato en zonas de baja prioridad (según el semáforo de prioridades) o de bajo impacto electoral.

No podemos, dejar a un lado, que durante estos meses, sufrimos la propagación de un devastador virus que cobró la vida de millones de personas, por lo que los gobiernos requirieron tomar medidas extremas como fue el confinamiento obligatorio, que provocó el cierre de comercios y pérdidas de empleo.

Por una parte, es algo que debe tomarse en cuenta, al momento de acudir al trabajo de calle, y por otra parte, se deben seguir cumpliendo las medidas sanitarias, por respeto y cuidado del candidato, del equipo de campaña y del electorado en general. Circunstancia que debe considerarse en la planeación.

Hay aspectos claves que se tienen que priorizar en el trabajo de tierra:

Privilegiar el contacto directo.

A pesar de los nuevos tiempos y de la importancia de las redes, no existe actualmente nada que supla la presencia del candidato en las calles y el contacto directo con la gente. Esto cumple una segunda función, ya que permitirá también al candidato sensibilizarse y conocer de viva voz los problemas a los que se enfrenta la población diariamente.

Casa por Casa.

Se tendrán que hacer brigadas en la que el candidato recorra secciones o colonias casa por casa para dar a conocer el proyecto y tratar de convencer y en su defecto debatir sobre cuestiones del proyecto que se esté abanderando, además del equipo de avanzada que tiene que realizar esta actividad de manera permanente.

Manual de Campaña

Eventos Periódicos.

Estos eventos y en medio de la pandemia de Covid en la que nos encontramos, se tendrán que hacer cumpliendo con todos los protocolos de salud necesarios. Acompañarse de compañeros de proyecto y otros candidatos de la misma corriente favorecerá, nutrirá y hará más atractivo este tipo de eventos. Además, que de manera implícita y hablando lenguaje político, nos hará mostrar el músculo electoral con el que contamos.

Reuniones Domiciliarias.

Nuestro target en este tipo de reuniones, serán los líderes de las secciones, colonias o regiones que cuenten con una base electoral de mediana a grande. Esto para fortalecer el trato personalizado hacía con ellos y generar confianza y compromiso.

c).- La agenda del candidato

Para poder tener mayor éxito en los rubros antes mencionados, es necesario cubrir previamente los siguientes objetivos:

- Agenda permanente del candidato en medios.
- Diseño de imagen gráfica.
- Definición de slogan y contenidos.
- Calendarizar Etapas de toda la campaña.
- Spots de Radio y TV acordes a estrategia.
- Definir la inversión en los medios de comunicación.
- Eventos en la campaña.
- Manejo de redes sociales.
- Calendarizar toda la publicidad y propaganda que se va a requerir en toda la campaña.

Manual de Campaña

d).- El programador de agenda

La programación de la agenda tiene que ser un trabajo coordinado entre los diferentes equipos que formen parte de la campaña del candidato. El equipo de geografía electoral, por ejemplo, tiene que proporcionar datos específicos de secciones, colonias y regiones prioritarias al equipo de tierra y estrategia, quienes serán los encargados de hacer los recorridos previos para corroborar y en su caso hacer anotaciones específicas que solo se detectan en calle.

Por otro lado, el equipo de geografía electoral también tiene que proporcionar al equipo de medios del candidato las colonias donde se tiene un índice de gente que utilice medios y redes sociales, para así ayudar y ser más precisos en cuanto a generación de contenido y pautas en redes sociales.

El equipo de tierra y estrategia también tiene que coordinarse con el equipo de aire y medios, para hacer la concatenación de información y medir pulso en las calles respecto al conocimiento del candidato, y viceversa.



RETROALIMENTACIÓN DEL PULSO Y CONOCIMIENTO DEL CANDIDATO EN LAS CALLES.

e).- Equipo de logística eventos.

Es relevante mencionar, que, para la realización de los eventos, se debe contar con un equipo que forme parte de la campaña, especializada concretamente a organizar los eventos, planear la logística, asegurar la asistencia de la población, acudir en

Manual de Campaña

“avanzada” a los eventos, antes de que llegue el candidato, para corroborar que todo se encuentra perfectamente organizado.

Es necesario, de igual forma, que el equipo se encuentre preparado para eventualidades que puedan surgir durante el evento, como puede ser cuando alguna persona asiste a un evento y que de manera legítima, o dolosa, cuestione al candidato; es aquí donde la reacción es esencial, dando atención directa al ciudadano, contrarrestando con opiniones positivas de otros ciudadanos, acercando los datos duros y reales al candidato para que los comparta, y dar confianza al candidato al momento de responder, para que no llegue a perder los cabales, y en lugar de haber sido un evento positivo, se convierta en un evento que reste puntos con su posible electorado.

Es importante también, señalar las funciones específicas en este equipo de logística, para que todo avance de la mejor forma, y va de la mano con el equipo de comunicación, si bien, los eventos no son su responsabilidad principal, tendrán una participación importante, en cuanto a la imagen del candidato y si en el caso, hubiese medios de comunicación presentes.

III.- Relaciones con la prensa.

El operador de medios de comunicación de la campaña, debe aprovechar sus contactos para posicionar al candidato dentro de los espacios noticiosos, y darle un lugar preferencial en los mismos.

Disponibilidad de tiempos.

Se deberá definir de antemano los plazos con los que se cuenta para cubrir una determinada campaña electoral. Allí se deberán evaluar los tiempos legales (es decir los que prevé la ley para el cumplimiento de pasos de presentación de listas, cierres de campaña, veda electoral, etc.) y el tiempo

Manual de Campaña

periodístico (esto implica los tiempos que se disponen para cubrir en tiempo real un determinado acontecimiento) (Dinatale, 2011).

Es importante al establecer las estrategias de campaña, debe darse prioridad al tema de medios de comunicación, siempre y cuando se respeten los tiempos asignados a los partidos políticos.

Disponibilidad de espacios en el tiempo.

En toda la campaña, se debe tener presente la efectividad en los recursos, de igual forma al seleccionar los espacios en donde aparecerá el candidato, la relevancia e impacto de estos, así como la población a la que va a ir dirigido.

No se trata de un tema menor porque muchas veces el tiempo real que se dispone no tiene relación con el espacio que se le va a dedicar a determinado acto o tema. Esto significa que se podría llegar a malgastar recursos humanos sin medir la disponibilidad de espacio a otorgar (Dinatale, 2011).

Deben de igual forma, tomarse en cuenta los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas, ni pretender regular las libertades, se recomiendan a los noticiarios, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña en los partidos políticos y de las candidaturas independientes del proceso electoral federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020).

En su apartado *Equidad y presencia en los programas que difunden noticias*, se establece que “como parte del criterio de equidad y de manera democrática en la difusión de información electoral deberá existir un trato homogéneo en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas”.

Manual de Campaña

Esto quiere decir que, los candidatos deberán estar en igualdad de condiciones respecto a los medios de comunicación, aspecto para tomar en cuenta.

Márgenes y metas propuestas.

“Se deben plantear márgenes de tiempo y metas a alcanzar. Esto implica sobre todo cuando se trata de coberturas de viajes de los candidatos.” (Dinatale, 2011).

A pesar de que, nuestro espacio territorial se vaya a enfocar únicamente a un Distrito Local o Federal, en algunas ocasiones existen distancias prolongadas donde se deberá eficientar el recurso.

Cronograma electoral.

Márgenes y metas propuestas es recomendable establecer una agenda con los tiempos electorales.

En ella se deberían determinar los plazos para presentación de listas, fechas de elecciones internas partidarias (si las hubiera), tiempos de presentación de alianzas, plazos de expedición de los tribunales electorales, fechas límites de impugnaciones, días de cierre de campaña y de veda electoral (Dinatale, 2011).

a).- Búsqueda de cobertura.

Previo y durante la campaña electoral, inclusive el día de la elección, se requiere planificar todas las actividades, y la cobertura mediática, no es la excepción. Por todos es conocidos, que si bien, irán surgiendo ataques o circunstancias que difícilmente pudimos haber advertido antes, si es trascendente la reacción del candidato y de su equipo, que se tenga al respecto, para poder sortear cualquier imprevisto, y así no merme el buen avance de la campaña, y finalmente el resultado de la elección.

Por ello, es esencial contar con un gran equipo de expertos en temas de comunicación y periodistas.

Manual de Campaña

“Para esta planificación es necesario marcar una clara división entre días previos (se entiende por ello tres días antes de los comicios), el día de las elecciones y al menos una semana posterior a la votación” (Dinatale, 2011).

1- LOS DÍAS PREVIOS

Planificación en días de veda electoral

La veda electoral, son los días en los que no se puede realizar ningún acto de proselitismo, esto es previo a la jornada electoral, también son considerados días o periodo de reflexión, para que la gente una vez que conoció todas las propuestas, pueda decidir por la que considere mejor.

En el tema de medios, es relevante que las notas periodísticas, puedan eludir esta veda electoral, sobre todo si son respuestas a afectaciones contra el candidato.

También debe contemplarse, que el contenido en las páginas web o redes sociales, impacta de manera directa al candidato, si llega a vulnerarse la ley electoral.

Se sugiere, durante estos días, que los medios de comunicación utilicen diferentes recursos como pueden ser comparar resultados de elecciones anteriores, un resumen de la participación de los candidatos, o compartir observaciones y sugerencias por parte de la autoridad electoral para ejercer de manera libre, y en paz, el voto.

Utilización de recursos disponibles

Para los días previos se debe hacer un cronograma bien establecido de los días de trabajo de cada uno de los periodistas para evitar baches en la cobertura de los comicios. La utilización de recursos implicará también planificar los días en

Manual de Campaña

los que se deberá enviar a algún periodista a otro distrito a cubrir la actividad de un candidato o la distribución de los fotógrafos (Dinatale, 2011).

Según Marco Antonio Baños (2017), en su artículo Coberturas Electorales:

Pese a la irrupción del internet y las redes sociales que ganan espacio a pasos agigantados y al nutrido paisaje de medios impresos tradicionales que sin duda mantienen influencia y exponen todos los días distintas tendencias y visiones sobre un mismo hecho, la industria de la radio y la televisión mantiene un papel estratégico por su penetración general. Es clave en el ámbito electoral su alcance masivo que, acorde al INEGI, roza 100% de presencia en hogares mexicanos”.

b).- Programa de Medios Gratuitos.

En los tiempos modernos que nos encontramos y como ya lo hemos expresado anteriormente, las redes sociales y medios gratuitos representan una gran área de oportunidad para las campañas electorales en estos tiempos. Por lo que es importante priorizar el uso de este tipo de medios. El uso de las redes sociales puede ser para cualquier cosa; desde vender, compartir información, conocer gente, en el ámbito académico y laboral, etc. Pero en este caso en específico, una campaña electoral, las redes y medios gratuitos nos ayudaran sobre todo en el posicionamiento de la imagen de nuestro candidato, por lo que es de vital importancia su uso. Las redes sociales se han vuelto uno de los principales frentes al momento de generar estrategias para una campaña electoral. Se tiene que fortalecer este ámbito e incluso contar con personal experimentado en estas nuevas redes que ayuden al equipo ya designado de comunicación en medios tradicionales (televisión, radio, periódico).

Manual de Campaña

Consideraciones personales de la segunda parte del manual.

En esta segunda parte, se desarrollan los puntos respecto a los recursos y la organización, elementales para el buen funcionamiento de la campaña.

Como lo hemos mencionado reiteradamente, el equipo del candidato debe, además de estar preparado en las diversas materias, tener la sensibilidad y respuesta rápida frente a los problemas que pudieran suscitarse. Al final, recordemos que nos encontramos en una contienda electoral, y cada error puede ser aprovechado en contra del candidato.

Cada elemento es indispensable, como lo es la casa de campaña y los vehículos, ya que además de ser herramientas de trabajo, también son parte de la imagen del candidato.

La planeación se requiere en todas las actividades, pero en una campaña política es esencial, debido al tiempo y recursos económicos limitados. El distrito IV de Zapopan requiere recorrerse en su gran parte durante la campaña, para ello se propuso el semáforo de zonas prioritarias, hay que fortalecer aquellas zonas con mayor afinidad, esto no quiere decir, que las zonas más débiles para el candidato o para el partido político no se tomen en cuenta, sino la estrategia tendrá que ser distinta.

Frente a la pandemia COVID-19, se tendrá que fortalecer mayormente, en el distrito IV de Zapopan la estrategia por aire, donde principalmente se inviertan los recursos necesarios a través de pauta y comerciales en las principales páginas web; no por ello, debe dejarse de lado el trabajo territorial, que se materializará el día de la elección. En su conjunto, ambas estrategias por aire y por tierra deberán complementarse.

Los medios de comunicación son una parte esencial en las campañas políticas, puesto que dotan de una plataforma que puede propagarse con mayor facilidad, sobre todo en las zonas donde se cuenta con las herramientas para hacerlo, como puede ser la televisión y la radio.

Manual de Campaña

Los medios de comunicación, son un arma de doble filo, si bien pueden posicionar al candidato y asignarle la imagen del personaje preferido, por el contrario pueden afectarlo de manera directa si se equivocan en algún comentario o no fueron correctamente asesorados. Por ello, se requiere de un publicirrelacionista en medios que sea sociable, incluso de preferencia ex periodista o ex colaborador de algún medio de comunicación relevante en el Área Metropolitana de Guadalajara.

Manual de Campaña

Tercera parte: Inicio de la campaña.

I.- El frente del candidato

a) Contacto personal candidato/electores.

Para comenzar este capítulo tenemos que hacernos la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la imagen del candidato y su conexión con los electores?

Existen preceptos importantes que hay que tener en cuenta: La imagen del candidato, la imagen que va a proyectar y la relación de este hacia los posibles electores.

Más allá del partido o proyecto que se esté abanderando (que por sí solo otorgará una categoría o idea hacia los electores) es importante contar con una imagen, narrativa y línea discursiva propias del candidato, ya que cada región, distrito, zona o municipio tiene sus propias particularidades.

De acuerdo con el blog de centro político (2016):

La imagen que se proyecte del candidato con el electorado tiene que resultar ventajosa con relación a sus opositores. Dependiendo las circunstancias en las que se da la elección, los estrategias de campaña tienen la posibilidad de fabricar el candidato que los ciudadanos quieren, en lugar de intentar que el electorado acepte el candidato.

Quizá se piense que fabricar un candidato tiene limitaciones, pues el candidato no podrá manejar por un largo tiempo una cara para sí mismo y otra para el electorado. Por ello se recomienda emplear y engrandecer los mejores rasgos que posee el candidato y que son capaces de motivar pensamientos positivos con los ciudadanos.

Por ejemplo, si el candidato es mayor de edad se destacará su experiencia; si es joven, su capacidad de innovación; si no tiene carisma, se deberá

Manual de Campaña

acercar a actividades que le generen simpatía como son visitar asilos, convivir con niños de la calle, entregar despensas en colonias populares.

En esta percepción, que si bien es valiosa, se debe diferir de ella, puesto que en pleno 2021 es muy difícil “fabricar” como tal a un candidato, ya la sociedad se encuentra más informada y puede dilucidar entre un candidato creado y uno natural.

En su lugar, lo que debe hacerse es, potencializar lo mejor de nuestro candidato o candidata, hacerlo competitivo frente a los demás contendientes, que sea empático a las necesidades de las personas, y cercano al momento de pisar tierra o comunicar por aire.

Entre más natural sea un candidato, el electorado considerará que existe menos engaño de su parte, y por ende, esta cualidad podrá ser replicada al momento de gobernar.

En el histórico de elecciones y postulados por los diferentes partidos políticos al distrito cuatro de Zapopan, Jalisco podemos identificar que quienes han logrado el triunfo suelen ser perfiles completamente distintos entre ellos, observaremos algunos respecto a la información disponible en los Resultados Electorales que publica el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (2021).

Para las elecciones locales en 2006, el PAN obtuvo el triunfo con el candidato Carlos Bernardo Guzmán Cervantes, de trayectoria amplia en el servicio público y actividad partidista:

Manual de Campaña



**Carlos Bernardo
Guzmán
Cervantes**

- **Abogado y Maestro en Administración por la UdeG.**
- **Diputado Federal por el distrito 10, siendo suplente de Omar Borboa.**
- **Precandidato a Presidente Municipal de Zapopan.**

Para las elecciones locales en 2009, el PRI fue el partido que obtuvo el triunfo con el candidato Salvador Arellano Guzmán, también de amplia trayectoria en el servicio público dese la representación popular, con trabajo partidista enfocado al sector campesino, cabe destacar que el ex Diputado recientemente se registró como candidato a Presidente Municipal de Zapopan (El Informador, 2021).



**Salvador
Arellano
Guzmán**

- **Ingeniero Agrónomo.**
- **Empresario agricultor.**
- **Comisario Ejidal Los Camachos.**
- **Ex dirigente sector campesino PRI Jalisco.**
- **Diputado Local (1998, 2010, 2015).**
- **Diputado Federal (2012).**

Manual de Campaña

En las elecciones de 2012, cuando el Partido Revolucionario Institucional sostuvo una dinámica nacional de empuje electoral gracias a la campaña del Presidente Enrique Peña Nieto, en el distrito 4 de Zapopan no fue la excepción ya que repitió el Partido Revolucionario Institucional con Salvador Rizo Castelo, de activismo partidista, y en su momento con aspiraciones a encabezar la Presidencia Municipal de Zapopan.



**Salvador Rizo
Castelo**

- **Abogado por la UdeG y Maestro en Gobierno y Políticas Públicas UP.**
- **Regidor Ayuntamiento Zapopan 2015.**
 - **Secretario de Desarrollo e Integración Social del Gobierno del Estado de Jalisco (2013-2014).**
- **Regidor Ayuntamiento Zapopan (2010).**


Posteriormente en 2015, el Diputado electo en 2009 Salvador Arellano Guzmán contiende de nueva cuenta, ahora por la alianza Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde, obteniendo resultados los resultados que le permitirían repetir por el mismo distrito. En segundo lugar quedaría por Movimiento Ciudadano Hugo Rodríguez Díaz quien ahora es Presidente de Morena Jalisco y en tercer lugar Erika Giovanna Villa Dávalos del Partido Acción Nacional.

**Perfiles de candidatos con mayor votación (2015)
Distrito 4**

| Partido | Candidato | Semblanza |
|---|--|---|
|  | <p>Salvador Arellano Guzman</p> | <p>Ingeniero Agrónomo, empresario agricultor, Comisario Ejidal Los Camachos, ex Dirigente campesinos PRI Jalisco, Diputado Local (1998, 2010, 2015), Diputado Federal (2012).</p> |
|  | <p>Hugo Rodríguez Díaz</p> | <p>Médico por la UdeG, trabajo 10 años en el Hospital Civil de GDL, Diputado Local (2001, 2015), Diputado Federal (2003), Regidor Zapopan (2012, 2018), Presidente Morena Jalisco (2018).</p> |
|  | <p>Erika Giovanna Villa Dávalos</p> | <p>Coordinadora de Relaciones Públicas de ITS Zapopan.</p> |

Finalmente en las elecciones de 2018, cuando se reconfigura el poder político, existe el desgaste natural y actos de corrupción del Partido Revolucionario Institucional y se generan interesantes alianzas, obtiene el triunfo Edgar Enrique Velázquez González por la alianza PAN-PRD-MC, personaje relacionado con la Universidad de Guadalajara y de experiencia legislativa, quedando en segundo lugar Blanca Olivia Vargas Mendoza por la alianza PT-MORENA-PES y en tercer lugar José de Jesús Martínez Esparza quien compitió como independiente, y quien hasta el día de hoy se encuentra en proceso de reunión de firmas para postularse a Presidente Municipal de Zapopan (Pérez, 2021).

Perfiles de candidatos con mayor votación (2018) Distrito 4

| Partido | Candidato | Semblanza |
|---|---|---|
|   | Edgar Enrique Velázquez González | Abogado y Maestro por la UdeG, Director Preparatoria Tequila, Secretario Gral del PRD Estatal y del Sindicato de Trabajadores Académicos en la UdeG (2015), Diputado Local (2013, 2018). |
|   | Blanca Olivia Vargas Mendoza | SubDelegada Regional Zapopan Gob. Federal (2018-2019), Delegada en Jalisco Gob. Federal (2019), Directora del Centro de Observación para Menores del Estado, Directora de empresa farmacéutica Dr. Carlos Lomelí. |
|  | José de Jesús Martínez Esparza | Abogado por la UdeG, activista en el Movimiento #Yosoy132 y defensa del territorio Wixikuta, posible aspirante a diputado por Futuro o Morena. |

Como podemos observar los perfiles que se han postulado y quienes han gobernado, han sido distintos, la región popular del distrito 4 en Zapopan, Jalisco permite que candidatos de diversos sectores sean bien acogidos, a diferencia de por ejemplo el distrito 10, que por las colonias que la conforman de nivel socioeconómico medio y alto, se requieren características empresariales, o de activismo ciudadano.

Incluso en este último recuadro de la elección del 2018, los tres primeros lugares se diferencian, por una parte, un perfil apegado a la Universidad de Guadalajara, por otra parte, alguien de servicio público y finalmente un activista ciudadano que apostó por la candidatura independiente.

Es de notoria atención que el candidato y dos veces Diputado Local por el distrito Salvador Arellano Guzmán lograra el triunfo, alternadamente puesto que la reelección no estaba permitida y porque fungió en lo inmediato como Diputado Federal por el distrito, sería interesante analizar en investigación posterior si su trabajo como legislador fue lo que lo respaldó, o únicamente resaltar su cualidades de candidato y el reparto de apoyos entre los ciudadanos lo fortalecieron, ya que si

Manual de Campaña

se hiciera un análisis de su trabajo legislativo, basta con referirnos a una nota del periódico Milenio (Puértolas, 2015) cuando Salvador Arellano fungió como Diputado Federal, también del cuarto distrito:

En cuanto a inasistencias quienes son los líderes en faltar al trabajo legislativo son diputados del PRI. En primer lugar se encuentra la diputada María Angélica Magaña Zepeda, con 39 inasistencias a las sesiones del Pleno. Le siguen Salvador Arellano y Claudia Delgadillo con 28 respectivamente.

Aunado a ello, entonces, ¿será coincidencia que el Diputado anduviera siempre de botas y sombrero?, o una definición de campaña con intención directa a sus electores.

De acuerdo con Mario Elgarresta (2003), son tres los pilares fundamentales para la construcción de la imagen de un candidato: La personalidad, las convicciones y la comunicación.

Esto quiere decir que debe tomarse en cuenta la esencia de quién es el candidato y quién aparenta ser, pueden ir conectadas ambas; la forma en cómo va a convencer a su prospecto de electorado, cómo conectar con ellos; y el cómo podrá comunicarles sus propuestas, su plataforma electoral.

En el artículo *La Imagen del Candidato Electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional* (Zamora y Losada, 2011) los autores desarrollaron una serie de investigaciones y encuestas para identificar, con independencia del político o partido político en cuestión, ciertos atributos que son considerados clave para los ciudadanos a la hora de definir a los políticos.

Los resultados arrojaron en los primeros lugares a uno de los aspectos que tradicionalmente ha estado presente en la estrategia de creación de imagen de los candidatos electorales, que es el de honradez y credibilidad de un político, sin embargo, existieron otros atributos con igual peso, y que muchas veces no se

Manual de Campaña

consideran, como lo es el atributo denominado *murciana*, que ha sido definido como el apego por su tierra o por su vinculación a un territorio concreto.

En estos criterios, se involucra un aspecto fundamental en las personas, como lo son las emociones.

En dicho artículo, también los autores nos comparten que existen en la política tres emociones básicas: esperanza, miedo y venganza.

Los electores, se guían por sus emociones, pueden conectar con el candidato, o de forma contrario, repudiarlo. Es por eso, la trascendencia, de que a través de estrategias podamos identificar a nuestro público, así como la emoción con la que trabajaremos, para que los electores se sientan identificados con el candidato.

Una vez que identificamos las emociones que deseamos que el candidato transmita, debemos resolver la siguiente pregunta: ¿Cómo vamos a trabajar cada una para que la sientan?

“Una vez identificamos la emoción, es el momento de darle argumentos y propuestas. Aportar contenido racional a la elección emocional, para que los electores puedan justificar su decisión.” (ODCA, 2006).

Las emociones son “sentimientos breves de aparición abrupta” (Marina, 2006), existe una relación real entre los sentimientos y la lógica mental que obtuvimos durante todo el proceso de socialización, y en el proceso de conocimiento del candidato y en la selección de la opción más viable, la emoción forma parte fundamental de la decisión del voto.

Las emociones pueden expresarse desde la pasión de seguir a un candidato o apoyarlo, aún y cuando no se tenga relación directa con el candidato o con el partido político o dependencia alguna; pero también lo es el miedo y el odio, para que de forma contraria, sea repulsivo el candidato o el partido político; y sobre todo la

Manual de Campaña

esperanza de confiar de nueva cuenta en nuevos perfiles para conducir las riendas de la administración pública, acompañado del desarrollo personal y colectivo, algo similar a los sentimientos que provocan los partidos de fútbol.

Por lo tanto, se requiere que los candidatos explotando todas sus cualidades, e intentando ocultar los defectos, se conecten con las emociones, de manera positiva, de los electores, y esto se logrará a través del posicionamiento.

El posicionamiento es la forma cómo el candidato ingresa —o ha ingresado— en la mente y en la emoción del elector. El candidato a través de sus acciones, sus presentaciones en los medios y su conducta en general, comunica un mensaje que va quedando en la memoria del elector. La imagen que se ha formado el elector es el posicionamiento. Por ello es tan importante que el candidato —que es el mensaje en sí mismo— logre un posicionamiento estratégico (International Idea, 2006).

Pero en el posicionamiento se deben aprovechar todos los recursos de tiempo y dinero disponibles, por eso debe realizarse de forma estratégica.

El posicionamiento estratégico es aquel que se logra cuando el elector percibe en el candidato aquello que el candidato necesita para cumplir con sus objetivos. El posicionamiento estratégico le permite al candidato ser aquél que el elector elige. El posicionamiento estratégico no es un logro producto de la casualidad. Es más bien resultado de la causalidad. Algunas veces, en los negocios, una empresa consigue un posicionamiento no esperado. Requiere de condiciones adecuadas, tiempo, inteligencia y una buena estrategia (International Idea, 2006).

b) Contacto candidato/electores por medios de comunicación.

Una vez que hemos analizado la vinculación entre el candidato y los electores, de quienes ahondaremos más en el capítulo del voto; ahora plantearemos la relevancia de los medios de comunicación.

¿Podría un buen candidato, con el mejor perfil y capacidad, e inclusive con las indicadas propuestas de campaña para el distrito cuatro ganar una elección, si no es conocido por los electores?, podríamos apuntar rápidamente a un rotundo no, por ello es esencial la comunicación política y los medios idóneos para hacerlo, sobre todo cuando el recurso humano, económico y temporal es limitado.

La comunicación política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando captar la adhesión hacia el candidato. Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas “batallas comunicacionales” (International Idea, 2006).

Esto quiere decir que, los medios de comunicación y sus especialistas participan de manera activa en una contienda electoral, además de ser quienes distribuyen la información necesaria al electorado, pueden promover una imagen positiva, pero también negativa del candidato.

Todas las formas tradicionales de comunicación —mítines, caminatas, caravanas, recorridos “pueblo por pueblo”, conferencias y seminarios— que le daban prioridad al contacto directo entre el candidato y el electorado, pasaron a segundo plano. Pese a ello, estas formas tradicionales no han desaparecido, y aún generan interés en la misma población visitada y pueden interesar como noticia a los medios de comunicación” (International Idea, 2006).

Es importante recalcar que los tiempos en televisión y la radio de los partidos políticos y candidatos son regulados por el Instituto Nacional Electoral (Ley General

Manual de Campaña

de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2020) por lo que a esta autoridad corresponderá solicitar su transmisión a los concesionarios; esto influye de manera directa en la promoción del candidato, el número de tiempo permitido y el mensaje que requiere dar.

A nivel federal usualmente los partidos políticos utilizan mensajes genéricos desde la colectividad de todos los candidatos a diputados federales, o diputados locales; en Presidencias Municipales, aquellas del Área Metropolitana de Guadalajara, son mayormente tomadas en cuenta.

Los spots.

Dentro del canal de comunicación que es la televisión, como lo hemos mencionado, se requiere informar, pero a la vez emocionar para que el candidato pueda acercarse a la audiencia, su elector.

“Los spots deben entenderse como una película breve en la que los elementos fotográficos, sonoros, de puesta en escena, de dirección de arte y de montaje participan para articularla provocando una persuasión e influir en el espectador” (Alcalá y Reynaga, 2017).

La investigación *Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015* (Alcalá y Reynaga, 2017) analizó las estrategias persuasivas que utilizaron los spots electorales de nueve partidos políticos que compitieron por la alcaldía de Guadalajara, así como la del candidato independiente Pedro Kumamoto en 2015.

Este último se convirtió en un fenómeno político gracias a lo novedoso de las candidaturas independientes, al hartazgo de los partidos políticos y a la necesidad de alternancia en las opciones electorales.

Manual de Campaña

De acuerdo con el trabajo de investigación se refiere que Pedro Kumamoto fue quien menos spot utilizó (únicamente fueron 2), pero se dirigió principalmente a los jóvenes, sobre todo a los universitarios que como él comprendía los problemas del distrito y las dificultades de pertenecer a un partido u a otro.

Pese a utilizar solo 2 spots, su estrategia fue de las más sólidas. En el primero recalcó precisamente que él era parte de la comunidad de jóvenes que recolectan firmas para legitimar su candidatura, y en el segundo prometía que de ser electo se bajaría el sueldo 70%. Ambas ideas proponen la apertura hacia un camino nuevo y transparente (Alcalá y Reynaga, 2017).

Hay algunas consideraciones interesantes que se deducen de la investigación referida (2017) que podrían utilizarse en la campaña por el distrito cuatro:

- La principal tendencia en los spots fue dirigirse a la ciudadanía en general y no nombrar de manera explícita a los enunciatarios.
- Fue mucho más evidente el intento de hablar directamente al electorado joven que al de mayor edad, con mayor énfasis en los comerciantes que en otros tipos de trabajadores.
- En el caso de la representación de las mujeres, destaca el hecho de que las dos candidaturas buscaran interpelarlas a partir de cualidades estereotípicamente femeninas, como la tendencia hacia la emotividad y la vanidad.
- Los valores que se ofrecieron al electorado a cambio del voto fueron: la esperanza de cambio, empatía, honradez o rectitud, compromiso social, gratitud, respeto a los derechos humanos, retribución a los malos gobernantes, visibilidad social, colectividad y trabajo digno.
- El valor con menor frecuencia utilizado fue el de una esperanza del cambio del status quo.

Manual de Campaña

- El número de spots no determina el éxito de una campaña. Entre los ganadores de la contienda se encontraba Movimiento Ciudadano con 9 spots, y como lo hemos mencionado Pedro Kumamoto únicamente utilizó 2.

Las redes sociales.

Hoy en día podríamos considerar que la radio y la televisión ahora se han convertido en los medios de comunicación tradicionales, ya que existen nuevos canales de comunicación desde la vía virtual como lo son las redes sociales que facilitan el conocimiento de los candidatos, sus posturas personales y políticas, así como sus mensajes; así como también de los movimientos políticos que influirán directamente en las decisiones del electorado.

Como lo fue el movimiento #yosoy132, que a partir de una visita del candidato presidencial Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional a la Universidad Iberoamericana fue interpelado por estudiantes, a quienes su equipo de campaña acusó de no haber sido miembros de la institución siendo sufragados por un partido político, por lo que los 131 estudiantes a través de las redes sociales compartieron su nombre, matrícula y credencial, generando un revuelo cibernético, creando la idea de que siempre existiría un 132 en su contra, cualquiera en contra del sistema.

El activismo de los jóvenes internautas del movimiento #yosoy132 representó un punto de quiebre en las reglas del juego de la comunicación política y el acomodo de sus actores, lo cual sería positivo para la democracia mexicana (Rojas, 2013).

Los medios virtuales permiten dar a conocer a los candidatos, compartir sus plataformas electorales y propuestas, y una vez como gobierno informar a la ciudadanía de sus acciones y actividades institucionales; e inclusive fortalecen la participación ciudadana y democrática, ya que los contenidos se difunden en tiempo

Manual de Campaña

real articulando estrategias de organización, denunciando actos ilegales o amorales, así como impulsando acciones.

II.- Estrategia de Propaganda.

a.- Actividades principales.

De acuerdo con el Código Electoral de Jalisco (2020) propaganda electoral es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

La Ley de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) únicamente prevé que en cuanto a material impreso este debe ser reciclable, fabricado con materiales biodegradables que no contengan sustancias tóxicas o nocivas para la salud o el medio ambiente.

En cuanto a los artículos promocionales utilitarios solo podrán ser elaborados con material textil, y no se podrá ofertar entregar en especie o efectivo algún apoyo al electorado, atrás quedó el tiempo cuando los partidos políticos malgastaban el recurso económico en todo tipo de material promocional. Desgraciadamente aún hay zonas en el municipio de Zapopan cuyos ciudadanos quedan en espera de volver a estas viejas prácticas.

En una campaña la propaganda es fundamental, ya que es la forma en que los ciudadanos pueden conocer las propuestas, actividades o imagen del candidato, con el fin de posicionarlo frente a los demás competidores.

De acuerdo al Manual de Campaña y Práctica de la Persuasión Electoral del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (2006). Para la elaboración de esta propaganda se deben tener ciertas consideraciones:

Manual de Campaña

1.- Diseño de la propaganda: se debe diseñar una imagen atractiva para el electorado. Los partidos políticos estatales usualmente marcan las pautas para la elaboración de esta respecto a los colores, tipo de letra e inclusive mensajes. Ya el candidato podrá tropicalizarlo al distrito o municipio por el cual compita.

Las características del distrito cuatro de Zapopan, Jalisco deben tomarse en cuenta para el diseño de la propaganda electoral.

2.- Producción y distribución: Debe existir una planeación previa en cuanto a la producción, almacenaje y distribución de la propaganda, ya que, por cuestiones de recursos económicos, materiales y humanos es un reto tener toda la propaganda producida desde un inicio.

La distribución es fundamental, para evitar que se termine la propaganda antes de tiempo, o que incluso, pasando el día de la elección todavía tengamos en almacenes utilitarios textiles que no pudieron llegar al electorado clave.

Hoy, debido a la pandemia por el virus COVID-19, se debe pensar en diseños y distribución digital de manera muy creativa pues el contacto directo con los próximos votantes será limitado.

3.- Adquisición de espacio y tiempo en medios.

El partido político es el responsable de la administración del tiempo de radio y televisión de sus candidatos, en la mayoría de las ocasiones, la promoción y uso del mismo es en una generalidad, por ejemplo, todos los candidatos a diputados federales podrían encabezar una causa en común.

Sin embargo, si debe considerarse, las entrevistas y promoción de la imagen del candidato a través de notas periodísticas, si bien, no es propaganda como tal, el objetivo es idéntico, tratar de convencer al electorado. Por lo que se recomienda, como lo hemos mencionado reiteradamente, tener un equipo de campaña multidisciplinario que pueda aportar desde un simple diseño o distribuya un volante,

Manual de Campaña

hasta un asesoramiento más profesional para la conducción del candidato en los medios de comunicación, o incluso de reacción rápida frente a una crisis que ponga en riesgo el triunfo electoral.

4.- Control: es de suma importancia que la propaganda llegue a los electores en cantidad, calidad y tiempo previsto, además de seleccionar con habilidad y estrategia los puntos en donde se plasmará la propaganda del candidato, como lo es, bardas pintadas, anuncios exteriores, rutas de autobuses o taxis, volantes, y a partir de hace algunos años, redes sociales y medios virtuales como pueden ser los servicios de mensaje entre celulares.

Para ser efectivos, en la ubicación de la propaganda, se debe proyectar previamente la división electoral en el plano del distrito.

Otro aspecto para tomar en cuenta son los actos en los que participará el candidato, donde se requiere colocación y distribución directa de propaganda entre los asistentes, quienes serán posibles electores, así como mítines, marchas, reuniones con vecinos o diferentes sectores como pueden ser empresariales, activistas o religiosos. Toda propaganda debe corresponder al tipo de acto y la distribución directa teniendo como referencia el aproximado de asistentes al o a los eventos. Por lo que es imprescindible nombrar a un responsable de dicha propaganda.

De igual forma, en la entrega de propaganda por el candidato en sus activaciones puerta por puerta, o en todo caso, por sus brigadistas o equipo de trabajo, debe tenerse presente el número de propaganda que se distribuirá, así como las lonas que deberán colgarse, y las fotografías que permitan quedarse como evidencia. Estas acciones permitirán que, los afines al proyecto, de manera pública puedan identificarse entre ellos.

Como lo hemos mencionado reiteradamente, que, debido a las limitantes en cuanto a recursos humanos y materiales, si se toman en cuenta estas consideraciones se evitará que la propaganda se distribuya sin sentido, o termine en la basura, por lo que además se requerirá capacitar a los voluntarios o brigadistas acerca de cómo y

Manual de Campaña

dónde entregarla. Se recomienda llevar a cabo una bitácora de seguimiento, y además tener reuniones periódicas del Coordinador de Propaganda o Activaciones y los que realizarán las actividades por puerta por puerta.

Respecto a estos equipos es recomendable que periódicamente tengan reuniones con el candidato, ya que, como en el sector empresarial, los “vendedores” deben creer en el producto, en este caso deben tener la seguridad de que efectivamente el candidato es la mejor opción, ya que eso transmitirán a los demás. Estos voluntarios o brigadistas son el enlace directo con los electores, por lo que todo impacta, la forma en que responden, en que saludan, en que promocionan las propuestas del candidato e incluso como entregan la propaganda.

Es claro que, si en el equipo de campaña existe confianza y cercanía con el candidato, con mayor seguridad podrán lograr el triunfo electoral.

5.- Evaluación de la propaganda: en toda actividad de cualquier giro se requiere que exista la supervisión, y las campañas electorales no son la excepción. La propaganda electoral debe ser verificada constantemente, y conocer si efectivamente el mensaje está llegando de la forma en que deseamos a los electores.

Esta verificación puede darse a través de encuestas, para conocer si la propaganda está cumpliendo su papel, o si es un sector más pequeño conocerlo, de manera más informal, a través de opiniones de electores. Cuando la propaganda es virtual y se distribuye a través de redes sociales, la medición puede ser a través de los comentarios de las personas, haciendo a un lado aquellos que vayan dirigidos por la oposición a atacar al contendiente.

Esta herramienta de comunicación virtual puede ser bien aprovechada, ya que un comentario positivo que no ha sido dirigido por el equipo de campaña, refleja el apoyo desinteresado de quien ha creído en el proyecto en su conjunto, y la recomendación es dar seguimiento para invitarlo a participar de manera más activa, si es que así lo deseara.

Manual de Campaña

Respecto a la propaganda electoral a través de comentarios por periodistas o líderes de opinión, es importante considerar en la evaluación, si se tuvieran mensajes negativos de su parte, contrarrestarlo a través de distintas estrategias.

La evaluación de la propaganda permite adaptarla al sentir de la gente a través de los resultados obtenidos, así como a la reacción de los oponentes y al juicio de la prensa.

Si se considera que la propaganda ha sido positiva se podrá tomar la determinación de incrementarla, o hacerla más efectiva, o incluso, por el contrario, hacer los ajustes en aquello el mensaje sea equívoco entre la población o quitarlo si no se está logrando el objetivo deseado.

Existen campañas electorales que a través de su propaganda electoral pueden conocer al candidato desde otro ámbito desconocido generando confianza en el electorado, o por el contrario, una mala campaña y propaganda, pueden provocar perder la elección si los mensajes son erróneos, o incluso ofenden a sectores de la sociedad, esto última circunstancia puede ser aprovechada por la oposición.

6.- Mantenimiento: Parecería que, debido a los tiempos electorales para dar a conocer al candidato a través de la propaganda, que cada vez son más reducidos, el mantenimiento no es algo primordial, sin embargo, la imagen del candidato en campaña lo es todo, es el eje a partir de cuál se construyen todas las demás aristas.

Es por ello, que el mantenimiento o reposición es necesario, sobre todo cuando las condiciones climatológicas de las regiones afectan la propaganda, o incluso cuando en zonas de mayor vulnerabilidad no existe el cuidado por parte de los vecinos, o también lo es, la oposición al generar guerra sucia y manchar la imagen del candidato, por lo que se pueden dar ciertos retoques o vueltas a pintar sin han sido manchados o desgastados carteles, pancartas, estandartes, gallardetes o mantas.

Manual de Campaña

Como se mencionó, la propaganda colocada en exteriores puede llegar a ser el único contacto que se tenga con el electorado, por lo que, si de manera natural se va decolorando, o quienes la colgaron no fueron cuidadosos y cae, o por el transcurso de los días y la afectación del sol y la lluvia se va amarilleando, la población puede sugerir que estas características de esta propaganda dañada son las mismas que tiene el candidato y su equipo.

La vigilancia de la propaganda es imprescindible, para avisar cuando sucedan estas situaciones y así dar el mantenimiento debido. De igual forma, conforme a la ley electoral deberá retirarse al término de la campaña política, para evitar así sanciones al respecto, independientemente si se logró el triunfo o no. Esta tarea la podría llevar a cabo quien vaya a coordinar el tema territorial de la campaña.

7.- Actos de propaganda: Para la distribución de propaganda se requiere de equipos de brigadistas o voluntarios quienes en zonas de prioridad para el equipo de campaña puedan entregarla, ya sea en zona pública, centros comerciales, paradas de autobús y taxis, escuelas, o a través de mítines relámpago.

En algunas ocasiones, y sobre todo debido a las medidas de seguridad y sanidad que obliga el Instituto Nacional Electoral debido a la propagación del virus COVID-19, se organizan recorridos con vehículos para las aperturas de campaña o cierres de campaña a las que se le denomina “caravanas de propaganda” para mostrar la fuerza del partido político o candidato, pueden incluirse banderines o banderas para los tripulantes de los vehículos, acompañado de sonorización musical, himno del partido, spots, voz del candidato, y a su paso, que grupos de militantes puedan mostrar el respaldo. Sin embargo, también hay que tomar en cuenta que los tiempos han cambiado, y la contaminación y aglomeración pueden jugar en contra.

Para actividades en colonias o barrios, se pueden utilizar los ya conocidos recorridos de vehículos con perifoneo en colonias que inviten a apoyar al candidato, o incluso a eventos con él.

Manual de Campaña

Ahora con las redes sociales, estos distintos eventos pueden materializarse a través de publicaciones por el candidato y sus equipos, así como de sus simpatizantes, acompañado de hashtags que puedan posicionar el nombre, eslogan o actividad; el alcance virtual puede llegar a ser mucho más significativo que incluso el número de asistentes al evento.

En cada campaña surgen infinidad de nuevas alternativas, mientras que la ley no lo permita, por lo que será necesario de aprovechar la creatividad, la imaginación y capacidad de los equipos de campaña.

b.- Propaganda para el conocimiento del nombre.

Colocar o pintar propaganda para posicionar el conocimiento del nombre del candidato o candidata implica distintas tareas como son la localización de los espacios para hacerlo, identificar si se hará de manera gratuita o por renta, para posteriormente realizar la acción de colocarla o pintarla sobre el espacio por lo que se va a requerir de personal especializado en ello, después mantener una vigilancia constancia (como lo mencionado en el punto anterior) o cambio estratégico del contenido del mensaje si es necesario, para finalmente el retiro de los mismos.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) en su artículo 250 establece que, para la colocación de propaganda electoral, los partidos y candidatos, si desean colgar o fijar propaganda en inmuebles de propiedad privada, debe mediar permiso escrito del propietario, y no hacerlo en monumentos o edificios públicos, tampoco en equipamiento urbano. Por lo que los responsables en el equipo de campaña deben ser cuidadosos al seleccionar los espacios donde podrán colocarlos, una omisión o falta al respecto puede producir afectaciones legales a la o al candidato.

Si se cuenta con el recurso económico, material o humano suficiente el posicionar el nombre por distintos puntos de la ciudad o del distrito puede generar un “efecto de ganadores” al influir en el electorado a través de una gran fuerza de la campaña y por lo tanto un triunfo seguro. A la gente le gusta estar con quien va a ganar.

Manual de Campaña

El Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (2006) plantea cuatro estrategias para lograr un mayor impacto entre los electores:

- Colocación relámpago. Consiste en preparar todo sigilosamente para colocar, en una sola noche, la propaganda, de modo que los electores se sorprendan al día siguiente cuando vean completamente cubierta su colonia. La aparición repentina de mucha propaganda multiplica su efectividad, porque el elector no puede hacer otra cosa que ponerle atención. Asimismo, sugiere que el candidato debe tener una gran organización detrás de él para colocar o pintar tantos letreros tan rápido.
- Saturación de arterias. Concentra la propaganda en las principales vías de circulación hacia el trabajo, las escuelas y los mercados de determinados grupos de electores, aunque estas vías ya no correspondan a la división electoral en donde tiene lugar la elección.
- Mensaje intermitente. Consiste en colocar, de manera intermitente, letreros con *slogans* llamativos en un tramo largo de una vía de gran circulación.
- Aproximación sucesiva. Para llamar la atención de los electores se colocan varias cuadras antes y después de un gran anuncio del candidato, letreros que señalan la distancia que falta para llegar a este anuncio y, una vez que se ha pasado, la distancia a la que va quedando atrás.

Y considero agregar una más, ya que el posicionamiento también se da a través de los medios virtuales, sobre todo por redes sociales, donde el nombre del candidato aparece a través de pautas, cuyo gasto es reportado a la autoridad electoral, así como el posicionamiento del nombre a través de páginas web, aunado a esto, se debe motivar a los militantes del partido político y simpatizantes del candidato a que lo compartan desde las páginas oficiales. El efecto de los comentarios o las reacciones en la red social denominada Facebook, como lo hemos comentado, también es positivo para el posicionamiento y logra un mayor impacto.

Manual de Campaña

Algunos de los errores más comunes en el manejo de la propaganda pueden ser una mala localización, esto quiere decir, que sean espacios en donde no existe un tránsito continuo, otra puede ser que el mensaje no sea identificable a distancia, con facilidad y rapidez debido a que no es atractivo a la mirada de las personas, o el mensaje está sobre saturado o incluso porque sea pequeñas las letras y no puedan advertirse; otro problema es que el elector no pueda identificar en el mensaje ni el nombre o apodo del candidato, cargo al que aspira o al partido que pertenece, datos esenciales para que el elector ejerza su voto a favor de él; otros problemas, que ya deben estar considerados en la vigilancia y mantenimiento, son los fenómenos naturales como la lluvia, viento, sol o las afectaciones por equipos de opositores que puedan dañar los mensajes o ridiculizarlos a través de grafitti, calcomanías u otros símbolos.

c.- Propaganda de reforzamiento, persuasión y disuasión.

Propaganda de reforzamiento:

En términos publicitarios, un producto satisface al cliente, no únicamente al adquirirlo, sino cuando comprueba que su decisión fue la mas acertada ya que el producto cumplió con sus expectativas, por ello la publicidad de refuerzo incide en los consumidores sobre sus buenas decisiones y reafirmarles lo conveniente y acertado de las mismas.

En términos de campañas políticas, es idéntico. El mejor candidato no será el ganador necesariamente, sino el que piense la gente que lo es.

Propaganda de persuasión:

El objetivo de la comunicación persuasiva es incidir en la generalidad del electorado, moviendo, con fuerza, a un interlocutor de creer o hacer algo. Para ello se requieren de diversas estratagemas que involucren intervenciones en los sentimientos y mentalidad de quienes va dirigido.

Manual de Campaña

Existen tres tipos de persuasión generadas a través del lenguaje (Borrell, 2000):

1.- Persuasión identificativa: El emisor aprovecha la existencia de necesidad de sentirse parte de un grupo concreto o de precisar parecerse a otro individuo. La estrategia consistirá entonces a explotar ese sentido de pertenencia para modificar actitudes y conductas de un individuo. Ejemplo: Si no obras de esta forma, defraudará a los demás.

2.- Persuasión normativa: Lo relevante son las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona que promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. Ejemplo: si se es responsable, se tiene la obligación de...

3.- Persuasión argumentativa: El mensaje se orienta hacia el beneficio de un intento por conseguir un cambio de actitud o conducta. Ejemplo: si realizamos dicha acción, a la larga obtendremos mejores resultados.

Elementos en la propaganda de persuasión.

El objetivo principal de todo político en periodo electoral es la obtención de votos y así ganar las elecciones para acceder al poder; por lo que el candidato que pretende ser electo, identificado como el emisor del mensaje, debe dirigirse al electorado, sin perder de vista dicho fin. Y en esto, se involucra su discurso, su palabra y su imagen.

Esta comunicación, usualmente se realiza de manera permanente por los partidos políticos antes, durante y posterior a los procesos electorales; y al candidato le toca una comunicación que traslada su argumentación al resultado inmediato, durante la campaña electoral (Cardete, De Esteban y Antanovica, 2019).

Como en toda comunicación, la comunicación persuasiva tiene elementos básicos que debemos considerar para lograr el objetivo final de las estrategias: emisor, mensaje, canal, receptor, contexto e intención.

El emisor es la fuente de donde se emite un mensaje, es la persona que inicia el proceso de comunicación persuasiva con la intención de conseguir los apoyos

Manual de Campaña

necesarios del electorado al que se dirige. Este debe contar con algunos elementos esenciales como lo son: la credibilidad, atractivo y poder (Briñol et al., 2001).

La credibilidad hace ver al emisor con esos rasgos necesarios para considerarlo como experto y honrado; el candidato debe tener la habilidad y conocimientos requeridos para percibirse por la audiencia como una fuente de información sincera y fiable.

En cuanto al atractivo, el emisor debe ser percibido como alguien simpático, familiar, atractivo físicamente o por lo menos carismático, empático, dinámico, honrado, popular y con la fuerza suficiente para ganar una elección; a la gente le gusta estar con los ganadores.

Respecto al poder, el emisor debe ser identificado por los receptores del mensaje con capacidad suficiente para controlar refuerzos y castigos, y tener la habilidad para controlar los recursos.

En conclusión, el papel del emisor es sumamente importante para la credibilidad del mensaje que se quiera compartir.

Respecto al **mensaje**, es común que, aunque las propuestas sean relevantes e interesantes, el político no sepa compartir acertadamente su mensaje. En algunas ocasiones no cuenta con estructura coherente, no se identifica plenamente al auditorio que va dirigido, o las ideas son diversas.

La trascendencia del mensaje, en una comunicación persuasiva, es sumamente importante ya que, a través de motivar, a quienes son los receptores, a realizar determinadas actividades, es como se podrán crear opiniones o cambiarlas de sentido.

Para ello, es necesario reducir los riesgos de que el mensaje no sea interpretado correctamente, los investigadores Cardete, De Esteban y Antonovica (2019), nos proponen siete principios

1.- Principio de relevancia: que las palabras usadas reflejen exactamente la idea que se quiere transmitir. Que el receptor comprenda correctamente el mensaje

Manual de Campaña

recibido, quien debe ser capaz de relacionar el contenido del emisor con los conocimientos previos que tenga.

2.- Principio de sencillez: reducir las ideas a los términos más simples posibles, utilizar las menos palabras posibles para comunicar efectivamente al oyente.

3- Principio de definición: antes de desarrollar las ideas definir los conceptos de forma clara.

4.- Principio de estructura: un discurso bien organizado incrementa la comprensión del auditorio, por ello debe organizarse el mensaje en una serie de etapas sucesivas.

5.- Principio de repetición: para resaltar una idea central que se desea comunicar, es necesario redundar en los conceptos claves.

6.- Principio de comparación y contraste: el mensaje se va a comprender mejor a través de la comparación de conceptos. A través de metáforas, analogías y explicaciones se pueden remarcar similitudes o diferencias de dos o más ideas.

7.- Principio de énfasis: se requiere resaltar los aspectos esenciales del mensaje. No todo el contenido tiene igual importancia, por lo que las partes más relevantes deberán ser agudamente enfocadas, para no dispersar el mensaje en detalles secundarios.

Respecto al **contexto**, el emisor requiere conocer la realidad vivencial de la audiencia considerando, respecto a los oyentes, sus sistemas de creencias que compartan los grupos, los sentimientos de las personas y sus respuestas afectivas, la representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden, y finalmente las características sociodemográficas en la que viven (Cardete, De Esteban y Antanovica, 2019).

Manual de Campaña

Propaganda de disuasión:

En términos publicitarios las estrategias de disuasión consisten en establecer acciones que disminuyan el interés del consumidor hacia un determinado bien o servicio.

En el ámbito político de igual forma, se potencializan los negativos de los opositores para evitar que se vote a favor de dicho candidato o partido político.

Ejemplos diversos como lo fue la campaña Presidencial de 2006 donde se mencionaba que el entonces candidato por la coalición Por el Bien de Todos Andrés Manuel López Obrador era un peligro para México, estrategia orquestada por el consultor español Antonio José Solá Reche a través de spots basados en conceptos como crisis, devaluación, desempleo y deuda (Reyes, 2018).

Dicha estrategia intentaba disuadir al electorado de votar por López Obrador, permeando de manera real en las elecciones de ese año, logrando obtener la victoria el candidato por el Partido Acción Nacional Felipe Calderón Hinojosa.

d.- Propaganda de motivación.

Es de suma importancia mantener motivados, tanto al equipo de campaña, como a aquellos ciudadanos que de manera más proactiva desean sumar al candidato, como pueden ser donadores, avales, voluntarios, movilizadores, operadores, vecinos que recibirán al candidato en sus casas o incluso simpatizantes que asisten a los eventos del candidato.

Hay diversa propaganda de motivación que cumple con este fin, que en algunas ocasiones, la distribuye directamente el candidato a las personas mencionadas, ya sea en visitas a los domicilios de los simpatizantes, o en los mismos eventos políticos, sirviendo como lazo visible entre el candidato y el elector, así como para mantener arriba la moral del equipo (INEP, 2006).

Manual de Campaña

Sin embargo, no puede perderse de vista, que toda esta propaganda que puede resultar atractiva para los simpatizantes, como estrategia de motivación, está regulada por la ley en la materia electoral.

Debido a las reformas realizadas en años posteriores, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) en su artículo 209 establece que los artículos promocionales utilitarios, que son aquellos que contengan imágenes, signos, emblemas y expresiones que tengan por objeto difundir la imagen y propuestas del partido político, coalición o candidato que lo distribuye, solo podrán ser elaborados con material textil.

La ley además prohíbe tajantemente la entrega de cualquier tipo de material, en el que se oferte o entregue algún beneficio directo, indirecto, mediato o inmediato, en especie, o efectivo, a través de cualquier sistema que implique la entrega de un bien o servicio, ya sea por el candidato o por otra persona del equipo del candidato, partido político o cualquier persona, ya que se considerará como indicio de presión al elector para obtener su voto. Y agrega, que a quien viole este precepto normativo, será sancionado.

Por lo que, si bien, la intención del candidato o equipo puede ser positiva y motivadora hacia el simpatizante, se debe ser cuidadoso en no violentar los preceptos anteriormente descritos.

III.- Campaña negativa.

De acuerdo con el académico Fernando Dworak (2012) del Instituto Tecnológico Autónomo de México, la campaña negativa es la que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario.

En este caso, un candidato no realza sus propias virtudes, sino que destaca lo negativo del oponente. Se trata de socavar la reputación de un candidato u opción política, a través de evocar imágenes y argumentos que degraden la percepción que tengan los votantes respecto del rival.

Manual de Campaña

Existe una distinción precisa, desde el ámbito cualitativo entre lo que conocemos como *guerra sucia* y las *campañas negativas*:

Se considera como "campaña sucia" la que recurre a ofensas, inventa información, desinforma, calumnia y se mete en la vida privada del candidato. Por otra parte, la "campaña negativa" se enfoca en atacar al adversario a partir de su trayectoria y de información verídica y fidedigna. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado (Crespo, 2009).

Las campañas negativas, han permanecido en las campañas políticas mexicanas, logrando persuadir en el electorado cambiando su voto, o incluso desestimando el salir a votar el día de la elección; sin embargo, para muchos son consideradas estrategias poco éticas, que solo fijan su atención a lo superfluo, dejando de lado las propuestas y generando poca competitividad real entre los partidos políticos y sus candidatos.

Este tipo de campañas influyen de manera directa en la psicología humana. La información negativa es la trasciende de mayor manera a los electores, ya que es más fácil para el proceso mental recuperar la información negativa que la positiva, y a su vez es la que permanece mayormente en la mente de los electores.

a).- Evaluación sobre hacer o no campaña negativa.

Una honesta y transparente contienda electoral, está conformada por información veraz y propuestas concretas; y no es ataques a la intimidad, a la persona o a las acciones de un contrincante. Por lo que se requiere favorecer la difusión de plataformas electorales, propuestas y oferta política. "En una elección verdaderamente democrática debe ganar quien convence a la ciudadanía por la fuera de sus argumentos" (Ackerman, 2009).

Manual de Campaña

Al realizar campaña negativa, los votantes no pueden ejercer su voto de manera retrospectiva, esto quiere decir premiar o castigar al candidato de acuerdo con su desempeño previo. Este voto retrospectivo es el ejercido con base a una valoración del desempeño y cumplimiento de expectativas y la satisfacción sobre la gestión del gobernante, para saber si mantiene su apoyo o es sancionado removiéndolo del puesto.

Pero en México, es complicado que se de este voto introspectivo (Dworak, 2012), inicialmente porque la participación ciudadana es menor, los ciudadanos no votan de manera informada, no se involucran en los asuntos públicos, sino que atienden a si su economía personal mejoró o si los representantes populares incidieron en los temas de interés inmediato del ciudadano.

Además de la volatilidad de quienes ocupan los puestos, incluso antes de terminar ya están pensando en el siguiente que ocuparán, excusando sus faltas al alegar que faltó la voluntad política de los adversarios.

Por ende, al no haber un voto prospectivo ni una campaña de contrastes, la campaña negativa, en la mayoría de las ocasiones, funge como eje toral estratégico para ganar una campaña; que además no solo afecta a un candidato, sino a todo el instituto político por el cual se postula.

Lo que puede hacerse para realizar una campaña negativa es, en modo de ataque, “aludir a los antecedentes del oponente, su inconsistencia política, demonizarlo o citar sus palabras para descalificarlo” (Dworak, 2012), identificar al adversario con símbolos evaluados como negativos.

El objetivo final de estas campañas negativas es, obligar a quien compite a ocupar su valioso tiempo y distraer sus recursos humanos y económicos, en conclusión, estar respondiendo a través de contraataque sin poder exponer realmente sus propuestas al electorado.

Manual de Campaña

Qué debe hacerse en una campaña de este tipo, como atacante, atraer al opositor al terreno propio, y lograr que pierda preferencia en los electores.

Sin embargo, una campaña mal planeada o bien contraatacada, puede traer diversos efectos negativos y muy dañinos, a este se le conoce como *efecto bumerán* (García et al., 2007):

La publicidad podría generar un "rebote" o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado.

O el *síndrome de víctima*:

Si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto pueden albergar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y generar empatía.

Y finalmente, el *doble deterioro*:

Que ocurre cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce.

b).- Tipos de campaña negativa.

Los académicos Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo en su artículo *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas* (2013), define indicadores que deben considerarse si la campaña negativa es contra un candidato o contra un instituto político, como lo son:

Cuando es contra un candidato, pueden considerarse: 1.- ataque a sus características o cualidades personales, 2.- ataque a su trayectoria, 3.- ataque a sus

Manual de Campaña

propuestas políticas, 4.- ataque a su posicionamiento ideológico, y 5.- ataque a su asociación con ciertas personas dirigentes, grupos o sectores.

Cuando es contra un partido político, pueden considerarse: 1.- ataque a los dirigentes del partido, 2.- ataque a actuaciones pasadas del partido, 3.- ataque a propuestas del partido, 4.- ataque a la ideología del partido, y 5.- ataque a la asociación del partido con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores.

También, en dicho artículo, los autores (García y D'Adamo, 2013) señalan quiénes deben realizar la campaña negativa, y que apelaciones pueden ser utilizadas:

¿Quiénes deben realizar la campaña negativa?, no necesaria y únicamente el candidato opositor, pueden hacerlo otros actores como un sustituto del candidato como lo son ciudadanos o personalidades públicas, otros candidatos o rivales políticos, una voz en off, o el portavoz del candidato o del partido político.

¿Qué tipo de apelaciones pueden ser utilizadas en los ataques?, la apelación lógica, consistente en información fáctica, empírica, ejemplos o datos estadísticos; apelación emocional, donde se emplea lenguaje o imágenes que evocan emociones y sentimientos negativos; y apelación ética, cuando se cuestiona la integridad y confiabilidad de una propuesta, gobierno, partido político, candidato, dirigente o de alguien que habla a su nombre.

c).- Respuesta a ataques.

La capacidad de reacción de los equipos de campaña en muchas ocasiones es complicada, por ejemplo, respecto a los tiempos para transmitir spots, el candidato y los partidos políticos realizan una planeación rígida, por lo que, frente a un ataque de opositores con campañas negativas, es casi imposible reaccionar de manera rápida.

Manual de Campaña

Ante la campaña negativa cualquier el partido político o candidato, de manera lógica, se encontrará a la defensiva; si estos se encuentran imposibilitados para generar una estrategia de contraataque basado en la rendición de cuentas, “las tácticas se limitan a la negación, la disuasión o la victimización”, “una campaña negativa arrinconada y pone en evidencia a nuestros institutos políticos” (Dworak, 2012).

Sin embargo, si el equipo de campaña cuenta con la habilidad suficiente responder ante una campaña negativa, lo ideal es (García et al, 2007):

Defenderse o negar los cargos, ofenderse, guardar silencio, victimizarse, utilizar el humor, recurrir a un tercero prestigioso o respetado por la comunidad como fuente creíble, contraatacar utilizando la misma cuestión o imprimiendo un giro hacia otro tema, atacar la credibilidad del oponente, anticipar el ataque a través de una declaración previa, ignorar la acusación, formar una imagen contraria o incluso admitir los errores y pedir perdón a través de anuncios de confesión y redención.

IV.- Promoción del voto.

a) Pedir el voto.

Una de las actividades con mayor trascendencia en la esfera de contiendas electorales, es la materialización final de todo el esfuerzo y trabajo del candidato, así como de sus equipos de campaña, esto es, obtener el triunfo electoral, y el medio para hacerlo, es el voto.

Es extraordinario, que diversos meses de trabajo electoral, se resuman a un solo día de jornada; se podrá tener la campaña más creativa, más cercana a los electores, más dinámica y más honesta; se podrá contar con el mejor candidato, el perfil más atractivo; e incluso se podrá trabajar con el mejor equipo de campaña y de publicidad para atraer el voto; o también contar con el mejor equipo jurídico y de defensa del voto, sin embargo si el día de la elección no se obtiene el triunfo, en

Manual de Campaña

este caso, en el distrito cuatro de Zapopan, nada de los recursos humanos o económicos habrán valido la pena.

Si bien existen, en una contienda electoral, diversas variables que hacen difícil prospectar una elección, para saber si se obtendrá o no el triunfo, una de las estrategias principales debe ser la obtención del voto, el tipo de votante que se busca y la estructura de movilización para hacerlo.

Comenzamos con González-Molina (2000) que define una clasificación de electores según su razón de voto, dividido en cuatro grupos:

Voto duro: se trata de aquellos electores que muestran una alta probabilidad de votar por un mismo partido.

Voto útil o volátil: a esta categoría pertenecen quienes muestran un patrón de votación a favor de dos o más partidos y una baja probabilidad de elegir siempre el mismo partido. Este segmento es el que pondera las diferentes propuestas y acciones de gobierno en términos de conveniencia; si lo benefician, entonces apoya la mejor propuesta.

Votantes en contra: son quienes muestran una alta probabilidad de votar en contra de un partido en particular; votan para ver perder un partido en particular.

Abstencionista-oculto: tales electores muestran una alta propensión a la abstención u ocultan su verdadera intención de voto.

Y finalmente, más novedosos pero sobre todo más comunes, podemos observarlo en los resultados electorales del distrito 4 de Zapopan, aquellos que deciden votar por distintas opciones, contrario a lo que coloquialmente se conoce en el argot mexicano electoral como “votar de cascada”.

Estos electores denominados *switchers*, palabra en inglés que significa cambio, muestran un patrón, al decidir no votar por un solo partido, sino elegir dos o más opciones en la boleta.

Manual de Campaña

Con base a estas consideraciones, se debe tomar en cuenta algunas reflexiones que permitan realizar una mejor estrategia en la obtención del voto:

1.- El denominado *voto duro* ya está perdiendo vigencia entre los electores, y permanece en crecimiento constante el *voto volátil*; no podemos perder de vista la idiosincrasia del mexicano y el vínculo del entonces partido hegemónico Partido Revolucionario Institucional y su estructura de movilización, y fraude, que le permitía asegurar el triunfo por el voto de los sectores clientelares que obligaban a sus integrantes a ejercer el voto de manera disciplinada.

El desarrollo de la democracia fue reconstruyéndose, y las elecciones libres se fueron fortaleciendo; si bien, todavía existía movilización de la maquinaria electoral de los partidos políticos en el poder, el principio del voto secreto permitió que, existiera una mayor volatilidad del voto, pudiendo elegir libremente, y finalmente, terminando con el teatro de la movilización. Si un candidato hoy considera que únicamente las estructuras de movilización le permitirán ganar una elección, está equivocado, se requiere de diversos factores, entre ellos, el convencimiento directo a la totalidad del electorado.

2.- El cambio, es un referente en cada una de las elecciones, adquiriendo significados dependiendo de las coyunturas y contextos particulares de cada elección; podemos recordar la búsqueda del voto a través del famoso cambio con Vicente Fox, sin embargo hoy, podemos observar que el cambio se convirtió en La Esperanza de Andrés Manuel López Obrador, para finalmente establecerlo como estrategia de gobierno en La Cuarta Transformación.

Este es un claro ejemplo, que a nivel nacional encontramos esta variabilidad de opciones electorales, pero bajo los mismos criterios; de igual forma en el distrito cuarto de Zapopan, donde inclusive podemos ver que la búsqueda del voto permanece, aunque los perfiles y sus propuestas cambien. ¿cómo podremos obtener la mayoría de los votos en el distrito?, conociendo a su electorado, y el dinamismo de sus votos.

Manual de Campaña

3.- La participación democrática, funge un papel fundamental en el llamado al voto. Hoy, debido a la propagación del virus COVID-19 y las nuevas medidas sanitarias, es posible que el índice de participación disminuya; aunado a que históricamente las elecciones intermedias no tienen el mismo ímpetu y fuerza que las elecciones para Presidente de la República y Gobernador.

b) Persuasión y disuasión por correo.

Gracias a la tecnología, los correos físicos se han dejado de utilizar en cotidianeidad, el correo electrónico y las redes sociales se han posicionado como una fuente de comunicación más certera.

Y en estos nuevos intercambios de datos, se requiere que los candidatos de manera directa informen sobre sus propuestas de campañas, plataforma electoral, su perfil personal y profesional, hasta inclusive los próximos eventos de campaña a desarrollar y facilitar la información para el día de la votación.

Usualmente los equipos de campaña, contratan empresas *call center* para que de manera constante se de toda esta información al electorado indicado.

c) Promoción del voto.

Todos los objetivos del trabajo de campaña, la imagen del candidato, los acuerdos políticos, la socialización de las propuestas, y el movimiento de una maquinaria electoral tienen como resultado final el triunfo, frente a las diversas opciones electorales, y como medio para lograrlo, es conseguir el día de la elección el voto de la ciudadanía.

Conseguir este voto, requiere de un sinfín de estrategias, bajo diversas premisas teóricas y prácticas que se han obtenido a través del tiempo, sin perder de vista que cada elección es distinta por la época histórica, por el contexto social, por el partido que se encuentra en el poder y su desgaste natural, por las nuevas opciones

Manual de Campaña

políticas, y por la variación constante de preferencias emocionales entre la ciudadanía, que usualmente no se pueden prever de manera completa.

El comportamiento del mercado electoral mexicano y sus razones de voto están definidos por diversos factores. Por un lado, la gran desigualdad social que afecta su manera de votar, toda vez que señalan a los gobiernos como principales causantes de la situación económica que viven y esperan que ayude para mitigar sus graves carencias. Por otro, se refiere a las necesidades no satisfechas, particularmente de empleos, obras y servicios públicos.

... los electores, dentro de esta lógica, esperan que los candidatos se comprometan a resolver problemas más allá de las posibilidades de las funciones gubernamentales, trayendo como resultado un pronto desencanto, lo que los induce a votar por un cambio de partido en la siguiente elección (Díaz et al., 2010).

V.- La parte administrativa de la campaña.

El candidato debe enfocarse exclusivamente en la labor de campaña, como lo es exposición pública, eventos, transmisiones virtuales, visitas casa por casa, participar exponiendo sus propuestas en medios de comunicación, así como todas las demás actividades inherentes al trabajo que permita darse a conocer a él y a sus propuestas.

Por lo que, la administración de la campaña deberá corresponder a un equipo multidisciplinario, y de preferencia especialista en las cuestiones técnicas y territoriales, que de manera estructurada y coordinada realicen la planeación de la campaña, su ejecución, y sobre todo una reacción rápida frente a etapas de ataque o crisis.

Todo el trabajo que realice el equipo de campaña, va a ir encaminado a que el candidato obtenga el triunfo electoral, por ello requiere de una dirección centralizada.

Manual de Campaña

a).- Coordinación de la campaña.

Como en todo proyecto, empresa o sociedad, se requiere un líder que encabece y dirija los esfuerzos de todo un equipo, para de manera precisa ir cumpliendo metas y lograr el objetivo final que se establezca.

Las campañas políticas, no son la excepción, por lo que de igual forma, requiere un jefe o coordinador de campaña, que organice y coordine en una misma dirección, evitando esfuerzos aislados de los integrantes del equipo.

Se recomienda (ODCA, 2006) que el Coordinador de campaña sea una persona que no responda al entorno del candidato, que se encuentre alejado de las disputas internas, que sea alguien que pueda darle una negativa al candidato cuando evidentemente sean situaciones que no sumen o requieran modificarse, sobre todo cuando sean circunstancias en las que el candidato no pueda tomar decisiones certeras por un compromiso social y afectivo, esto quiere decir que tenga la legitimidad de confrontar las opiniones del propio candidato en la medida que lo crea conveniente para las estrategias; de igual forma este liderazgo debe tener la capacidad y habilidad para calificar los aspectos técnicos de la campaña.

Usualmente la dirección de campaña va acompañada de un consejo de asesores, el cual debe ser interdisciplinario, como puede ser un consultor-estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación.

Entre las tareas de la coordinación de campaña se requiere una actividad permanente de evaluación y control (ODCA, 2006):

El control interno se asegura con un estilo de dirección permeable y abierto que se nutre de las informaciones que circulan en el interior del partido o del sector del candidato.

Manual de Campaña

La evaluación de la situación externa a la organización puede hacerse con ayuda profesional externa, recurriendo a analistas competentes y encuestas de opinión.

En el equipo de campaña, como se ha mencionado, se requiere de un equipo de producción como un núcleo creativo, quien se responsabilice de la producción del material de campaña, como son los folletos, diseños gráficos, carteles, fotografías y demás materiales; así como la creación de contenido en los spots de TV, apariciones públicas del candidato y mensajes televisivos o en las redes sociales.

También se requiere de un equipo de prensa, para obtener el máximo de cobertura en medios de comunicación, donde se posicione el candidato. Desde una alta notoriedad ante el público cuando se requiera, o de forma contraria, mantener al candidato como un perfil bajo ante temas que no convengan o no formen parte de la estrategia electoral establecida. Fomentará de igual forma, las relaciones públicas en cuanto a los medios y los periodistas. Esta persona puede fungir de igual forma como portavoz del candidato o no.

Otro personaje relevante en el equipo de campaña, será quien dirija los esfuerzos del equipo en terreno, a través de tareas específicas de manera organizativa y de movilización en la campaña.

El trabajo territorial va desde visita casa por casa por parte del candidato, actos públicos, reuniones privadas con operadores, entre otras, donde deberá definirse qué y cuántas personas van a asistir, qué capacitación deben de contar, sobre todo si conforman brigadas sin candidato, y deberán encontrarse en constante evaluación con el fin de ir adecuando y mejorando las estrategias y sus actividades.

Debe contar con una estructura con cobertura total en el terreno donde se desarrolle la campaña, esto permitirá, además previo al día de la elección tener un estimado de los resultados electorales, que sumados a una movilización eficaz y con menor margen de error, lograr el triunfo el día de la jornada electoral.

Manual de Campaña

Otros grupos importantes dentro de la estructura de campaña son las brigadas de trabajadores voluntarios quienes son los responsables de la realización de tareas simples como colocar y distribuir propaganda impresa.

Otro sector es la organización del partido, que es una base importante para la estructura y organización propia de la campaña; pero si la organización es débil, la campaña deberá suplir estas tareas, por ello, en algunas ocasiones, el partido lo dirige el propio coordinador de campaña.

Aunado a ello, el coordinador de campaña también deberá contar con una persona especializada en las tareas de vigilancia y defensa del voto, que cuidarán el día de la elección los resultados obtenidos, sobre todo, ante un posible recuento.

b).- Manejo de peticiones.

Además de la plataforma electoral y propuestas de campaña, el candidato al recorrer las colonias casa por casa o en eventos públicos, recibe solicitudes de apoyo por parte de simpatizantes o ciudadanos, por lo que, es conveniente, designar a una persona responsable de discriminar y clasificar las peticiones.

De entrada, el presente manual se enfoca a quien desee postularse a candidato al distrito 4 de Jalisco, por lo que su margen de maniobra una vez accediendo al poder es limitado, en cuanto a la creación de leyes.

En su mayoría las solicitudes de las personas son respecto a cuestiones municipales, relativos de manera particular a servicios públicos: luminarias, bacheo, mantenimiento, seguridad, programas sociales, entre otras; por ello, será importante saber delimitar dichas solicitudes.

Podrá el candidato, a través del responsable, encaminar la petición con el candidato al municipio de que se trate, o en caso de que sean gobierno en turno, poder encaminarlo con el área correspondiente, como un tipo de gestoría, que facilite al ciudadano la resolución a sus problemas.

Manual de Campaña

Pero, en ningún momento, el candidato puede dejar de dar atención a los próximos electores.

c).- Administración de los recursos.

Los recursos económicos de los candidatos no son inagotables, por lo que deben utilizarse de la manera más eficaz posible. Lo único del plan de campaña que genera costos, son los mensajes que el candidato de, todo lo demás se deben integrar de alguna forma en el presupuesto.

Como lo establecimos en un capítulo anterior, el presupuesto de campaña debe incluir tres elementos básicos: gastos, ingresos y flujo de fondos.

Esta persona responsable de la administración debe contar con la experiencia necesaria, y sobre todo honestidad y confiabilidad por parte del candidato, incluso puede acompañarse de otros especialistas más en la materia.

El responsable debe establecer fechas límite para la comprobación para tener al corriente al resto del equipo de campaña y al candidato, y conocer en todo momento el gasto real de campaña. Se recomienda centralizar la autorización de los gastos, ya que si se maneja sin control puede sobrepasar los límites permitidos.

Es importante que el candidato sienta la seguridad, de que no llegue a exceder los gastos a través de la fiscalización realizada por el Instituto Nacional Electoral, autoridad responsable para ello.

Consideraciones personales de la tercera parte del manual.

En esta parte comenzamos a ahondar en el inicio de la campaña electoral, y la forma en que debe relacionarse el candidato, a quien deberá formársele una imagen narrativa y línea discursiva propia.

Por las condiciones del distrito IV se requiere que el candidato o la candidata tenga la facilidad de palabra y pueda generar empatía con los ciudadanos, si bien en su

Manual de Campaña

mayoría puede ser una zona popular, su electorado ha tenido experiencia en diversas campañas por lo que el análisis de los contendientes puede ser mayor.

Existe una diferencia marcada con otros distritos, en el distrito IV, existen liderazgos y operadores de colonia naturales, que pueden haber participado ya en campañas anteriores, por lo que es posible que participen en un proyecto si de manera directa se les realiza la invitación y ven un beneficio para su comunidad, o en todo caso, para ellos mismos.

Esto a su vez, debe observarse desde la óptica, de que existen deficiencias en diferentes colonias, por lo que la demanda de atención es mayor, en cuanto a servicios públicos; algunas zonas requieren apoyo en el cambio de luminaria o recuperar un espacio público, sin embargo, en otras existen demandas más profundas como la ejecución de obra pública.

Si bien, como se ha mencionado, las funciones de los Diputados Locales o Diputados Federales se encaminan a un trabajo legislativo, que impacta de manera más indirecta a los ciudadanos, es la habilidad del candidato poder convencer al electorado que a través de su representación podrán resolver sus problemas cotidianos.

Los personajes que han logrado el triunfo en el distrito IV, como lo desarrollamos en esta parte del Manual, han sido diversos, sin embargo, apuesta a perfiles más dinámicos, y no un tanto técnicos o empresariales como podría ser en el distrito X de Zapopan.

Existe una volatilidad marcada, después de que el Partido Revolucionario Institucional terminara la hegemonía con la que gobernaba, comenzó una alternancia, por lo que es posible que, en cada elección, puedan ser diferentes partidos políticos los que puedan ser electos por los ciudadanos.

Se deberá de manera detenida, analizar qué tipo de propaganda es más conveniente para cada una de las zonas del distrito IV, donde sin duda deberá posicionarse el nombre e imagen del candidato, pero la relevancia está en seleccionar cuál de todas las propuestas será la indicada para promocionarse.

Manual de Campaña

E incluso, si la campaña negativa es necesaria para aplicarse en la campaña desarrollada en el distrito IV, o de forma contraria, terminaría siendo contraproducente.

El abstencionismo, o en su caso, el voto nulo, es otro factor que debe tomarse en cuenta, los resultados electorales nos han mostrado que los votos nulos llegan a tener mayor número que los partidos pequeños.

Y finalmente la coordinación del equipo de campaña, como lo observamos, es fundamental que cada una de las partes sea productivo, evitando también los conflictos internos, teniendo como único objetivo que el candidato triunfe.

Manual de Campaña

Cuarta Parte: Jornada Electoral y Defensa del Voto.

I.- Jornada Electoral.

Para cada elección que se realiza, las autoridades electorales locales y federales determinan, conforme a la ley, un calendario electoral previo al inicio del proceso electoral, donde establecerán las fechas para el ámbito administrativo interno y organizacional, las fechas para registros por parte de los partidos políticos y candidatos independientes para los diferentes niveles de representación por los que se compite, así como los periodos de precampaña, de campaña y el de la jornada electoral.

El artículo 264, numeral 3, del Código Electoral del Estado de Jalisco (2020) establece que:

3. Las campañas electorales iniciarán el día siguiente al de la aprobación del registro de candidaturas para la elección respectiva, en todos los casos deben concluir tres días antes del día de la jornada electoral.

Durante estos tres días anteriores a la jornada electoral, y el día de la jornada electoral estará prohibido “la difusión de reuniones o actos públicos de campaña, de propaganda o de proselitismo electorales” por lo que el candidato y su equipo de campaña deberán ser cuidadosos de no vulnerar la ley.

Entonces ¿qué deben tomar en consideración tanto el candidato como el equipo para el conocido como Día D, o jornada electoral?

a).- Promoción del voto durante la jornada electoral.

El día de la jornada electoral, es la fecha más trascendental en una campaña, es cuando todo el esfuerzo, inversión de recursos humanos, materiales y económicos, trabajo en equipo, y demás elementos, se materializan para lograr el objetivo final de todo el proceso electoral, que es obtener el triunfo del candidato sobre los demás contendientes.

Manual de Campaña

Si bien, como se mencionó, se encuentran prohibidas la publicidad de reuniones y proselitismo electoral, el día de la elección el esfuerzo principal del equipo debe enfocarse a llevar a votar al mayor número de electores a favor del candidato.

La movilización de electores simpatizantes involucra una planeación previa que consideró desde la participación de voluntariado que acompañe o de seguimiento a dicha tarea si surgiera algún problema, hasta el transporte si se requiriera; se debe tener la habilidad por parte del equipo de campaña, de minuto a minuto adaptarse con nuevas estrategias ante la afluencia o ausencia de electores, así como las zonas que se requirieran fortalecer conforme avanza la jornada.

Lo ideal es que, los participantes afines sean los primeros en votar, incluso antes de empezar sus actividades; y utilizar todos los medios electrónicos disponibles para ir reuniendo la información correspondiente.

Se debe contar con una lista de simpatizantes por zona, el llamado a voto por parte de los operadores del candidato, debe ser de preferencia a través de quien realizó el contacto inicial, pregunta por parte del candidato si el elector ya realizó su voto, si ya lo realizó se agradece y se pasa al siguiente; en caso de no haber acudido aún a votar, se le solicita por parte del operador el apoyo para que lo haga, le recalca la importancia para el candidato de su colaboración, así como brindar la información como es ubicación de la urna y horario en que puede acudir. El objetivo es llevar al mayor número de simpatizantes a votar, antes del mediodía.

Uno de los errores más frecuentes en las actividades de promoción de voto durante la jornada electoral (INEP, 2006) es la duplicidad en llamadas o búsqueda de contactos personales, esto quiere decir que dos operadores intenten trasladar o dar seguimiento a la misma persona, “con lo que se corre el riesgo de saturar a los electores al grado de que ya no voten o no lo hagan por el candidato”.

Manual de Campaña

b).- Actividades del candidato.

Como hemos observado en el presente trabajo, la ley electoral es muy clara en cuanto a periodo denominado como veda electoral, donde no se pueden realizar actividades de proselitismo electoral, ni por parte del candidato, ni tampoco por el equipo de campaña.

Por ello, se sugiere que el candidato, emita su voto a temprana hora, convocando a medios de comunicación para dar publicidad del hecho, y esperar los resultados.

El Instituto Nacional de Estudios Políticos en su Manual de Campaña y Práctica de la Persuasión Electoral (2006) establece algunas actividades que puede desarrollar el candidato el día de la elección, las comparto de manera sintetizada:

- Mantenerse informado del desarrollo de los comicios; la apertura de casillas, incidentes graves durante el día y el cierre de votación.
- Visibilizarse al momento de ejercer su derecho al voto, para que pueda mostrarse durante el proceso de votación.
- Pasear con su familia por zonas comerciales más visitadas, y darlo a conocer a la prensa.
- Llamar y agradecer a quienes apoyaron a la campaña de alguna forma.
- Estar en comunicación con su equipo de campaña, para informarse sobre la marcha de la votación y los resultados que puedan predecir al ganador. Incluso poderse reunir en el cuartel de la campaña, en espera de los resultados finales.
- Una vez recibida la información oficial del cómputo de los votos, el candidato hará una declaración a la opinión pública acerca de la tendencia en la votación, donde podrá agradecer a quienes participaron en la campaña.
- Es importante que durante la jornada electoral, el candidato junto al equipo de campaña analice la información que se vaya recibiendo acerca de hechos graves que se susciten, y de manera rápida poner en práctica acciones que más convengan.

Manual de Campaña

II.- La defensa del voto.

Todo proceso electoral democrático requiere de una amplia estructura organizacional de recursos humanos, y una notable inversión para solventarlos, así como para adquirir todo el material necesario como lo son las urnas, boletas, papelería, entre otras, que hacen posible un sistema electoral equitativo e imparcial.

En la jornada electoral participan diversos actores cuya función es vigilar la elección, y dotarla de la seguridad jurídica que permita confiar en los resultados finales. Entre ellos, se encuentran, la autoridad electoral a través de sus representantes de casilla, los partidos políticos haciendo lo propio, observadores que analizan atentos las actividades desarrolladas, entre otros.

Como lo hemos comentado el día de la jornada electoral, se materializa el trabajo realizado durante la campaña por el candidato y su equipo, por lo que cada simpatizante y ahora elector es esencial para obtener el triunfo, pero también lo son las condiciones idóneas para que aquellos puedan ejercer su derecho al voto de manera libre y secreta, sin coerción alguna.

Si durante este día, se dieran ciertas irregularidades palpables, que afecten la decisión original de los votantes, el sistema electoral mexicano prevé una serie de mecanismos legales que pueden hacerse efectivos con la evidencia correspondiente, y un sistema jurídico electoral que velará por la ciudadanía.

Para ello, se requiere que el candidato cuente con un equipo de representantes ubicados en las casillas que custodien las urnas y promuevan la legalidad en el proceso; pudiendo ser estos militantes del partido político por el cual se postula o simpatizantes del candidato, quienes ante cualquier eventualidad tendrán que dar aviso al equipo de campaña y a la autoridad electoral. A esto se le denomina defensa legal del voto.

Manual de Campaña

a).- La defensa legal del voto.

La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) en su artículo 259 establece que los partidos políticos, una vez registrados sus candidatos, tiene hasta trece días antes del día de la elección, para nombrar a dos representantes propietarios y un suplente, ante cada mesa directiva de casilla, y representantes generales propietarios.

Para que puedan cumplir con sus funciones, se requiere que estos representantes tengan conocimientos y experiencia en la materia; entre más número de elementos estén capacitados, podrán atender más incidencias que se presenten durante la jornada electoral, ya que es importante destacar que, en materia de recursos de la ley electoral, existen plazos perentorios, los cuales deben cumplirse cabalmente.

Por cada diez casillas electorales ubicadas en zonas urbanas y por cada cinco casillas rurales, los partidos políticos podrán acreditar un representante general cuya función será coordinar a los representantes de casilla, así como presentar escritos de incidencia que se susciten, comprobar la presencia de los representantes de su partido político en las mesas directivas de casillas, pero no deberán obstaculizar el desarrollo normal de la votación.

Los representantes fungirán como los ojos del candidato en las casillas y abonará a un estado de derecho en materia electoral.

Se sugiere que además del tema jurídico, ante notorias eventualidades que afecten al candidato, este pueda exhibir el problema desde un ámbito político, y así presionar a las autoridades electorales o judiciales para que den seguimiento.

b).- La defensa del voto en el tema territorial.

La defensa del voto, no solo se debe procurar desde el ámbito jurídico, sino también desde el escenario territorial.

Manual de Campaña

Existen diversas acciones ilegales, que podrán desarrollar los opositores dentro del territorio, que mermen la movilización de los operadores y simpatizantes del candidato o vulneren la equidad en la contienda. Algunas incluso podrían tipificarse como delitos electorales.

El *Manual de Campaña* del INEP (2006) desarrolla diversas prácticas antidemocráticas que pueden dar ventaja a un candidato durante la campaña o en la jornada electoral, a las que se debe estar atento, algunas son:

- Agresiones y amenazas a los candidatos y equipos de campaña.
- Espionaje electrónico.
- Infiltración en la campaña.
- Intimidación a medios de comunicación.
- Aumento o supresión de electores.
- Retención de credenciales.
- Integración partidista de la mesa directiva de la casilla.
- Creación de un clima de violencia para estimular el abstencionismo.
- Robo de urnas.
- Manipulación de la documentación electoral.
- Declaración del triunfo prematuramente.
- Otras más.

Frente a todas estas prácticas, se requiere de un equipo de abogados o, en su caso, personal capacitado, disponible y preparado para defender el voto.

Consideraciones personales de la cuarta parte del manual.

Finalmente, arribamos al día más importante después de una campaña electoral, el día D como se conoce en el argot político, término acuñado durante la Segunda Guerra Mundial que refería al día en que se desarrollaría el ataque por parte de las Fuerzas Aliadas.

Manual de Campaña

Haciendo alusión a este término, podemos considerar que efectivamente, una campaña política puede asimilarse a una guerra, aunque a diferencia de esta, en el proceso electoral hay lineamientos jurídicos que se deben cumplir, aunque en algunas ocasiones, algunos actores no lo hagan.

Días previos a la jornada electoral, denominada veda electoral, ya que no pueden hacerse ninguna manifestación del candidato o proselitismo político alguno, son trascendentales para que el candidato se reúna con su equipo de campaña y puedan fijar las estrategias de movilización y defensa del voto.

Como se ha comentado en el presente Manual, para una idónea movilización en el distrito IV debe considerarse la extensión territorial, los recursos humanos y materiales que se tengan, y una estimación de los votos que deben obtenerse para ganar una elección en el distrito.

El día de la jornada electoral, el candidato debe procurar votar temprano, acompañado de medios de comunicación, y tratar de hacerse notar en algún lugar emblemático del distrito acompañado de su familia; y posteriormente por la tarde, tanto el candidato como el Coordinador de Campaña deberán encontrarse reunidos para poder tomar decisiones en conjunto, con base al desarrollo de los acontecimientos.

El trabajo realizado por el candidato finalmente rendirá frutos, sin embargo, una parte del equipo de campaña deberá estar atento, desde el inicio hasta el cierre de las casillas electorales, en la defensa del voto, tanto los representantes de casilla, representantes generales y abogados.

Así como tener a disposición los teléfonos de seguridad pública, autoridades electorales y Fiscalía, para circunstancias extraordinarias o posibles comisión de delitos por parte de los opositores.

Una vez cerrando casillas electorales, el equipo jurídico deberá estar atento a la recopilación de actas, y en coordinación con los representantes del partido político en los Consejos Distritales y Municipales comunicarse la información.

Manual de Campaña

A continuación, ya se tomará el camino determinado desde el ámbito legal, si es una elección competitiva, o si existió amplio margen entre el primer y segundo lugar.

Manual de Campaña

Conclusiones Finales.

El presente manual se hizo con la intención de ser una guía práctica y explicar los elementos fundamentales para la realización, organización y elaboración de una campaña política en el distrito IV por MORENA.

A partir de esta pandemia que ha mermado en todos los sentidos a la población mundial, ninguna elección será igual, comenzando por las medidas sanitarias que deberán considerarse tanto en las campañas, como en el día D; la comunicación virtual obtuvo mayor trascendencia en todos los campos, incluyendo el político y el electoral; los ciudadanos se encontrarán más preocupados por los candidatos que velen por los temas económicos y de salud, entre diversas circunstancias más.

Los candidatos tendrán que comprender que existe una realidad distinta, pero no solo eso, es muy posible que la afluencia de votantes pueda ser menor debido al riesgo que implica acudir a las urnas; y la movilización del candidato se verá mermada por aquellos que no puedan o no quieran salir; aunado a la lamentable pérdida de los simpatizantes que sufrieron la enfermedad. Por ello, cada elección será, a partir de hoy, distinta.

A manera de síntesis, podemos notar que a lo largo del manual se desarrollaron puntos/temas para poder iniciar una campaña desde lo más básico como lo es la definición y el entendimiento del término campaña electoral, principios básicos del partido MORENA, el tema del presupuesto de gastos e ingresos hasta la conformación y explicación por medio de diversos organigramas de la estructura orgánica del equipo de campaña.

Posteriormente, se brindó como información con diversas tablas obtenidas de INEGI las secciones electorales del distrito IV, colonia, número de población, también segmentado el número de población en cuanto a género, mayores de 18, mayores de 65 años, grado promedio de escolaridad, personas activas económicamente,

Manual de Campaña

personas no activas económicamente, hogares censales y hogares con internet. Los datos anteriores, servirán para conocer el contexto sociopolítico, socioeconómico y sociocultural del distrito y poder trazar una ruta con los siguientes elementos que se mencionan en el manual como lo fueron la agenda, la explicación de los tipos de agenda que se pueden elaborar, los medios de comunicación en redes sociales, aire y territorio.

Ahora bien, como ya la propaganda, la manera en que esta se realiza, la promoción del voto y la persuasión son elementos clave en donde tiene que existir una adecuada comunicación para con el elector. Si estos elementos no se encuentran organizados bajo la misma línea comunicativa, con un mensaje breve, conciso y acorde a los principios básicos del partido probablemente el resultado no sea favorecedor para el proyecto y la campaña en el distrito.

Por último, la jornada electoral y los elementos que se necesitan para una adecuada y sana realización de esta deben realizarse con meses de anticipación, una estructura sólida de defensa del voto no se obtiene días antes del día "D", es fundamental que este tema se encuentre blindado con la estructura de confianza y círculo cercano al candidato ya que es aquí donde se defiende todo el trabajo realizado desde que inicio la pre campaña, es aquí donde el esfuerzo que realizo el equipo y el candidato lo lleva a la victoria o a la derrota.

Este Manual, comparte diversas experiencias en la práctica y algunas opiniones de teóricos expertos en la materia, puede ser la base para desarrollar una campaña política, sin embargo, no asegura el triunfo, cada elección es distinta, como lo comentamos hoy frente a una lamentable pandemia global, aunado a que en cada periodo electoral existen nuevas dinámicas de hacer política, todo ello hará de esta una elección excepcional.

Manual de Campaña

Lista de Referencias:

Ackerman, J. (2009). Estudio introductorio: nuevos escenarios del derecho electoral. En J. Ackerman (Coord.), *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008*, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas. Recuperado en: <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/30098>

Alcalá F., y Reynaga P. (2017). *Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015*. Comunicación y Sociedad, (29),17-39. ISSN: 0188-252X. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=346/34650597003>

Baños, M. A. (9 de Julio de 2017). *Coberturas Electorales*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/opinion/Coberturas-electorales-20170709-0005.html>

Borrell, F. (2000). *Comunicar bien para dirigir mejor, la comunicación como forma de ilusionar*. Gestión.

Briñol, P., De la Corte, L., y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva.

Campaigns & Elections México (s.f.). *Guía Básica para Hacer una Campaña Electoral*. <https://www.ceonline.com.mx/post/gu%C3%ADa-b%C3%A1sica-para-hacer-una-campa%C3%B1a-electoral>. Consultado el 26 de octubre del 2020.

Cardete M., De Esteban, J., y Antanovica A. (2019). *La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Ediciones Complutense, 26 (1), 59-69. ISSN-e: 1988-2696. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286>

Manual de Campaña

Centro Político. (4 de Julio de 2016). *La Importancia de la Imagen Personal del Candidato; ¿Qué quiere ver la gente?*. <https://centropolitico.org/la-importancia-la-imagen-personal-del-candidato-quiere-ver-la-gente/>

Concepto Jurídico (2012). *Las Garantías de Seguridad Jurídica*. <https://definicionlegal.blogspot.com/2012/11/garantias-de-seguridad-juridica.html?m=1> Consultado el 6 de octubre del 2020.

Congreso del Estado de Jalisco (2020). Código Electoral del Estado de Jalisco.

Congreso de la Unión (2020). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.

Congreso de la Unión (2020). Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral.

Congreso de la Unión (2020). Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Congreso de la Unión (2020). Ley General de Partidos Políticos.

Congreso del Estado de Jalisco (2020). Código Electoral del Estado de Jalisco.

Crespo, J. A. (2009). Modelo de comunicación y campañas negativas. En J. Alcocer, y L. Córdova (Comps.), *Democracia y reglas del juego*, Nuevo Horizonte Editores-UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, pp. 104 y 105.

Díaz, F., González, S., y Aguilar E. (2010). Razones de Voto. En J. Sánchez (Coord.), *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*. Editores Piso 15. pp. 169-170.

Dinatale, M. (2011). *Cómo Cubrir una Campaña Electoral y No Morir En El Intento*. Konrad Adenauer Stiftung.

Manual de Campaña

Dworak, F (2012). *A favor de las campañas negativas. Un alegato para México*. Revista IUS, Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla, 6 (30). ISSN: 1870-2147. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472012000200007

Elgarresta, M. (2003). *Conocimientos Prácticos para Ganar Elecciones*. Universidad Rafael Landívar.

El Informador (26 de enero de 2021). *El Tricolor y sus Candidatos*. El Informador. Recuperado de: <https://www.informador.mx/ideas/El-tricolor-y-sus-candidatos-20210126-0022.html>

Morena (2020). *Estatutos del partido Movimiento de Regeneración Nacional*. Recuperado en: <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos-nacionales/documentos-basicos/>

Forbes (4 de julio de 2018). *Así luce la mayoría de Morena en el Congreso*. Recuperado en: <https://www.forbes.com.mx/asi-luce-la-mayoria-de-morena-en-el-congreso/>

García V., D'Adamo O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en las Elecciones Presidenciales*. Gedisa, p. 2010.

García V., y D'Adamo O. (2013). *Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas*. Revista Ópera, Universidad Externado de Colombia, 13, p. 7-23. ISSN: 1657-8651. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/675/67530878002.pdf>

Gobierno de México (12 de noviembre de 2020). *Diario Oficial de la Federación. ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se determinan los topes máximos de gastos de precampaña y campaña, para la elección de Diputados Federales por el Principio de Mayoría Relativa para el Proceso Electoral Federal 2020-2021*. Recuperado de:

Manual de Campaña

https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5604841&fecha=12%2F11%2F2020#:~:text=%2D%20El%20tope%20m%C3%A1ximo%20de%20gastos,00%2F100%20en%20M.N.

González-Molina, G. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*. Cal y Arena.

Instituto de Información y Estadística y Geografía de Jalisco (2019). *Información de Población y Vivienda – Ciudades Medias – Zapopan*. <https://www.iiég.gob.mx/contenido/PoblacionVivienda/ciudadesmedias/zapopan.html>

Instituto de Información y Estadística y Geografía de Jalisco (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información.

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (2021). *Resultados Electorales*. <http://www.iepcjalisco.org.mx/resultados-electorales>

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (2020). *Comunicado de la Dirección de Comunicación Social. Aprueba el Consejo General del IEPC montos de topes de gastos de campaña. También se designó al nuevo titular de la Secretaría Ejecutiva*.

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (29 diciembre de 2020). *Comunicado DCS 34/2000*.

Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (2006). *Manual de Campaña y Práctica de la Persuasión Electoral*. Recuperado de: <http://manual.inep.org/V/V-III.html>

Instituto Nacional Electoral (octubre de 2019). *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones del Proceso Electoral 2017-2018*. Recuperado en: <https://siceen.ine.mx:3000/#/tablas-resultados>.

Manual de Campaña

Instituto Nacional Electoral (2011). *Acuerdo CG432/2011*. <http://portalanterior.ine.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2011/diciembre/CGex201112-16/CGe161211ap2.pdf>

Instituto Nacional Electoral (2015). *Acuerdo INE/CG02/2015*. https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/01_Enero/CGext201501-14/CGex201501-14_ap_2.pdf

Instituto Nacional Electoral (s.f). *¿Qué hace la Dirección de Procedimientos Especiales Sancionadores?*. <https://www.ine.mx/direccion-del-pes/>. Consultado el 6 de octubre del 2020.

Instituto Nacional Electoral (8 de septiembre de 2020). *ACUERDO del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas, ni pretender regular las libertades, se recomiendan a los noticieros, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña en los partidos políticos y de las candidaturas independientes del proceso electoral federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado en: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020

Instituto Nacional Electoral (2019). *Protocolo de Atención Sanitaria y Protección a la Salud, para Operación de las Casillas el Día de la Jornada Electoral Proceso Electoral 2019-2020*.

International Idea. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Agora Democrática.

Manual de Campaña

Lerver, J. (2018). *El transporte público es una de las grandes deudas con la ciudadanía*. Gobierno del Estado de Jalisco. Recuperado de: <https://www.jalisco.gob.mx/es/gobierno/comunicados/el-transporte-publico-es-una-de-las-grandes-deudas-con-la-ciudadania>

Marina, J.A. (2006). *El Laberinto Sentimental*. Anagrama.

Moreno, C. (2010). *El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?*, Revista Española de Ciencia Política, 24: 53-82.

Ollin, Jóvenes en Movimiento, A.C (2018). Índice Nacional de Participación Juvenil 2017-2018.

Organización Demócrata Cristiana de América - ODCA (2006). *Marketing y Comunicación Política. Manual de Campaña Electoral*. Konrad Adenauer Stiftung.

Pérez, I. (4 de enero 2021). *Para ser candidato independiente de Zapopan Pepe Martínez debe reunir 10 mil 700 firmas*. UDEG TV. Recuperado de: <https://udgtv.com/noticias/candidato-independiente-zapopan-pepe-martinez-reunir-10-mil-700-firmas/>

Precios de muebles y decoración cotizados a través de la página web de Office Depot. www.officedepot.com.mx. Consultado el 6 de octubre de 2020.

Precios de equipo de cómputo cotizados a través de la página web de Claro Shop. www.claroshop.com. Consultado el 5 de octubre de 2020.

Precios de equipo de cómputo y cartuchos a través de Cyberpuerta. www.cyberpuerta.mx. Consultado el 5 de octubre de 2020.

Manual de Campaña

Precios de equipo de cómputo y cartuchos a través de Pixel Print.
<https://pixelprint.com.mx/home>. Consultado el 5 de octubre de 2020.

Puértolas, M.A. (12 de enero de 2015). *Sólo 14 de 139 iniciativas aprueban a legisladores*. Periódico Milenio. Recuperado de:
<https://www.milenio.com/politica/solo-14-de-139-iniciativas-aprueban-a-legisladores>

Reyes, C. (6 de febrero de 2018). *Así era la campaña “AMLO, un peligro para México”*. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-era-la-campana-amlo-un-peligro-para-mexico-de-antonio-sola>

Rojas, J. (2013). Libertad de expresión, Internet y comunicación política en México. El Cotidiano, (177), 79-94. Recuperado de:
http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/articulo.asp?id_articulo=3306

Saldierna, G., (10 de julio de 2014). *Obtiene Morena registro como partido; lo aprueba el Consejo General del INE*. La Jornada. Recuperado en:
<https://www.jornada.com.mx/2014/07/10/politica/012n1pol>

Sun Tzu (2003). *El Arte de la Guerra*. Biblioteca Virtual Universal. Recuperado en:
<https://biblioteca.org.ar/libros/656228.pdf>

UNICEF (2019). *Los jóvenes y la participación política*. Ciudades Amigas de la Infancia. Recuperado en: <https://ciudadesamigas.org/los-jovenes-y-la-participacion-politica/>

Zamora R., y Losada, J (2011). *La Imagen del Candidato Electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional*. Cuadernos de Información (29), 9-24. ISSN: 0716-162x.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=971/97122694002>