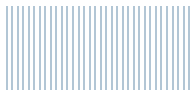


Recibido: 12.12.2017 | Aceptado: 08.01.2018

Palabras clave: Asesoría política, campaña electoral, internet y mercadotecnia política.

Mercadotecnia política e internet en campañas electorales



JUAN CARLOS RAMÍREZ SALAZAR

lic_jcramirez@yahoo.com.mx

FACULTAD DE DERECHO ABOGADO PONCIANO ARRIAGA LEIJA, UASLP

El 1 de julio de 2018 se elegirá al próximo presidente de México. Sin duda, toda elección presidencial es, ante todo, una competencia. De igual forma, se renovarán 128 senadores de la República y 500 diputados de la cámara baja del Congreso de la Unión. En total para el Proceso Electoral 2017-2018 se elegirán más de 3400 cargos locales y federales (INE, 2017). En este escenario, el respaldo de empresas de mercadotecnia política y el internet son herramientas estratégicas para obtener los resultados buscados.

En el cuadro 1 se resume el tipo de elecciones que ha coordinado el Instituto Nacional Electoral (INE) en cada una de las entidades federativas.

En este rubro, el 1 de julio de 2018 se disputarán a nivel federal 629 cargos de la siguiente forma:

Entidad	Cargos a elegir		Total
Federal	Presidente	1	1
	Senadores MR	64	
	Senadores primera minoría	32	
	Senadores RP	32	128
	Diputados MR	300	
	Diputados RP	200	500
	Total de cargos		

MR: Mayoría relativa
RP: Representación proporcional

Para obtener el voto de los ciudadanos en una elección específica, se despliegan acciones y estrategias tendientes a obtener ese resultado. A continuación se muestran algunas.

Campaña electoral

En la práctica se inicia con antelación, muchas veces desde los periodos en que se busca la postulación al interior de los partidos. A ese lapso se le conoce como 'campaña interna' o 'precampaña'. De acuerdo con Eduardo Andrade Sánchez en su libro *Introducción a la ciencia política* (2012), puede afirmarse que la campaña es el conjunto de acciones tendientes a conseguir el voto de los ciudadanos en cada elección específica (p. 208).

En esta actividad cada candidato imprime su sello personal y diseña estrategias específicas para poner en relieve sus ventajas y virtudes, así como reducir sus defectos y vulnerabilidades. Por ejemplo, un candidato con buena voz la usará en sus mensajes de radio y televisión, en tanto que otro preferirá apoyarse en buenos locutores o artistas que hablen bien de él.

Entidad	Experiencia INE-OPL
1 Aguascalientes	Local 2015-2016
2 Baja California	Local 2015-2016
3 Baja California Sur	Concurrente 2014-2015
4 Campeche	Concurrente 2014-2015
5 Chiapas	Local 2014-2015 y Extraordinaria 2015
6 Chihuahua	Local 2015-2016
7 Ciudad de México	Concurrente 2014-2015 y Asamblea Constituyente 2016
8 Coahuila	Local 2016-2017
9 Colima	Concurrente 2014-2015 y Extraordinaria 2016
10 Durango	Local 2015-2016
11 Guanajuato	Concurrente 2014-2015
12 Guerrero	Concurrente 2014-2015 y Extraordinaria 2016
13 Hidalgo	Local 2015-2016 y Extraordinaria 2015
14 Jalisco	Concurrente 2014-2015
15 México	Concurrente 2014-2015 y Local 2016-2017
16 Michoacán	Concurrente 2014-2015 y Extraordinaria 2015
17 Morelos	Concurrente 2014-2015
18 Nayarit	Local 2014-2015
19 Nuevo León	Concurrente 2014-2015
20 Oaxaca	Local 2015-2016 y Extraordinaria 2015
21 Puebla	Local 2015 y 2016
22 Querétaro	Concurrente 2015-2016 y Extraordinaria 2016
23 Quintana Roo	Local 2014-2015
24 San Luis Potosí	Concurrente 2014-2015
25 Sinaloa	Local 2014-2015
26 Sonora	Concurrente 2014-2015
27 Tabasco	Concurrente 2014-2015 y Extraordinaria 2016
28 Tamaulipas	Local 2015-2016
29 Tlaxcala	Local 2015-2016 y Extraordinaria 2016
30 Veracruz	Local 2016-2017 y Local 2016-2017
31 Yucatán	Concurrente 2014-2015
32 Zacatecas	Local 2015-2016 y Extraordinaria 2015

Cuadro 1.

INE: Instituto Nacional Electoral.

OPL: Organismos públicos locales.

Mercadotecnia política

Marketing es una palabra inglesa empleada originalmente en la actividad mercantil para referirse a una estrategia destinada a penetrar o ampliar un mercado, traducida usualmente como 'mercadotecnia' o 'mercadeo'. Se trata de

una actividad profesional especializada aplicada a la expresión de *marketing* político, que comprende la planeación, estrategia, organización, administración y evaluación de las campañas electorales (Andrade Sánchez, 2012, pp. 210-211).

Si bien es cierto que en la estrategia de mercado se busca colocar un producto o servicio, mediante el *marketing* político busca posicionarse —o hacer atractivo a los electores— la presencia y propuestas de un candidato.

Luis Costa Bonino señala en su *Manual de marketing político* (1999) que el *marketing* político supone la evolución de las técnicas del conocimiento del electorado y de comunicación (p. 3). Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas en una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional (Guijarro Tarradellas *et al.*, p. 4). La difusión institucional se emplea para promover la imagen de un personaje público o el desempeño de una dependencia o institución, incluso las que se emplean con fines de promoción turística.

El papel de la radio y la televisión

Giovanni Sartori, en su obra *Homo videns* (2007), señala que la televisión se caracteriza por entretener, relajar y divertir. Acuña el término videopolítica para definir uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo 'ser políticos' y cómo 'gestionar la política'. Señala que la videopolítica no caracteriza sólo a la democracia, el poder de la imagen está también a disposición de las dictaduras (pp. 71-72).

La radio y la televisión juegan un papel de mediatización, ya que son medios

Andrade Sánchez (2012) señala que el *marketing* comprende tres grandes áreas de asesoría: política, de propaganda y el *marketing* propiamente dicho (p. 211). Debemos tener presente que el candidato es el eje en torno al cual giran las tres áreas, y esta tarea es de un coordinador general de campaña. Estas acciones se describen a continuación:

1 Asesoría política:

Se encarga de evaluar e instrumentar posibles alianzas, jerarquizar temas de campaña, organizar la agenda del candidato, armonizar las distintas fuerzas políticas que lo apoyan y monitorear las encuestas, entre otras actividades.

2 Asesoría de propaganda:

Acción que conlleva convertir los temas políticos en mensajes accesibles al público como la elaboración de lemas o eslóganes atractivos que identifiquen y recuerden las personas, el diseño de materiales gráficos como folletos, gorras, camisetas, plumas, etcétera. De igual forma incluye el método de distribución de esos artículos.

3 Asesoría de marketing:

Supervisa y orienta la política de propaganda, suministra información relativa al escenario en que se desarrolla la campaña. La información y evaluación de la misma debe suministrarse al coordinador general de campaña.

masivos de comunicación que llegan a millares de espectadores. Wikipedia aporta los términos de videopolítica y ciberpolítica que se sitúan en el terreno de las técnicas aplicables a las campañas políticas. El término videopolítica se refiere a aquella que es dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Por su parte, el término de ciberpolítica apunta al uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización política.

Internet, una herramienta de comunicación

La promoción política en internet ha ganado terreno con el auge de YouTube, así como el constante aumento de usuarios en redes sociales como Facebook y Twitter, esto ha cambiado la forma de hacer política en el siglo XXI, además tiene la ventaja de ser un medio accesible y de bajo costo, con excepción de aquellos lugares donde es evidente la llamada 'brecha digital', en los que no existe conectividad a internet, como algunas zonas serranas o rurales.

John McCain fue el primer candidato en hacer uso del internet, en las elecciones primarias del Partido Republicano del año 2000, en Estados Unidos de América (EUA); por esta vía recaudó más de cuatro millones de dólares, sin embargo, su esfuerzo no fue suficiente para derrotar a George W. Bush, ya que perdió su nominación ese mismo año como candidato republicano para las elecciones presidenciales. Posteriormente, en 2008, McCain fue candidato del Partido Republicano, pero perdió la presidencia ante Barack Obama.

Obama, en las elecciones primarias o campaña interna del Partido Demócrata, entonces senador por el estado de Illinois con sólo dos años de experiencia en la política, en lugar de acudir a las oficinas del *New York Times* para obtener el visto bueno de su junta editorial, como se ha hecho tradicionalmente durante décadas, eligió viajar a Silicon Valley, California, y conseguir el apoyo de los fundadores de Google.

Barack Obama emprendió una estrategia en la que el uso de internet sería la principal herramienta de comunicación con los votantes y obtuvo financiamiento. De tal suerte que eliminó a Hillary Clinton en las elecciones primarias. Su manera de

hacer campaña revolucionó la forma de obtener fondos, ya que amplió la base de donantes para no depender de las grandes donaciones y apoyarse en pequeñas aportaciones de 25 a 100 dólares, realizadas por simpatizantes.

Tradicionalmente, la recaudación de fondos requiere contar con números para realizar llamadas, lo que incrementa los gastos, pero si se hace por internet este gasto se reduce. Barack Obama es el candidato que más dinero ha recaudado en la historia de EUA, con la cantidad de 750 millones de dólares.

En cuanto a México, un candidato que se ha visto beneficiado con el uso del internet es Pedro Kumamoto Aguilar, quien hizo historia el 7 de junio de 2015 al convertirse en el primer diputado electo de 25 años en el Congreso de Jalisco como candidato independiente. Su equipo de campaña aseguró que parte de su éxito se obtuvo gracias al uso de redes sociales, aplicaciones y otras herramientas tecnológicas como WhatsApp, para convocar y movilizar a la gente. Twitter fue una herramienta empleada para difundir información que podía ser retomada por medios de comunicación. Mediante Facebook se tenía el propósito de que cada me gusta significara un voto, por lo que en esta red social hicieron una campaña cercana a la gente. El sitio web estuvo montado en el lenguaje de programación Ruby, que evitaba su caída a pesar del número de visitas.

Para entender el potencial del internet como estrategia de comunicación, se aluden las palabras de Giovanni Sartori, quien señala que las nuevas fronteras son el internet y el ciberespacio, el nuevo lema es ser digitales (2007, p. 59). El mundo multimedia es interactivo y polivalente (con varios valores

o aplicaciones), de múltiple utilización. En internet se transmiten imágenes y texto, además se abre el diálogo entre los usuarios que interactúan y cuestionan asuntos relativos a cuestiones políticas.

A manera de reflexión

A partir del siglo XXI, las acciones y estrategias para hacer política han cambiado, más allá del potencial que tienen los medios de comunicación. En este momento, las tecnologías digitales para la comunicación y las redes sociales conllevan la ventaja de ser accesibles y de bajo costo, con excepción de aquellos lugares donde se hace evidente la llamada brecha digital. Sin embargo, a pesar de que cada candidato imprimirá su sello personal y diseñará estrategias particulares para resaltar sus ventajas y virtudes, así como reducir sus defectos y vulnerabilidades, uno de los grandes retos será cautivar a un cuerpo de electores que no se presentará a emitir su voto el día de las elecciones debido a factores como el ausentismo y abstencionismo, derivados de la falta de interés por las cuestiones políticas, la carencia de propuestas o el conformismo.


Es necesario agregar que las disposiciones de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales regulan las actividades de propaganda de precampaña y campaña electoral. De conformidad con el artículo 2111 de la ley en cita, se entiende por propaganda de campaña al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante el periodo de precampaña difunden los precandidatos con el propósito de dar a conocer sus propuestas y obtener la candidatura a un cargo de elección popular, agregando que durante las precampañas sólo podrán utilizarse artículos utilitarios textiles.



JUAN CARLOS RAMÍREZ SALAZAR

Cursó la Maestría en Derecho en la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Derecho Abogado Ponciano Arriaga Leija de la UASLP, donde es profesor investigador. Además es miembro titular de la Sociedad Mexicana de Criminología, se desempeñó como capacitador electoral del Instituto Nacional Electoral, así como asesor jurídico del Consejo Estatal Electoral de San Luis Potosí.



En cuanto a las campañas electorales, el artículo 242 del mismo ordenamiento señala que son el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. Asimismo, por propaganda electoral debe entenderse al 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, actividad que no tendrá más límite que el respeto a la vida privada de candidatos, autoridades, terceros y a las instituciones y valores democráticos. 

Referencias bibliográficas:

- Andrade Sánchez, E. (2012). *Introducción la ciencia política*. México: Oxford.
- Costa Bonino, L. (1999). *Manual de marketing político*. México: Editorial Fin de Siglo.
- Guijarro Tarradellas, E. et al. (s.f.). *El marketing político*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Instituto Nacional Electoral. (2017). *Plan y calendario integral del proceso electoral federal 2017-2018*. México: INE.
- Sartori, Giovanni. (2007). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. España: Santillana Ediciones.