



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

“Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto”

Tesis presentada para obtener el título de Maestría en
Opinión Pública y *Marketing* Político

Presenta: Joyce Pamela Rojas Aguilar

Dr. Murilo Kuschick Ramos
Director de tesis

Noviembre, 2017

ÍNDICE

Contenido	Páginas
INTRODUCCIÓN	9
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	10
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Escasa participación política	12
1.1.1 Desconfianza, desvinculación y desencanto de la ciudadanía	13
1.1.2 Crisis de las instituciones políticas	16
1.2. Escasa participación electoral	18
1.3 Nuevos lugares de interacción y comunicación: medios digitales e internet	20
1.3.1 Brecha digital	22
1. 4. Antecedentes	24
1.4.1 Utilización del marketing político	24
1.4.2 Marketing político digital: medios digitales en campañas electorales	25
1.5 Hipótesis	27
1.6 Objetivos	28
1.7 Justificación	29
CAPÍTULO II. MARCO CONTEXTUAL	33
2.1 Conectividad y medios digitales	33
2.1.1 México	33

2.1.2 Jalisco	34
2.2 Reforma Político Electoral 2014	35
2.2.1 Candidaturas independientes	38
2.3 Contexto socioeconómico, político y electoral	45
2.3.1 Municipio de Zapopan, Jalisco	45
2.3.2 Distrito electoral local 10	48
2.4 Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015	50
2.4.1 Campaña de Pedro Kumamoto	54
2.4.1.1 Candidato	54
2.4.1.2 Principales características de la campaña	55
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO	61
3.1 Marketing	61
3.1.1 Modelo de conducta del consumidor	64
3.2 Marketing político	69
3.2.1 Antecedentes	69
3.2.2 Del marketing comercial al marketing político	72
3.2.3 Etapas del proceso de marketing político	73
3.2.4 Marketing político directo	77
3.3 Marketing político digital	79
3.3.1 Internet	81
3.3.2 Medios digitales y participación política electoral	83
3.4 Teorías de la influencia electoral	86
3.4.1 The People's Choice	86
3.4.2 La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas	90

3.4.3 Campañas electorales	95
3.4.4 Funciones de la campaña electoral	97
3.4.5 Mecanismos de influencia	98
3.4.6 Escuelas del comportamiento electoral	99
3.4.7 Votante racional: costo-beneficio	100
3.4.8 Efectos de las campañas electorales	101
3.4.9 El refuerzo y la persuasión	104
3.5 MARCO CONCEPTUAL	107
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	116
4.1 Operacionalización de conceptos teóricos	117
4.2 Criterios de validez	118
4.3 Diseño de la investigación	119
4.3.1 Tipo de estudio	119
4.3.2 Segmentación de la población	120
4.3.3 Muestra	121
4.3.4 Unidades de análisis	123
4.3.5 Instrumento	123
CAPÍTULO V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	126
5.1 Análisis de las variables	127
5.1.1 Características socioeconómicas	127
5.1.2 Internet	131
5.1.3 Marketing político digital	134
5.1.4 Afinidades políticas	140
5.1.5 Comportamiento electoral	143

5.1.6 Relaciones interpersonales	147
5.2 Influencia del marketing político digital	150
5.2.1 Casos influenciados	151
5.2.2 Efectos de la influencia	153
5.2.3 Características de influenciados	155
CONCLUSIONES	177
REFERENCIAS	186
ANEXOS	203

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas	Páginas
Tabla 2.1 Histórico electoral del Distrito electoral local 10	49
Tabla 2.2 Candidatos para diputación local, Distrito electoral 10	51
Tabla 3.1 Tipos de conducta de compra	67
Tabla 3.2 Número de internautas en México para el año 2015	71
Tabla 3.3 Distribución de los medios en una campaña electoral	75
Tabla 3.4 Variables intervinientes en el proceso de comunicación de masas	91
Tabla 3.5 Efectos de la persuasión	106
Tabla 3.6 Factores que intervienen en la variable independiente	112
Tabla 4.1 Diseño de la investigación	119
Tabla 4.2 Segmentación de la población	120
Tabla 4.3 Secciones elegidas para la muestra	121
Tabla 4.4 Unidades de análisis	123
Tabla 5.1 Estadísticos de la edad	128
Tabla 5.2 Efecto de la influencia del marketing político digital en el electorado	154
Tabla 5.3 Perfil de casos influenciados con efecto de conversión y activación	161
Tabla 5.4 Correlaciones entre variables independientes y efecto de conversión	166
Tabla 5.5 Correlaciones entre variables independientes y efecto de activación	169

Tabla 5.6	Correlaciones entre variables independientes y variable dependiente	172
-----------	---	-----

Tabla 5.7	VARIABLES SIGNIFICATIVAS PARA LA REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA	174
-----------	--	-----

Figuras		Páginas
Figura 1.1	Nivel de confianza en las instituciones y organizaciones políticas y sociales a nivel nacional	17
Figura 1.2	Participación electoral en elecciones para diputados locales en el Distrito local 10 del estado de Jalisco	20
Figura 2.1	Índice de desarrollo humano de municipios del estado de Jalisco	46
Figura 2.2	Resultados electorales para diputación local, 2015. Distrito electoral local 10, Zapopan, Jalisco	52
Figura 2.3	Resultados electorales para diputación local, 2012. Distrito electoral local 10, Zapopan, Jalisco	53
Figura 3.1	Proceso de planeación del marketing	63
Figura 3.2	Modelo de conducta del consumidor	65
Figura 3.3	Etapas del proceso de marketing político	73
Figura 3.4	Tipo de comunicación en función de la utilización de internet	78
Figura 3.5	Propuesta de modelo comunicativo: Importancia de la dupla líderes de opinión–medios digitales	114
Figura 3.6	Propuesta de modelo de influencia de las estrategias de campaña en el electorado a partir del marketing político digital	115
Figura 4.1	Definición de variables	118
Figura 5.1	Distribución porcentual por edad	127

Figura 5.2	Distribución porcentual por género	128
Figura 5.3	Distribución porcentual por grado de estudios	129
Figura 5.4	Distribución porcentual por ocupación	130
Figura 5.5	Distribución porcentual por estado civil	130
Figura 5.6	Distribución porcentual por ingreso mensual en el hogar	131
Figura 5.7	Frecuencia de uso de internet en horas al día	132
Figura 5.8	Frecuencias de usos de internet	133
Figura 5.9	Frecuencias de inputs vistos o leídos en internet	135
Figura 5.10	Percepción de inputs en internet	137
Figura 5.11	Actitudes ante inputs en internet	138
Figura 5.12	Tipo de comunicación al percibir inputs en internet	139
Figura 5.13	Actitudes en internet durante la campaña	140
Figura 5.14	Ideología política	141
Figura 5.15	Identificación partidista	142
Figura 5.16	Outputs – votación	144
Figura 5.17	Influencias en la campaña electoral	145
Figura 5.18	Actitud política en internet	146
Figura 5.19	Tipo de fuente de información (digitales, públicas o interpersonal)	148
Figura 5.20	Efecto de la influencia de la campaña electoral de Pedro Kumamoto	149
Figura 5.21	Porcentaje de influencia de las campañas electorales en medios digitales	151
Figura 5.22	Influencia de la campaña electoral en los distintos medios	152
Figura 5.23	Influencia de la campaña electoral sólo en encuestados que votaron por Pedro Kumamoto	153

Figura 5.24	Frecuencias de ingreso mensual en el hogar de casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de conversión	156
Figura 5.25	Frecuencias de ingreso mensual de casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de activación	159

INFLUENCIA DEL MARKETING POLÍTICO DIGITAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES: CASO PEDRO KUMAMOTO

INTRODUCCIÓN

El actual mundo tecnologizado ha reconfigurado los procesos comunicativos y las nuevas formas de entendimiento en los distintos sistemas sociales, e incluso culturales, sin soslayar las prácticas políticas y la consecuente reconfiguración de las contiendas electorales que atañen a todo contexto democrático; así, este nuevo panorama digital invita a construir nuevas alternativas comunicacionales que desafían el ejercicio político electoral.

Esta dinámica comunicativa en internet se resignifica, primero, como medio articulador de la creación, propagación y transformación de la opinión pública sobre la información o ideas de diversa índole en el que la praxis política tiene, sin duda, un lugar relevante y fundamental en la esfera pública sin limitaciones geográficas; y, segundo, como una alternativa informativa a los medios de comunicación tradicionales, así como un contrapeso simbólico a estos.

Al mismo tiempo que se reconfigura la comunicación en un entorno digital en las esferas políticas y sociales, en el contexto mexicano también se reconfigura la atmósfera electoral. Con la Reforma Político Electoral aprobada por el Senado de la Republica en el año 2014 en la que, entre otros puntos, se incluye la figura de las candidaturas independientes, así como nuevas y diferentes modalidades de participación ciudadana, se vislumbra un posible horizonte de oportunidades para los procesos electorales nacionales y locales que posibiliten una reestructuración de las prácticas democráticas en el país.

La presente investigación, a partir de un enfoque multidisciplinario, contribuye al estudio de nuevas prácticas de comunicación política en internet, es decir, al conjunto de estrategias que el marketing político digital provee a los candidatos en campañas electorales: en el desafiante contexto mexicano, el ejercicio del marketing político digital reconfigura las prácticas electorales tradicionales, de un acercamiento verticalizado con el electorado, a un conjunto de estrategias comunicacionales más horizontales donde el votante se encuentra en un nuevo panorama digital.

El actor político no sólo se enfrenta a un medio digital de comunicación con el electorado, sino que se encuentra frente a un nuevo dinamismo digital de complejas relaciones sociales-comunicacionales, que se deben considerar para la implementación de las diversas estrategias del marketing político digital durante procesos electorales. Sin duda, para el análisis de la influencia de aquellas estrategias es relevante considerar una serie de variables sociológicas, políticas y comunicacionales que ayuden a comprender los fenómenos de comportamiento electoral, de influencia y de los diversos efectos persuasivos en el electorado que se observan ahora mediados por el internet o medios digitales.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Para la construcción y delimitación del objeto de estudio se requiere precisión, claridad y orientación en el proceso investigativo, donde aquella construcción debe superar lo metodológico. La delimitación de un objeto de estudio es aquél proceso donde se aborda una problemática a partir de referentes teóricos, con el objetivo de contribuir al saber científico de cierta disciplina. Por objeto de estudio se entiende como aquél “componente de un fenómeno o problema sobre el que desea saberse o conocerse” (Meyer, 2010:112).

Por lo anterior, el objeto de estudio de la presente investigación son las campañas electorales en internet, que serán conceptualizadas para fines de la misma como marketing político digital. Es preciso entenderlo desde una visión epistemológica, teórica, metodológica y empírica (Meyer, 2010), retomando definiciones desde una perspectiva funcionalista y postpositivista. Así, según Maarek (1997:42), el marketing se puede entender “como un conjunto de medios de que disponen las empresas con objeto de crear, conservar y desarrollar [...] sus clientelas”.

Por otra parte, Venzor (2012:1) menciona que el marketing político, en un contexto mexicano multimediático, es un conjunto de “estrategias que tienen que ver con la venta de la imagen de un político, quién trata de aparecer entre la opinión pública y obtener votos”, donde las redes sociales digitales se convierten en un nuevo lugar de promoción de dichos actores políticos. Aunado a ello, el autor plantea que las nuevas tecnologías permiten a los ciudadanos observar y criticar a sus gobiernos, generando, al interior de ellas una opinión pública.

De igual forma, Lucas Postigo (2012:179), en su estudio sobre marketing electoral en internet, concluye que el marketing político digital son todas aquellas herramientas digitales “destinadas a la comunicación y transmisión de contenidos para completar los procesos de interrelación tradicionales” con los ciudadanos en un contexto electoral.

El objeto de estudio de la presente investigación se circunscribe al análisis de la influencia que tienen las campañas electorales en internet, es decir, la influencia del marketing político digital. En el objeto de la investigación convergen, a su vez, dos diferentes fenómenos: por un lado, las campañas electorales, es decir, el marketing político suscitado durante procesos electorales por parte de las instituciones políticas o partidos políticos; y por otro, los medios digitales y los nuevos lugares de interacción y de comunicación social y política a través de internet.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el marco de las campañas electorales en México y del marketing político utilizado por los diversos contendientes a diversos cargos de elección popular, es posible apreciar una serie de factores que han debilitado las prácticas democráticas del país y, por lo tanto, la misma estructura política y partidista e incluso institucional, donde los estudiosos del tema reconocen un área de oportunidad para futuros análisis y aportes teóricos que coadyuven a la reconfiguración de la realidad político electoral que hoy atañe al país.

A continuación, se presentan los elementos más relevantes que significan al planteamiento del problema en torno al objeto de estudio, sin embargo, la compleja realidad política presenta muchos otros grandes desafíos que no se contemplarán durante esta sección pero que, sin duda, forman parte de una misma realidad.

1.1 Escasa participación política

La participación política puede ser entendida y concebida desde diversas dimensiones y perspectivas, sin embargo, para el Instituto Nacional Electoral (2014), la participación política se refiere a una actividad fundamental para la vida democrática de un país. La ciudadanía, en su dimensión participativa, puede involucrarse en asuntos públicos, ya sea desde lo local o asumiendo algún cargo de elección popular; también ejerciendo influencia sobre los tomadores de decisiones gubernamentales o legislativas.

Todas aquellas posibilidades de participación política por parte de la ciudadanía se ven ahora minimizadas solamente a una participación electoral. Tanto la

participación política en su conjunto, como la participación electoral, no se encuentran asociadas a un procedimiento de carácter cívico o moral, sino que se vislumbra una relación con la opinión que tienen los ciudadanos sobre el tipo o calidad de la democracia que, se cree, puedan facilitar la solución a los problemas públicos (Kuschick, 2008). Es decir, la percepción de la ciudadanía con respecto a las democracias contemporáneas puede ser uno de los factores para la disminución de la participación política o electoral (INE, 2015).

El planteamiento del problema para la presente investigación versa desde una perspectiva del marketing político que vincula a la participación político electoral de la ciudadanía en procesos electorales con el tipo de estrategias comunicativas y de efectos persuasivos que se implementan en las campañas electorales. Empero, a partir de la perspectiva o teoría institucional, la disminución o aumento de la participación política está relacionada con problemas sistémicos, como el sistema de partidos o del sistema político en su conjunto (Valdez, 2003). A continuación, se exponen una serie de factores que han debilitado la participación política de la ciudadanía en México.

1.1.1 Desconfianza, desvinculación y desencanto de la ciudadanía

Nuestro país, a lo largo de las últimas décadas, ha logrado impulsar acciones de gobierno para el desarrollo de una cultura democrática que permeé en todos los ámbitos de la vida social. La formulación de leyes, el rediseño institucional y los distintos mecanismos que coadyuven en un mejor desempeño político-electoral, sin embargo, no han logrado significarse en un desarrollo o consolidación democrática. Prueba de ello, es la creciente desconfianza en las instituciones políticas, sean partidos políticos, legisladores, o políticos en general; y, como consecuencia de ello, una clara vinculación con los asuntos públicos y escaso involucramiento en procesos políticos o electorales.

De acuerdo al Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México, como parte de la Estrategia Nacional de Educación Cívica para el Desarrollo de la Cultura Política Democrática en México 2011-2015 (INE, 2014), publicado por el Instituto Nacional Electoral con la colaboración del Colegio de México, se encuentran tres principales problemas que aquejan a la ciudadanía y que, por lo tanto, impactan en la participación política y demás prácticas democráticas del país: la desconfianza, la desvinculación y el desencanto.

A partir de dicho informe, en primer lugar: la mayoría de los mexicanos no confía en el otro, desconfía de instituciones y de autoridades encargadas de la procuración de justicia; de igual manera, los partidos políticos o instituciones políticas se perciben incapacitadas de recuperar la confianza de los ciudadanos debido a una historia de actos de corrupción, de un mal gobierno o de nula representatividad.

En segundo lugar: la mayoría de los mexicanos se encuentran desvinculados, es decir, se asocian o se involucran poco o nada con personas que van más allá de su primer círculo de relaciones interpersonales, el ciudadano promedio sólo se involucra con personas de su familia, con los vecinos y con algunas asociaciones religiosas. Los factores que disminuyen la situación de desvinculación son: ser hombre, un mayor nivel educativo, mayor ingreso, pertenencia o identificación con algún partido político e involucramiento en actividades electorales.

Y en tercer lugar: se percibe desencanto generalizado en la ciudadanía, es decir, el mexicano promedio se encuentra desincentivado y desmotivado frente a los temas políticos y electorales que atañen al país; todo ello se ve reflejado en la escasa participación política y electoral.

Los problemas planteados anteriormente, que el INE destaca en el citado estudio, se deben, entre muchos otros factores, a que la mayoría de los mexicanos

tienen la creencia de que los políticos no los representan, de que no se ocupan de la ciudadanía y que la escasa transparencia, actos de corrupción y desincumplimiento de los derechos ciudadanos provocan una creciente deslegitimación de sus representantes políticos. No obstante, las causas a dichos problemas son de naturaleza histórica, sociológica, política, económica y cultural, por lo que no concierne al objeto de estudio de la presente tesis.

Sin embargo, los tres puntos anteriores sustentan el problema del desinterés ciudadano para involucrarse, participar y ejercer sus derechos frente a un sistema democrático que aún se encuentra en construcción. Algunas conclusiones, recomendaciones y necesidades que el Instituto Nacional Electoral percibe en el citado estudio y que se encuentran vinculadas con la presente investigación, son:

- ⌘ Propiciar espacios de diálogo entre sociedad y gobierno orientados a la planeación participativa, rendición de cuentas y transparencia.
- ⌘ Fomentar el involucramiento ciudadano en actividades de orden político como: asambleas comunitarias y vecinales, consultas populares, campañas electorales, militancia en partidos políticos, entre otros.
- ⌘ Promover procesos de diálogo democrático.

Empero, en el contexto político electoral, el mexicano se aprecia desplazado por completo por las instituciones políticas rezagándolos de los asuntos públicos, resumiendo la participación de la ciudadanía en la mal lograda emisión de un sufragio. No obstante, desde una perspectiva optimista, como plantea Schmitter (2013), el panorama político electoral mexicano actual se puede apreciar como una de las revoluciones “*post-dahlianas*” contemporáneas, es decir, de rediseño de la democracia y de los mecanismos participativos propios de un entorno democrático a partir de la configuración institucional y legislativa en el país.

Por lo anterior, debido al paradigma del desplazamiento del ciudadano, los individuos se encuentran en la necesidad de asumir y afrontar los asuntos públicos desde nuevos mecanismos o alternativas, ahora planteadas por las instituciones electorales como lo son las candidaturas independientes, o los medios digitales que provee internet (INE, 2014).

1.1.2 Crisis de las instituciones políticas

De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), los principales actores o instituciones medulares para el funcionamiento de las democracias contemporáneas, es decir, los partidos políticos, están atravesando por una severa crisis de credibilidad, legitimidad y de funcionamiento interno. De acuerdo al estudio titulado La Democracia en América Latina (PNUD, 2004), los mismos líderes de los partidos políticos creen que no cumplen adecuadamente con su función: en general, existe un claro escepticismo y recelo hacia los partidos políticos y la disposición a vincularse con ellos tiende a disminuirse debido a que no logran canalizar las demandas de la ciudadanía. Es decir, se percibe un claro rechazo a las oligarquías partidarias debido a las expectativas de los ciudadanos y a la reciente modernización de éstas (PNUD, 2004).

Por otra parte, el clientelismo y la adhesión voluntaria a dichas instituciones políticas se han visto debilitadas, debido a la falta de modernización institucional y al escaso desarrollo político que responda a las nuevas exigencias de la ciudadanía en un contexto donde el internet y las nuevas formas de comunicación, a través de redes sociales digitales, ha modificado la realidad social y política. Por todo ello, los partidos políticos atraviesan una fuerte crisis de representación que propicia una clara disminución de la participación electoral (PNUD, 2004).

Por otro lado, de acuerdo al estudio citado sobre la calidad de la ciudadanía en México (INE, 2014), se reporta una evidente desconfianza en las instituciones y organizaciones políticas y sociales, que generan también, en consecuencia, una disminución de la participación política –e incluso electoral- por parte de la ciudadanía (ver figura 1.1).

En dicha figura se destaca que el nivel de confianza en los partidos políticos y en los diputados está por debajo del 20%, siendo estos los peores calificados en el porcentaje de confianza; por otro lado, la autoridad electoral recibe un 34% de confianza (INE, 2014). Es decir, el ciudadano mexicano no sólo no confía en los partidos y actores políticos, sino que muestra una evidente desconfianza en las instituciones que constitucionalmente regulan el funcionamiento del principal proceso democrático en el país: las elecciones.



1.2 Escasa participación electoral

En paralelo a la participación política, es relevante para la vida democrática del país la participación electoral, toda vez que la toma de decisiones de los ciudadanos para elegir a representantes políticos o legislativos es fundamental para la movilidad política en cada espacio político y social (INE, 2014). Sin embargo, como se describe en líneas anteriores, la ciudadanía se encuentra desvinculada, desconfiada y desinteresada de los procesos políticos y electorales, ocasionando altos índices de abstencionismo, voto nulo o bajos porcentajes de participación.

En contraste con la participación electoral de países de América Latina, los porcentajes de participación en México se encuentran alarmantemente por debajo del promedio de la región: del 2010 al 2012 la participación promedio en elecciones intermedias -como la que se analiza en la presente investigación- en América Latina fue de 65.42%; la participación electoral en la elección intermedia de 2015 en el país fue de 47.7% (INE, 2015).

No obstante, existen diversos factores que pueden incentivar o desincentivar la participación electoral en un contexto determinado, como lo son los factores institucionales (legislaturas electorales nacionales o locales); factores económicos (como los niveles de urbanización, bienestar económico o redes de movilización); y factores sociales (como el sentido de pertenencia a la comunidad, lo que impacta en una ideología y en una postura hacia el sistema político y, por consecuencia, a una participación electoral) (INE, 2014).

Para expresar con cifras lo anterior, y para fines de la presente investigación, se contrastarán los porcentajes de participación electoral sólo para aquellas elecciones donde se eligieron diputados de mayoría relativa a nivel nacional y local del estado de

Jalisco indicando, especialmente, los índices de participación electoral del Distrito Local Electoral 10 de dicha entidad.

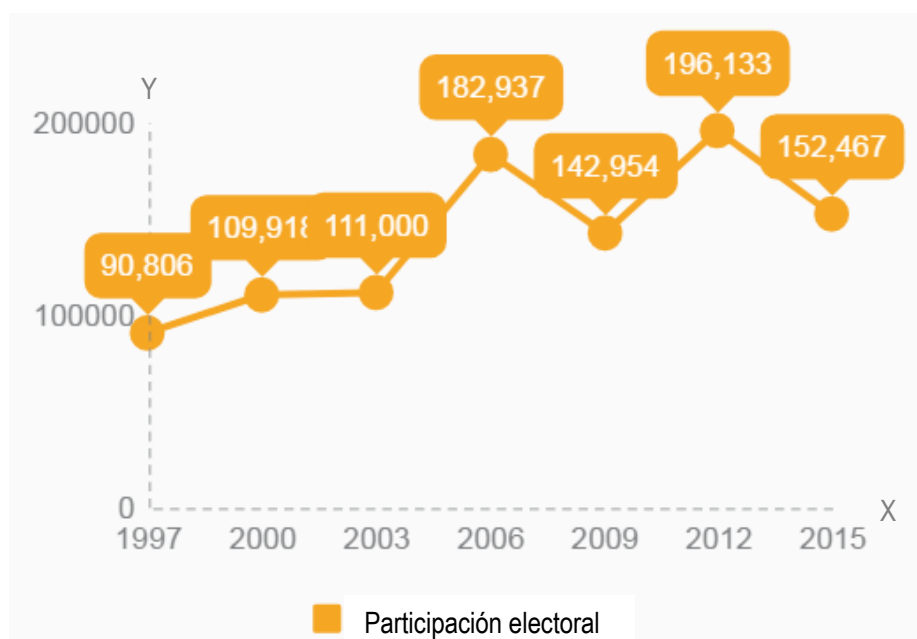
A pesar de que el estado de Jalisco se encuentra entre los primeros lugares en participación electoral en el país con un promedio de 63.86% en siete elecciones federales (1994, 1997, 2000, 2003, 2006, 2009, 2012) (INE, 2014), es posible notar una disminución en el índice de participación en elecciones intermedias, es decir, para la elección de diputados federales de mayoría relativa, al contrastar los porcentajes de participación en las cuatro últimas elecciones en la entidad: de acuerdo al INE (2015), el porcentaje en 1997, fue de 62.68%; en el 2003, de 54.17%; en el 2009, de 51.84%; y en el 2015, de 41.8%.

Lo anterior demuestra que la participación electoral es cada vez menor en dichos tipos de procesos electorales, y la tendencia es a seguir disminuyendo, fenómeno de suma importancia debido a la relevancia de la participación política y electoral en su conjunto para la construcción de una atmósfera democrática (Guillen, et. al., 2009).

Sin embargo, al analizar las elecciones intermedias locales, es decir, para elegir a diputados locales por el principio de mayoría relativa para la conformación del Congreso Local de la entidad, resalta un fenómeno interesante: la participación electoral de los ciudadanos de dicha entidad se modifica en función de si se presenta una elección concurrente o no (INE, 2014).

En la siguiente figura se presenta el total de votos emitidos en las elecciones para diputados por el principio de mayoría relativa en el Distrito local 10 del estado de Jalisco, donde se muestra una disparidad en el índice de participación electoral en la última década en comparación con años anteriores:

■ Figura 1.2 Participación electoral en elecciones para diputados locales en el Distrito local 10 del estado de Jalisco.



Gráfica que muestra el total de votos emitidos en las distintas elecciones para diputados locales, siendo el eje horizontal (x) el año en el que ocurrió cada elección, y el eje vertical (y) el número total de votos emitidos en cada una de ellas. Elaboración propia a partir de históricos electorales. Adaptado del *Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2017*.

Sin embargo, no es posible afirmar que la concurrencia sea un único factor determinante para la disminución del índice de participación electoral en dicha localidad.

1.3 Nuevos lugares de interacción y comunicación: medios digitales e internet

Internet se ha significado, por su fácil acceso y trascendencia mundial, como referente vital en cualquier sistema comunicacional, ya sea social, político o cultural, donde las personas pueden ejercer su derecho a la libertad de expresión, de buscar, recibir y difundir cualquier información en cualquier formato de cualquier tema, como lo garantiza el Artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y del Pacto

Internacional de Derechos Civiles y Políticos (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011).

Internet ha generado nuevos cuestionamientos sociológicos, comunicativos y culturales, debido a que en el espacio digital ya no sólo se circunscribe a interacciones comunicativas, sino que ahora la información contribuye a la formación de una “codificación-representativa-objetual”, es decir, un producto comunicativo representado y codificado para futuros intercambios. Los medios digitales, entonces, reconfiguran el concepto de comunicación dentro de cualquier esfera de lo social, pasando de la estructura persona-persona a una de persona-representación-persona (Sánchez, 2012:77).

El arte, la música y las distintas representaciones culturales, así como también la política, se encuentran en una constante adaptación a las vicisitudes de la atmósfera social, tal es el caso del ciberespacio, en donde cada vez más se reconfigura información de todos los ámbitos de la vida cotidiana, y más allá de ella (Sánchez, 2012:77), por lo que tomar en cuenta los medios digitales para campañas electorales representa en la actualidad una necesidad para el actor político debido a los nuevos hábitos de consumo del electorado inmerso en una atmósfera digital.

En esta transformación parcial de la comunicación y de la información que el ciudadano consume en los medios digitales, es importante replantearse estos nuevos lugares de interacciones, es decir: “lo que el sujeto dice, lo que dice que piensa, lo que dice que hace y lo que dice que es, establece un nuevo objeto de estudio o producto para el entorno político” que se debe tener en cuenta para la construcción de estrategias comunicacionales (Sánchez, 2012:77).

Consecuentemente, se evidencia una mudanza de las estrategias del marketing político tradicional al mundo digital y a una nueva construcción comunicativa de lo

político electoral, en donde el usuario de la web se ciudadaniza y se involucra con el actor político en un nuevo contexto tecnologizado.

1.3.1 Brecha digital

El Relator Especial, Frank La Rue, sobre la promoción y la protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión de las Naciones Unidas, en su informe relativo a este tema menciona que el hecho de buscar, recibir y difundir información de cualquier tema a través de internet debe considerarse como un derecho humano, es decir, es obligación del Estado facilitar el derecho a la libertad de expresión a través de internet, y puntualiza dos temas en torno a esto: primero, el derecho al acceso a cualquier contenido en línea; y, segundo, el derecho al acceso a la conexión a internet (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011).

La relevancia que hoy tienen los medios digitales y aquellos nuevos lugares de interacción y de comunicación se debe al acceso y uso de internet, como lo mencionan las Naciones Unidas (2011), por lo que el bienestar económico actual contemplaría aquellas herramientas y dispositivos necesarios para el acceso tecnológico, es decir, el acceso a internet se encuentra condicionado por el nivel socioeconómico de los países desarrollados o en vías de desarrollo. El panorama nacional en materia de digitalización de la sociedad está muy por debajo del objetivo deseado: en México, “sólo el 15% de los hogares posee un dispositivo para ver televisión digital, y menos de un tercio de los hogares tiene una computadora [...]; y donde el 47% de los mexicanos aún viven bajo el umbral de la pobreza”, el acceso a medios digitales no representa una prioridad (Open Society Foundations, 2011).

No obstante, partir del Análisis sobre los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que realiza el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2015), el estado de Jalisco

se encuentra entre las siete entidades federativas con mayor acceso a internet, donde desde el 66% al 74% de la población de dicha entidad cuenta con acceso a él, siendo Guadalajara uno de las tres ciudades más desarrolladas respecto al tema de la brecha digital en el país (Open Society Foundations, 2011).

Empero, a partir de Warschauer y Niiya (2014), la brecha digital puede ser concebida desde dos perspectivas: la primera, la asume como la falta de acceso a la tecnología, resolviéndose con proveer internet y dispositivos para acceder a él; y la segunda y más compleja, la entiende como el acceso a recursos adicionales (recursos económicos, relaciones físicas, digitales, humanas y sociales) que le permita al individuo usar la tecnología correctamente.

Es decir, los medios digitales se deben entender en un contexto más complejo que el simple acceso a una computadora y a internet: se deben tomar en cuenta los procesos comunicativos de una determinada localidad, el idioma, el nivel educativo, así como las estructuras comunitarias o de relaciones interpersonales e institucionales donde se desarrollen las nuevas tecnologías y los medios digitales (Warschauer & Niiya, 2014).

De ahí su importancia para entender los nuevos lugares de interacción y de comunicación: el internet se encuentra ya "*interconectado de manera compleja*" con los sistemas y procesos político sociales (Warschauer & Niiya, 2014).

Es pertinente entonces, a partir del panorama antes descrito, plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida influyó el marketing político digital en la campaña de Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015 en el Distrito local 10 del estado de Jalisco?

1. 4 ANTECEDENTES

1.4.1 Utilización del marketing político

Es posible el estudio del marketing político en el contexto mexicano a partir de las elecciones presidenciales de 1994, cuando el Partido Revolucionario Institucional (PRI) marca los primeros intentos por aplicar un marketing comercial al ámbito político electoral; de la misma manera, lo aplica en las elecciones intermedias de 1997. Y no fue hasta la elección presidencial del año 2000, en la campaña de Vicente Fox, que el marketing político se implementó como un nuevo modelo propagandístico y de comunicación política que implicó una forma diferente de atraer votos y persuadir al electorado (Venzor, 2012).

Pero en el contexto internacional, fue hasta el 2006 cuando la tendencia a utilizar internet en estrategias de campañas políticas empieza a cobrar fuerza, especialmente, en Estados Unidos durante las elecciones presidenciales de 2007 (Lucas, 2012). Sin embargo, el uso de internet es una herramienta utilizada en campañas electorales desde la década de los 90's (Fages-Ramió, 2008).

Por otra parte, Martínez i Coma (2008:16-19), haciendo referencia a Schuessler, identifica tres etapas evolutivas del marketing político en campañas electorales. La primera etapa o de "fragmentación", consistía en la labor que realizaban los candidatos de visita a todas aquellas localidades circunscritas al electorado donde se emitía un discurso respecto a los intereses locales de cada audiencia.

La segunda etapa evolutiva o de "unificación del votante mediano" (a partir de una evolución tecnológica con la aparición de la radio y posteriormente de la televisión), consistía en que el mensaje del candidato se unificaba para todos aquellos hogares que contaran con una radio o televisión en sus hogares. No obstante, en 1952 durante la campaña de Eisenhower para la presidencia de Estados Unidos, el asesor Rosser

Reeves lo convence de “utilizar más anuncios que discursos, que coincidieran con las preocupaciones de los ciudadanos, intentando despertar la empatía de los votantes”. Así se llega a la tercera etapa evolutiva o de “segmentación expresiva”.

1.4.2 Marketing político digital: medios digitales en campañas electorales

La referencia empírica más importante de la utilización de medios digitales en campañas electorales, y que ha servido como referente para investigaciones sobre la utilización de internet en política, es el caso exitoso del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien entre otras cosas, utilizó las herramientas digitales para recaudar fondos así como también propaganda a través de medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, la utilización de los medios digitales no fueron la variable fundamental para que el candidato lograra ganar la contienda electoral, sino que existieron una serie de factores político económicos a nivel nacional que determinaron la victoria del candidato demócrata (Garza-Cantú, 2010: 16).

En México, destacan los casos del estado de Michoacán, Querétaro y Toluca, quienes utilizaron medios digitales como parte de su estrategia de campaña para el acercamiento con el electorado. En el caso de Michoacán, Omar Aburto y Carlos Albarrán tuvieron a su cargo la campaña de redes sociales de Leonel Godoy, candidato por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), campaña en medios digitales comprendida del 1 de julio al 30 de agosto de 2010. La estrategia se enfocó a dos redes sociales (hi5 y Facebook) que generó una red de 400 voluntarios, en especial, en la red social hi5, donde se realizaron búsquedas personalizadas de michoacanos jóvenes, así como a través de correo electrónico. A estos usuarios localizados, se les enviaba información relativa a las propuestas del candidato e invitaciones para asistir a eventos de la campaña (Garza-Cantú, 2010: 16).

En el caso de Toluca, Estado de México, durante el proceso electoral para elección de presidente municipal en el 2009, la candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI), María Elena Barrera, utilizó una campaña en internet de manera similar que en el estado de Michoacán. La campaña en medios digitales tomó en cuenta cuatro redes sociales (hi5, Facebook, Twitter y MySpace), además de una página oficial, donde las redes de usuarios surgían desde el “primer círculo” –familiares y amigos de la candidata-, y a partir de ellos, se generó una viralización o red de usuarios más amplia (Garza-Cantú, 2010:17).

Para el proceso electoral a la gubernatura del estado de Querétaro en el 2009, en el que contendió el candidato José Calzada, del Partido Revolucionario Institucional, la campaña en medios digitales se configuró de manera más sofisticada en contraste con los dos casos antes mencionados. La coordinadora de la campaña en medios digitales, Paulina Goya, describe que se realizaron 10 cuentas (en Facebook, hi5 y MySpace), en las que se lograron registrar más de 22 mil usuarios; además, se utilizó la red social Twitter y un blog personal del candidato. La coordinadora afirma que la suma de todas las interacciones en las distintas redes sociales y medios digitales, aunado al intercambio de información e interacción con los usuarios, permitió el acercamiento con los votantes más jóvenes y con intereses diversos; ello fue relevante para el candidato debido a que el 30% del electorado se encontraba en dicho rango de edades. A pesar de que el objetivo principal de la campaña en medios digitales era el acercamiento con los votantes jóvenes, se percibió que la información de la campaña llegaba incluso a amas de casa (Garza-Cantú, 2010:17).

Las interacciones con los usuarios y posibles votantes durante las campañas en medios digitales fueron fundamentales. En el estado de Toluca, se registró una interacción del 70%, es decir, más de la mitad de los usuarios en sus redes enviaron algún comentario en algún momento; en contraste, en la campaña de Michoacán, sólo

el 15% de los usuarios logró alguna interacción; pero en el caso de Querétaro, se logró una interacción con el 80% de los usuarios en sus redes. En este último estado, se registraron las temáticas más solicitadas por los jóvenes a través de las distintas cuentas, dando como resultado la propuesta de la creación de la Secretaría de la Juventud por parte del candidato ganador Calzada (Garza-Cantú, 2010:18).

Garza-Cantú (2010) afirma que en ninguno de los tres casos anteriores se tiene un registro de cuántas personas acudieron a eventos de campaña a partir de la información en las cuentas digitales. Sin embargo, se aprecia una clara diferenciación entre los objetivos de campaña digital de los anteriores ejemplos: por un lado, el objetivo de la campaña en medios digitales del estado de Querétaro fue establecer una comunicación entre el candidato y los jóvenes usuarios (votantes potenciales) en las distintas redes sociales; por otro lado, en el caso de la campaña digital en el estado de Michoacán, el objetivo fue estrechar la comunicación con los militantes o usuarios que tuvieran alguna afinidad con el partido o candidato, es decir, no se generaba contenido o información para una audiencia que rebasara al círculo de simpatizantes (Garza-Cantú, 2010:18).

1.5 HIPÓTESIS

Para la presente investigación se plantean las siguientes tres hipótesis investigativas:

- ☞ El marketing político digital, de la campaña del candidato independiente Pedro Kumamoto, influyó sobre el electorado del distrito local 10 del estado de Jalisco, para la elección de diputados locales por el principio de mayoría relativa del 2015 (Venzor, 2012; Lucas, 2012; Dader, 2009; Castells, 2006).

- ⊗ La influencia del marketing político digital, de la campaña del candidato independiente Pedro Kumamoto, fue de manera positiva, es decir, los mensajes de la campaña en medios digitales que recibió el electorado propiciaron un cambio de actitudes, opiniones y comportamientos respecto al candidato, logrando un efecto de activación y de conversión (Martínez i Coma, 2008, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944).
- ⊗ La activación y conversión del electorado generada por la campaña del candidato independiente Pedro Kumamoto, se debió a los siguientes factores: acceso a internet (que les permitió estar en contacto con la información de la campaña en medios digitales), edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, relaciones interpersonales e ideología política (Martinez i Coma, 2008; Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944; Matute, 2011).

1.6 OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la influencia del marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015 en el Distrito local 10 del estado de Jalisco.

ESPECÍFICOS

- 1.- Identificar en qué medida el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto influyó en el electorado.
- 2.- Determinar el efecto que tuvo la influencia del marketing político digital en el electorado, es decir, si se provocó el efecto de activación o de conversión.

3.- Precisar las características de los electores que se vieron influenciados por el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto: edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, acceso a internet, relaciones interpersonales e ideología política; establecer las diferencias entre el electorado activo y el convertido.

1.7 JUSTIFICACIÓN

El presente estudio tiene relevancia interdisciplinaria, toda vez que subsume aristas de las Ciencias de la Comunicación y de la Ciencia Política, valorando esta última como el eje principal de la investigación, tomando en cuenta que el estudio del efecto de las campañas electorales, el marketing político digital y los estudios de opinión son temas que se desprenden de dicha disciplina.

Como disciplinas universalizadas, es importante entender la naturaleza dinámica del conocimiento que tratan, así como de sus objetos de estudio, es decir, las nuevas problemáticas contextuales de una realidad social cada vez más complejizada por diversos factores, como lo son los medios digitales y una sobre saturación de la información, sin dejar de valorar las nuevas formas de interacción en la comunicación en el ámbito político.

Una pieza clave que articula a la Ciencia Política es el cuerpo teórico sobre la democracia y su dinamismo, íntimamente relacionado con los procesos electorales y la elección de representantes políticos, con la atmósfera comunicativa que ello implica, tanto en medios tradicionales como en medios digitales, reconfigurando así, el paradigma de la comunicación política dentro de una esfera pública que se ha digitalizado en los últimos años.

Por lo anterior, es pertinente entender que la comunicación política y electoral, presente hoy en medios digitales, se resignifica al presentarse ante una realidad social y cultural desafiante cada vez más demandante por acceder a espacios de intervención e involucramiento político, así como de nuevas expresiones de comunicación. Ante dicho panorama político a través de estos nuevos medios alternativos de comunicación con la ciudadanía, es relevante entender, desde una perspectiva científica, los diferentes fenómenos sociales que todo ello implica.

El presente estudio, entonces, abonaría a analizar aquellos mecanismos digitales que provean y faciliten un nuevo tipo de comunicación política y electoral con la ciudadanía, y su consecuente impacto en los procesos electorales y en la comprensión del comportamiento electoral, referentes importantes de un contexto democrático.

La presente investigación se posiciona para entender el ininteligible andamiaje político y comunicacional donde la sociedad cuenta, gracias a un nuevo soporte digital, con una estructura horizontal en lugar de una estructura verticalizada, en un contexto electoral, donde las estrategias comunicativas digitales se reconfiguran para influir en un electorado con características e inquietudes dinámicas (Sartori, 1993:9).

Es revitalizante, para la disciplina en la que converge la investigación, abordar el tema del marketing político digital relacionado con el comportamiento electoral desde una lógica contemporánea, asumiendo que éste no es monocausal a partir de un análisis de los factores que inciden en él, así como los actuales vínculos y medios en los que es posible explorarlo y los nuevos mecanismos de comunicación política y su incesante innovación del lenguaje a partir de un contexto digitalizado (Rodríguez y Moreira, 2011).

Es preciso entender que, una de las realidades por las que se ocupa la Ciencia Política es la arena electoral, donde convergen distintas estrategias de marketing político y, en la actualidad, estrategias y herramientas de marketing político digital, las cuales serán relevantes para la investigación, tomando en cuenta que a partir de tal realidad digitalizada, el ciudadano encuentra nuevas alternativas comunicativas y de fuentes de información que inciden en su toma de decisión, en cambios de actitudes o de opiniones políticas, fomentando la construcción de un electorado más reflexivo e involucrado con los asuntos públicos (De la Fuente, 2012).

Sin duda, el paradigma posmoderno del actual contexto social irrumpe con el fetichismo de una sociedad individualizada y subjetivada que no busca ni encuentra mecanismos de acción colectiva ni de intervención en los asuntos públicos, limitando sus canales de comunicación a medios tradicionales (Habermas, 1981). La relevancia disciplinaria versa en aportar evidencias académicas que modifiquen el paralogismo del comportamiento electoral y de una comunicación política a partir de estrategias del marketing político en los nuevos espacios digitales.

El presente estudio es adecuado dada la relevancia en el ámbito comunicacional de los nuevos medios digitales, donde confluye una diversidad de información, interacciones e influencias poco estudiadas y exploradas por el investigador científico. Lo anterior, conforma una nueva vereda investigativa donde merece voltear la mirada hacia un posible fortalecimiento de los procesos democráticos, especialmente, de los procesos electorales, donde el electorado se encuentra en contacto con alternativas informativas novedosas que recrean el paradigma del elector crítico y reflexivo.

Por otro lado, al investigar sobre participación electoral, siempre se denota que es baja, nula, o mucha (Borjas y Bucio, 2006), pero de igual manera, sería permisible preguntarse sobre las características que el electorado presenta o los elementos que

influyeron en ella, visión que conserva la presente investigación, hipotetizando que el marketing político influye en ella a través de medios digitales.

Sin embargo, a partir de la revisión de estudios recientes sobre el tema (Castells, 2008; Riorda, 2011; Santander, 2010; Venzor, 2012; Lucas, 2012; Dutton & Shen, 2015; Criado & Rojas, 2015; Bavoleo 2013; Estrada, 2014; Chávez, 2010; Castro, 2012; Gómez, 2006; Matute, 2011; Ortega, 2009; Manhanelli, 2013; Martínez, 2012; Álvarez, 2008; De la Fuente, 2013; Fernández, 2013; Aguirre, 2013; Díaz de León, 2011; Menéndez, 2014; Aguirre, 2015; Pérez, 2014; Bavoleo, 2013; Franco, 2014; Túñez, 2011; Dader, 2006, 2009; Deltell, 2012; Sampedro, 2013) es posible apreciar que existen investigaciones que vinculen la incidencia del marketing político digital en el éxito o fracaso electoral, pero no existen estudios que analicen el tipo de influencia o impacto en el electorado que logran las campañas electorales a través de medios digitales. Es decir, el objeto de estudio de dichas investigaciones son las estrategias comunicativas realizando análisis de contenido o de discurso, dejando de lado el efecto y el tipo de influencia que provocó en el electorado, más allá de un resultado electoral.

Es por ello que la presente investigación no se circunscribe en un análisis de contenido de los mensajes de campaña, sino en el efecto y el tipo de impacto en el electorado de un caso de campaña electoral exitoso en el que se implementó un marketing político digital. Por otro lado, los estudios analizados no realizan investigaciones a nivel local ni casos relacionados con elecciones intermedias o de elección de legisladores, tampoco contemplan estudios de candidatos independientes desvinculados de instituciones político partidistas.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se circunscribe al Proceso Electoral Ordinario 2014-2015 para la elección de diputados locales por el principio de mayoría relativa en el estado de Jalisco. El caso de estudio será la campaña del candidato independiente José Pedro Kumamoto Aguilar, quien contendió en el Distrito Local Electoral 10, ubicado en el municipio de Zapopan de dicha entidad. La peculiaridad del caso a estudiar es la utilización y aplicación de un marketing político digital que caracterizaron su candidatura y desempeño electoral.

2.1 Conectividad y medios digitales

2.1.1 México

La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares (ENDUTIH) del INEGI de 2015, mismo año del proceso electoral que abordará la presente investigación, informó que de las 32 ciudades seleccionadas (entre ellas la capital del estado de Jalisco, Guadalajara), el 59.5 por ciento de los hogares dispone de computadora y el 56.2 por ciento cuenta con conexión a internet, es decir, 62.4 millones utilizan internet en México. De igual forma, Guadalajara se encuentra por encima de la media nacional (39.2%) de hogares con internet con casi un 60%; similar a los usuarios de internet, donde la media nacional es de un 57.5% de usuarios, Guadalajara refleja casi un 80% de usuarios de internet.

Por otro lado, de acuerdo a la ENDUTIH (2015), el estado de Jalisco se encuentra por encima de la media nacional en el rubro de usuarios de telefonía celular con un 76.3%, donde la media es de un 71.5%.

Los usuarios de internet reportan los siguientes usos más relevantes: para obtener información general (88.7%), como herramienta de comunicación (84.1%), para acceder a contenidos audiovisuales (76.6%), para acceder a redes sociales (71.5%), y para entretenimiento (71.4%); para interactuar con el gobierno sólo un 20.8 por ciento (INEGI, 2015). La presente Encuesta concluye que existe un predominio del uso de tecnologías digitales e internet en el ámbito urbano.

2.1.2 Jalisco

El estado de Jalisco presenta uno de los casos exitosos a nivel nacional en implementación de medios digitales en política o ejercicio del gobierno. Durante la administración del gobernador Emilio González Márquez del Partido Acción Nacional (2007-2013), se puso en funcionamiento el portal digital de transparencia de la entidad, donde se publicaban los sueldos percibidos por todos los funcionarios públicos de dicha administración, también se publicaba el gasto del gobierno estatal y por dependencia. Jalisco es una de las primeras experiencias nacionales e internacionales que adoptó modelos de acceso abierto a la información a través de medios digitales (Garza-Cantú, 2010:25,26).

Desde la década pasada, la presente entidad federativa ha mostrado avances en materia de utilización de medios digitales. Un ejemplo de ello es la capital del estado, Guadalajara, la cual se ubicó en el 5º puesto del Ranking Motorola de Ciudades Digitales en América Latina para el 2009, estudio elaborado por Convergencia Research, pionero en la región (Rodríguez, 2010:36).

2.2 Reforma Político Electoral 2014

El 10 de Febrero del año 2014, en México, fue publicada la más reciente Reforma Político Electoral en el Diario Oficial de la Federación, se trató además de una reforma constitucional y legal, donde principalmente contempla lo siguiente:

“la posibilidad de un gobierno de coalición; la transformación de la Procuraduría General de la República en la Fiscalía General de la República; la reelección de Senadores y Diputados del Congreso de la Unión, quienes podrán ser reelectos hasta por dos y cuatro periodos consecutivos, respectivamente; la reelección de legisladores locales y de integrantes de Ayuntamientos; el aumento del 2% al 3% como porcentaje mínimo requerido de la votación nacional emitida para que los partidos políticos conserven su registro; todo partido político que alcance por lo menos 3% del total de la votación válida emitida tendrá derecho a que le sean atribuidos diputados plurinominales; los partidos políticos deberán garantizar la paridad entre géneros en candidaturas a legisladores federales y locales; se adelanta del 1 de septiembre al 1 de agosto la fecha de inicio del primer periodo ordinario de sesiones, cuando el Presidente de la República inicie su cargo” (INE, 2014).

Sin embargo, el cambio más representativo fue la transformación del Instituto Federal Electoral (antes IFE) al Instituto Nacional Electoral (ahora INE), dotándolo de nuevas atribuciones, objetivos y metas, entre las que sobresalen:

“la posibilidad de organizar elecciones locales y municipales, además de la federales; organización de la consulta popular; administración de los tiempos en radio y televisión para las candidaturas independientes; fiscalización de los recursos públicos de partidos y candidatos; organización del Servicio Profesional Electoral Nacional; geografía electoral: distritación y secciones electorales;

organización de elecciones de dirigentes de partidos políticos, a petición de parte; administración de los gastos de los partidos políticos, a petición de parte; designación de consejeros para integrar los consejos de los institutos electorales locales; entre otras” (INE, 2014).

De igual forma, el 23 de mayo de 2014, se publicó una serie de modificaciones y adiciones a leyes generales, derivado de la reforma constitucional con fundamento en los artículos 73 y segundo transitorio (INE, 2014), resultando las siguientes publicaciones:

☞ La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe), antes Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe).- se estructura a partir de 8 libros en los que se contemplan los siguientes tópicos:

1. Los derechos ciudadanos
2. La integración de los poderes Legislativo y Ejecutivo federales, de las entidades federativas y de los municipios
3. Los organismos electorales federales y locales
4. Los procedimientos especiales en las direcciones ejecutivas
5. Las reglas de los procesos electorales
6. El voto de los mexicanos residentes en el extranjero
7. Las candidaturas independientes para el Poder Ejecutivo, Diputados y Senadores federales, así como locales
8. La propaganda electoral
9. La fiscalización de recursos
10. El régimen sancionador electoral y disciplinario interno respectivamente
11. Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES)

12. Regulación de encuestas, debates, gobierno de coaliciones, coordinación entre INE y los OPLES, paridad de género en las candidaturas

⌘ La Ley General de Partidos Políticos, antes incluido en el libro segundo del Cofipe, se conforma por 10 títulos, que abordan los siguientes temas:

1. La regulación aplicable a los partidos políticos nacionales y locales de conformidad a las disposiciones constitucionales
2. La distribución de competencias
3. Los derechos y obligaciones de los militantes
4. Los lineamientos para la integración de los órganos directivos
5. La postulación de candidatos
6. Transparencia y fiscalización en el uso de recursos
7. El régimen jurídico aplicable a las agrupaciones políticas nacionales
8. Los derechos político electorales de los ciudadanos respecto a los partidos políticos

⌘ La Ley General en Materia de Delitos Electorales.- cuenta con 3 títulos que abordan lo siguiente:

1. Se establecen las disposiciones básicas que se aplican a las leyes generales, tales como objeto y definiciones generales
2. Formas de coordinación entre los tres niveles de gobierno para la investigación, persecución y sanción de los delitos electorales
3. Los tipos penales en materia electoral, así como reglas comunes para su aplicación
4. Las competencias, facultades y los mecanismos de coordinación entre la federación y las entidades federativas

Por otro lado, la LEGIPE (2014), en su Libro Quinto, de los Procesos electorales, Título Primero, de las Reglas Generales para los Procesos Electorales Federales y Locales, Capítulo I, de las Disposiciones Preliminares, el Artículo 207 define a los procesos electorales como:

“el conjunto de actos ordenados por la Constitución y esta Ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo tanto federal como de las entidades federativas, los integrantes de los ayuntamientos en los estados de la República y los Jefes Delegacionales en el Distrito Federal” (LEGIPE, 2014).

2.2.1 Candidaturas Independientes

Para la presente investigación, se destacará de la Reforma Político Electoral de 2014 lo concerniente a las candidaturas independientes. La Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su Libro Primero, Artículo 3., define al candidato independiente como aquél “ciudadano que obtenga por parte de la autoridad electoral el acuerdo de registro, habiendo cumplido los requisitos que para tal efecto establece la presente Ley” (LEGIPE, 2014).

Por otra parte, en su Título Tercero, De la Elección de Gobernadores, Legislaturas Locales y Ayuntamientos, así como de Jefe de Gobierno, Diputados a la Asamblea Legislativa y los Titulares de los Órganos Político-Administrativos de las Demarcaciones Territoriales del Distrito Federal, en su Capítulo único sobre Disposiciones General, trata sobre lo concerniente a la elección de legislaturas locales, tipo de elección de la que trata la presente investigación.

De acuerdo a la presente legislación electoral, el tiempo asignado a los candidatos durante las campañas electorales en medios de comunicación tradicionales,

se encuentra detallado en el Título Segundo, De las Prerrogativas de los Partidos Políticos, Capítulo I, del Acceso a Radio y Televisión, en su Artículo 167, número 4, 5,6 y 7:

“Tratándose de precampañas y campañas en elecciones locales, la base para la distribución del setenta por ciento del tiempo asignado a los partidos políticos será el porcentaje de votación obtenido por cada uno de ellos en la elección para diputados locales inmediata anterior, en la entidad federativa de que se trate. Los partidos políticos de nuevo registro, tanto nacionales como locales, según sea el caso, participarán solamente en la distribución del treinta por ciento del tiempo a que se refiere el párrafo 1 de este artículo” (LEGIPE, 2014).

Una de las críticas respecto a la nueva figura de las candidaturas independientes en procesos electorales federales y locales, fue la distribución inequitativa de espacio y tiempo en radio y televisión, así como de la distribución del presupuesto asignado para la realización de las campañas. No obstante, para un análisis más profundo sobre las diferencias y comparativas entre la anterior legislatura y la actual, se recomienda al lector consultar los documentos que emite el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2014) y su Centro de Capacitación Judicial Electoral, el cual realiza una serie de comparativas detalladas entre las dos legislaturas electorales.

Por otro lado, en el Libro Séptimo, de las Candidaturas Independientes, en su Artículo 364, hace mención de que las disposiciones contenidas en dicha legislación, sólo regularán las candidaturas independientes para el Poder Ejecutivo, diputados y senadores del Congreso de la Unión, por lo que las legislaturas de las entidades federativas serán reguladas por la normatividad local de cada entidad federativa.

El Código Electoral y de Participación Social del Estado de Jalisco, define al candidato independiente como *“el ciudadano que, con esa calidad, cuente con registro*

ante el Instituto Electoral” de la entidad. En su Título Segundo de la Participación de los Ciudadanos en las Elecciones, Capítulo Segundo de los Requisitos de Elegibilidad, Segunda Sección sobre Diputados, en su artículo 8º y 9º describe las generalidades para la elegibilidad de los diputados locales:

Artículo 8º: 1. Son requisitos para ser electo diputado:

I. Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en ejercicio de sus derechos; estar inscrito en el Registro Federal de Electores y contar con credencial para votar;

II. Tener cuando menos veintiún años de edad el día de la elección;

III. Ser nativo de Jalisco o avecindado legalmente en él, cuando menos los dos años inmediatos anteriores al día de la elección;

IV. No ser Consejero Electoral o Secretario Ejecutivo del Consejo General del Instituto Electoral; ni Magistrado del Tribunal Electoral, ni pertenecer al Servicio Profesional Electoral Nacional, a menos que se separe de sus funciones dos años antes del día de la elección;

V. No ser Director, Presidente, Secretario o Consejero Distrital o Municipal de los Consejos Distritales o Municipales Electorales del Instituto Electoral, a menos que se separe de sus funciones ciento ochenta días antes del día de la elección;

VI. No ser Presidente o Consejero ciudadano de la Comisión Estatal de Derechos Humanos, a menos que se separe de sus funciones noventa días antes del día de la elección;

VII. No ser Presidente o Consejero del Instituto de Transparencia e Información Pública del Estado, a menos que se separe de sus funciones noventa días antes del día de la elección

VIII. No estar en servicio activo en el Ejército Nacional, ni tener mando en la policía o en cuerpos de seguridad pública en el distrito en que se pretenda su elección, cuando menos sesenta días antes de ella;

IX. No ser Secretario General de Gobierno o quien haga sus veces, Secretario del Despacho del Poder Ejecutivo, Fiscal General del Estado, Fiscal Central, Fiscal Especial en materia de Delitos Electorales, Procurador Social, Magistrado del Supremo Tribunal de Justicia, del Tribunal de lo Administrativo, integrante del Consejo de la Judicatura del Estado o Magistrado del Tribunal de Arbitraje y Escalafón; a no ser que se separe del cargo noventa días antes al de la jornada electoral;

X. No ser Juez, Secretario de Juzgado, Secretario del Consejo de la Judicatura del Estado, Presidente Municipal, Regidor, Síndico, Secretario de Ayuntamiento o titular de alguna dependencia de recaudación fiscal de la Federación o del Estado en el distrito por el cual se postule, a menos que se separe de su cargo noventa días antes del día de la elección; y

XI. En caso de haberse desempeñado como servidor público, acreditar que cumplió con la obligación de presentar declaración de situación patrimonial siempre y cuando esté obligado, en los términos de ley.

2. Los servidores públicos de elección popular que hubiesen solicitado licencia para contender por una Diputación, podrán regresar a su cargo un día después de la entrega de constancias de mayoría.

Artículo 9º: 1. Los diputados podrán ser electos hasta por cuatro periodos consecutivos.

2. La postulación solo podrá ser realizada por el mismo partido o por cualquiera de los partidos integrantes de la coalición que los hubieren postulado; salvo que hayan renunciado o perdido su militancia antes de la mitad de su mandato.

3. En el caso de diputados electos como candidatos independientes solo podrán postularse para la reelección con la misma calidad de candidato independiente, salvo que se afilie y demuestre su militancia en un partido político antes de la mitad de su periodo, caso en el que si podrá postularse para reelección por dicho partido.

Por otro lado, la legislación local, en su Título Cuarto de las Campañas Electorales, Capítulo Quinto de la Duración de las Campañas, Artículo 264, en su segundo y tercer párrafo, menciona que “las campañas electorales para diputados y municipales tendrán una duración de sesenta días (...) iniciando el día siguiente al de la aprobación del registro de la candidatura para la elección respectiva”, concluida tres días antes del día de la jornada electoral. De igual forma, la legislación local menciona los derechos y obligaciones, así como de asignación de tiempo en radio y televisión de los partidos políticos y candidatos respecto a los procesos electorales similares a la legislación federal, sin ningún cambio aparente a campañas electorales locales.

Algunas generalidades a destacar de la legislación con respecto a la figura de candidaturas independientes son las siguientes:

- ⌘ Para la obtención del registro a candidatura de diputación ante el Instituto Electoral correspondiente, es deber del aspirante en cuestión reunir firmas de apoyo ciudadano equivalentes o igual al 2% de la lista nominal de electores correspondientes al distrito electoral respectivo.

- ⌘ Estará permitido la realización de actos de proselitismo para recabar el porcentaje de firmas necesarias para lograr el registro de candidato al proceso electoral que se trate.
- ⌘ El financiamiento privado se encuentra permitido, toda vez que no supere el límite señalado por el Instituto Nacional Electoral.
- ⌘ Es un deber del candidato independiente nombrar a un representante para las sesiones del Consejo General, locales o distritales, según sea el caso.
- ⌘ La legislación establece que se constituirán fondos de financiamiento y de espacios en radio y televisión para candidatos independientes, que serán considerados como un partido político de nueva creación. Es decir, sólo participarán en el reparto del 30% de la cantidad determinada como franja igualitaria (Gobierno de la República, 2014).

Sin embargo, la normatividad electoral comprende, además del Código Electoral y de Participación Social del Estado de Jalisco, reglamentos internos:

1. Reglamento del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco Para el Acceso de Tiempos de Radio y Televisión, a los Partidos Políticos, Candidatos Independientes y Propios en el Estado
2. Reglamento de Sesiones del Consejo General del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
3. Reglamento de Sesiones de los Consejos Distritales Electorales y Municipales Electorales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
4. Reglamento para las Adquisiciones y Enajenaciones del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
5. Reglamento de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco

6. Reglamento de Agrupaciones Políticas del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
7. Reglamento de Debates entre Candidatos Registrados ante el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
8. Reglamento de los Procesos Internos de Selección de Candidatos y Precampañas del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
9. Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
10. Reglamento Interior del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
11. Reglamento General de Fiscalización Para Agrupaciones Políticas del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
12. Reglamento de Asistentes Electorales del Instituto Electoral Y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
13. Manual de administración de los recursos financieros, humanos y materiales del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
14. Reglamento de estudios de opinión, encuestas, sondeos sobre la intención del voto de los ciudadanos y conteos rápidos sobre las tendencias de la votación el día de la jornada electoral en los procesos electorales del Estado de Jalisco
15. Reglamento para la implementación de los Mecanismos De Participación Social del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco
16. Reglamento General de Fiscalización para Agrupaciones Políticas

2.3 Contexto socioeconómico, político y electoral

2.3.1 Municipio de Zapopan, Jalisco

Zapopan es el segundo municipio más poblado del estado de Jalisco, y es el séptimo más poblado de México; su extensión territorial representa el 1.119% de la entidad. Colinda al norte con los municipios de Tequila, San Cristóbal de la Barranca e Ixtlahuacán del Río; al este con los municipios de Ixtlahuacán del Río y Guadalajara; al sur con los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga y Tala; al oeste con los municipios de Tala, Arenal, Amatitán y Tequila (ver Anexo A).

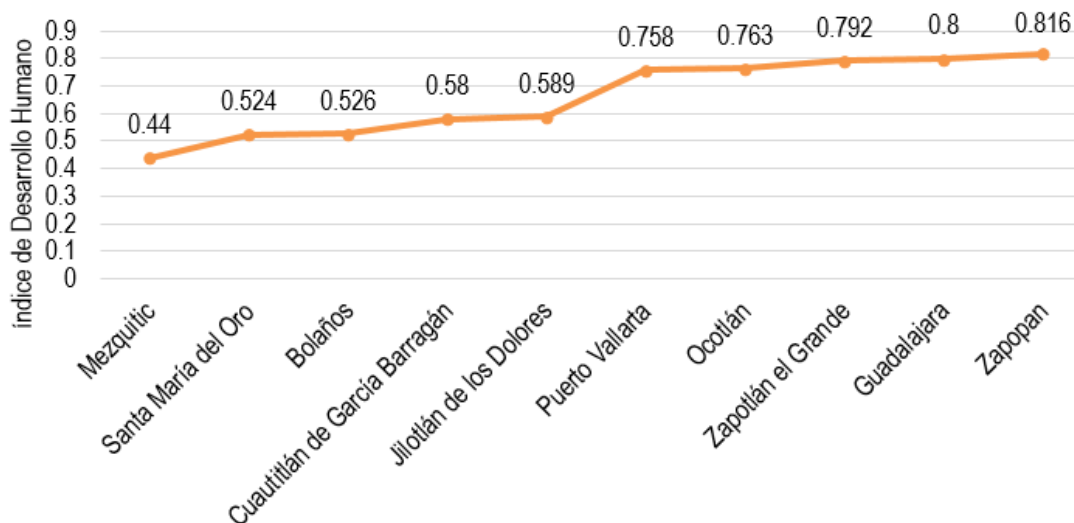
El municipio de Zapopan, que forma parte del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), es el segundo núcleo urbano más poblado del país, con alrededor de 4.6 millones de habitantes. El AMG agrupa los municipios de Guadalajara, Zapopan, San Pedro Tlaquepaque, Tlajomulco de Zúñiga, Tonalá, Ixtlahuacán de los Membrillos y Juanactlan (Jalisco Cómo Vamos, 2014).

La población, de acuerdo al INEGI (2015), es de 1, 332, 272 habitantes, 607, 907 de población masculina y 635, 849 de población femenina. Forma parte de la zona metropolitana de Guadalajara, la segunda más poblada del país.

De acuerdo al Instituto de Información Estadística y Geográfica del estado de Jalisco (2015), el municipio de Zapopan cuenta con el mayor índice de desarrollo humano de toda la entidad (.81616) superando, incluso, al índice de desarrollo humano de la capital del estado, Guadalajara cuenta con un índice de .79957 (ver figura 2.1).

Zapopan es el segundo municipio con la mayor población económicamente activa (578,546), sólo por debajo de Guadalajara (686,294). De igual forma, es el segundo municipio con mayor cantidad de escuelas (1,401), el primer lugar lo ostenta Guadalajara con 1,740 escuelas.

■ Figura 2.1 Índice de desarrollo humano de municipios del estado de Jalisco.



El municipio de Zapopan cuenta con el mayor índice de desarrollo humano en todo el estado de Jalisco, con un índice de .81616, mientras que Mezquitic cuenta con el menor (.440). Adaptado del *Instituto de Información Estadística y Geográfica del estado de Jalisco*, 2015.

Algunas características socioeconómicas a destacar del municipio (Instituto de Información Estadística y Geográfica del estado de Jalisco, 2015; Gobierno del estado de Jalisco, 2017; Gobierno de Zapopan, 2017), son:

- ☞ Existen 358, 742 viviendas particulares habitadas, con un promedio de 3.64 ocupantes por cada vivienda particular habitada. 358, 742 viviendas cuentan con al menos una persona mayor de 18 años y 198, 530 son habitadas por al menos una persona menor de 18 años.
- ☞ El 87. 69% de las viviendas son casa única en el terreno, casa que comparte terreno con otra(s) y casa dúplex, triple o cuádruple.
- ☞ El 96.2% de las viviendas cuenta un refrigerador; el 86.2% cuenta con una lavadora; el 63.5% de las viviendas cuentan con un automóvil o camioneta; el 85.9% cuenta con un aparato o dispositivo para oír radio; el 98.2% cuenta con

al menos un televisor, el 67.1% cuenta con al menos un televisor de pantalla plana; el 54% de los hogares cuenta con al menos una computadora; el 59.7% cuenta con al menos una línea telefónica fija; el 91.4% de los hogares cuenta con al menos un teléfono celular; y el 54.7% de las viviendas cuenta con acceso a internet.

- ⌘ El 56.46% de la población es económicamente activa, de los cuales, el 96.47% se encuentra ocupada y el 3.53% no lo está; el 37.82% de la población ocupada son funcionarios, profesionistas o técnicos; el 0.80% de la población son trabajadores agropecuarios; el 21.04% de la población son trabajadores en la industria; el 39.38% son comerciantes y trabajadores en servicios diversos.
- ⌘ De la población económicamente activa, el 68.23% recibe más de 3 salarios mínimos; el 16.59% dos salarios mínimos; y el 5.36% un salario mínimo.
- ⌘ Para el 2010: el 50.6% de la población de 15 años o más, contaba con educación pos básica; el 20.194% de la población de 15 años o más era analfabeta; para tal año, el grado promedio de educación de la población de 15 años o más era la preparatoria.
- ⌘ Para el 2010: el 22.8% se encontraba en condiciones de pobreza; el 2.2% en condiciones de pobreza extrema; el 20.7% en condiciones de pobreza moderada; el 61.1% de la población con al menos una carencia social; el 12.1% de la población con tres o más carencias sociales; el 28.5% de la población con ingreso inferior a la línea de bienestar; el 7% de la población con ingreso inferior a la línea de bienestar mínimo; el 98.31% de la población se encuentra en asentamientos urbanos y el 1.69% en rurales.
- ⌘ Para 2012, Zapopan era el municipio líder en atracción de inversión, con más del 40% de la inversión estatal.
- ⌘ El municipio cuenta con 22 parques industriales.

El municipio de Zapopan se encuentra dividido en 3 distritos electorales locales: el Distrito 6, el Distrito 4 y el Distrito 10 (ver Anexo B).

2.3.2 Distrito electoral local 10

El distrito electoral local 10, que estudia la presente investigación, se encuentra ubicado al sureste del municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco, colindando con el municipio de Guadalajara, lo que ha provocado una mayor concentración poblacional y una mayor derrama económica, características que no tienen los 2 distritos electorales restantes (ver Anexo B).

Por otra parte, existieron factores socioeconómicos y políticos determinantes en torno a la campaña del candidato independiente, estudiados, incluso, por el mismo equipo de campaña del candidato; se destaca lo siguiente:

- 1.- El 42.91% de la población se encontraba en edades de los 18 a 34 años de edad (INE, 2015), es decir, casi la mitad de la población era joven en el 2015 (ver Anexo C).
- 2.- Del total del padrón electoral del distrito local 10, más del 50% de la población contaba con acceso a internet (ver Anexo D).
- 3.- El distrito local 10 era eminentemente simpatizante del Partido Acción Nacional (ver Anexo E).

Para ilustrar y analizar con mayor profundidad la simpatía partidista, en la tabla 2.1 se presenta un resumen de los históricos electorales en el presente distrito electoral local, del cual se destaca lo siguiente:

- 1) el electorado que comprende el distrito local 10 ha sido, históricamente, simpatizante del Partido Acción Nacional, al menos en elección para diputaciones locales;

Tabla 2.1

Histórico electoral del Distrito electoral local 10

Año	Total de votos Diputado local D10	PP ganador Diputado local D10	Partido Político ganador Elección Múncipe		Partido Político ganador Elección Gobernador	
			D10	Zapopan	D10	Jalisco
1997	90,806	PAN		PAN		
2000	109,918	PAN		PAN	PAN	PAN
2003	111,000	PAN		PRI		
2006	182,973	PAN		PAN	PAN	PAN
2009	142,954	PAN	PAN	PRI- PANAL		
2012	196,133	PAN		PRI-PVEM	MC	PRI-PVEM
2015	152,467 (51.94% de participación electoral)	Candidato Independiente	PRI- PVEM	MC		

Nota. D10 = Distrito electoral local 10. Elaboración propia a partir de las memorias electorales 2008-2009, 2011,2012, 2014-2015. Adaptado del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2017.

2) en el caso de las elecciones para municipales, se muestra alternancia en 2003 (resultando ganador el Partido Revolucionario Institucional), en 2009 (resultando ganador el PRI en alianza con el Partido Nueva Alianza), en 2012 (resultando ganador

el PRI en alianza con el Partido Verde Ecologista de México) y en 2015 (resultando ganador el Partido Movimiento Ciudadano);

3) en el Proceso Electoral Local Ordinario de 2015, para la elección de diputación local resultó ganador el candidato independiente Pedro Kumamoto en el distrito 10, pero, para elección de munícipe, en este mismo distrito, resultó ganador el PRI en coalición con el PVEM; sin embargo, a nivel municipal, resultó ganador Movimiento Ciudadano. Es decir, en un distrito eminentemente panista, resultó vencedor el Partido Revolucionario Institucional, por lo que no sólo el electorado panista no votó por la propuesta a diputado local de dicho partido, sino que tampoco votó por la propuesta a munícipe;

4) el electorado se caracteriza por tener un voto diferenciado.

2.4 Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015

El Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015 para la integración de Ayuntamientos y de la LXI Legislatura del Estado de Jalisco se llevó a cabo simultáneamente durante el Proceso Electoral Federal 2014-2015, con la emisión del sufragio el día 7 de Junio. A nivel federal, se llevaron a cabo 18 elecciones locales: 9 para gobernador, 903 presidencias municipales y 639 diputados locales, así como la elección para 500 miembros de la Cámara de Diputados Federales.

Dichas elecciones, fueron las primeras en las que interviene el recién creado Instituto Nacional Electoral, a partir de la reforma constitucional aprobada el año anterior a su creación (2014), la cual permitió la participación de candidatos independientes, tanto a nivel federal como a nivel local.

La presente investigación se circunscribe al Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015 sólo para la integración de la LXI Legislatura del Estado de Jalisco, en el que se eligieron a 20 diputados locales por el principio de mayoría relativa, uno por cada Distrito Electoral Local, y 19 por el principio de representación proporcional.

El municipio de Zapopan se encuentra dividido en 3 distritos electorales locales: 6, 4 y el 10. Para el presente estudio, sólo se tomará en cuenta el Distrito Local 10; en éste contendieron 10 candidatos por la diputación local del distrito, entre ellos, José Pedro Kumamoto Aguilar, como candidato independiente (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015) (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2

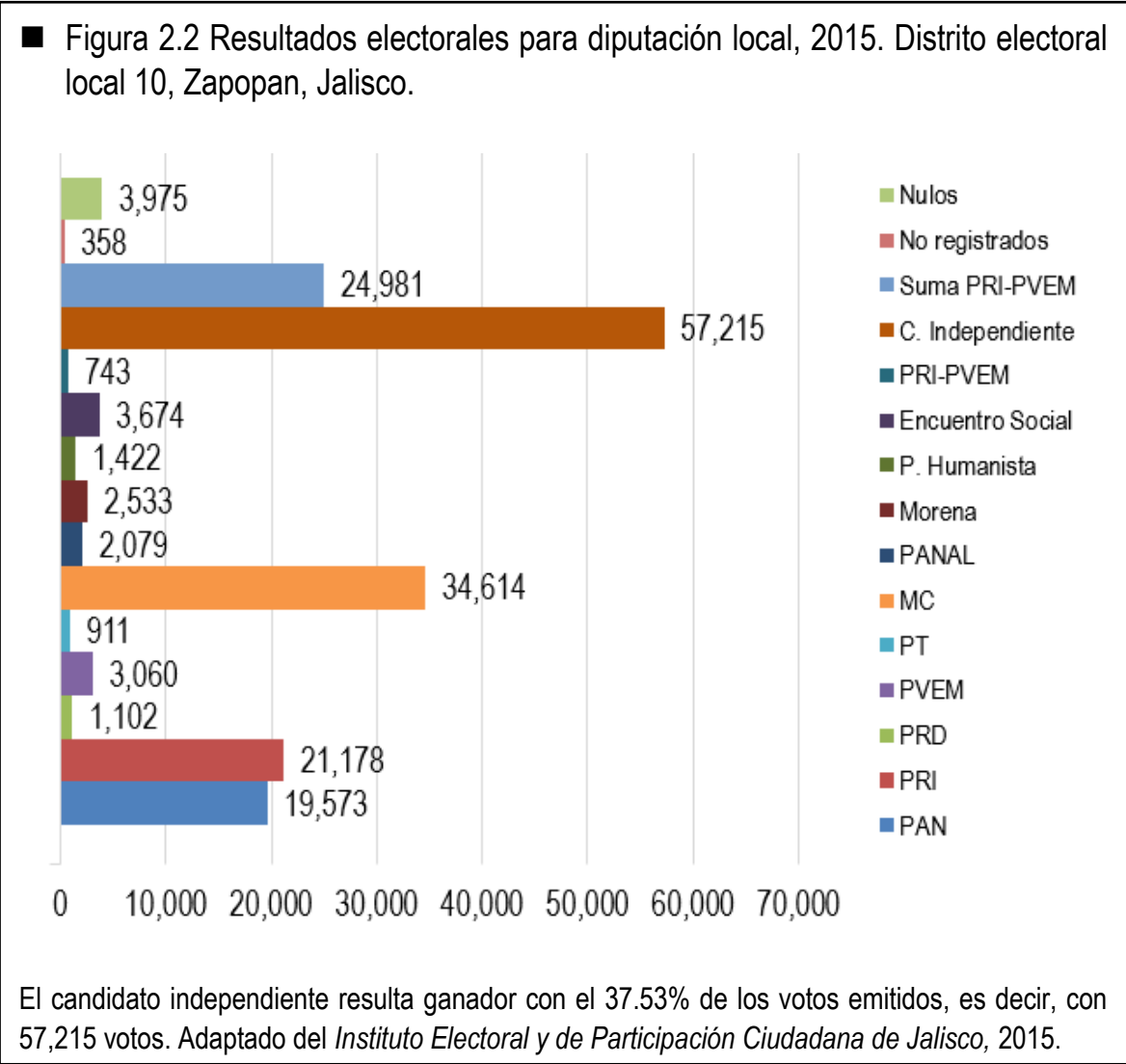
Candidatos para diputación local, Distrito electoral 10.

PARTIDO	CANDIDATO(A)
PAN	José Antonio Pinto Rodríguez
PRD	Gabriela Estrada Cortés
PT	María Teresa Hernández Sandoval
Movimiento Ciudadano	María Margarita Alfaro Aranguren
Nueva Alianza	Josefa Robledo Martínez
Morena	Laura Magali Martínez López
Encuentro Social	Leticia Santoscoy Otero
Partido Humanista	Víctor Parra Rodríguez
Coalición PRI-PVEM	Laura Lorena Haro Ramírez
Candidato Independiente	José Pedro Kumamoto Aguilar

Nota: Adaptado del *Instituto Electoral de Participación Ciudadana de Jalisco*, 2015.

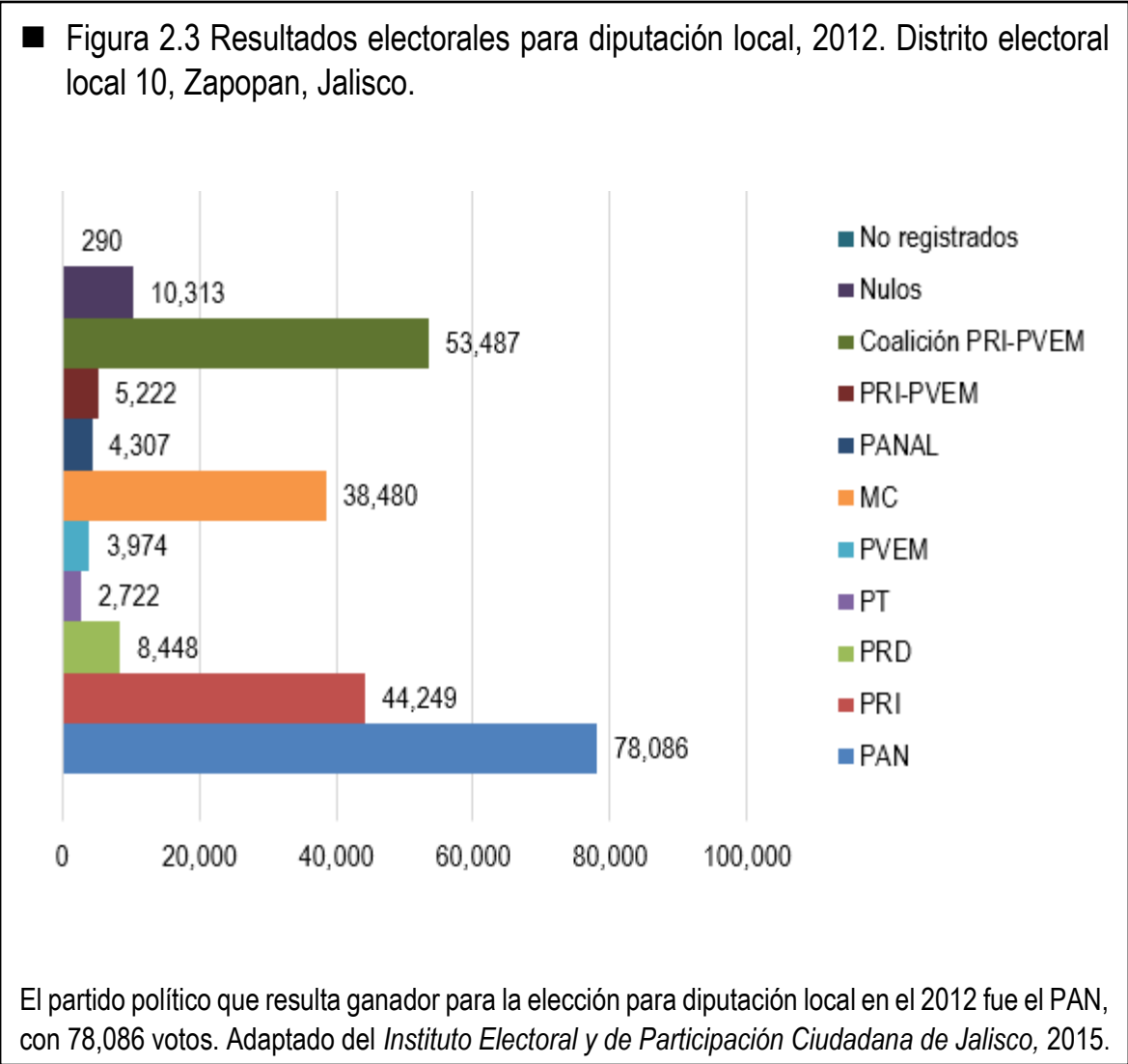
La investigación sólo se circunscribirá en la campaña realizada por el candidato independiente Pedro Kumamoto, quien logró ganar dicha contienda electoral

empleando, entre otros aspectos, una campaña electoral basada en estrategias comunicativas de un marketing político no convencional en la nueva esfera pública digital a través de diversas plataformas digitales y de nuevos espacios de comunicación digital (ver figura 2.2).



La segunda fuerza política más votada fue Movimiento Ciudadano con 34,614 votos, que representó el 22.70% del total de la votación; en tercer lugar se colocó el Partido Revolucionario Institucional en alianza con el Partido Verde Ecologista de México con un total de 24,981 votos, que representó el 16.39% del total de votos.

Sin embargo, en dicha elección, se reportó una disminución de la participación electoral con 43,666 votos menos que en la elección pasada. En la figura 2.3 se muestran los resultados electorales de la elección anterior (2012) para diputado local en el distrito electoral local 10.



Se encuentran una serie de diferencias entre la elección de 2012 y la de 2015, entre las que destacan:

1) Se contó con una disminución de la participación electoral de un 23.79% en relación a la elección anterior.

2) Contendieron 3 nuevos partidos políticos en la elección de 2015 (Morena, Partido Humanista y Partido Encuentro Social), además de la participación del candidato independiente.

3) El Partido Acción Nacional perdió más de la mitad del electorado: pasó de ser la primera fuerza política en 2012 (con 78,086 votos), a la cuarta en 2015 (con 19,573 votos).

4) Movimiento Ciudadano recibió casi la misma cantidad de votos en 2012 que en 2015, perdiendo sólo 3,866 votos.

5) El Partido Revolucionario Institucional recibió casi la mitad de los votos en comparación con la elección pasada: de 44,291 votos en 2012 a 21,178 votos en 2015.

6) La misma coalición PRI-PVEM recibió casi la mitad de votos en comparación con la elección pasada: de 53,487 votos en 2012, a 24,981 votos en 2015.

2.4.1 Campaña de Pedro Kumamoto

2.4.1.1 Candidato

José Pedro Kumamoto Aguilar, joven mexicano nacido en Guadalajara, Jalisco el 26 de enero de 1990, actualmente tiene la edad de 27 años; cuenta con la licenciatura en Gestión Cultural con orientación a Políticas Públicas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Nunca ha militado en un partido político o había participado en algún puesto de elección popular. Entre su formación profesional destaca lo siguiente (LXVI Legislatura Congreso del estado de Jalisco, 2017):

- ⌘ 2013: Diplomado “The Social Challenges of Governing Large Urban Systems” en la Escuela de Gobierno y Política Pública del ITESM
- ⌘ 2014: Investigador en Observatorio Legislativo del ITESO

- ⌘ 2014: Ganador del concurso Juventud Actúa Mx, realizada por el Instituto Nacional Electoral y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, con el proyecto “Cabildo Abierto”

Entre sus actividades políticas sobresalen las siguientes:

- ⌘ 2010-2014: presidente de la Sociedad de alumnos de la Licenciatura en Gestión Cultural del ITESO.
- ⌘ 2010-2014: presidente de la Mesa Directiva de la Unión de Sociedades de Alumnos del ITESO.
- ⌘ 2013-2014: fundador y consejero nacional de la Federación de Estudiantes del Sistema Universitario Jesuita.
- ⌘ 2013-2014: fundador y presidente de la Comisión Cultural de la Red Interuniversitaria de Jalisco.
- ⌘ 2013-2014: Fundador de Wikipolítica nodo Jalisco, y coordinador estatal durante el primer año. Actualmente se desempeña como el coordinador de vinculación.
- ⌘ 2013-2014: coordinador de socialización e investigación de la organización no gubernamental No Longer Empty México.
- ⌘ 2012-2015: integrante del Observatorio Ciudadano Jalisco Cómo Vamos.
- ⌘ 2009-2015: activista y vocero de algunos movimientos sociales como “Pásala aún mejor”, “No + violencia”, “#NoAlAumento”, “#PosMeSaltoGdl”.

Hasta ahora, como legislador del Congreso del estado de Jalisco, ha presentado 123 iniciativas de ley, iniciativas de decreto e iniciativas de acuerdos legislativos.

2.4.1.2 Principales características de la campaña

Las principales características de la campaña del candidato independiente, Pedro Kumamoto, además de las peculiaridades antes descritas de las campañas para elegir a diputados locales en comparación con elección de gobernador o de presidente de la

República, se mencionan las siguientes: utilización de medios digitales para atraer simpatizantes, acercamiento con el electorado puerta por puerta, y reuniones y mítines en las principales plazas públicas del distrito con un presupuesto reducido.

Sin embargo, la campaña se basó, principalmente, en dos estrategias de comunicación política: la estrategia digital (redes sociales e internet) y la comunicación personal (entrega de calcas para automóviles y entrega en mano de separadores de libros entablando un diálogo con el ciudadano exponiendo las ideas fundamentales de la campaña y el perfil del candidato); no se contó con colocación de espectaculares, ni anuncios en paradas de autobuses, ni anuncios en la prensa tradicional, sólo videos en medios digitales y el tiempo asignado por el Instituto Nacional Electoral, es decir, 12 spots por estación de radio distribuidos en 60 días de campaña. (Petersen, 2015). Se posicionaron en el electorado a través de 2 slogans: el slogan principal fue “ocupemos la ciudad, habitemos la política”, pero el que logró mayor impacto fue “los muro sí caen”.

1) Estrategia digital: al ser una campaña de bajo presupuesto, se utilizaron y potencializaron diversas redes sociales como Facebook, Periscope, Instagram, Twitter, Whatsapp, Telegram, Google Drive, un canal de YouTube, así como una página de internet. La estrategia digital consistía en proveer información para la invitación a eventos, reuniones o mítines diversos que se realizarían, pero la peculiaridad fue que todos los comentarios que surgían en los diversos medios y redes sociales digitales, eran respondidos con rapidez, prontitud y de manera personalizada por el mismo candidato (desde la cuenta del candidato).

- La página de internet proveía, en un entorno innovador, de los principios, propuestas y compromisos del candidato (ver Anexo F), así como una galería con los diversos videos que surgían a lo largo de la campaña. La página fue diseñada en “HTML”, y fue publicada dos semanas después de haber iniciado la campaña debido al tiempo que se requirió para su construcción y elaboración.

El 50% de las visitas realizadas a la página durante la campaña fueron desde dispositivos móviles.

Sus principios eran los siguientes: inteligencia colectiva, participación ciudadana, apertura, innovación, transparencia, derechos humanos y perspectiva de género. Definidos cada uno en la página del candidato.

Sus propuestas, divididas en dos rubros, eran: a) ocupemos la ciudad: ciudad democrática, ciudad sostenible y ciudad incluyente; b) habitemos el gobierno: gobernar con las personas, servicio público de excelencia y contrapeso al ejecutivo. Definido cada punto en la página del candidato.

Sus 17 compromisos versaban en los compromisos de campaña y los compromisos en el congreso, definido cada uno en la página del candidato.

- En Whatsapp se viralizaron videos y diversos mensajes de apoyo para el candidato. De igual forma, el equipo de campaña, a través de la página de internet kumamoto.mx/kit/ proveía a los simpatizantes a utilizar kits de promoción del candidato: videos para Whatsapp en baja/alta resolución; fondos de pantalla para el celular y tablets; cover photos para Facebook y Twitter; playeras con el logo de la campaña; postales para descargar, imprimir y compartir; volantes con información de contacto del candidato, así como un resumen de sus propuestas; calcas para automóviles con el logo de la campaña; y la imagen descargable del logo de la campaña para colocar en cualquier sitio.

- En Facebook, similar al resto de las redes sociales, se realizó una campaña cercana a la gente respondiendo de manera rápida y personalizada. Al finalizar la campaña se logró un total de 45, 605 likes en la página. La coordinadora de comunicación, Alejandra Parra, menciona que para alcanzar al electorado de mayor edad decidieron publicar contenido con propuestas y compromisos.

- La red social Telegram, similar a Whatsapp, fue utilizada para la comunicación interna del equipo de campaña debido a que los mensajes se encuentran encriptados, lo que implica una mayor seguridad para los usuarios.

- En la red social Twitter contaron con más de 6 mil seguidores

- La comunicación digital del equipo de campaña y el espacio digital que se utilizó para almacenar la información digital fue Google Drive. Dicho espacio digital también fue utilizado para el programa de resultados preliminares de la elección, el cual fue publicado en la página de internet y alimentado en tiempo real por los diversos voluntarios representantes de casilla.

2) Comunicación personal: se realizaban eventos, mítines y reuniones constantemente en las diversas plazas públicas del distrito; se trató de una comunicación política desde una dimensión horizontal, es decir, el discurso utilizado para hablar con el electorado era estructurado a partir de argumentos en función de la lucha política, logrando una eficacia persuasiva (Del Rey Morató, 2008).

⊗ Al presentarse el desafío de no contar con la estructura de un partido político consolidado, el voluntariado fue un factor determinante para el desarrollo de la campaña electoral: primero contaron con un grupo de voluntariado en edad joven y, posteriormente, de gente mayor (especialmente, madres de familia).

⊗ Sin embargo, el colectivo y asociación civil “Wikipolítica”, que se encargaba de propiciar el incremento de la participación ciudadana a través de herramientas tecnológicas y de medios digitales, y que contaba con una organización de jóvenes que ejercía desde 2012 política e involucramiento en asuntos públicos a través de internet, se convirtió en la estructura ciudadana que respaldaba la candidatura y campaña de Kumamoto.

Wikipolítica surgió en la Ciudad de México a partir de la disrupción social y política con el movimiento #yoSoy132 en el 2012, y poco después surgió en Jalisco. La idea original del colectivo era la creación de un partido político (Wikipartido), no obstante, los requerimientos de la legislatura electoral representaron un obstáculo para la creación del mismo. Wikipolítica se consolidó como un colectivo de jóvenes universitarios activistas que buscan nuevos mecanismos de participación ciudadana e involucramiento político utilizando herramientas tecnológicas.

Por ello, a pesar de no contar con el respaldo institucional de una estructura partidista, el equipo conformado con anterioridad llamado Wikipolítica representó un factor determinante en la construcción y puesta en marcha de la campaña del candidato independiente.

Debido a la historia académica y de activismo de Kumamoto, el primer círculo de asesores de la campaña fue un grupo de académicos y ciudadanos activos miembros de asociaciones no gubernamentales, con los que el candidato había tejido una red como estudiante del ITESO y como vocero de movimientos sociales.

El equipo de campaña de Pedro Kumamoto narra públicamente que el momento determinante para atraer a simpatizantes adultos se consumó cuando el periodista Pedro Ferriz de Con, en su canal digital “Ferriz Live Tv”, le realizó una entrevista al candidato el 24 de abril de 2015, invitando a la gente a sumarse a su propuesta. A partir de ello, los simpatizantes en edad adulta aumentaron significativamente.

Como candidato independiente, de acuerdo a la normatividad de la nueva legislación de la reforma electoral 2014, era requisito indispensable el cumplimiento del 2% del padrón electoral para lograr el registro como candidato independiente, es decir, 5,500 firmas de apoyo ciudadano en el caso del distrito local 10. Sin embargo, el equipo

del aspirante independiente no sólo logró el mínimo requerido de firmas, sino 1,700 firmas más (7,200).

El gasto total de la campaña fue de 242,900 pesos (que representaba el 19.66% del tope de campaña asignado a los partidos políticos: el tope de campaña de los partidos políticos fue de 1, 235, 538 pesos), de los cuales 18,626 pesos fueron de financiamiento público y el resto de 103 donantes: el tope de donación eran 7 mil pesos por cada donante. El límite superior de donación se determinó a partir del gasto total que se invirtió en la recolección de firmas para lograr el registro, el cual fue de 7 mil pesos que el mismo equipo de campaña donó para la realización del mismo (Kumamoto, 2015).

El día de la jornada electoral, sus representantes generales y de casilla fueron ciudadanos que participaron de manera voluntaria, siendo éstos un factor determinante para una de las principales innovaciones de dicha campaña electoral: la realización de su propio programa de resultados preliminares (PREP) en una hoja de cálculo de Google Drive, publicado en la página oficial del candidato (kumamoto.mx), en el que los propios voluntarios recopilaban los resultados de las actas de las casillas, siendo así, una alternativa de consulta pública de resultados electorales a las institucionales encargadas de las mismas (Cubría, 2015).

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing

La disciplina del marketing (o mercadotecnia) atraviesa por una etapa de reevaluación y de replanteamiento de sus supuestos, conceptos, conocimientos y sistemas de su objeto de estudio, así como de los propios retos que los nuevos problemas sociales, económicos y tecnológicos significan. Tal vez el cambio más relevante que se registra en la literatura de la mercadotecnia sea el cambio paradigmático de propugnar por lograr una venta a *generar clientes*. Se percibía entonces al marketing orientado a las transacciones, cambiando su orientación en la actualidad hacia las relaciones.

El marketing de las relaciones no sólo se conceptualiza como la vinculación en mejores términos con sus clientes, sino de establecer relaciones rentables para ambas partes, por lo que las nuevas compañías, o compañías inteligentes, colaboran con sus proveedores y distribuidores con el único objetivo de servir mejor al consumidor final (Kotler, 1996). El marketing, en su mejor expresión, va más allá de satisfacer necesidades de sus clientes, se trata de generar nuevos productos y valores de servicio que no existan en el mercado.

Kotler (1996:7) define al marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. La disciplina parte de las necesidades, deseos humanos y demandas.

Las necesidades se pueden entender como la carencia de algún satisfactor básico fundamentales para el desarrollo físico y biológico de toda actividad humana; los

deseos cubren satisfactores específicos que no son esenciales para el desarrollo humano, modelados por la cultura, fuerzas sociales y grupos políticos fácticos; y las demandas son todos aquellos deseos, de productos o servicios, que se encuentran sustentados por la voluntad y la capacidad de adquirirlos. La relevancia del marketing es que no genera necesidades, demandas, o deseos, sino que, a través de diversos mecanismos, influyen en la sociedad para que el producto sea consumido.

El proceso de consumir un producto o servicio se lleva a cabo a través de un intercambio, de una transacción o de una relación. Para el marketing, el intercambio se define como el proceso o “el acto de obtener de alguien un producto/servicio que se desea ofreciendo algo a cambio” (Kotler, 1996:12). Para que se lleve a cabo un intercambio, según el autor, son necesarias cinco condiciones: 1) que existan, al menos, dos partes; 2) que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte; 3) que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega; 4) que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta; y 5) que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

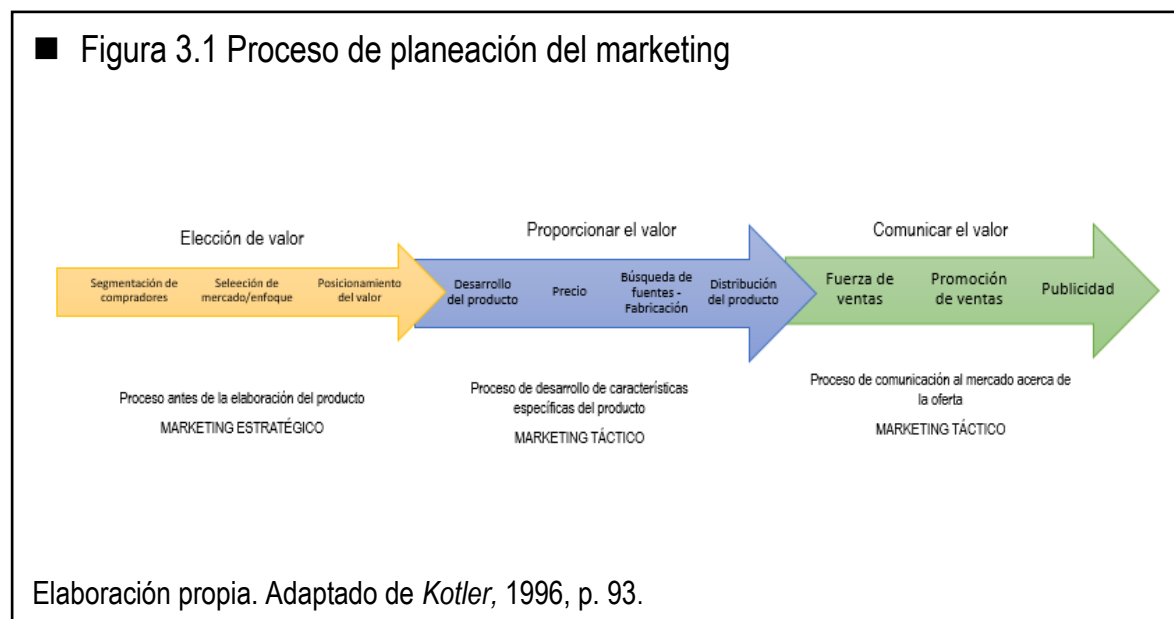
Así, en la búsqueda de intercambios en el mercado, las herramientas del marketing estimulan una respuesta conductual de la otra parte, por ejemplo, un candidato político provoca al electorado a través de diversos mecanismos de influencia para esperar una respuesta conductual, siendo el voto la respuesta más importante. Los instrumentos del marketing consisten, según Kotler (1996:12), “en provocar las respuestas que se desean por parte de un público meta, hacia algún objetivo”. Para realizar intercambios exitosos, se debe estudiar lo que cada parte espera dar y recibir.

Los procesos de intercambio deben ser entendidos dentro de un contexto o atmósfera determinada llamada *mercado*. A partir de Philip Kotler (1996), el mercado se puede entender como el conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un

intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. El mercado, o clientes potenciales, se encuentran homogeneizados dentro del entorno social, por lo que la selección de éste es un elemento fundamental para el proceso de planeación del marketing.

Las herramientas del marketing, es decir, el proceso y la planeación, están basadas en fabricar y vender así como en influir y persuadir con un objetivo específico, a través de la elección, proporción y comunicación del valor que tiene un determinado producto. El valor para el consumidor se puede entender como el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto en particular (Kotler, 1996).

Como se muestra en la figura 3.1, el proceso de elección del valor del producto se debe llevar a cabo antes de la elaboración del mismo, a través de la segmentación de los compradores potenciales, la selección del mercado meta y del desarrollo del posicionamiento del valor del producto que se oferta. Todo lo anterior se refiere a las herramientas del marketing estratégico.



Toda vez que se ha decidido el valor del producto que se ofrecerá al mercado meta, se debe proporcionar ese valor, es decir, desarrollar a detalle el producto que se ofertará

al mercado meta a cambio de un determinado precio, se debe fabricar y distribuir el producto; ello hace referencia al marketing táctico. Como continuación de éste último, en la última fase del proceso de planeación del marketing se debe comunicar el valor, es decir, publicitar y promocionar el producto para informar al mercado acerca de la oferta anteriormente elaborada.

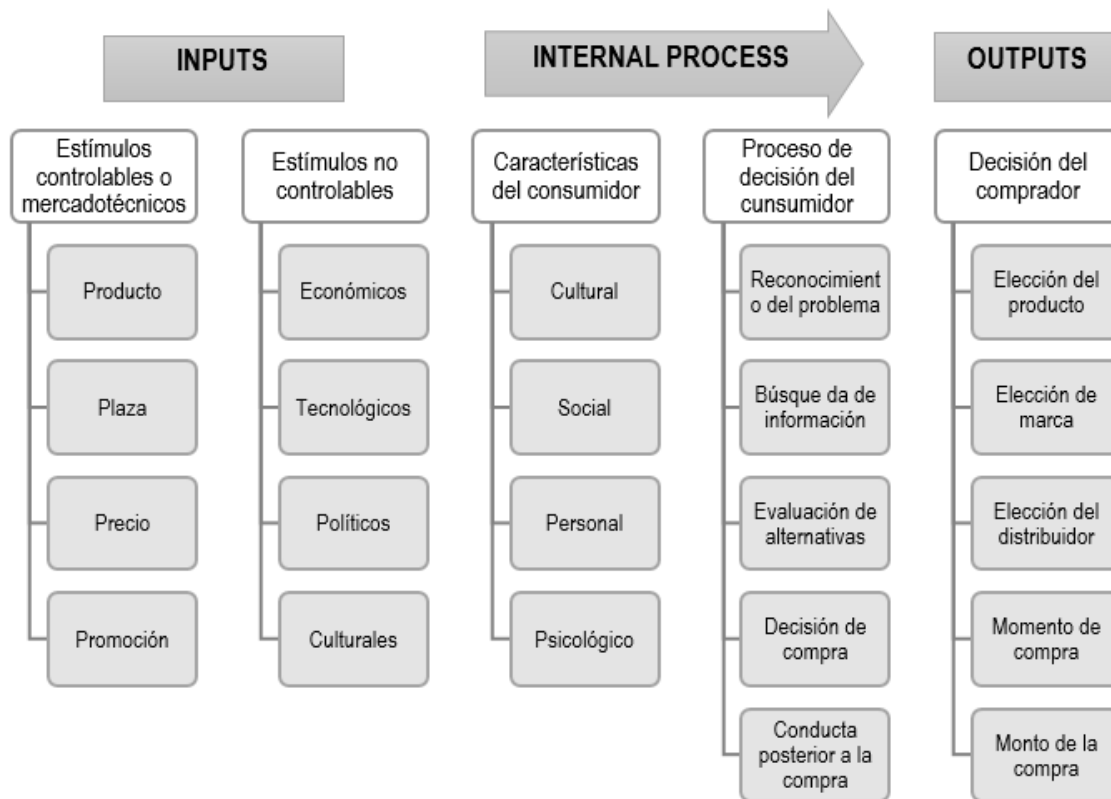
El marketing plantea factores que no pueden ser controlados a lo largo de la planeación, desarrollo y ejecución de cualquier estrategia de marketing, por lo que es importante dar seguimiento a los siguientes elementos: demográficos, económicos, tecnológicos y políticos.

3.1.1 Modelo de conducta del consumidor

Para el marketing, es preciso analizar los deseos, percepciones, preferencias y conductas de los clientes o demandantes de algún producto, por tanto, el punto medular para la comprensión del comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos externos (que forman parte de la conciencia del comprador), las características internas del individuo se relacionan íntimamente en el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, los estímulos externos como la publicidad política en campañas electorales, y las propias características del votante son los pilares fundamentales que modificarán su conducta durante un determinado proceso político electoral.

El modelo de conducta del consumidor, o modelo de estímulo-respuesta, como se muestra en la figura 3.2, describe como *inputs* todos aquellos estímulos mercadotécnicos o controlables, y los estímulos no controlables; en el *internal process*, se enumeran las características del consumidor y los factores que intervienen en el proceso de decisión del consumidor; en la fase del *output*, se mencionan los elementos que se significan en la decisión del comprador.

■ Figura 3.2 Modelo de conducta del consumidor



Elaboración propia. Adaptado de Kotler, 1996, p. 174.

Para la presente investigación, sólo se destacarán los factores psicológicos del *internal process* del consumidor que influyen en su conducta, los cuales son: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La *motivación* se puede entender como todas aquellas necesidades “que ejercen suficiente presión para inducir a la persona a actuar de una determinada manera” (Kotler, 1996:184). Un individuo motivado entonces actuará de cierta forma como resultado de la influencia de diversos factores que le dan dirección al actuar, dichos factores pueden ser tanto estímulos físicos como la relación

del estímulo con el ambiente que lo rodea. La *percepción* se puede entender como aquél proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta información o estímulos que recibe de su entorno. Los estímulos son la clave de cómo, cuándo y dónde actúa un individuo.

Existen tres procesos de percepción de un mismo estímulo: la atención selectiva, donde el marketing emplea herramientas para llamar la atención del consumidor; la distorsión selectiva, donde el individuo selecciona la información que coincida con sus conceptos previos; y la retención selectiva, donde el consumidor retiene sólo aquella información que empata con sus creencias.

Otros de los factores que influyen en la conducta del consumidor son las creencias y las actitudes. Una *creencia*, según Kotler (1996), es el pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algún tema, mientras que una *actitud* la define como el conjunto de aquellas evaluaciones subjetivas, sentimientos y tendencias de acción que algún individuo tiene hacia una idea. Las personas poseen siempre una actitud hacia casi todo, como por ejemplo, hacia la política, que las mueve dentro de los valores de agrado o desagrado, provocando que se acerquen o se alejen de un tema o idea en particular.

Las actitudes son constantes siempre para objetos o situaciones similares, por lo que el individuo se ahorra la labor de interpretación ante cada objeto, economizando el trabajo cognitivo; de ahí la razón de que las actitudes del consumidor son tan difíciles de cambiar o modificar. Por ello, el marketing aconseja diseñar productos que se adecúen a las actitudes del consumidor preexistentes en lugar de tratar de cambiarlas.

La toma de decisiones, acciones y actitudes del consumidor varían a partir del tipo de conducta de compra. Entre más complejo y costoso represente el producto para el comprador, mayor será el grado de análisis y de involucramiento en la compra. Henry

Assael (1987), realiza una tipología de conducta de compra en función de la diferencia entre marcas y el grado de compromiso del consumidor.

Tabla 3.1

Tipos de conducta de compra

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compra	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Nota: Modificación de Henry Assael, 1987. Consumer behavior and marketing action. Boston, Mass.: Kent Pub. Co. en Kotler, 1996, p. 190.

El equipo de marketing se ve en la necesidad de desarrollar estrategias que auxilien al comprador en la asimilación de los atributos del producto, de la importancia de dichos atributos y recalcar significativamente las características de su marca o producto, todo ello a través del personal de ventas así como a través de distintos medios que puedan influir en la elección de marca o producto de las personas cercanas al consumidor

Como parte del proceso de decisión de compra, se mencionan los siguientes factores: el proceso de compra inicia cuando el consumidor *reconoce un problema*, es decir, cuando existe una contrastación entre la realidad y el estado deseado de la realidad; otro factor que determina la decisión de una compra es la *búsqueda de la información* que está íntimamente relacionada con la intensidad de los impulsos o problemas exacerbados, de la información inicial con la que cuenta el consumidor, con

la facilidad para obtener información, el valor que le concede al problema y la satisfacción que obtenga de dicho valor.

Las fuentes de información del consumidor, según Kotler (1996), se pueden dividir en cuatro grandes grupos: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos, etc.), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, exhibidores, empaques, etc.), las fuentes públicas (medios masivos de comunicación) y las fuentes experimentales (manejo, análisis y empleo del producto), y agregando una quinta a partir de la bibliografía consultada, fuentes digitales (redes sociales, páginas de internet, periódicos digitales, televisión por internet, etc.). Para la presente investigación, se retomarán las fuentes digitales y las fuentes personales.

La influencia relativa de dichas fuentes de información varía en función de las características del producto y del consumidor. Sin embargo, cada fuente de información también impacta de manera diferente en la influencia al consumidor: se recibe mayor información a partir de fuentes comerciales, mientras que la información más efectiva se consume a través de las fuentes personales.

Otro factor que impacta en el proceso de decisión de compra es la *evaluación de alternativas*, cuya complejidad de abordaje interpretativo impide definir un solo proceso de evaluación que realizan los consumidores respecto a un producto. No obstante, los modelos más utilizados significan al consumidor como un sujeto consciente y racional.

Para la comprensión de la evaluación de las alternativas en el proceso de decisión de compra, es necesario concebir que el consumidor busca satisfacer una necesidad con dicha compra, sin dejar de buscar beneficios del producto, que es percibido por el comprador como un conjunto de *atributos*. Por lo anterior, el consumidor

es capaz de desarrollar ciertas creencias en torno a un producto o una marca con respecto a sus atributos.

Los consumidores toman en cuenta los distintos atributos de una marca o producto concediéndoles un grado de importancia variable, este modelo se denomina *modelo de valores de las expectativas* de elección del consumidor, y es utilizado para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra (Kotler, 1996).

Posterior a la etapa de la evaluación de las alternativas de compra, se forma una intención o inclinación hacia una marca o producto. Entre el proceso de evaluación y la *decisión de la compra*, se presentan dos grandes factores: la actitud de compra de las personas que rodean al consumidor, que tendrán influencia o impacto sobre la decisión de compra ya tomada; y los factores externos no previstos, como económicos, accidentes, personales, etc.

Una vez realizada la compra y de adquirir el producto, el consumidor asume una conducta posterior a dicha acción, experimentando un grado de satisfacción o de insatisfacción, así como conductas de involucramiento posterior a la compra.

3.2 Marketing político

3.2.1 Antecedentes

El origen del marketing político se relaciona intrínsecamente con el desarrollo de la comunicación política en los Estados Unidos, así como con el surgimiento de *nuevos medios* y el internet. Estados Unidos representa el caso de referencia más importante en la literatura del marketing político, debido a que ha sido el primero en experimentar

y, posteriormente, en poner en práctica los *nuevos medios* de comunicación política que se han replicado por el resto del mundo (Maarek, 1997). No obstante, el caso francés también aporta evidencia empírica para el aporte teórico del desarrollo del marketing político.

Sin embargo, la génesis del marketing político que se gestó a mediados del siglo XX en los Estados Unidos, específicamente en la elección presidencial de 1952 entre Eisenhower y Nixon, se debió a la suma de factores contextuales propios del país, es decir, la combinación del sistema electoral, de una comunicación democrática y la penetración y auge de los medios masivos de comunicación representaron un terreno fértil para el desarrollo e implementación de un marketing en el terreno político.

Es posible apreciar que el desarrollo del marketing político se vincula paralelamente con el desarrollo del marketing comercial y, en especial, con el desarrollo de la comunicación audiovisual y publicitaria, el mismo fenómeno se aprecia durante la década de los 90's con la aparición del internet en Estados Unidos. No es sino hasta el año de 1996, durante las campañas presidenciales, cuando el marketing político cobra suficiente fuerza en el país con su consecuente desarrollo e implementación al resto de las actividades que constriñen a la política.

Así es como los especialistas en comunicación política y, en especial, del marketing político, han traído consigo la pronta utilización de los nuevos medios y del internet, tanto en el marco de las campañas electorales como del resto de las atmósferas políticas. Principalmente, el internet se ha convertido en pocos años en una herramienta de uso corriente en el mundo entero, después de que su génesis se produjera en Estados Unidos (Maarek, 1997). Para dar muestra de lo anterior en el contexto nacional, como se muestra en la tabla 3.2, en México casi la mitad de la población cuenta con acceso a internet, representando el 49.3% del total de la población

para el 30 de Noviembre de 2015, a partir de las estadísticas presentadas por *The Central American Statistics* en el *Internet World Stats*.

Tabla 3.2

Número de internautas en México para el año 2015.

Central America Internet Usage and Population Statistics					
Central America	Population (2015 Est.)	% Pop. C. A.	Internet Usage, 30 Nov. 2015	% Population (penetration)	Growth (2000 - 2015)
Belize	347,369	0.2%	140,000	40.3%	833.3%
Costa Rica	4,814,144	2.9%	4,236,443	88.0%	1,549.6%
El Salvador	6,141,350	3.7%	2,900,000	47.2%	7,150.0%
Guatemala	14,918,999	9.0%	4,700,000	31.5%	7,130.8%
Honduras	8,746,673	5.3%	2,400,000	27.4%	5,900.0%
México	121,736,809	73.2%	60,000,000	49.3%	2,112.1%
Nicaragua	5,907,881	3.6%	1,600,000	27.1%	3,100.0%
Panamá	3,657,024	2.2%	1,899,892	52.0%	4,122.0%
Total C. A.	166,270,2749	100%	77,876,335	46.8%	2,320.5%

Nota: Adaptado de The Central American Statistics, *Internet World Stats*, 2015. <<http://www.internetworldstats.com>>

Sin embargo, se registra que fue durante las campañas presidenciales estadounidenses de 2004 cuando el internet cobró una verdadera importancia en la comunicación política y en el desarrollo del marketing político.

3.2.2 Del marketing comercial al marketing político

El marketing, por un lado, se presenta como el conjunto de herramientas o mecanismos que permiten aumentar el *valor simbólico* de los objetos, lo que se suma al *valor de uso* inherente del producto, con la finalidad de influir en la compra del mismo. Por otro lado, el marketing político consiste en definir los objetivos y programas de los políticos y de influir en los comportamientos de los ciudadanos (Lindon, 1977; en Mareek, 1997).

Sin embargo, el marketing político encuentra una paradoja en la extrapolación de los instrumentos y procedimientos que maneja el marketing comercial, toda vez que el primero no cuenta con los mismos criterios contextuales que el segundo, debido a que el acontecer político es mucho menos predecible que el comportamiento económico o del mercado.

Mareek (1997) sintetiza al marketing político como el método global de comunicación política, y ésta última, como la forma de pago de la información unidireccional, es decir, el fundamento del marketing político se significa en el diseño, desarrollo e implementación de una comunicación política moderna. El autor plantea cuatro reglas fundamentales para la aplicación del marketing político en campañas electorales: debe existir coherencia en el diseño de una campaña, es decir, la contrastación y análisis de campañas anteriores; no se debe replicar campañas de comunicación política anteriores; se debe construir un elemento distintivo y diferenciador del actor político en cuestión; y no se debe diseñar una campaña de comunicación política que ponga en riesgo al político o a cualquiera de los miembros de la campaña.

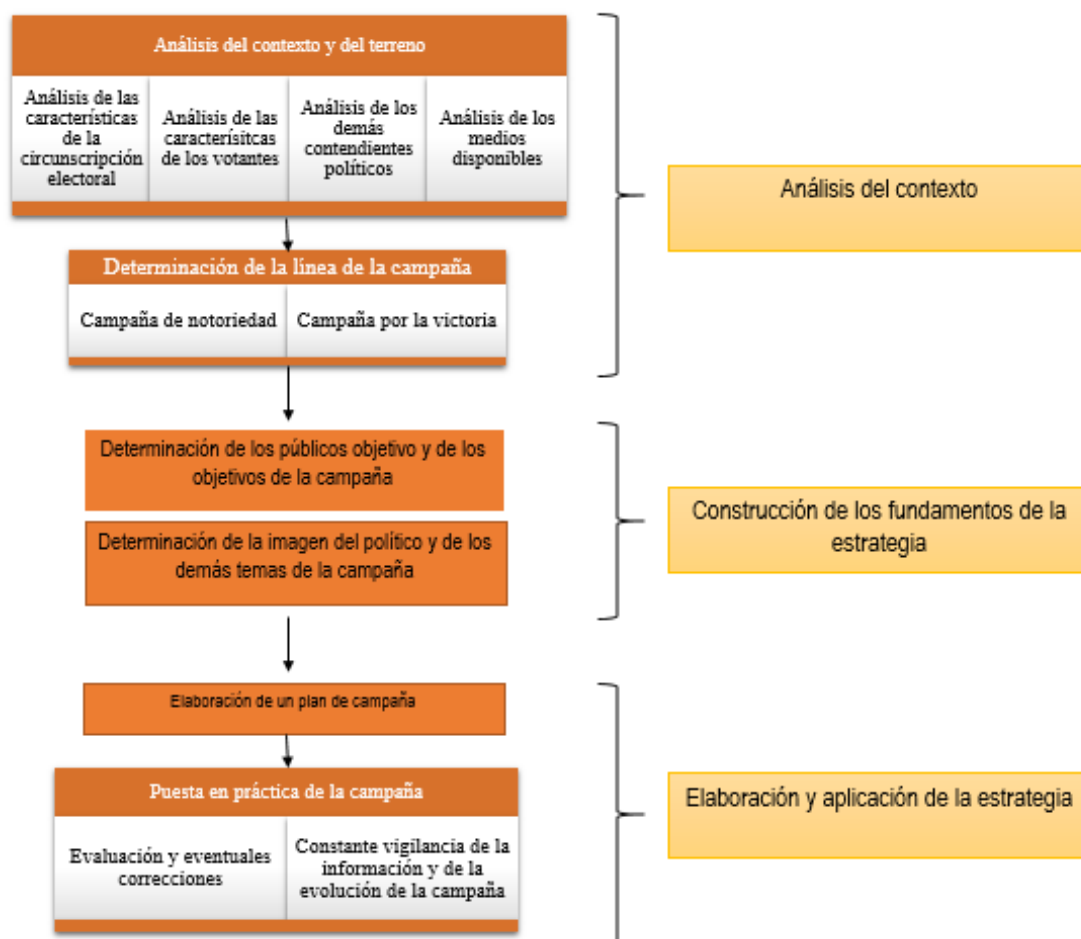
Por otra parte, Barranco Sainz (2010) define al marketing político, aplicado a una campaña electoral, como un sistema de influencia en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o candidato favorablemente respecto a sus competidores y, fundamentalmente, para persuadir al elector de que su voto debe ser para la opción

política que se promueve. Lo sintetiza como el conjunto de estrategias y herramientas que conducen el desarrollo de una campaña electoral al éxito.

3.2.3 Etapas del proceso de marketing político

El marketing político se construye a partir de tres etapas fundamentales siguiendo a Mareek (1997): 1) análisis el contexto en el que se llevará a cabo la campaña, 2) construcción de los fundamentos de la estrategia, y 3) la elaboración y aplicación de la estrategia (ver Figura 3.3).

■ Figura 3.3 Etapas del proceso de marketing político



Elaboración propia. Adaptado de Mareek, 1997, p. 86.

La primera etapa hace referencia a la cimentación de la campaña o estrategia de marketing, la segunda se refiere a la definición de los objetivos seleccionados que se aplicarán en la tercera etapa.

Existen diversos criterios de división o segmentación del público o del electorado objetivo, según Mareek (1997) existen dos tipos: a partir de sus características sociológicas o en función de las afinidades políticas.

La campaña, a partir de la construcción de las estrategias comunicativas, puede ser de *conquista*, dirigida a los electores convencidos de los contrincantes políticos, a los electores frágiles de los otros políticos y a los electores indecisos/abstencionistas; o puede ser de *mantenimiento*, dirigida a los electores convencidos del político, a los electores frágiles del político y a los electores indecisos/abstencionistas. A partir de ello se torna necesario tomar la decisión del rumbo de la campaña y de la consecuente comunicación política que se emprenderá a partir de la selección del público objetivo en función de sus afinidades políticas.

A partir de la selección y determinación de los públicos objetivo para la campaña, se debe realizar una distribución de los medios de comunicación (ver Tabla 3.3), para la presente investigación, se analizarán los objetivos, los públicos y el modo de establecimiento de la comunicación cuando el medio elegido es *internet*:

El medio de comunicación más efectivo y eficaz se significa en un verdadero contacto directo con el electorado. Los contactos directos representan el elemento del marketing político y de la comunicación política más antiguos en la historia de la humanidad y del estudio de la política en general. Pero en la actualidad, la realidad política es diferente, el candidato se ve obligado a escatimar los vínculos directos con el votante debido al número de habitantes, a la geografía del lugar y a la escases de tiempo de campaña electoral.

Tabla 3.3

Distribución de los medios en una campaña electoral.

	Objetivo	Medios de comunicación	Público objetivo	Modo de establecimiento de comunicación
Distribución de los mensajes	Sensibilizar a los líderes de opinión	Medios de mkt. directo (reuniones, coloquios, correos, etc.) e internet	Preciso alógeno: público diferenciado por profesión o por otra categoría	
	Por tipo de público	Móviles electorales, anuncios audiovisuales e internet	Preciso homogéneo: público proclive	
	Comunicación de diferenciación	Prensa y relaciones públicas, radio, tv.	Impreciso heterogéneo: público en gral.	
	Por rapidez y naturaleza del mensaje	Mensaje preciso, info. no compleja	Radio, tv., espectaculares, publicidad, anuncios audiovisuales	Rápido
	Comunicación compleja (temas de campaña,	Prensa, material impreso, reuniones, sitios web.		Lento

programa político)			
Mejorar la comunicación compleja	Internet	Sólo electores proclives al político	No muy eficaz
Establece la imagen del político o la refuerza	Desplazamiento del político entre el electorado		Lento
	Relaciones públicas, encuentros con la prensa		Lento e indirecto
	Internet		Rápido pero indirecto
	Radio y tv.		Rápido

Nota: Elaboración propia. Adaptado de *Maarek*, 1997, p. 125 y 126.

Por lo anterior, el verdadero contacto directo con el electorado que puede mantener el político por sí mismo durante las campañas sólo se da a través de espacios locales, que signifiquen una proximidad geográfica y un número relativamente reducido de destinatarios por circunscripción. De acuerdo a *Maarek* (1997), los principales tipos de contacto directo son: visita a los lugares públicos y el “puerta a puerta” (o canvassing). Dichas comunicaciones directas permiten no sólo enviar el mensaje preciso al público meta, sino que, en ocasiones, se obtiene un feedback o retroalimentación de información.

Sin embargo, el marketing político provee al actor político de otros mecanismos de contacto directo, siendo estos con públicos objetivo precisos o con un público objetivo amplio. Los *contactos directos con públicos precisos* se llevan a cabo cuando el político tiene encuentros al mismo tiempo con un número más o menos elevado de destinatarios-públicos objetivo, agrupados a menudo por afinidades, o por proximidad sociocultural, etc., con la finalidad de transmitir una comunicación política específicamente adaptada para ese espacio-público específico. Estos pueden ser reuniones, comités de apoyo, coloquios, firmas o mítines.

Por otro lado, los *contactos directos con un público amplio o impreciso* pueden ser los “baños de multitudes”, que se significan cuando el actor político no transmite una comunicación o un mensaje preciso, sino la única información que transmite consiste en su simple presencia en un determinado tiempo y lugar. Otro tipo de contacto de este tipo es la *doble mediatización* o la *comunicación política de segundo grado*, donde el político se comunica con representantes del público objetivo y estos, a su vez, se comunican con el resto de los destinatarios o públicos.

3.2.4 Marketing político directo

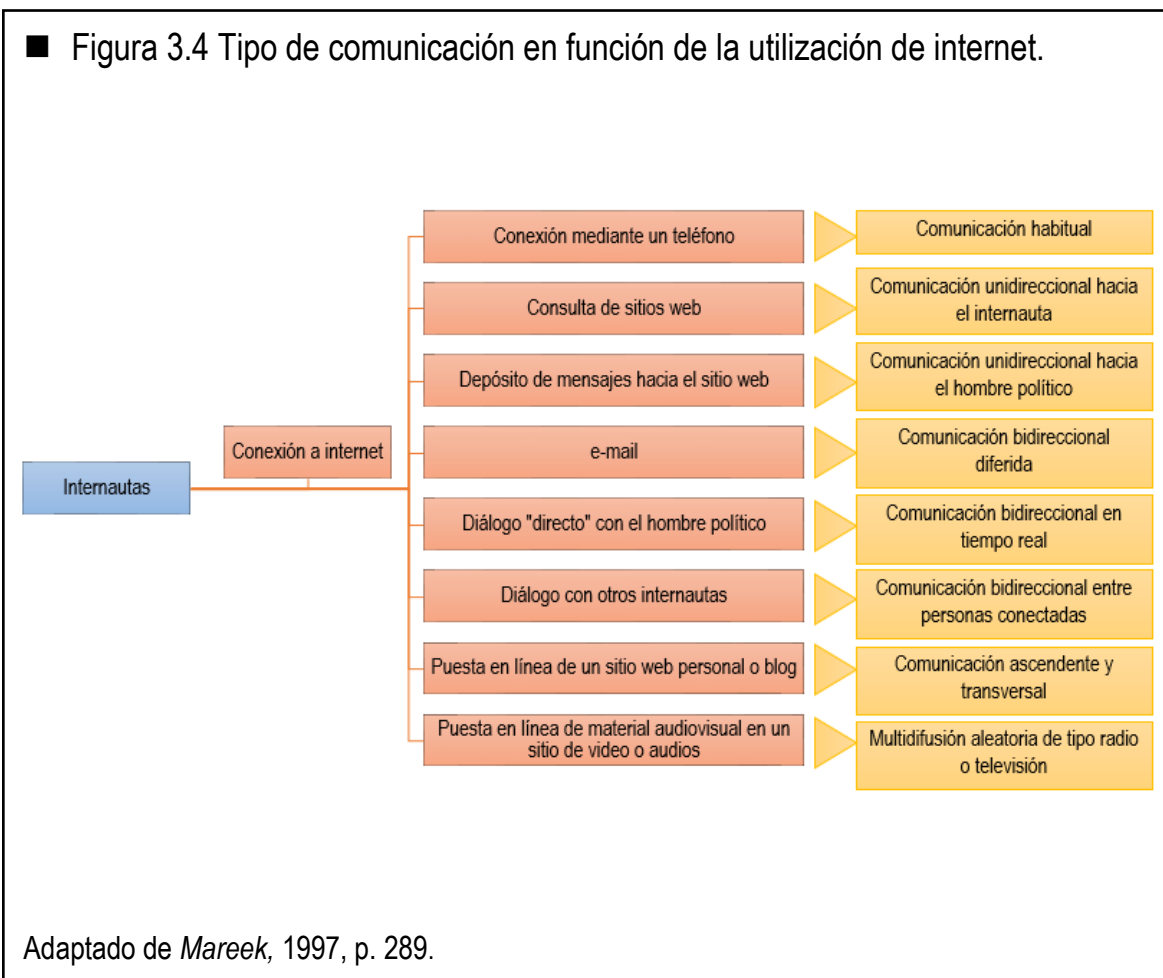
Es en este contexto de comunicación directa donde encuentra cabida el *marketing político directo*, gestado y desarrollado gracias a las nuevas técnicas y medios de comunicación a través de internet; estas herramientas de marketing directo

“posibilita que se restablezca una bidireccionalidad de la comunicación política o, por lo menos, una simulación de bidireccionalidad”, así como posibilita “que se construya un vínculo directo entre el emisor y el destinatario o, como mínimo, una simulación de relación directa” (Mareek, 1997:260).

La llegada y propagación del internet se significó en la aparición de nuevos medios que se utilizaron para el desarrollo del marketing comercial (y, sin duda, para el desarrollo

del marketing político) al existir un grado de interactividad, que provocó el salto o evolución al *marketing individualizado* o “one to one”; y si el contacto tiene lugar y es repetitivo se traduce en un *marketing relacional*, lo que permite una amplia comprensión del interlocutor (antes destinatario) a través de los nuevos medios interactivos que el internet o la web 2.0 representa (Maarek, 1997).

La relevancia de la comunicación política producida en internet y sus efectos en campañas políticas radica en su naturaleza múltiple y los usos diversos que se le adjudican, así como el grado de interactividad de la información. El tipo de comunicación que el individuo con conexión a internet establece a partir de la utilización de éste se puntualiza en la figura 3.4.



A pesar de la utilización de los nuevos medios de comunicación y del marketing político directo, es necesario tomar en cuenta los factores contextuales propios de una campaña nacional o local, como es el caso del presente estudio. De esta manera, en campañas locales existe la posibilidad de levantar mapas geográficos precisos de las tendencias del electorado por circunscripción o sección electoral, con la finalidad de saber en qué zonas se debe concentrar la comunicación. Esto permite disponer, según Maarek (1997) de dos indicadores útiles para el marketing político: un *índice de movilidad* y de *proximidad*.

El índice de movilidad tiene por objetivo conocer en cuáles zonas, circunscripciones o secciones electorales reside el electorado más volátil y en cuáles el más fiel, es decir, la identificación del público objetivo. Por otro lado, el índice de proximidad indica el grado o nivel de cercanía con el actor político, que se obtiene a partir de la relación entre el porcentaje de votantes favorables al candidato en la sección electoral y la media obtenida en el conjunto de la circunscripción (Maarek, 1997).

No obstante, la reducción del marco de operación geográfico en las campañas electorales locales obligan al actor político a utilizar ciertos instrumentos del marketing político, como: la utilización de los medios de comunicación (nuevos y tradicionales) que permiten un contacto directo con los votantes; y la obtención con menor dificultad de información relevante del público meta.

3.3 Marketing político digital

Debido a las potencialidades que representa el uso de internet para la aplicación de las herramientas y mecanismos del marketing político, se puede generar y obtener mayor información, comunicación política y nuevas formas de relacionarse con el votante.

Barranco Saiz (2010) menciona que es posible comprobar que se está produciendo una transformación del denominado modelo “broadcast”, del que forman parte la radio, la televisión y la prensa escrita, por el modelo “web”, que permite generalizar tanto la producción como la distribución de la información.

Sin embargo, el gran reto que plantea el autor para el marketing político digital no es el de facilitar a los votantes información, sino de desarrollar herramientas *que les permita un acceso selectivo a ella*, así como propiciar y facilitar el establecimiento de relaciones de valor candidato-elector. Conocer las posibilidades que ofrecen las webs sociales desde la perspectiva de la estrategia de la campaña y aprovechar los largos espacios de tiempo que los usuarios pasan en ellas, es tener la posibilidad de dar un salto, cuantitativo y cualitativo, en la gestión electoral (Barranco Saiz, 2010).

El internet y, en particular, las redes sociales y las páginas web, se significan en el “cara a cara-boca a boca” de nuestros tiempos en el contexto del marketing político y de la comunicación política. La innovación que representa el internet, o el “boca a boca” virtual, se constriñe en las posibilidades de interacción (virtual) con el votante, y la consecuente capacidad de transpolar esa interacción virtual en un “cara a cara” fuera de la web. Por ello, el internet le abre un nuevo panorama al marketing político, un panorama de inclusión del votante y de actitudes participativas donde se deja de lado la recepción pasiva de los medios tradicionales de comunicación.

Desde el punto de vista publicitario, internet ofrece amplias posibilidades de transmitir una comunicación política, además de que el contenido de dicha comunicación permite la combinación de múltiples variedades (audiovisuales o no), por lo que es más probable llegar a una mayor cantidad de mercados electorales con diversas exigencias.

Es importante destacar que el uso de internet para la implementación de las herramientas del marketing político digital le suma el elemento de dinamismo a una campaña electoral, además de las ventajas antes citadas relacionadas con la interacción, sin limitación de tiempo o espacio.

Para diseñar una campaña publicitaria de marketing político digital es relevante considerar lo siguiente a partir de Barranco Saiz (2010):

- 1) Definir lo que se pretende obtener con la campaña publicitaria a través de internet (objetivo, públicos meta, mensajes que se transmitirán).
- 2) Definir los métodos de publicidad en internet (páginas web, banners, e-mails, redes sociales, etc.).
- 3) Determinar los límites de la campaña publicitaria (tiempo y públicos meta).
- 4) Diseñar estrategias que permitan fidelizar a los votantes con el objeto de mantener relaciones permanentes con ellos (comunidades virtuales, interacción con la página web). Establecer un canal bidireccional de comunicación con los votantes.

3.3.1 Internet

Las reconfiguraciones comunicativas que establece el internet ya no se realizan a partir de la persona, sino a partir de un *usuario* -que es entendido como la representación de la persona en el entorno digital-, donde dicho usuario constituye la información como “un proceso de valorización”, donde el valor se configura más allá de la información explicitada (generada o percibida). Sánchez Martínez (2012) conceptualiza a este conjunto de valores de la información como una “*economía cultural digital*”: “la economía cultural digital es el establecimiento de un paulatino conglomerado de intercambios de información a través de productos [...] producidos explícitamente para su funcionamiento en modelos digitales” (Sánchez, 2012:78).

En este contexto digital, el “producto” es entendido como todo aquello que puede ser intercambiado, distribuido y redistribuido, en términos de valor de uso, de cambio y, sobre todo, de valor simbólico. Es decir, en la arena político electoral, toda aquella información intercambiable sobre la campaña o el candidato se concibe como un producto dentro de la atmósfera digital, donde el usuario le asigna un cierto valor. Por ello, las campañas electorales no se circunscriben al terreno digital de la simple propagación de información, sino del intercambio de ella en los espacios de las redes sociales digitales, en un espacio visual de orden político discursivo, donde será evaluada a través de un proceso de valorización individual y ya no por instituciones (Sánchez, 2012).

En internet, existe un producto –o información- previsible e imprevisible. Por un lado, el previsible es todo aquél producto que el usuario consume; por otro, el imprevisible es todo aquél consumo fugitivo que va acompañado de una valorización e interpretación individual. Sin embargo, es relevante tomar en cuenta ciertos factores que intervienen en dicha valorización e interpretación que el individuo realiza de la información. Se plantea que es esta filtración o valorización de la información político electoral por parte del usuario, que se genera en las redes sociales virtuales, la que dicta la conducta actual de internet, y es también la que ha generado nuevas formas de comunicación, de socialización y de acción (Sánchez, 2012).

Sánchez Martínez (2012) toma en cuenta dos factores fundamentales: el laboral (económico) y el educativo. El primero hace referencia a la desigualdad social emanados de la actual economía y distribución de la riqueza y, por tanto, al acceso a bienes y servicios en función de un nivel socioeconómico, es decir, el factor económico delimita quién y cómo se accede a cierto producto o información en el ámbito digital. El segundo se refiere a los círculos de influencias significativas que definen y construyen el “ser” del usuario, por ejemplo, la familia, los amigos, los vecinos, etc. Otro factor, sin

duda, importante es la brecha digital entendida en dos niveles: el primero, los que no tienen acceso o se encuentran incapaces de beneficiarse del uso de internet; y el segundo, los que sí tienen acceso pero no saben usarlo. Y un tercer nivel que se propone es el grupo con posibilidades y capacidades para acceder a internet (Carrera, 2011).

No obstante, el acceso y uso de internet es un fenómeno multidimensional que puede ser explicado por factores como la ausencia de infraestructura física, el género, la edad, el nivel socioeconómico, educativo y cultural, así como de condiciones contextuales o regionales como la marginación o la vulnerabilidad social (Carrera, 2011).

El usuario con acceso a internet, a partir de Carrera Riva Palacio (2011), percibe un “valor de uso” en la información ahí contenida, que le permite la satisfacción de necesidades diversas siempre minimizando sus costos de transacción.

3.3.2 Medios digitales y participación política electoral

Los medios digitales y, sobre todo las redes sociales, ofrecen una nueva alternativa y una nueva oportunidad para el análisis de los mensajes que intercambian los usuarios en dichas plataformas de internet (Barberá & Rivero, 2014). Sin embargo, algunos autores retoman y definen al conjunto de mensajes que se generan en las distintas redes sociales como opinión pública, debido a la información “valiosa” contenida en ellos; tal es el caso de la investigación realizada por Barberá y Rivero (2014), quienes definen a la red social Twitter como una importante fuente de información electoral sobre intención de voto y de opinión pública en general.

Sin embargo, para la generación de opinión pública en espacios digitales es necesario una atmósfera ciudadana fuera de internet. De acuerdo al aporte teórico de Thomas Humphrey Marshall, en su conferencia dictada en 1949, en Cambridge, y

publicada posteriormente por la Revista Española de Investigaciones Sociológicas (1997), se propone dividir a la ciudadanía en tres elementos: el civil, el político y el social. El primer elemento, Marshall lo conceptualiza como el conjunto de todos aquellos derechos necesarios para la libertad individual, como la libertad física, de expresión, de pensamiento, de religión, el derecho a la propiedad y a la justicia; las instituciones más próximas a estos derechos son los tribunales (Humphrey Marshall, 1997).

Por otro lado, el elemento político, se refiere al derecho a participar en el ejercicio del poder político, ya sea como miembro de un partido político, o como elector de dicho cuerpo político; la institución más próxima a tales derechos es el Congreso. Por último, el elemento social hace referencia desde el derecho de bienestar económico hasta al derecho de un patrimonio social; las instituciones más estrechas con este elemento son el sistema educativo y los servicios sociales.

A partir de lo anterior, se asevera que el ejercicio de la ciudadanía está relacionada con una serie de elementos confluyentes y estos, a su vez, se circunscriben en una serie de derechos de los que goza el ciudadano. Sin embargo, el contexto obliga a reconfigurar las aseveraciones que Marshall realizó en 1949, dotando a la ciudadanía de nuevas características políticas en un entorno comunicacional diferente.

De acuerdo a Adnanes (2004), la propuesta teórica de Marshall puede redefinirse desde dos perspectivas que configuran a la ciudadanía: una perspectiva legal y otra normativa. La perspectiva legal se encuentra relacionada con todas aquellas leyes y legislaciones que aquejan al ciudadano; la perspectiva normativa, más sociológica, hace referencia a la membresía de un grupo, al grado de pertenencia, a la responsabilidad y a la participación del individuo en lo público político. La ciudadanía, por lo tanto, desde una perspectiva normativa, es inagotable y se encuentra en constante redefinición de acuerdo al contexto social, político, legislativo y comunicacional. Para la presente investigación, se retoma una perspectiva política

normativa del concepto de ciudadanía, la cual vincula al individuo con una participación en una atmósfera política electoral.

A partir del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2004), se sugieren 7 tipos de participación política por parte de la ciudadanía, de los cuales sólo se retomarán 5 por su relevancia para la presente investigación:

1. Colabora en campañas electorales y vota
2. Realiza acción política
3. Realiza acción política y vota
4. Colabora en campañas electorales y realiza acción política
5. Colabora en campañas electorales, realiza acción política y vota

Por otro lado, la participación política electoral puede entenderse desde una dimensión colectiva o desde una individual, donde, por lo general, la acción política suele ser el resultado de una serie de acciones que se realizan de manera coordinada con otros individuos (IFE, 2014). A partir del Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México, realizado por el IFE en el 2014, se encuentran los siguientes tipos de participación política electoral:

- ⌘ Platica con otras personas sobre temas políticos
- ⌘ Colaboración en las actividades de los partidos políticos previo y durante las campañas electorales
- ⌘ Convencimiento a círculo cercano para que vote por e/los candidato(os) que apoya
- ⌘ Leer y/o compartir información política por alguna red social digital
- ⌘ Firmando peticiones o documentos políticos o de protesta

Para la presente investigación, sólo se tomarán en cuenta los siguientes elementos de la participación política electoral, además del sufragio: asistir a mítines o reuniones de

campaña, compartir información sobre algún candidato en redes sociales, y platicar de algún candidato con familiares, amigos o conocidos.

3.4 Teorías de la influencia electoral

3.4.1 The People's Choice

La obra de *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), aborda un análisis profundo sobre las influencias que intervienen en la determinación de los cambios de conducta del electorado: plantea una serie de características socioeconómicas e ideológicas pero, sin duda, el estudio demuestra que los contactos personales directos son los estímulos de mayor relevancia en los cambios de opinión. Los otros factores relevantes para el estudio de *The People's Choice* (1994) son: el status socioeconómico, la religión, la edad y el índice de predisposición política.

Sin embargo, para el análisis de la influencia o del comportamiento electoral, para otros autores, se ve mediada por factores estructurales o de largo plazo -como los que incorporan en la obra antes mencionada-, y factores no estructurales. Los factores estructurales son todas aquellas características socioeconómicas y demográficas de los electores, además de la ideología y la identificación partidista, con características “psicológico afectivas hacia los partidos o grupos políticos, mismas que tienen a ser duraderas por distintas razones”. Los factores no estructurales, coyunturales o de corto plazo, son todas aquellas opiniones o percepciones relacionadas con el contexto y situación emergente del entorno inmediato del votante (Meixueiro y Moreno, 2014:18).

De acuerdo a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), el nivel socioeconómico está íntimamente relacionado con la identificación partidista, por ello la relevancia de tal

factor en un estudio de influencias electorales; empero, en cada nivel socioeconómico, la religión ejerce una importante influencia en la determinación de la afiliación o inclinación política. De igual forma sucede con el factor de la educación que se encuentra íntimamente ligado con el nivel socioeconómico. Es decir, los individuos toman decisiones en relación con las condiciones y presiones sociales en las que viven (Kuschick, 2004).

Así mismo, los autores admiten que, generalmente, la gente madura o de mayor edad tiende a ser más conservadora en todo sentido, incluso en política, debido a que prefieren perpetuar su propio pasado idealizado y porque tienen más que conservar que un individuo en edad joven; en consecuencia, los jóvenes tienden a ser más liberales y se encuentran predispuestos a aceptar innovaciones, incluso, políticas.

Los autores plantean en su estudio que, en la construcción del instrumento para conocer la opinión pública, la mejor apreciación del encuestado siempre es la propia, es decir, preguntar directamente sobre la propia postura sobre algún tema específico siempre será el mejor índice para estudios político-electorales.

Los electores, expresado en la obra de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), cuando tienen un “comportamiento interesado” en política, suelen: opinar sobre problemas relacionados con las elecciones con más amplio conocimiento, muestran una mayor participación en las actividades que tienen que ver con la elección, y se exponen con mayor frecuencia a medios de información con mensajes políticos.

“Los no votantes representan el último grado de la escala de participación en la vida política electoral; el punto más alto corresponde a las personas que despliegan la mayor actividad durante la campaña electoral: líderes de opinión [...] En todo lugar y para cada problema político público, se encuentran individuos que sobresalen entre los demás por su interés y sus opiniones con

respecto a los temas del momento. Damos a estas personas el nombre de 'líderes de opinión'" (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944:91).

Los líderes de opinión son aquellos individuos que presentan un comportamiento interesado en política, además de que representan un papel fundamental en las relaciones interpersonales al ejercer influencia hacia su círculo más cercano, o en palabras de Mareek (1997), en su círculo de influencia significativo.

A partir de lo anterior, y de las aportaciones teóricas de dichos autores, se plantea un flujo de comunicación en dos fases: la información de la comunicación política de la campaña, a través de diferentes medios, es transmitida a los líderes de opinión quienes, a su vez, retransmiten la información a sus respectivos círculos de influencia significativos.

Otro elemento que se estudió en la obra citada fue la relación entre el grado de interés en política y el momento de decisión del voto, concluyendo que cuanto más interesado esté el ciudadano en las elecciones, más temprana será su decisión definitiva de voto. Sin embargo, el votante "mutante", el que tomó la decisión de por quién votar durante la campaña, se clasifica en tres grandes grupos:

- ⊗ "cristalizantes".- personas que no tenían una intención de voto definida al inicio de la campaña, pero que al finalizar ésta tomaron una decisión.
- ⊗ "fluctuantes".- aquellos individuos que al inicio de la campaña tenían una preferencia definida, pero en el transcurso de la campaña cambió.
- ⊗ "mutantes de partido".- aquellos que se inclinaban por un partido, y más tarde decidieron votar por el contrario (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944:112).

La aportación principal de la obra es la definición de los efectos que produce la influencia electoral sobre los individuos, a continuación se mencionan los 3 efectos propuestos por los autores:

1) Efecto de activación.- la influencia de la campaña sólo tendrá el efecto de activación sobre aquellos que tengan predisposición política. Los efectos de la campaña no logran formar nuevas opiniones, sino dar impulso a opiniones y actitudes preexistentes, es decir, las predisposiciones latentes; el efecto de activación de la campaña, entonces, transforma la tendencia política latente en un voto manifiesto.

Existen dos fuerzas activadoras durante la campaña: una es todo tipo de comunicación política, es decir, los mensajes de campaña del candidato en los distintos medios de información; y por otro lado, las influencias personales directas.

El proceso de activación se lleva a cabo en 4 etapas: 1) los mensajes o estímulos despiertan el interés; 2) el aumento de interés promueve una mayor receptividad; 3) la atención se hace selectiva hacia cierto partido o candidato y, por lo tanto, los mensajes o estímulos influirán en su conducta; 4) el voto se cristaliza.

2) El efecto de refuerzo.- la comunicación política mantiene las decisiones previas en lugar de promover otras nuevas. La reiteración de ideas ya conocidas y la provisión de nuevos argumentos en apoyo de un candidato, fortalecen la confianza del votante y su decisión electoral.

3) El efecto de conversión.- aunque conceptualizan este tercer efecto, los autores reconocen que existe una serie de restricciones para lograrlo: los individuos que reciben la mayor cantidad de mensajes y estímulos de la campaña, se concentran más en los de su propio partido y, en cierto grado, se oponen a la conversión debido a sus predisposiciones políticas; por otro lado, las personas susceptibles de conversión son las que menos se ocupan de leer o escuchar la propaganda. Sin embargo, los autores coinciden en que el efecto de conversión,

aunque se enfrenta a una serie de restricciones, la influencia de los mensajes de la campaña en el electorado se encuentra determinado por factores contextuales y locales donde se desarrolle dicho proceso electoral.

3.4.2 La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas

A partir de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en la obra *The People's Choice*, se sintetiza la aportación de que existen individuos específicos que ejercen influencia sobre otros, así como la contribución de que los votantes sólo ajustan su decisión al ambiente social más que a los medios de comunicación. Sin embargo, Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld en su obra *Personal Influence* (1955), proponen la idea de que existe un liderazgo horizontal, es decir, existen personas que influyen sobre los demás: se habla de “un liderazgo horizontal de la opinión” (Pérez Prieto, 1979:142). Se habla, entonces, de un tipo de comunicación o posibilidad de comunicación para influir en el otro, el cual suele arrojar mejores resultados cuando llega la información al destinatario mediada por un líder de opinión que los influye; este tipo de comunicación se vincula íntimamente con el grado de credibilidad y el nivel de confianza del líder de opinión (Kuschick, 2004).

La propuesta de *Personal Influence* consiste en una investigación electoral donde se presenta el supuesto de un flujo de dos fases en los efectos de los medios de comunicación: “las informaciones de los medios influyen en mayor medida a los líderes de opinión, quienes interpretan y transmiten, adecuándolos al grupo, los mensajes de dichos medios; al mismo tiempo, estos líderes suelen estar sometidos a otras influencias personales que crean una compleja cadena” (Pérez Prieto, 1979:143). Es decir:

“La influencia de persona a persona alcanza a los individuos más susceptibles de cambio y sirve como puente a través del cual los medios de comunicación extienden su acción. Además, el trato personal presenta ciertas particularidades

psicológicas que lo hacen especialmente eficaz en el ejercicio de las ‘presiones moleculares’ que conducen, en último término, a la homogeneidad política de los grupos sociales” (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944:211).

Es importante la aportación de Lazarsfeld y Katz para entender al individuo frente a los medios de comunicación: los receptores no se encuentran aislados ante la información que emanan de ellos, sino que se encuentran influenciados por un grupo y entorno social (relaciones interpersonales), lo que determina su manera de percibir y evaluar el mensaje. “El efecto más importante de los medios será reforzar las actitudes y opiniones existentes. Si el mensaje no fuera acorde con ellas sería rechazado” (Pérez Prieto, 1979:143).

El estudio realizado por dichos autores convergen en la premisa de que existen dos variables intervinientes fundamentales en el proceso de comunicación de masas: por un lado, el grupo primario (o el círculo social más cercano) “genera y mantiene opiniones, actitudes, valores y hábitos comunes”; y por otro, las relaciones interpersonales inducen resistencia “a las influencias contrarias a las ideas que el individuo comparte con los miembros de su grupo”, pero de igual manera pueden fungir como facilitadoras del cambio (ver Tabla 3.4) (Pérez Prieto, 1979:143).

Tabla 3.4

Variables intervinientes en el proceso de comunicación de masas.

RELACIONES INTERPERSONALES	GRUPO PRIMARIO
Introducen resistencia a las influencias contrarias a las ideas que el individuo comparte con los miembros del grupo; inducen al cambio	Genera y mantiene opiniones, actitudes, valores y hábitos comunes

Implican la existencia de redes de comunicación paralelas a los medios de comunicación.

Existen dentro del grupo y entre el grupo y su medio externo

Ejercen una doble función en relación a los mensajes que emanan los medios de comunicación: 1. retransmisión del mensaje; o 2. reforzamiento del mensaje (mensaje coincide con la persona)

Nota: Adaptado de *Pérez Prieto*, 1979, p. 143.

Así, para entender la transmisión del flujo de influencia, Katz y Lazarsfeld proponen tres factores relevantes:

- 1) La estructura del grupo: la estratificación social, la cohesión y el tamaño del grupo.
- 2) El clima o cultura.
- 3) Su situación actual: redes de comunicación no sólo por una trama amistosa, sino por negociaciones o asuntos compartidos, es decir, redes con una función comunicativa diferente (Pérez Prieto, 1979:144).

Por lo anterior, los líderes de opinión se perfilan como un elemento fundamental en el proceso de comunicación de masas, así como de influencia interpersonal. Sin embargo, el grupo en el que actúa el líder de opinión se le entiende, no como un cúmulo de personas, sino como como “una estructura que implica roles de relación y dependencias”. Aunque los roles dentro del grupo pueden modificarse, siempre existen uno o dos personas a quienes se les reconoce como líderes o influyentes, designados (en el imaginario del grupo) a partir de las necesidades del grupo, por tener

conocimiento de las opiniones y por acoplarse a las costumbres y normas de ellos. Es decir, el líder de opinión está supeditado a una construcción social: “es producto de la estructura de la red de comunicaciones del grupo” (Pérez Prieto, 1979:144).

El líder de opinión es aprobado culturalmente, y el derecho a influir se le asigna por ser como el más experto en temas relevantes para el grupo. De esta manera, los roles claves de la comunicación, es decir, los iniciadores, transmisores e influyentes, “podrán ser identificados y calificados según la designación, situación social y aprobación cultural” (Pérez Prieto, 1979:144).

Para identificar a los líderes de opinión, los autores proponen tres factores: edad, la posición en la escala sociométrica de la comunidad (status social) y el gregarismo (extensión de los contactos sociales). La conjugación de dichos factores determinan los intereses personales, lo que incrementa o reduce la oportunidad de estar en contacto con ambientes de influencia (Pérez Prieto, 1979:145).

A partir del análisis realizado por Lazarsfeld y Katz respecto a los líderes de opinión, concluyen que “pueden localizarse, con distintas densidades, en cada etapa del ciclo vital, con proporciones casi equivalentes en cada status social y generalmente entre personas con más contactos sociales”. Por otro lado, a partir de dichos autores, los líderes de opinión se generan por la conjunción de demandas internas (conjunto de intereses) en el grupo; se presentan variaciones en el grado de exposición de los líderes de opinión frente a los medios de comunicación, sin embargo, el líder sí presta mayor atención a los medios que contengan información de interés propio y del grupo, incluso dicha sobre exposición a los medios puede ser un factor determinante para influir dentro del grupo (Pérez Prieto, 1979:146).

Lazarsfeld y Katz suponen que “los medios de comunicación de masas están acoplados a las redes interpersonales” y proponen que existen dos factores en las

relaciones interpersonales que contribuyen a explicar la eficacia de los intentos de influencia de los medios de comunicación:

- 1) Las normas del grupo: el éxito de un cambio individual está, condicionado al apoyo o resistencia que encuentra en el grupo
- 2) La transmisión persona a persona: las personas que desempeñan roles clave en los canales de comunicación pueden bloquear los intentos de influencia de los medios de comunicación, no retransmitiéndolos, no apoyándolos o considerándolos contrarios a las normas establecidas (Pérez Prieto, 1979:144, 145).

Lazarsfeld y Katz reconocen que es fundamental “conocer el entorno del individuo para comprender su actitud y reacciones frente a los medios de comunicación y los efectos que éstos producen en él”; a pesar de que el estudio realizado por dichos autores se sintetiza en los cambios de opinión a corto plazo, plantean que los medios de comunicación pueden llegar a tener otros efectos de mayor alcance social, rebasando coyunturas electorales. Los autores proponen no sólo el análisis de exposición a los medios de comunicación y el alcance que tienen en las opiniones y actitudes de los líderes de opinión, sino también “la utilización que de los *mass media* hacen los líderes respecto de los que no lo son” (Pérez Prieto, 1979:145,146).

La relevancia entonces, de la influencia personal que ejercen los líderes de opinión radica en cinco elementos psicológicos que intervienen en la eficacia de la influencia en los grupos primarios (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944:212-218):

1. El carácter no intencional de los contactos personales.- la gravitación de la influencia personal sobre las opiniones políticas radica en su carácter casual, orgánico y no intencional. El trato personal es de mayor penetración que los

medios de comunicación (tradicionales o digitales) y da menos oportunidad al interlocutor de hacer su selección.

2. La flexibilidad contra la resistencia.- la influencia personal contrarresta y elimina la resistencia del individuo a ser influenciado; el lugar, contexto y discurso se puede modificar en función de los intereses del influenciado.
3. La conformidad brinda recompensa.- cuando un individuo cede a la influencia de otro en materia político electoral, recibe una recompensa inmediata y personal. Las relaciones personales sólo ejercen su influencia sobre los individuos que temen ser excluidos de algún grupo.
4. Confianza en las ideas de personas conocidas.- el ciudadano admite las ideas de otros individuos con los que comparte mismos intereses, nivel socioeconómico, o algún entorno familiar; la confianza y el prestigio sobre el individuo que influye es relevante para el interlocutor influenciado.
5. Persuasión sin convicción.- la influencia personal puede lograr que un ciudadano participe en la elección sin afectar de algún modo su comprensión sobre los problemas involucrados en la contienda política.

3.4.3 Campañas electorales

El autor de la obra “¿Por qué importan las campañas electorales?”, Ferran Martínez i Coma (2008) plantea la interrogativa de “¿qué causa la variación en los efectos de las campañas electorales?”, retomando la obra de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944); se plantea que las campañas tienen como función: 1) reforzar creencias del electorado; 2) activar a los votantes, es decir, los que no planeaban votar, voten; 3) convertir al electorado, es decir, que cambien su intención de voto; y el autor propone una última, 4) desactivar al electorado, es decir, los que planeaban votar, no voten (Martínez i Coma, 2008:XI).

Las variables independientes que toma en cuenta el autor para la realización de su análisis versan en tres puntos fundamentales: 1) las variables de la campaña que recogen los cambios en la ubicación ideológica de los votantes durante la campaña; 2) las variables socio-demográficas (como edad, educación o sexo); y 3) grado de información de los votantes (Martínez i Coma, 2008: XIII, XIV). La variable dependiente, es decir, los efectos clásicos de campaña (basados en la tipología de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), son los siguientes: refuerzo, activación, conversión y la desactivación (Martínez i Coma, 2008: XVI).

A partir de Martínez i Coma (2008: XVII) la campaña electoral se define como el conjunto de decisiones estratégicas para conseguir el voto de los ciudadanos en un contexto de información imperfecta y de voto expresivo. Durante el proceso de convencimiento que realizan los partidos y candidatos, son fundamentales dos elementos: 1) la información, es decir, el “input” o la materia prima durante la campaña electoral; y 2) la campaña misma, que es el contexto y el ambiente donde se produce y desarrolla el “input”.

De acuerdo a la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 23 de mayo de 2014, en su Título Segundo De los Actos Preparatorios de la Elección Federal, Capítulo IV De las Campañas Electorales, Artículo 242, se entiende como campaña electoral al:

Conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas (LEGIPE, 2014).

La anterior definición se encuentra de igual manera en el Código Electoral y de Participación Social del Estado de Jalisco en su Título Cuarto De las Campañas Electorales, Capítulo Primero Disposiciones Generales, Artículo 225.

3.4.4 Funciones de la campaña electoral

La campaña electoral se presenta con una doble función:

1) La publicidad, haciendo explícitos sus proyectos y planes de gobierno. Los electores reciben la información que se encuentra disponible en los distintos medios de comunicación y, en función de ésta, aunado a sus creencias y opiniones, tomará una decisión. Sin embargo, Martínez i Coma (2008:6) plantea que las relaciones interpersonales tienen relevancia frente a la toma de decisiones, toda vez que es más probable ser influenciado por personas conocidas (cercano al elector) que a los medios de comunicación, coincidiendo con la propuesta teórica de Lazarsfeld y Katz (1955).

2) Control bi-direccional: de los ciudadanos al político a través del voto, toda vez que premian o sancionan al gobierno en función del gobierno previo (votante retrospectivo), o cuando el elector decide en función de intereses personales y valoración del futuro (votante prospectivo); y de los políticos a los ciudadanos, cuando el primero intenta persuadir al segundo a través de mecanismos psicológicos e institucionales: los políticos influirán a los votantes a través de la información. La doble función de toda campaña electoral cobra relevancia por la información que se produce en ella: es decir, en un ambiente donde los electores son racionales, lo verdaderamente importante de la campaña es hacer llegar con éxito la información a dichos electores (Martínez i Coma, 2008: XVII, 5-9).

3.4.5 Mecanismos de influencia

La influencia se entiende como aquél proceso de cambio de actitudes, creencias y opiniones, siguiendo a Martínez i Coma (2008:8, 9), ésta puede ser de tipo psicológica e institucional.

a) Mecanismos psicológicos:

1) Por un lado, el framing se entiende como “aquel proceso por el que una fuente de comunicación define y construye un asunto político o una controversia pública” (Nelson, Clawson y Oxley, 1997:567 en Martínez i Coma, 2008:8). Es aquel proceso en el que se enmarca la realidad, es decir, “se definen problemas, se diagnostican causas, se hacen juicios morales y se sugieren remedios” (Entman, 1993:52 en Martínez i Coma, 2008:9). Sin embargo, aquellos marcos interpretativos de la realidad difícilmente podrán cambiar las preferencias del votante, mucho menos lo hará en un corto tiempo como en una campaña electoral (Martínez i Coma, 2008:9).

2) Por otro lado, el priming “establece que cuanto más repitamos un asunto, más probable es que dicha información se incorpore a nuestras evaluaciones de la realidad”. Aunque no se modifican las preferencias de los electores, sí “influyen en los temas sobre los que se reflexionan” (Martínez i Coma, 2008:9). Las campañas electorales buscarán enmarcar o primar ciertos temas con el objetivo de cambiar o reforzar las opiniones de los votantes.

b) Mecanismos institucionales: hacen referencia a los ejes temáticos político-institucionales que son de relevancia social o coyuntural.

3.4.6 Escuelas del comportamiento electoral

Los efectos de las campañas electorales sobre los votantes se circunscriben al estudio del comportamiento electoral, objeto de estudio que ha sido abordado por tres principales escuelas, siguiendo a Martínez i Coma (2008:22-29): la sociología política, la psicología política y la economía política.

1. Sociología política o Escuela de Columbia.- La primera investigación sobre campañas electorales fue "*The People's Choice*" de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet de 1944 –de la que ya se habló anteriormente-, también fue la primera en realizar un estudio donde se utilizaron encuestas de panel. Algunas propuestas del estudio fue la clasificación de los efectos que producían las campañas electorales, es decir, reforzamiento, activación y conversión. La escuela de Columbia se ocupaba de investigaciones relacionadas con la propaganda y la persuasión, donde se enfatizaban las relaciones del individuo y su medio.

2. Psicología política o Escuela de Michigan.- El trabajo medular de la Escuela de Michigan fue "*The American Voter*" de Converse, Miller y Stokes de 1960, donde plantea un modelo de cinco supuestos básicos sobre la psicología del electorado: vinculación partidista heredada, fuerza de identificación partidista y el reforzamiento de ésta con el tiempo, tendencia a votar por el mismo partido, y el cálculo del voto normal en función de la identificación de partido. Para las investigaciones de esta Escuela, el voto era primordialmente influenciado por la identificación partidista, así como de las creencias, actitudes y valores.

3. Economía política o Escuela de Rochester.- El estudio precursor fue "Teoría Económica de la Democracia" de A. Downs en 1957, el cual proponía la idea de un votante racional y de la posibilidad de decisión de éste en función de maximización de beneficios con mínimo costo. Downs entendía al voto "como un acto de inversión",

donde no hay incentivos de participar en las elecciones, es decir, un voto instrumental. Sin embargo, Martínez i Coma propone una contra propuesta, el llamado voto expresivo, entendido como un “acto de consumo y no de inversión” (Martínez i Coma, 2008:29,30).

3.4.7 Votante racional: costo-beneficio

A partir de la premisa que propone Martínez i Coma (2008:30) donde el electorado conceptualiza la acción de votar como un acto de consumo y no de inversión, para la presente investigación, se considerará al votante como racional donde realiza un análisis de costo-beneficio donde se toman en cuenta ciertos costes de información como:

- ⌘ Costes transferibles: recoger, seleccionar, transmitir, analizar y, en ocasiones, evaluar la información (Downs, 1957 en Martínez i Coma, 2008:31).
- ⌘ Costes intransferibles: ir a votar.

El autor concluye que el costo total que implica ir a votar se significa en lo siguiente: costo real por trasladarse para ir a votar, disponibilidad de la información y la asimilación de esta información. Ante esta circunstancia, los candidatos intentan disminuir o minimizar los costes de disponibilidad (dirigiendo sus mensajes a través de la mayor cantidad de medios posibles) y de asimilación (emitiendo mensajes sencillos y de fácil comprensión para el electorado).

Empero, la condición de racionalidad del votante se ve sesgada por un conjunto de factores, más allá del ejercicio de racionalidad por sí misma del individuo, que podrían limitarla, como el acceso desigual a la información o la capacidad de comprenderla y usarla en función de los diversos intereses y necesidades de los electores (Kuschick, 2004), que por la propia naturaleza y dinámica social, representaría

un desafío homogeneizar dichos elementos que contribuyan a la racionalidad del individuo.

Sin embargo, al cuestionamiento sobre cómo es que el electorado recoge y asimila la información, Lupia y McCubbins (1998, en Martínez i Coma, 2008:34) proponen dos principios de ciencia cognitiva. Por un lado, el aprendizaje puede ser activo y orientado, es decir, que el individuo elige lo que aprenderá. Por otro lado, el proceso de aprendizaje puede estar ligado sistemáticamente a experiencias físicas y emocionales, es decir, el individuo significa a las situaciones nuevas a partir de conexiones cognitivas con experiencias pasadas; que en palabras de James Lull (1997:19) puede estar ligado a una “conciencia”, entendida como “la esencia o la totalidad de las actitudes, opiniones y sentimientos” que definen a un individuo. Por tanto, el individuo resignifica la información que recibe a partir un conjunto de actitudes, opiniones, sentimientos y experiencias pasadas.

3.4.8 Efectos de las campañas electorales

Pipa Norris (2002 en Días & Muñiz, 2017) sintetiza 4 elementos relevantes para el análisis académico de las campañas electorales: 1) análisis contextual, es decir, marco normativo, instituciones regulatorias de los medios de comunicación y el sistema de partidos; 2) los actores involucrados en una campaña, es decir, los partidos políticos y los candidatos; 3) los distintos tipos de canales de comunicación utilizados por aquellos actores políticos; y 4) los efectos que los mensajes vertidos en los medios de comunicación tienen sobre el comportamiento político y actitudes del electorado. Para efectos de la presente investigación, se estudiará únicamente el último elemento analítico.

Por lo anterior, se retoma el aporte teórico sobre los efectos de las campañas electorales de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) así como de Martínez i Coma

(2008), los cuales fueron planteados anteriormente (refuerzo, activación, conversión y desactivación), donde Martínez i Coma los agrupa sólo en dos únicos efectos: refuerzo y persuasión (activación, conversión o desactivación).

Durante las campañas electorales se vierten mensajes e información sobre diversos temas, por lo que aprender cuál es la posición del candidato en un tema determinado produce un efecto de aprendizaje en el electorado: el aprendizaje es un mecanismo dentro del proceso de persuasión que provoca un efecto, ir a votar. Sin embargo, el aprendizaje en el individuo puede ser tanto un efecto (incremento de conocimiento del candidato) como un mecanismo (el incremento del conocimiento lo lleva a votar). Por otro lado, la persuasión se entiende como aquél proceso de convencimiento de alguien a través de argumentos, por lo que la persuasión sólo puede ser efecto y no mecanismo, como el aprendizaje. Es decir, la persuasión no es una herramienta como las estrategias utilizadas en el marketing político, sino que es resultado de éstas.

Para fines de esta investigación, se retoma la propuesta teórico y metodológica de Martínez i Coma (2008) sobre la influencia o efectos que tiene la campaña electoral sobre el electorado, es decir, la influencia de las estrategias comunicativas del marketing político digital en el electorado se significan en un reforzamiento o persuasión, entendiendo ésta última como la acción de activación, de conversión o de desactivación del electorado.

El proceso de persuasión se entiende de la siguiente manera:

1. Los candidatos lanzan estímulos: normalmente en forma de mensajes u acciones. Ante esto...
2. El electorado puede prestar atención o no. Si sucede esto último, los estímulos no influyen sobre el electorado y el efecto producido es el de reforzamiento.

3. Pero si el votante presta atención a los estímulos, aprende y/o recupera antiguas creencias, es decir, incorpora nueva información o información que tenía olvidada.

4. Esta nueva información o aprendizaje interactúa con otros diversos factores o variables externos que provoca cambios y efectos de persuasión.

Sin embargo, la probabilidad de que un individuo sea persuadido no es la misma para todos los electores debido a que, por un lado, “el electorado no es homogéneo”, y por otro, “la atención y la capacidad cognitiva del electorado no es la misma” (Martínez i Coma, 2008:45). A continuación, se presenta un modelo teórico que el autor retoma de Zaller (1992) con algunas adecuaciones para explicar la probabilidad de que se produzca persuasión sobre un individuo.

La persuasión, operacionalizada como el cambio de intención de voto, se define como “una función de la probabilidad en la recepción del mensaje y de la aceptación de dicho mensaje una vez que se ha recibido” (Martínez i Coma, 2008:46), formulándose de la siguiente manera:

$$Prob(cambio) = Prob(recepción) \times Prob\left(\frac{aceptación}{recepción}\right)$$

Donde:

La **Prob (cambio)** es la probabilidad de que se produzca persuasión.

La **Prob (recepción)** es la probabilidad de que el individuo reciba el mensaje emitido por los políticos.

La **Prob (aceptación/recepción)** es la probabilidad de que se acepte el mensaje emitido una vez que se ha recibido dicho mensaje.

La probabilidad de recepción se encuentra en función de dos variables: el interés en asuntos políticos y la intensidad de los mensajes. El electorado puede estar muy interesado (probabilidad de 0.9), medianamente interesado (probabilidad de 0.5) y poco interesado (probabilidad de 0.1) en asuntos políticos, en una escala de 0 a 1 donde 0 es ninguna probabilidad de haber recibido el mensaje y 1 significa la recepción total del mensaje emitido por el candidato; el autor propone dichas escalas de manera discrecional. La intensidad de los mensajes se entenderá como la cantidad de veces que aparece cada mensaje emitido durante la campaña.

La probabilidad de aceptación de un mensaje político se encuentra vinculado a 4 variables:

- ⊗ La resistencia partidista. En función de la fuente será el filtro que el votante le dará al mensaje.
- ⊗ La resistencia inercial. La nueva información, o los nuevos mensajes, que el votante recibe se comparan con la conciencia de éste (retomando el concepto de “conciencia” de James Lull, 1997, que se definió anteriormente).
- ⊗ La resistencia compensatoria. Aquellas evaluaciones que el individuo realiza e interioriza en el proceso de cambio y de modificación de su conciencia (Lull, 1997).
- ⊗ Comportamiento contingente. Se refiere al comportamiento del votante en función del comportamiento de su grupo primario.

3.4.9 El refuerzo y la persuasión

Efecto de refuerzo:

El refuerzo afirma las ideas, opiniones y creencias previas a una campaña electoral. Lazarsfeld et. al. (1944) sustenta la idea de refuerzo argumentando que la mayoría del electorado desea, y requiere, que se le reconozca que se encuentra en lo correcto así

como la necesidad de saber que otras personas están de acuerdo con ellos. Los autores concluyen que el efecto de refuerzo se produce porque el objetivo de las campañas electorales es evitar la pérdida de aquellos que se encuentran favorablemente cercanos; para que el individuo se refuerce, no es necesario que preste atención a la campaña electoral.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definen el efecto de refuerzo como aquél que es permanente antes y durante la campaña electoral, con sus intenciones de voto al momento del sufragio.

Efecto de persuasión:

Los tipos de persuasión son la activación, conversión y desactivación. A partir de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Martínez i Coma (2008) se define lo siguiente:

- **Activación.** Se refiere a aquél efecto en el que el electorado que muestra no tener intención de votar en $t-1$, votan en t . La activación no se refiere a la adquisición de nuevas opiniones o creencias, sino que las opiniones ya asimiladas con anterioridad se despiertan.

La activación se produce debido a dos elementos: a) los medios de comunicación proveen información a los votantes; y b) a través de las influencias personales o relaciones interpersonales, el voto está íntimamente relacionado con el grupo primario del votante, así como la edad y el nivel socioeconómico.

El proceso en el que se da la activación sigue cuatro etapas: 1) la información vertida en el contexto del elector aumenta el interés, a medida que el día de la elección se acerca, el electorado presta mayor atención; 2) el aumento de interés en los mensajes aumenta la exposición a los estímulos; 3) el elector realiza un análisis selectivo de la información a partir de sus predisposición y conciencia

(Lull, 1997); y 4) desaparece la incertidumbre, se manifiestan las predisposiciones y conciencia del elector culminando en la decisión de votar.

- **Conversión.** Efecto producido en el votante que declara votar por un partido en el momento t-1 pero vota por otro en t, catalogados como “party changers”. Cuanto más competidas sean las elecciones y cuanto mayor sea el número de partidos, más probable es que se produzca la conversión.
- **Desactivación.** Definido como aquél efecto del electorado donde planeaban votar en t-1 pero en t no lo hacen. Por definición, la conversión es cambiar de una opción a otra, en la desactivación, que también implica un cambio de t-1 a t, el cambio que se produce no es hacia otra opción, sino hacia no votar. A diferencia de la activación y conversión, donde las estrategias de las campañas electorales apelan al voto o al cambio de voto, en el caso de la desactivación se trata de estrategias implícitas (como la campaña negativa o discursos de campaña y la ausencia de diálogo).

La conversión implica que el otro partido gane dos votos, el que se emite efectivamente y que no se emitirá al contrario; en la activación y desactivación sólo se gana y se pierde un voto respectivamente.

Tabla 3.5

Efectos de la persuasión

t-1	t	Efecto	Efecto sobre la participación electoral	Ganancias netas para A
A	A	Refuerzo	0	0
A	B	Conversión	0	-2
NV	A	Activación	+1	+1

A	NV	Desactivación	-1	-1
---	----	---------------	----	----

Nota: A y B representan a partidos políticos; NV = no vota. Adaptado de *Martínez i Coma*, 2008.

3.5 MARCO CONCEPTUAL

Para la presente investigación se tomarán en cuenta las siguientes aportaciones teóricas desde diversos horizontes disciplinarios:

- 1) Las actividades de campaña del equipo de Pedro Kumamoto se basó en un marketing de relaciones, estableciendo acercamiento y conexiones relacionales rentables para ambas partes (Kotler, 1996): por un lado, el candidato ganaba votantes, y el votante ganaba propuestas y compromisos del candidato. El marketing relacional se llevó a cabo tanto en medios digitales como en persona, toda vez que los comentarios vertidos en las distintas redes sociales y páginas de internet eran respondidos de manera pronta y personalizada, creando un vínculo con el electorado.
- 2) Kotler (1996) define al marketing como aquel *“proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”*. Se genera dicho proceso social cuando existen relaciones interpersonales en el transcurso de la campaña, a través de medios digitales y en las calles, proceso que genera, ofrece e intercambia estímulos que logran modificar las actitudes, opiniones y conciencias del electorado. La relevancia del marketing político digital radica en que, a través de diversos mecanismos y estrategias

comunicacionales en internet, influye en la sociedad para lograr un objetivo específico, es decir, el voto a favor del candidato.

- 3) Para que se lleva a cabo dicha influencia, según Kotler (1996), es necesario, entre otros factores, un lugar o espacio propicio para comunicarse y entregar un mensaje o estímulo. Para la presente investigación sólo se tomará en cuenta el espacio digital de comunicación.
- 4) El marketing político digital estimuló una respuesta conductual del electorado con un objetivo específico.
- 5) Respecto al marketing estratégico (Kotler, 1996), el equipo de campaña realizó un análisis socioeconómico y político electoral del electorado del distrito electoral local 10, incluso, dichos análisis se encuentran plasmados en una serie de mapas del distrito publicados en la página oficial de la campaña de Kumamoto.
- 6) Respecto al marketing táctico (Kotler, 1996), el proceso de desarrollo de las características específicas de la campaña versaron en la construcción de una imagen propia del candidato independiente, las páginas oficiales, redes sociales, así como de las dos estrategias comunicativas que se pondrían en marcha durante la campaña.
- 7) El modelo de comportamiento del electorado (de estímulo – respuesta) (Kotler, 1996) fue la base de acción del marketing político digital aplicado a la campaña de Kumamoto. Sin embargo, dicho modelo se complejiza al existir diversos factores contextuales.
- 8) Se definen, para la presente investigación: a) *inputs* como todos aquellos mensajes o estímulos en internet emitidos por la campaña de Pedro Kumamoto, con los que el electorado estuvo en contacto; b) *outputs* como la decisión del electorado, es decir, el voto a favor del candidato independiente Pedro Kumamoto.

- 9) Kotler (1996) define los siguientes factores que influyen en la conducta del electorado (outputs): la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Para el presente estudio sólo se tomarán en cuenta la percepción, las creencias y las actitudes. La *percepción* será entendida como aquél proceso mediante el cual el elector selecciona e interpreta información o estímulos que recibe de su entorno digital; la *creencia* será entendida como el pensamiento descriptivo que el individuo tiene sobre el candidato; las *actitudes* se entenderán como el conjunto de aquellas evaluaciones subjetivas, sentimientos y tendencias de decisión electoral.
- 10) A partir de Assael (1987), la campaña del candidato Pedro Kumamoto buscaba la exaltación de las diferencias entre la partidocracia y un candidato independiente, por lo que la tipología de conducta del electorado puede significarse en dos actitudes: a) votar por el candidato debido a un alto compromiso que implicaba una conducta compleja y de cambio de actitud; b) votar por el candidato con un bajo compromiso que implicaba una conducta que busca una simple variación en la acción pero sin cambio de actitud.
- 11) Como factores determinantes del tipo de conducta del electorado, Assael (1987) menciona el reconocimiento de un problema y la recepción de información o estímulos; la presente investigación sólo estudiará la recepción de estímulos en medios digitales.
- 12) La recepción de estímulos se lleva a cabo a través de diversas fuentes de información, sólo se tomarán en cuenta las fuentes personales, siendo ésta la fuente de información más efectiva para un individuo (Kotler, 1996): familia, amigos, vecinos, conocidos, etc.; y las fuentes digitales: redes sociales, páginas de internet, periódicos digitales, televisión por internet, etc.
- 13) Se retoman las definiciones de marketing político propuestas por Mareek (1997) y por Barranco Sainz (2010), quienes lo definen como el diseño, desarrollo e

implementación de una comunicación política que tiene por objetivo influir y persuadir al electorado.

- 14) A partir de Mareek (1997) se diferenciará al electorado sólo por características socioeconómicas y por afinidades políticas. De igual forma, el tipo de campaña que implementó el equipo del candidato Pedro Kumamoto se conceptualiza, a partir de dicho autor, como de *conquista*: las estrategias comunicativas, tanto digitales como no digitales, tenían por objetivo influir en los electores convencidos de los contrincantes políticos, o en los electores frágiles de los otros políticos y o en los electores indecisos/abstencionistas.
- 15) Se estudiarán los efectos únicamente del marketing político digital debido a lo siguiente: de acuerdo a Mareek (1997), si el objetivo de los estímulos es sensibilizar a los líderes de opinión en los diferentes niveles socioeconómicos, es decir, a un público heterogéneo, la distribución de los mensajes debe ser de manera directa (reuniones o mítines) y por internet; por otro lado, si el objetivo es establecer la imagen del candidato, la distribución de los mensajes debe ser a través de internet, logrando establecer una comunicación rápida y personalizada.
- 16) Las estrategias de comunicación directa, de acuerdo a Mareek (1997) sólo se pueden realizar en espacios que signifiquen una proximidad geográfica y de un número reducido de destinatarios, tal es el caso del Distrito Electoral Local 10 del que trata la presente investigación, estudiado en secciones previas; debido a lo anterior, el candidato independiente Pedro Kumamoto pudo incluir en sus estrategias comunicativas el acercamiento directo con el electorado, además de las estrategias digitales.
- 17) A partir de Mareek (1997), la campaña de Pedro Kumamoto genera una comunicación de segundo plano, o contacto de doble mediatización, toda vez que uno de los objetivos de la comunicación y distribución de mensajes en

internet buscaba influir en líderes de opinión de diferentes niveles socioeconómicos.

18) De acuerdo a Mareek (1997) y a Barranco Sainz (2010), la campaña en internet que realizó el candidato Pedro Kumamoto, permitió un tipo de comunicación especial con el electorado que contaba con conexión a internet: al contar con redes sociales, en donde interactuaba con los usuarios, la comunicación que se propició fue de tipo bidireccional en tiempo real; al contar con una página de internet oficial, la comunicación con el elector que contaba con acceso a internet era de tipo unidireccional, ascendente y transversal, toda vez que el diseño de la página de internet propiciaba la interacción con el usuario. Por otro lado, el dispositivo por el que se conectaba el elector a internet, de acuerdo a los presentes autores, es fundamental debido a que cada dispositivo propicia un tipo de comunicación hacia el elector: si el electorado se conectaba desde un smartphone la comunicación era de tipo habitual, si se conectaba desde otros dispositivos (laptop, PC, Tabletas electrónicas, u otros) la comunicación no lograba ser de tipo habitual.

19) Complementando a Mareek (1997), Sánchez Martínez (2012) menciona que existen factores que determinan la influencia de los mensajes en internet: por un lado, el nivel socioeconómico y el nivel educativo del elector; y por otro, los “*círculos de influencia significativos*” como lo son la familia, los vecinos, los amigos, etc.

20) Para la presente investigación, se retoma una perspectiva política normativa del concepto de ciudadanía, de acuerdo a Marshall (1949) y a Adnanes (2004), la cual vincula al individuo con una participación en una atmósfera política electoral, a partir de diversas acciones políticas como: asistir a mítines o reuniones del candidato, compartir información sobre él en redes sociales y platicar de él con familiares, amigos o conocidos. Desde esta perspectiva, las relaciones

interpersonales son fundamentales en la construcción de líderes de opinión y de transmisión de la información política electoral.

21) El factor determinante que influyó en votar o no votar por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, fue el tener acceso a internet; pero esta variable independiente se ve determinada por 3 factores fundamentales que se abordarán en la presente investigación: características socioeconómicas, afinidades políticas y relaciones interpersonales (ver Tabla 3.6); siguiendo a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), los contactos personales directos son los estímulos de mayor relevancia en los cambios de opinión, debido a ello, se tomarán en cuenta para el análisis.

Tabla 3.6

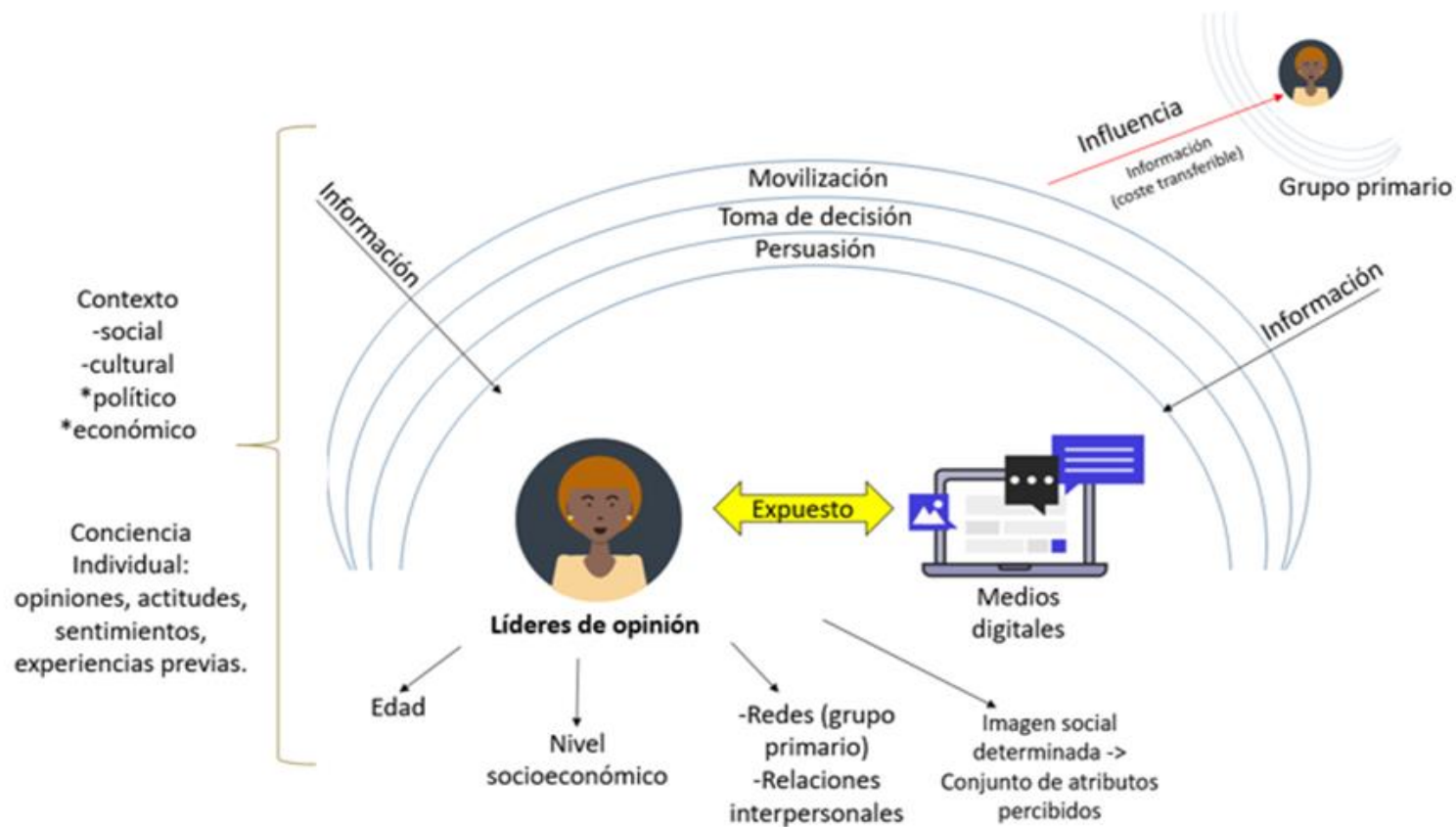
Factores que intervienen en la variable independiente

Características socioeconómicas	Afinidades políticas	Relaciones interpersonales
Ocupación	Ideología	Influencia a familiares, amigos o conocidos
Edad	Identificación partidista	(hablar de él/ compartir información de él en internet)
Sexo	Participación electoral	
Ingreso		Influenciado por familiares, amigos o conocidos
Educación		
Estado civil		

22) Se tomarán en cuenta los efectos de influencia que determina Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), es decir, activación, conversión y refuerzo. Respecto al contenido de la campaña que ejerce dicha influencia, se pondrá mayor atención a los mensajes o estímulos que el elector recibió a través de medios digitales.

A partir de las aportaciones teóricas antes tratadas, se proponen los siguientes modelos comunicativos y de influencia:

■ Figura 3.5 Propuesta de modelo comunicativo: Importancia de la dupla *líderes de opinión–medios digitales*.



Los líderes de opinión que cuentan con acceso a internet y que, por lo tanto, se encuentran expuestos a medios digitales y a un tipo de información privilegiado, se significan inmersos en un contexto específico que determina su entorno social, cultural, político y económico; cuentan con disponibilidad de acceso (exposición a la información) y disponibilidad de uso (tendencia a cierta información). El líder de opinión con una cierta conciencia, tiene diversas opiniones, actitudes, sentimientos y experiencias previas que determinará si es persuadido o no por la información a la que se encuentra constantemente expuesto en medios digitales. Los individuos líderes de opinión cuentan con 4 características sociales específicas que lo hacen significarse como ello dentro de un microsistema social: edad, nivel socioeconómico, relaciones interpersonales y una imagen social determinada (conjunto de atributos percibidos en su entorno inmediato).

Lo anterior, se entiende como los factores determinantes para que se logre el proceso de persuasión a un líder de opinión, ocurriendo lo siguiente: si un líder de opinión es persuadido por encontrarse expuesto a los estímulos en medios digitales, puede tomar la decisión (coste no transferible) de 1) sólo modificar su conciencia, es decir, algunas opiniones o actitudes; o 2) puede además movilizarse, es decir, persuadir a su entorno inmediato (grupo primario) y de influenciarlos a partir de la transmisión de la información que recibió en los medios digitales (coste transferible): el líder de opinión no sólo interpreta, incorpora o reincorpora la información de internet, sino que además la transfiere. Por ello, la relevancia del efecto de persuasión a los líderes de opinión a partir de los inputs en medios digitales. Adaptado de Martínez i Coma, 2008; Lazarsfeld et. al., 1944; Katz & Lazarsfeld. 1955; Lull. 1997; v Martínez i Coma. 2008.

■ Figura 3.6 Propuesta de modelo de influencia de las estrategias de campaña en el electorado a partir del marketing político digital.



La información, o inputs de la campaña electoral, sigue el siguiente cause comunicacional a través de los medios digitales: el individuo recibe la información a través de dos vías: 1) a través del líder de opinión (que presenta ciertas características sociales –ver Figura 3.5- como el grado de confianza que le tiene su entorno inmediato, o cierto grado de identidad); y 2) a través de los diversos medios comunicativos, especialmente, de los medios digitales. Si el individuo decide no prestarle atención al mensaje o estímulo recibido, no se generará ningún cambio en la conciencia del lector, es decir, se genera un efecto de reforzamiento. Pero si el individuo decide sí prestar atención o considerar el mensaje o estímulo, puede 1) sólo aumentar la información individual sin ningún cambio en la conciencia, o 2) además de aumentar la información individual, incorporarla o re-incorporarla a la información que el individuo maneje. Si sucede esto último, se producirá un cambio en el individuo o elector: se genera un efecto persuasivo en las opiniones y actitudes, ya sea un efecto de activación, de desactivación o de conversión. Adaptado de Lull, 1997; Martínez i Coma, 2008 y Lazarsfeld et. al., 1944.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se basa en el paradigma metodológico cuantitativo en el que se sustenta la obtención y el análisis de la información. Un paradigma, partiendo de las aportaciones teóricas de Kuhn

es un conjunto de suposiciones interrelacionadas respecto al mundo social que proporciona un marco filosófico para el estudio organizado de este mundo. Un paradigma, entonces, sirve como guía para los profesionales en una disciplina porque indica cuestiones o problemas importantes a estudiar; se orienta hacia el desarrollo de un esquema aclaratorio (Kuhn, 1962; en Medina, 2001:79).

De igual forma, Patton (1978, en Medina, 2001), define a un paradigma como “una visión del mundo, una perspectiva general, un modo de desmenuzar la complejidad del mundo real”. Sin embargo, la elección de una metodología no está determinada únicamente por el paradigma, sino que debe depender también de las exigencias contextuales de que se trate la investigación (Medina, 2001:81).

El paradigma metodológico cuantitativo es definido como el conjunto de técnicas de conteo, medición y de razonamiento abstracto que tiene como finalidad asegurar la precisión y el rigor metodológico que requiere la ciencia, trastocando la perspectiva filosófica positivista.

Los fundamentos epistemológicos del paradigma metodológico cuantitativo son los siguientes (Inche, et.al., 2003): positivismo, donde todo conocimiento es válido si se encuentra basado en la observación de los hechos sensibles; método científico, a partir las vertientes teóricas de Bacon y de Popper, el empirismo, la solidez hipotético-deductiva de la teoría y el falsacionismo hacen del método científico el sustento epistemológico de la investigación cuantitativa; y el falsacionismo refinado.

4.1 Operacionalización de conceptos teóricos

Se describe, a continuación, el conjunto de conceptos y preposiciones teóricas por medio de un proceso deductivo en variables e indicadores que posibilitan la contrastación empírica de la teoría. La variable se entenderá como aquella cualidad o característica de un objeto o situación que tenga al menos dos atributos, es decir, una categoría y un valor. La medición de una variable consiste en el proceso de asignar valores o categorías a las distintas características que conforman el objeto de estudio (Inche, et.al., 2003).

Se plantean tres tipos de variables en función del nivel de medición de la misma (Inche, et.al., 2003):

- ⊗ Variables nominales: son aquellas cuyos atributos cumplen con condiciones de exhaustividad y exclusividad (sexo, estado civil, etc.).
- ⊗ Variables ordinales: son aquellas que tienen la posibilidad de ordenarse en el sentido ascendente o descendente (ideología, clase social, etc.).
- ⊗ Variables de intervalo: son aquellas cuantitativas o métricas que tienen la posibilidad de agruparse en conjuntos o subconjuntos (peso, ingreso mensual, etc.).

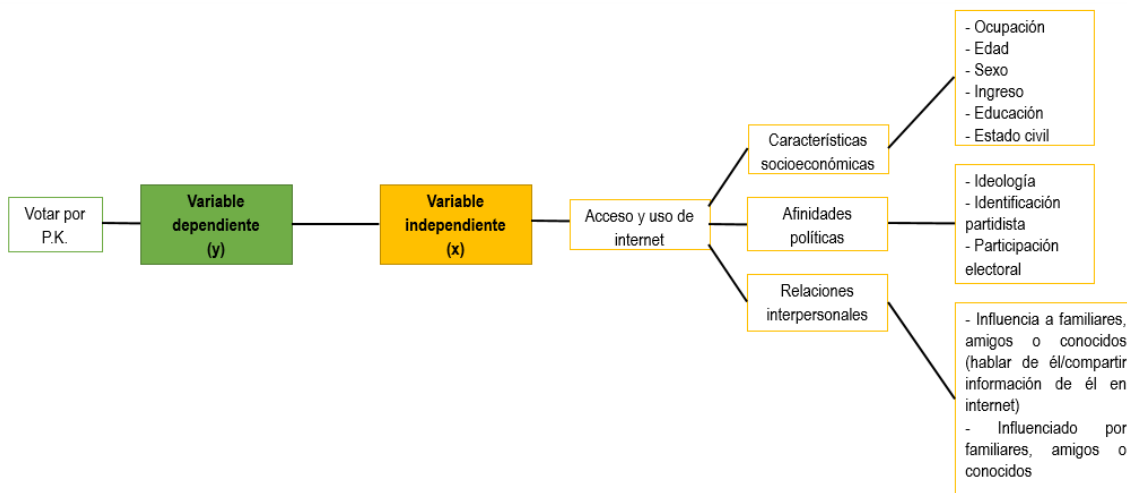
De acuerdo a la escala de medición, las variables pueden ser (Inche, et.al., 2003):

- ⊗ Variables continuas: aquellas cuyo valor puede incluir decimales.
- ⊗ Variables discretas: aquellas cuyo valor sólo puede ser un número entero.

De acuerdo a su función en la investigación, las variables pueden ser (Inche, et.al., 2003):

- ⊗ Variables independientes o explicativas (x) (ver figura 4.1).
- ⊗ Variables dependientes (y) (ver figura 4.1).

■ Figura 4.1 Definición de variables.



Variable dependiente (y) se define como votar por el candidato Pedro Kumamoto. Variable independiente (x) se define como acceso y uso de internet, siendo ésta dependiente, a su vez, de características socioeconómicas (ocupación, edad, sexo, ingreso, educación y estado civil), afinidades políticas (ideología, identificación partidista y participación electoral) y relaciones interpersonales (influencia a familiares, amigos o conocidos; y ser influenciado por familiares, amigos o conocidos). Elaboración propia a partir del contenido del marco teórico de la presente investigación.

4.2 Criterios de validez

Los criterios de validez del diseño de la investigación parten de:

- ⊗ Investigación documental: Fuentes confiables (histórica, datos estadísticos y estudios de caso).
- ⊗ Revisión teórica-metodológica: Teorías, modelos y marco normativo: marketing político digital y participación política electoral. Teorías de la influencias. Efectos de las campañas electorales.

- ⊗ Investigación de campo: Rigurosidad científica, mediante fórmulas y aportes metodológicos proporcionados por: H. Samiperi (2014), Méndez (2004) y Lazarsfeld (1973), Yamane (1967).
- ⊗ Herramientas de software: Análisis de resultados: programas SPSS y Excel (cuantitativo).

4.3 Diseño de la investigación

4.3.1 Tipo de estudio

A fin de responder a la pregunta de investigación y de cumplir con los objetivos planteados, se definió el siguiente tipo de investigación:

Tabla 4.1

Diseño de la investigación

Características	Tipo de investigación
Naturaleza de los datos	Cuantitativo
Objetivo	Descriptivo, correlacional
Temporalización	Transversal
Manipulación de las variables	Ex post facto
Lugar	De campo

Nota: Adaptado de Bisquerra, 1966; en Aguilar, 2017.

El enfoque de la investigación será correlacional y descriptivo con la finalidad de describir en qué medida el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto

influyó en el electorado, es decir, qué tipo de efectos tuvo sobre los ciudadanos del Distrito Electoral Local 10; de igual forma, será correlacional toda vez que se analizará la relación que existe entre la variable independiente (x) y la variable dependiente (y) de la presente investigación, así como analizar las correlaciones que existen con las características socioeconómicas, de afinidades políticas y de relaciones interpersonales; se realizarán análisis estadísticos de correlación y de regresión logística utilizando el software SPSS (PASW Statistics 18).

4.3.2 Segmentación de la población

La investigación se circunscribe al Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015 para la integración de la LXI Legislatura del estado de Jalisco. El municipio de Zapopan, corresponde a tres Distritos Electorales Locales: el 4, 6 y 10. Para el presente estudio, sólo se tomará en cuenta el Distrito 10.

El universo población se encuentra integrado por el total de población registrada en padrón electoral de dicho distrito electoral local para el año 2015, año de realización de la elección: el Distrito Electoral Local 10 contaba, para el 2015, con un **padrón electoral de 283,275 personas** y una **lista nominal de 282, 680 personas** (ver tabla 4.3) (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2014).

Tabla 4.2

Segmentación de la población

	Estado de Jalisco		Distrito electoral local 10 en el municipio de Zapopan	
	Padrón electoral	Lista nominal	Padrón electoral	Lista nominal
Mujeres				149,405
Hombres				133,275
Total	5,527,645	5,512,678	283,275	282,680

Nota: Adaptado del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2014

4.3.3 Muestra

El distrito local 10 cuenta con 145 secciones electorales y con 164 colonias. Del total de secciones existentes en el distrito, a partir de un muestreo aleatorio simple aplicado en el programa Excel, se eligieron sólo a 29 secciones (ver tabla 4.4) (ver Anexo G).

Tabla 4.3

Secciones elegidas para la muestra

2905	3070	3092	3108	3147	3188
2912	3076	3093	3123	3161	3195
3054	3079	3097	3130	3170	3196
3057	3086	3100	3132	3174	3200
3067	3089	3105	3133	3182	

De la muestra resultante de secciones, se determinó el tamaño de la muestra para la aplicación del cuestionario a partir de la siguiente fórmula para población finita o conocida:

De una lista nominal de 282, 680 personas, suponiendo que la población se encuentra distribuida equitativamente por cada sección electoral, se asume que existen 1,950 personas por cada sección electoral, a partir de ello, la fórmula se aplica de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- n= muestra
- Z= desviación típica
- i= error muestral
- p= probabilidad de que suceda el evento
- q= probabilidad de que el evento no suceda

- N= tamaño del universo poblacional

Realizando la sustitución de los elementos en la ecuación y considerando un margen de error del 6% (se elige tal porcentaje debido a la complejidad socioeconómica de la población a estudiar) y un nivel de confianza del 95% con un universo poblacional de 56,550 personas de las 29 secciones, los elementos quedan de la siguiente manera:

- Z= 1.96 (coeficiente para el 95% de confianza)
- p= 0.5
- q= 0.5
- i= 0.06
- N= 56,550

$$n = \frac{(1.96)^2(56,550) (.5)(.5)}{(.06)^2(56,550 - 1) + (1.96)^2(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{(3.841)(56,550) (.5)(.5)}{(.0036)(56,549) + (3.841)(.5)(.5)}$$

$$n = \frac{54,302}{203.576 + .960} = \frac{54,302}{204.536} = 265.4$$

A partir de la aplicación de dicha fórmula, el tamaño de la muestra para aplicación del cuestionario será de un total de **265 encuestas**, es decir, una aplicación de **9 encuestas** en cada una de las 29 secciones previamente seleccionadas: 4 secciones con la aplicación de 10 encuestas y 25 secciones con la aplicación de 9 encuestas.

4.3.4 Unidades de análisis

La aplicación del instrumento se realizará en las 29 secciones electorales resultantes del muestreo aleatorio del Distrito electoral local 10, del Municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco. Las viviendas de dichas secciones electorales se seleccionaron a partir de un muestreo polietápico: 1) selección aleatoria de manzanas con casas-habitación; 2) selección aleatoria de hogares dentro de estas manzanas seleccionadas; 3) selección de personas que habitan los hogares elegidos (Kuschick, 2014). La persona seleccionada en los hogares deberá contar con las siguientes características:

Tabla 4.4

Unidades de análisis

1.-	Población que habite el Distrito electoral local 10 de Zapopan, Jalisco
2.-	Población en edad de 20 años en adelante
3.-	Población que cuente con credencial para votar (INE o IFE)

4.3.5 Instrumento

El instrumento de la presente investigación se trató de un cuestionario que fue aplicado a los ciudadanos que se encontraban en el padrón electoral del distrito 10 de Zapopan, Jalisco, con las características muestrales antes descritas.

“El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas que se consideran relevantes para los rasgos, características o variables que son objeto de estudio” (Bisquerra, 2000:88; en Aguilar, 2017). Los requisitos que debe reunir el cuestionario como instrumentos de medición son la validez y la confiabilidad. La validez es el grado en que se mide lo que se pretende medir; mientras que la confiabilidad es el grado de

consistencia del instrumento (Aguilar, 2017). Para ello, el instrumento se sometió a un pilotaje que se aplicó a 20 personas elegidas aleatoriamente que seguían las mismas características que las unidades de análisis (ver tabla 4.4).

El instrumento se construyó a partir de las aportaciones teóricas tratadas con anterioridad, además de la revisión bibliográfica de los siguientes estudios publicados: Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México, realizado por el IFE (2014); la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares, realizado por el INEGI (2015); y del Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, realizado por la *Interactive Advertising Bureau* (2016), principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad digital y del marketing interactivo.

Para la operacionalización de la variable independiente y dependiente de la presente investigación previamente establecidas (ver figura 4.1), se procedió a agruparlas en 6 elementos esenciales (ver Anexo H y Anexo I):

1. Características socioeconómicas.- comprenden las dimensiones de la edad, sexo, grado de estudios, ocupación, estado civil y nivel socioeconómico. La variable de control fue contar con credencial para votar.
2. Internet.- comprende las dimensiones de frecuencia de uso en días; frecuencia de uso en horas; dispositivos, relevante para conocer qué tan habitual es la comunicación del individuo a través de internet; tipo de comunicación en internet, es decir, si se realiza sólo comunicación unidireccional o bidireccional; redes sociales, que se significa en una comunicación bidireccional constante a través de internet; y tiempo destinado a redes sociales.
3. Marketing político digital.- comprende las dimensiones de percepción y opinión pública sobre marketing político digital; inputs en internet, es decir, los mensajes o estímulos recibidos a través de internet; atención a inputs; percepción de inputs

que se significa en la atención selectiva, distorsión selectiva o a una retención selectiva; actitudes ante inputs; tipo de comunicación en internet al percibir los inputs; formato de inputs y actitudes en internet.

4. Afinidades políticas.- comprende las dimensiones de ideología política, comportamiento y actitudes políticas e identificación partidista.
5. Comportamiento electoral.- comprende las dimensiones de voto, decisión del voto, opinión pública sobre propia influencia del marketing político digital, outputs, decisión del output, opinión pública sobre propia influencia de la campaña, conocimiento del candidato y actitud política en internet.
6. Relaciones interpersonales.- comprende las dimensiones de tipo de fuente de información, es decir, si sus fuentes de información son públicas, digitales o personales (identificación de influenciados); y tipo de influencia (identificación de líderes de opinión).

A partir de lo anterior, el cuestionario se elaboró a partir de 35 dimensiones agrupadas en 6 variables resultantes, de donde se derivan los ítems. El instrumento incluyó 37 preguntas (ítems): de la pregunta 1 a la 6 y la 37, se indaga sobre las características socioeconómicas; de la 7 a la 14, sobre internet; de la 15 a la 22, sobre marketing político digital; de la 23 a la 26, sobre afinidades políticas; de la 27 a la 33 y la 36, sobre comportamiento electoral; y de la 34 a la 35, sobre relaciones interpersonales (ver Anexo H y Anexo I).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados del estudio de campo, se construyó una base de datos en el software SPSS (PASW Statistics 18) con los 265 casos encuestados y, a partir de ello, se formaron 82 variables: 2 variables tipo escala, 45 nominales y 35 de tipo ordinal (ver Anexo J). Se obtuvieron 7 casos de rechazo a la aplicación de la encuesta.

Para el análisis e interpretación de los resultados se procederá a analizar, en primera instancia, cada una de las 6 variables establecidas en el instrumento (características socioeconómicas, internet, marketing político digital, afinidades políticas, comportamiento electoral y relaciones interpersonales) con los respectivos resultados relevantes para la investigación.

Posteriormente, se analizarán los resultados obtenidos en función de los objetivos específicos que se establecieron en la investigación, es decir, se analiza en su conjunto la influencia del marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015 en el Distrito local 10 del estado de Jalisco, siendo los siguientes objetivos específicos planteados para la presente investigación:

- 1.- Identificar en qué medida el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto influyó en el electorado.
- 2.- Determinar el efecto que tuvo la influencia del marketing político digital en el electorado, es decir, si se provocó el efecto de activación o de conversión.
- 3.- Precisar las características de los electores que se vieron influenciados por el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto: edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, acceso a internet, relaciones interpersonales e

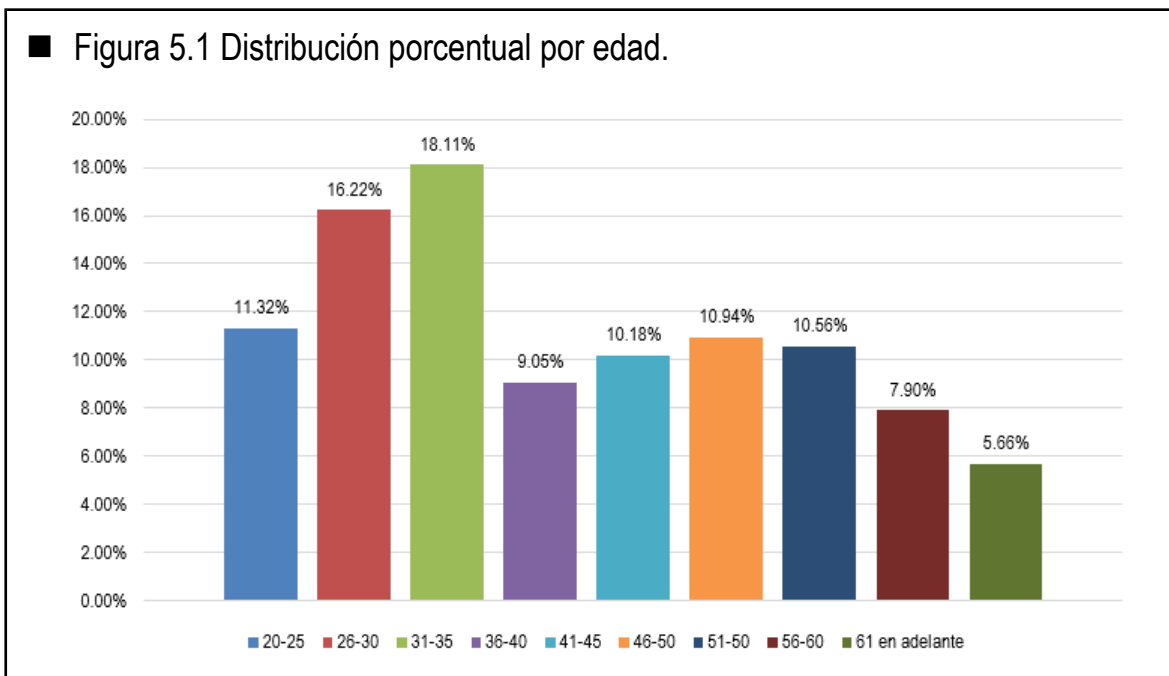
ideología política; establecer las diferencias entre el electorado activo y el convertido.

A partir del diseño de la investigación, el total de los casos que se analizarán a continuación (N=265) contaban con credencial para votar en dicha entidad, por lo que los casos que no contaban con dicha condición fueron descartados del estudio debido a que se invalidarían los resultados con respecto a la variable dependiente (votar o no votar por Pedro Kumamoto).

5.1 Análisis de las variables

5.1.1 Características socioeconómicas

Las características socioeconómicas comprenden las dimensiones de la edad, sexo, grado de estudios, ocupación, estado civil y nivel socioeconómico, incluidas de la pregunta 1 a la 6 y la pregunta 37 del instrumento aplicado.



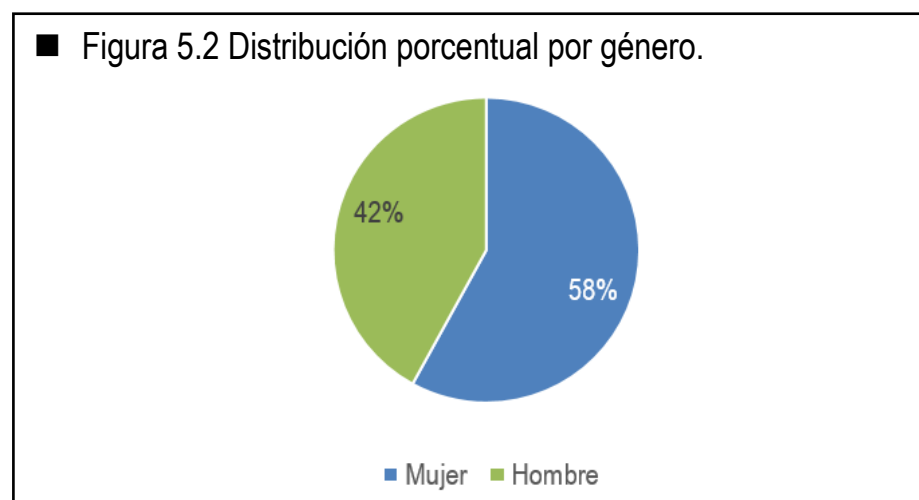
Como se observa en la figura 5.1, existieron predominantemente individuos en edad joven, que van de los 20 a los 35 años, representando éstos casi la mitad de la población, cubriendo un 45.65% de la muestra. Los casos que más se presentaron fueron las personas que iban de los 31 a los 35 años. Sólo se tomó en cuenta la edad de los encuestados a partir de los 20 años debido a que la elección analizada en la presente investigación se llevó a cabo en el año 2015, es decir, se toma en cuenta todas aquellas personas que tenían 18 años y que se encontraban en el padrón electoral para dicho año.

Tabla 5.1

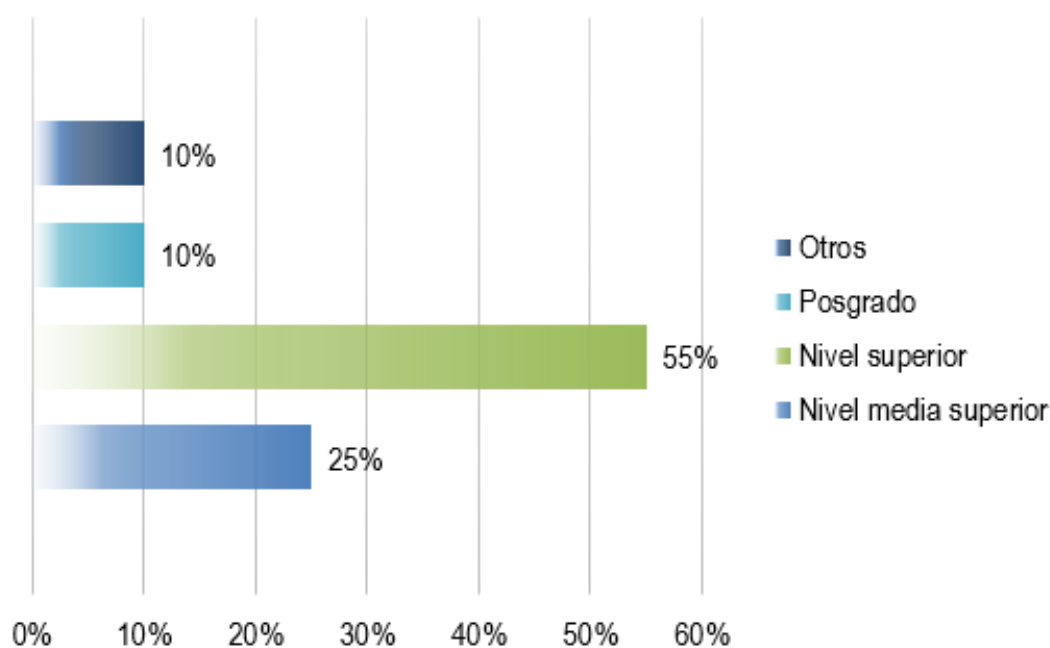
Estadísticos de la edad

		Edad
N	Válidos	265
	Perdidos	0
Media		40.06
Mediana		38
Moda		28
Desv. típ.		12.623
Mínimo		20
Máximo		77

La mayor cantidad de los casos reportados en la investigación de campo fueron mujeres con un 58%, y un 42% de los casos fueron hombres (ver figura 5.2).



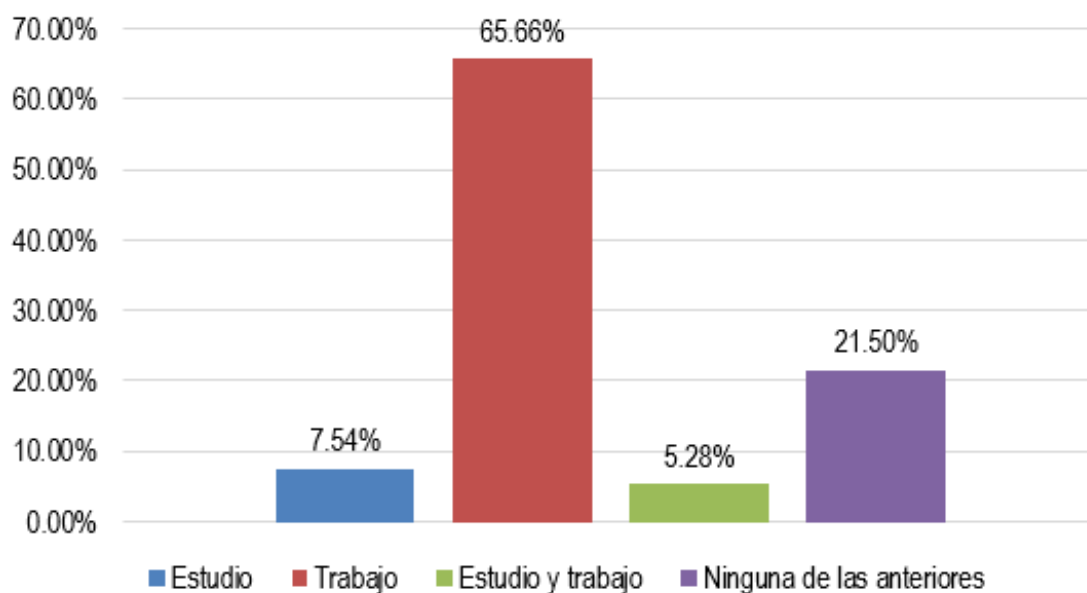
■ Figura 5.3 Distribución porcentual por grado de estudios.



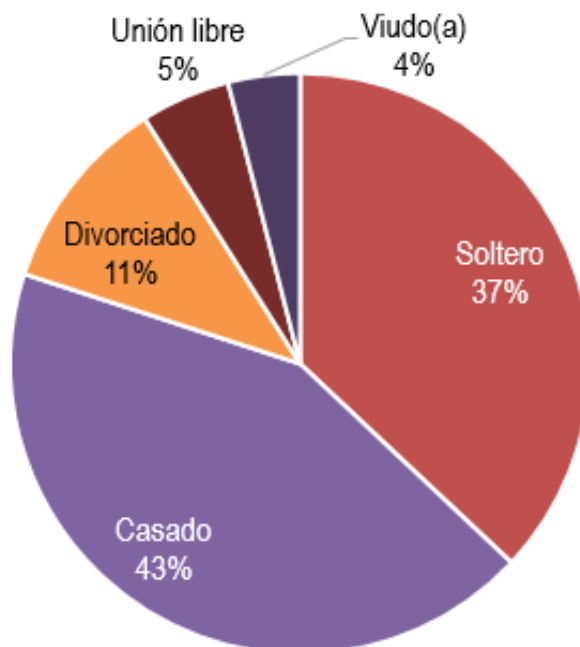
Más de la mitad de los casos encuestados, es decir, un 55% del total de la muestra contaban con nivel superior, seguido de nivel media superior, con el 25%; posgrado y “otros” tuvo el mismo porcentaje con 10% de los casos de la muestra (ver figura 5.3). Con respecto a la ocupación de la muestra, el mayor número de los casos respondió que sólo se dedicaban a trabajar (174 casos); la segunda opción que con mayor frecuencia se respondió “ninguna de las anteriores”; la menor cantidad de encuestados, 5.28%, respondió que estudia y trabaja (ver figura 5.4).

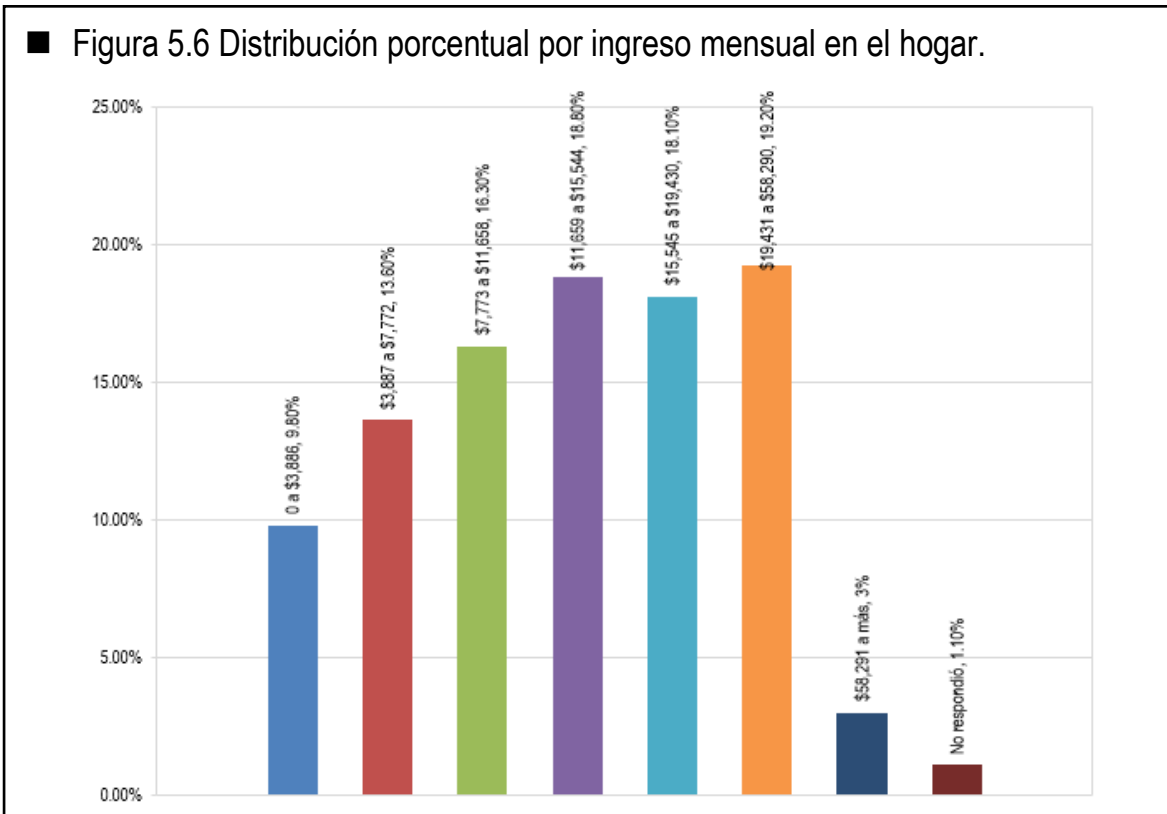
Por otro lado, el 43% de la muestra reportó que se encuentra casado, siendo ésta la respuesta con mayor frecuencia de toda la muestra; sin embargo, el 37% de los encuestados respondieron estar solteros; la opción que con menos frecuencia respondieron fue estar viudo, con el 4% de las respuestas (ver figura 5.5).

■ Figura 5.4 Distribución porcentual por ocupación.



■ Figura 5.5 Distribución porcentual por estado civil.





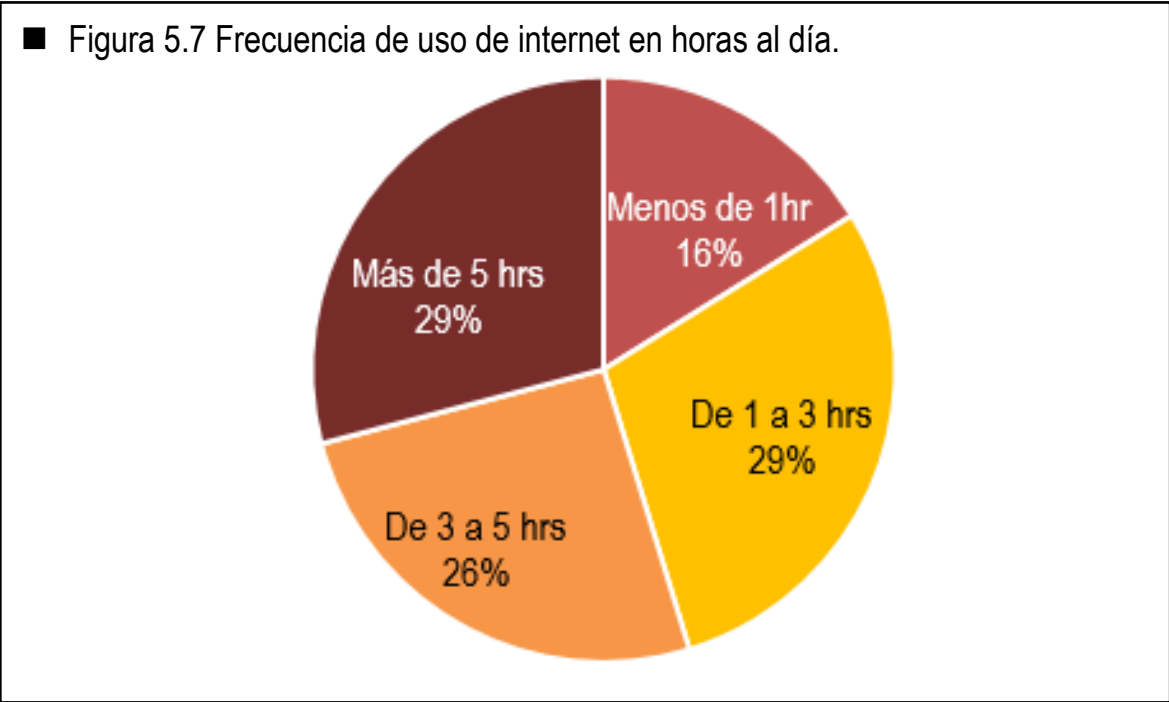
Con respecto al ingreso mensual en el hogar, el mayor cantidad de encuestados respondió que su ingreso ronda entre los \$19,431 a \$58,290, representando el 19.2% de los casos; mientras que el 18.10% respondió que sus ingresos se encuentran en el rango de entre \$15,545 a \$19,430; la respuesta que con menor frecuencia se dio fue el ingreso mensual mayor a \$58,291, con sólo el 3% de los casos; sin embargo, 3 personas encuestadas no respondieron a dicha pregunta (ver figura 5.6).

5.1.2 Internet

Internet comprende las siguientes dimensiones: frecuencia de uso en días, frecuencia de uso en horas, dispositivos, tipo de comunicación en internet, redes sociales y tiempo destinado a redes sociales; se incluyen en las preguntas 7 a la 14 del instrumento aplicado.

El 78.5% de los casos encuestados reportó usar todos los días internet, mientras que el 21.5% de los casos respondió usarlo al menos un día a la semana. Además, el

29.1% de los encuestados reportó usar internet más de 5 horas al día; de igual forma, el 29.1% sólo usa internet de 1 a 3 horas al día (ver figura 5.7).

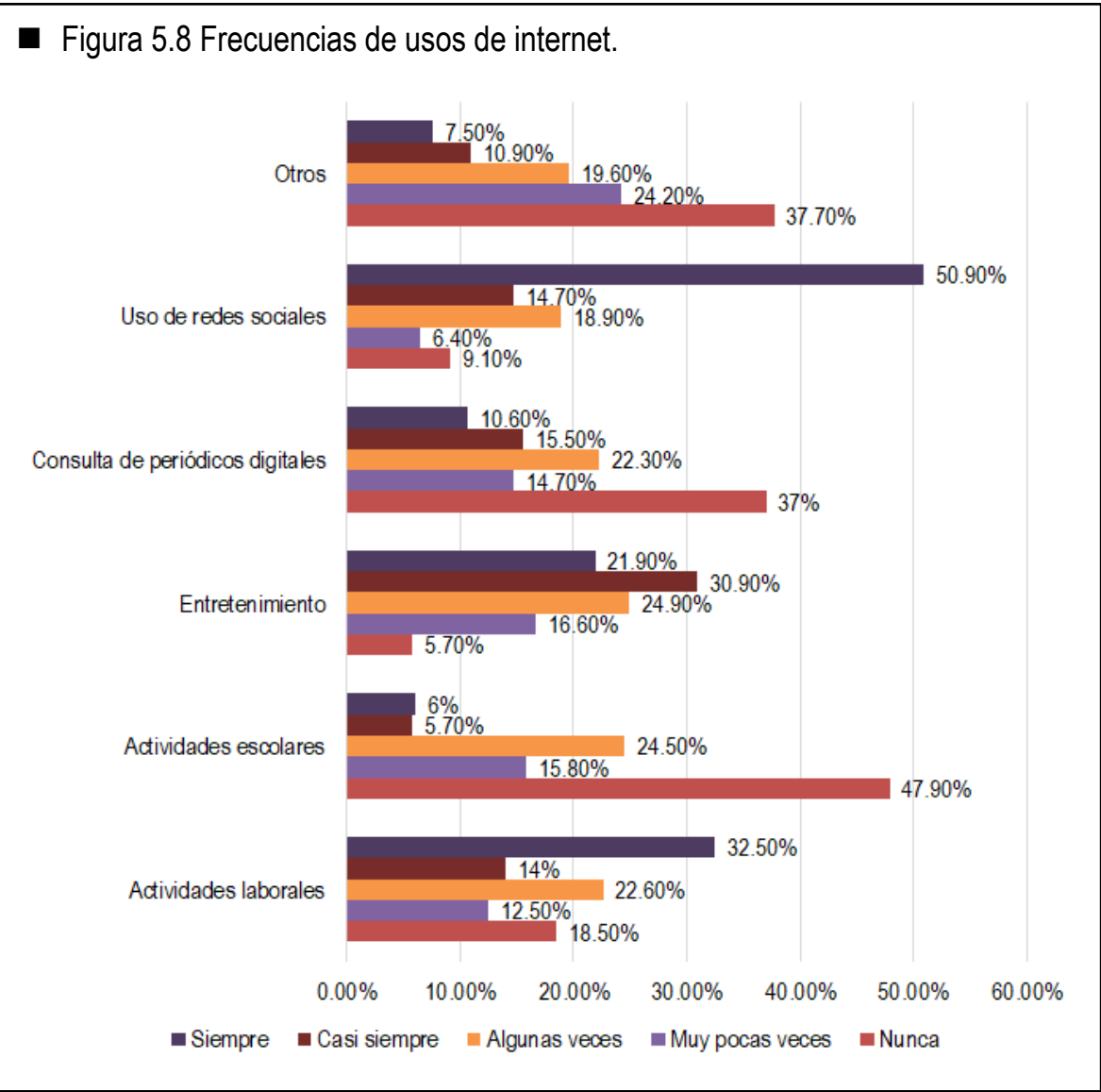


El dispositivo del que se conectan a internet con mayor frecuencia fue el smartphone, representando el 76.2% de los encuestados, mientras que sólo el 4.5% de los encuestados respondió que se conecta con mayor frecuencia a internet desde una tableta electrónica. Es decir, el dispositivo más usado por el que con mayor frecuencia tienen una comunicación habitual en internet es a través de los smartphones.

Por otro lado, el 49.1% de los encuestados respondieron que el dispositivo del que se conectan a internet con menor frecuencia es la PC, mientras que el 1.1% respondió que el smartphone lo utilizan con menor frecuencia para conectarse a internet (siendo este dispositivo el más utilizado por los encuestados para conectarse a internet, como se reportó en el párrafo anterior). Por lo anterior, más de tres cuartas partes de los encuestados utiliza el smartphone con mayor frecuencia generando una

comunicación habitual a través de internet, siendo la PC el dispositivo más común que con menor frecuencia se utiliza entre los encuestados.

Sin embargo, no es objetivo principal para la presente investigación analizar si la frecuencia de uso de cierto dispositivo genera una comunicación habitual en internet o si es de manera inversa, si la inquietud del individuo en tener una constante comunicación en internet lo obliga a usar cierto tipo de dispositivos.



Con respecto a las frecuencias de los diversos usos de internet, se reportó lo siguiente (ver figura 5.8): el 32.5% de los encuestados respondió que siempre realiza actividades laborales en internet, mientras el 14% respondió que nunca; el 47.9% reportó que nunca realiza actividades escolares, sólo el 6% dijo que siempre las realiza; el 30.9% de los encuestados respondió que casi siempre realiza actividades en internet relacionadas con el entretenimiento y el 5.7% contestó que nunca realiza actividades de entretenimiento en internet; el 37% reportó que nunca consulta periódicos en internet, sólo el 10.6% respondió que siempre los consulta; la mitad de los casos (50.9%) dijo siempre usar redes sociales en internet, en comparación con el 6.4% de los encuestados que nunca usa internet para alguna red social; el 37.7% de los encuestados nunca usa internet para otros fines que no sean los antes mencionados, mientras que el 7.5% respondió que siempre realiza otras actividades en internet que no sean las anteriores.

Por otro lado, casi la totalidad de los encuestados (90.9%) sí cuenta con una red social, de los cuales el 80.4% reporta tener Facebook, el 18.1% tiene Twitter, el 23.8% tiene Instagram, el 88.3% cuenta con WhatsApp y sólo el 20.4% cuenta con otras redes sociales distintas a las ya mencionadas. Es decir, casi todos los encuestados mantienen una comunicación bidireccional en internet a través de alguna de las redes sociales con las que cuenta. Sólo 24 personas respondieron no contar con alguna red social.

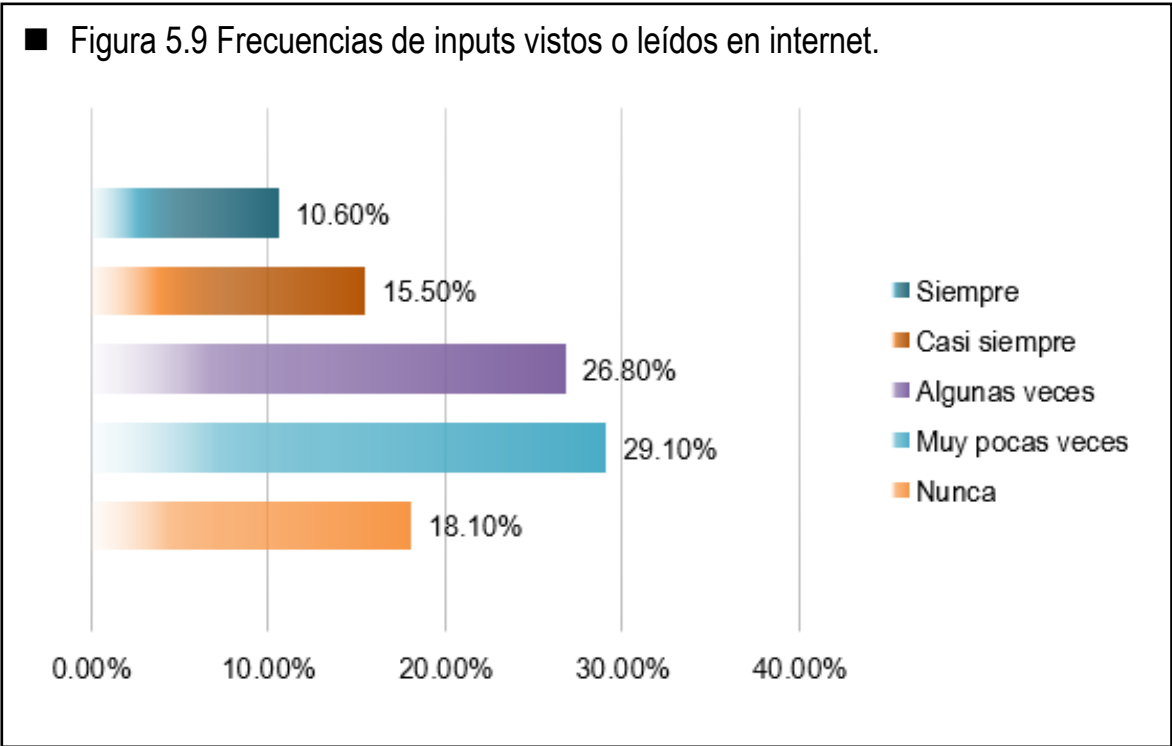
Del 90.9% de los casos que sí cuentan con alguna red social, el 10.9% le destina menos de 1 hora al día, pero el 28.3% le destina más de 3 horas diarias. La respuesta más frecuente que dieron fue destinarle de 1 a 2 horas diarias (30.2%).

5.1.3 Marketing político digital

La tercera variable comprende las dimensiones de percepción y opinión pública sobre marketing político digital; inputs en internet, es decir, los mensajes o estímulos recibidos

a través de internet; atención a estos inputs; la percepción de los inputs, que se significa en la atención selectiva, distorsión selectiva o a una retención selectiva; actitudes ante los inputs; el tipo de comunicación en internet al percibir los inputs; formato de inputs y actitudes en internet. Lo anterior se incluye de la pregunta 15 a la 22 del instrumento aplicado.

Con respecto a la opinión de los encuestados sobre la relevancia de las campañas electorales a través de medios digitales en el resultado de unas elecciones, el 38.5% respondió que tienen mucha relevancia, siendo esta la respuesta más frecuente; el 31.7% dijo que tienen mediana relevancia, y el 17.4% poca relevancia. Sólo el 12.5% de los casos contestó que las campañas electorales a través de medios digitales no tienen ninguna relevancia para el resultado de unas elecciones. Es decir, el 87.6% de los encuestados opinan que las campañas electorales a través de medios digitales sí son relevantes en los resultados de una elección, ya sea en poca, mediana o mucha medida.

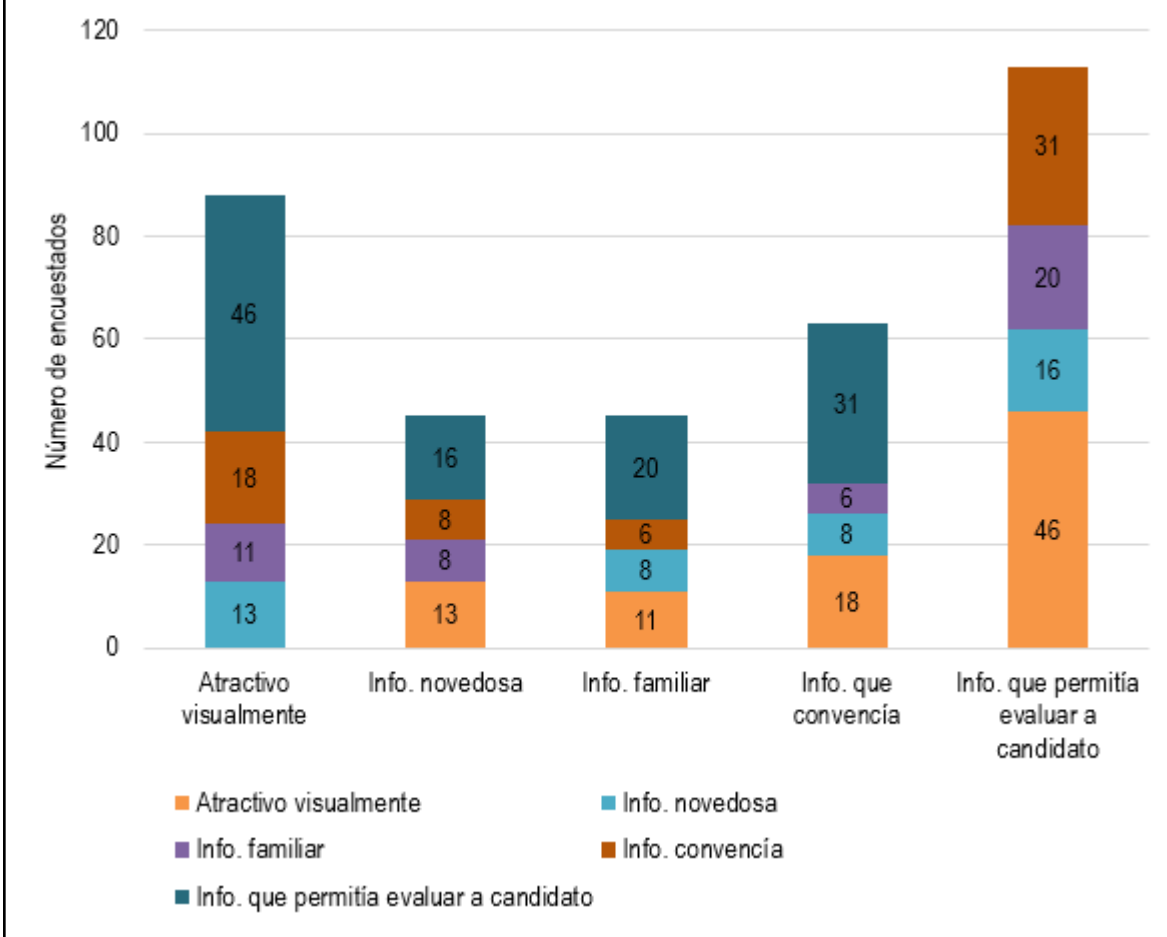


Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015 en el Distrito electoral local 10 de Jalisco, el 29.1% de los encuestados reportó muy pocas veces haber visto o leído el mensaje (input) de algún candidato en internet, mientras que el 18.1% respondió que nunca vio algún mensaje en internet. De acuerdo a los resultados obtenidos, casi la totalidad de la muestra, el 81.9%, dijo haber visto o leído el mensaje de algún candidato en internet, ya sea muy pocas o algunas veces, casi siempre o siempre que se encontraba en internet (ver figura 5.9).

Del 81.9% de los encuestados que respondieron sí haber visto o leído en internet el mensaje de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, se destaca lo siguiente:

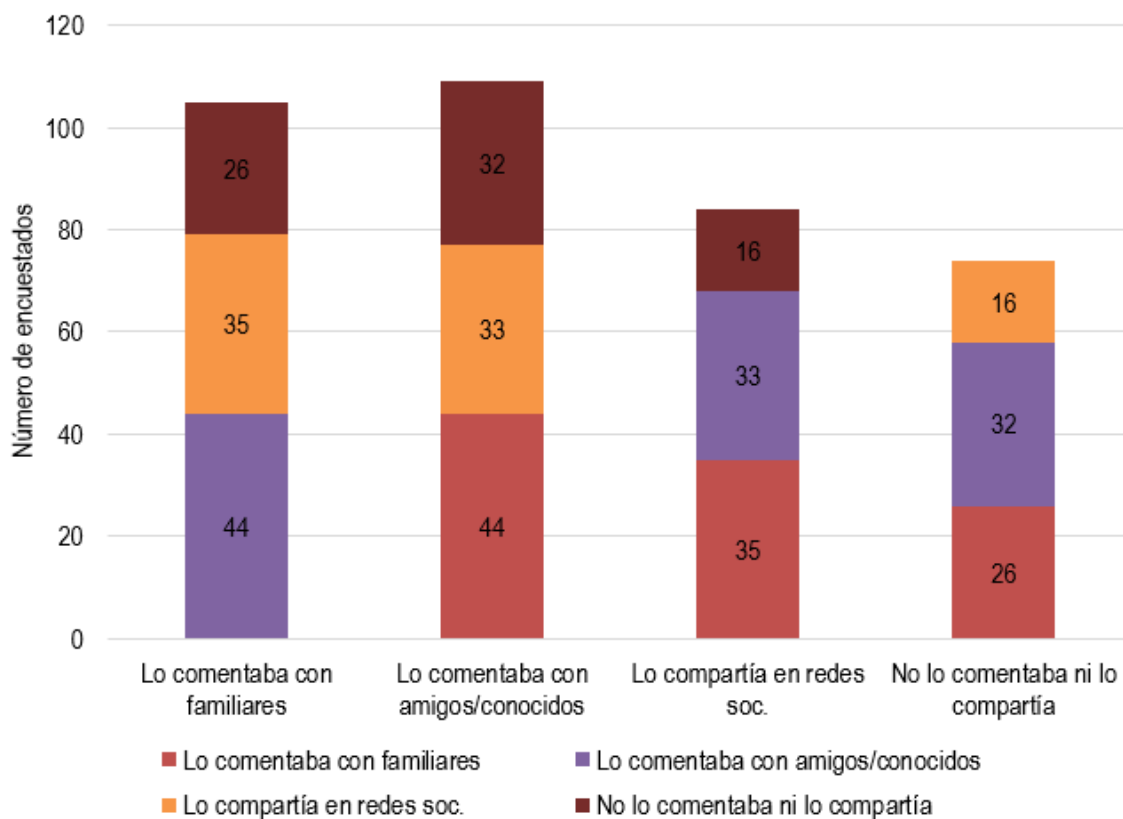
- ⌚ El 16.6% les prestó mucha atención y el 30.9% les prestó mediana atención, siendo esta la respuesta más frecuente, el 16.6% sólo les prestó poca atención; mientras que el 9.4% dijo prestarle ninguna atención.
- ⌚ El 72.4% de los encuestados que reportó haber visto o leído el mensaje de algún candidato en internet sí les prestó atención, ya sea poca, media o mucha atención; es decir, más de la mitad de las personas que vieron o leyeron el mensaje de algún candidato en internet sí le prestaron atención.
- ⌚ Este 72.4% de los casos que sí prestaron atención al mensaje que vieron o leyeron de algún candidato en internet dijeron, con mayor frecuencia, que se debió a que la información o contenido de dicho mensaje (input) en internet le permitía evaluar al candidato; la segunda causa que con mayor frecuencia se reportó para que el encuestado prestara atención al mensaje fue debido a que eran atractivos visualmente; empero, estas dos causas estaban asociadas entre sí, es decir, los encuestados que respondieron que los mensajes eran atractivos visualmente, también respondieron que los mensajes les permitía evaluar al candidato (ver figura 5.10).

■ Figura 5.10 Percepción de inputs en internet.



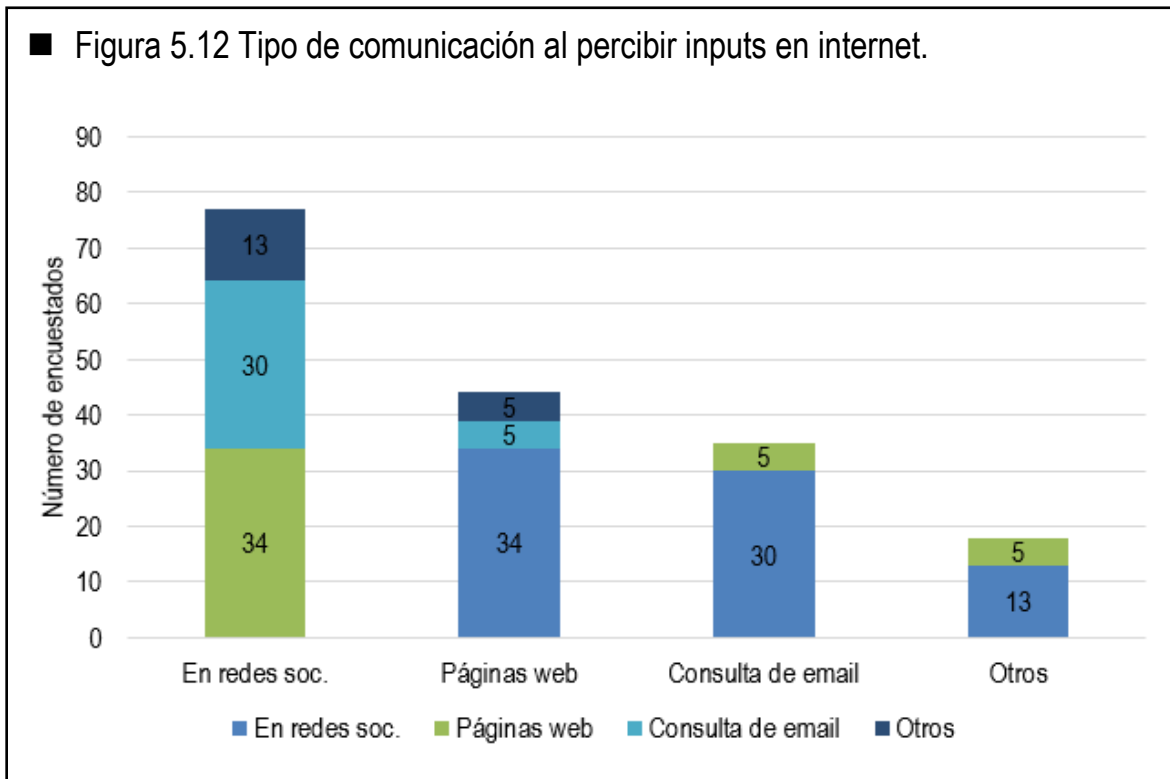
De este 72.4% de los casos que sí prestaron atención al mensaje que vieron o leyeron de algún candidato en internet tuvieron la actitud, con mayor frecuencia, de comentarlo con amigos o conocidos, seguido de comentarlo con familiares. Sin embargo, estas dos actitudes estaban relacionadas entre sí, es decir, los encuestados que respondieron haber comentado dichos mensajes con sus amigos o conocidos, también respondieron haberlos comentado con familiares. La respuesta menos frecuente fue compartir los mensajes en redes sociales, que se encuentra relacionada con la opción de haber comentado dichos mensajes con familiares (ver figura 5.11).

■ Figura 5.11 Actitudes ante inputs en internet.



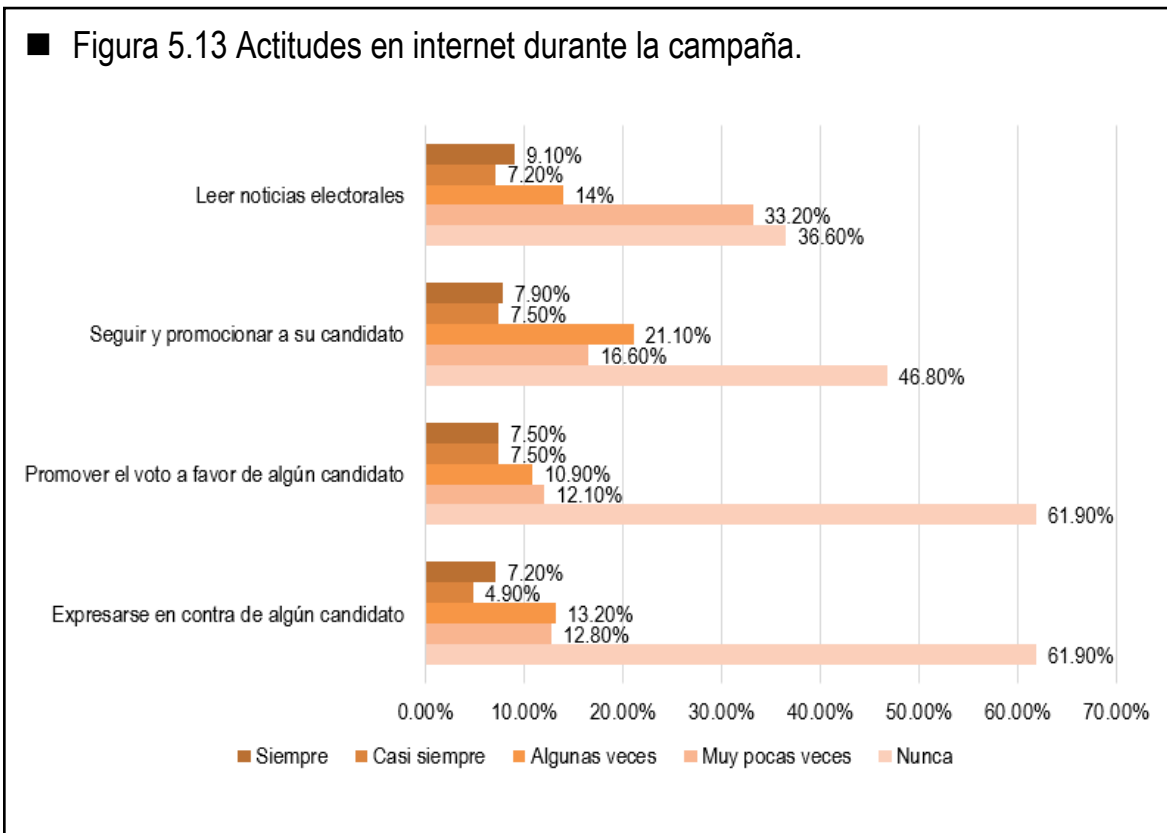
Del 81.9% de los encuestados que respondieron sí haber visto o leído en internet el mensaje de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, el 65.7% respondió que se encontraba navegando en redes sociales, siendo esta la respuesta más frecuente; el 15.1% se encontraba consultando páginas web; el 13.1% se encontraba consultando el correo electrónico; y el 7.5% respondió que realizaba otras actividades en internet. No obstante, la opción de navegar en redes sociales y consultar páginas web se encuentran frecuentemente relacionadas entre sí; en cambio, la opción de consultar el correo electrónico no reportó ninguna relación con la opción de realizar otras actividades en internet. Por lo anterior, el tipo de comunicación que con mayor

frecuencia se realizaba en internet al percibir los inputs de candidatos en internet era de manera bidireccional (ver figura 5.12).



- ☞ Del 81.9% de los encuestados que respondieron sí haber visto o leído en internet el mensaje de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, más de la mitad de los encuestados respondió (60.4%) que el formato de los inputs sólo era texto e imagen, siendo esta la respuesta más frecuente; sin embargo, esta respuesta se encontraba relacionada con la opción de que el formato de los inputs en internet eran en video. La respuesta menos frecuente fue el formato de sólo audio.
- ☞ Del 81.9% de los encuestados que respondieron sí haber visto o leído en internet el mensaje de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, el 7.2% dijo que casi siempre leyó noticias electorales durante la campaña, el 36.6% dijo que nunca lo hizo; el 7.5% dijo que casi siempre siguió y

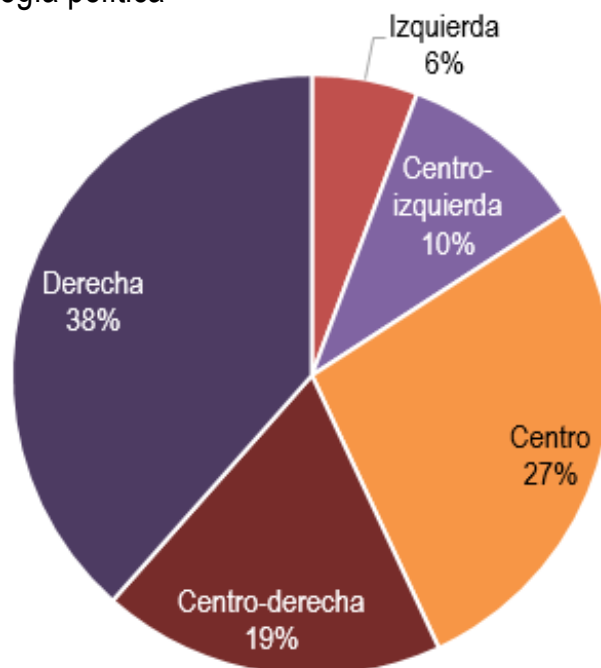
promocionó a su candidato durante la campaña, el 46.8% nunca lo hizo; el 7.5% de los encuestados dijo que siempre promovió el voto a favor de algún candidato, de igual forma el 7.5% casi siempre lo hizo, mientras que el 61.9% respondió nunca haberlo hecho durante la campaña; el 4.9% reportó casi siempre expresarse en contra de algún candidato, mientras que más de la mitad de los encuestados dijo nunca hacerlo durante la campaña (ver figura 5.13).



5.1.4 Afinidades políticas

La cuarta variable comprende las dimensiones de ideología política, comportamiento y actitudes políticas e identificación partidista. Lo anterior se incluye de la pregunta 23 a la 26 del instrumento aplicado.

■ Figura 5.14 Ideología política

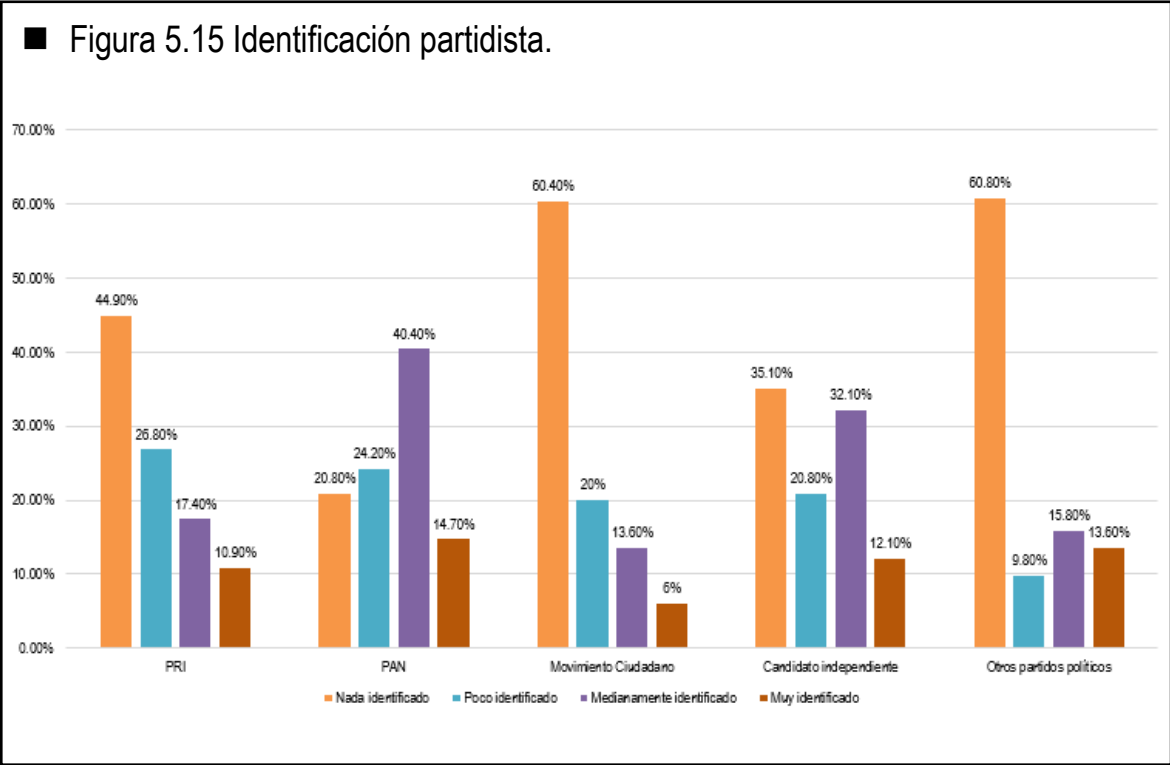


De acuerdo a la ideología de los encuestados, el 38.5% de ellos respondió estar identificado con la ideología de derecha, siendo esta la respuesta más frecuente, seguido del 27.2% que respondió identificarse en el centro. Sólo 5.7% respondió identificarse con la ideología de izquierda. Más de la mitad de la población, el 57%, se encuentra identificado con la ideología de centro-derecha o derecha.

Con respecto al interés en la política, el 9.1% respondió estar nada interesado, sin embargo, el 32.1% dijo estar muy interesado; el 41.5% respondió estar medianamente interesado, siendo esta la respuesta más frecuente. Es decir, casi la totalidad de los encuestados, el 90.9% de ellos, reportó estar interesado en la política, ya sea poco, medianamente o muy interesado.

Sus actitudes político electorales reportaron lo siguiente: el 6.4% de los casos respondió votar muy pocas veces, siendo esta la respuesta menos frecuente; el 28.7% dijo siempre votar, siendo esta la respuesta más frecuente; el 89.4% de los encuestados

reportó votar, ya sea en muy pocas ocasiones, algunas veces, casi siempre o siempre. Sin embargo, el 10.6% de los casos dijo nunca votar.



El 10.9% de los casos reportó encontrarse muy identificado con el PRI, el 44.9% dijo encontrarse nada identifica, siendo esta la respuesta más frecuente respecto a dicho partido; el 40.40% de los casos reportan estar medianamente identificados con el PAN, siendo esta la respuesta más frecuente para ese partido, mientras que el 14.70% dijo estar muy identificado, siendo esta la respuesta menos frecuente; el 60.4% respondió estar nada identificado con el Movimiento Ciudadano, siendo esta la respuesta más frecuente, sólo el 6% respondió estar muy identificado con dicho partido; el 35.1% de los encuestados dijo estar nada identificado con el Candidato Independiente, siendo esta la respuesta más frecuente, mientras que el 12.1% dijo estar muy identificado; más de la mitad de los encuestados dijo no estar identificado con otro partido político.

Es decir, el 55.10% de los encuestados se encuentra identificado con el PRI, ya sea poco, medianamente o muy identificado; de igual forma, el 79.3% se encuentra identificado con el PAN, ya sea poco, medianamente o muy identificado; el 40% con el Movimiento Ciudadano, 65% con el Candidato Independiente y el 39.10% con otros partidos políticos. Por ello, el partido político con el que la gente se encuentra más identificada es con el PAN, seguido del candidato independiente.

5.1.5 Comportamiento electoral

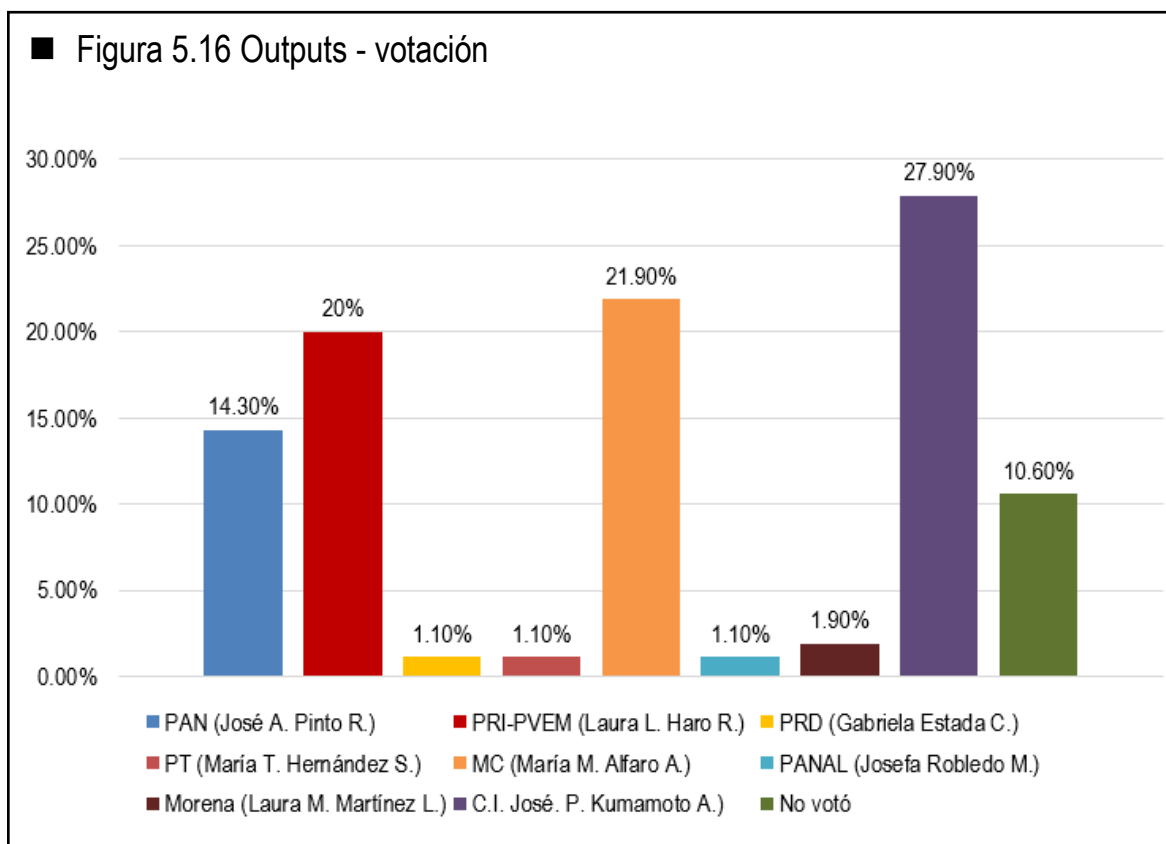
La quinta variable comprende las dimensiones de voto, decisión del voto, opinión pública sobre propia influencia del marketing político digital, outputs, decisión del output, opinión pública sobre propia influencia de la campaña, conocimiento del candidato y actitud política en internet. Lo anterior se incluye de la pregunta 27 a la 33 y la 36 del instrumento aplicado.

El 89.4% de los encuestados dijo sí haber votado en la elección para diputados locales en el 2015, sólo el 10.6% no lo hizo. El 41.9% tomó la decisión de ir o no a votar antes de las campañas electorales, siendo esta la respuesta más frecuente; el 28.7% reportó haber tomado la decisión de ir o no a votar durante las campañas electorales.

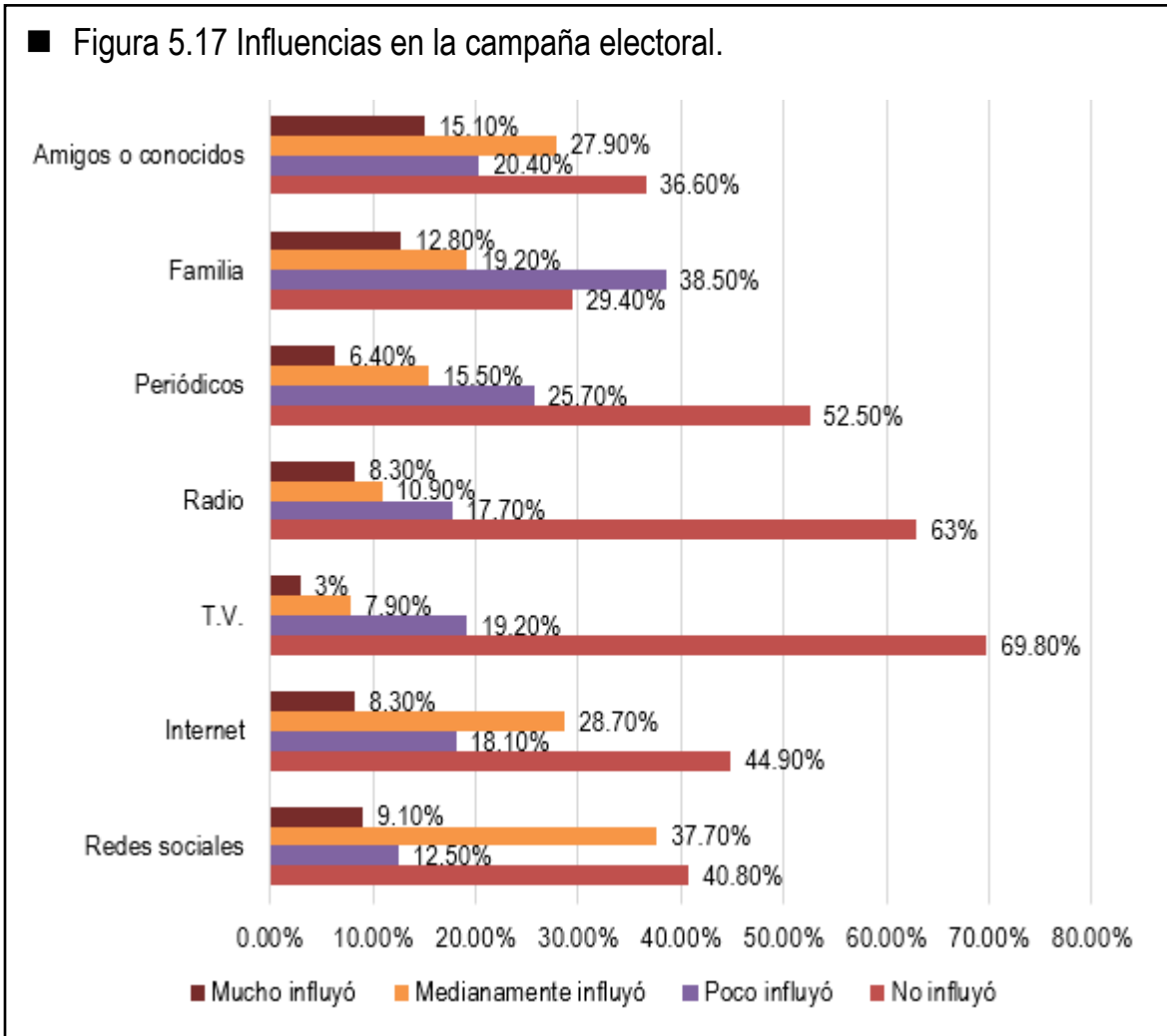
Para tomar la decisión de ir a votar, el 37.4% de los casos dijo que no influyeron las campañas electorales en medios digitales para tomar su decisión; sin embargo, el 20.4% respondió que habían influido mucho en su decisión para ir a votar. El 11.3% dijo que poco influyeron en su decisión las campañas electorales en medios digitales, y el 30.9% respondió que medianamente influyeron en su decisión. Es decir, el 62.6%, más de la mitad de los encuestados reportó que las campañas en medios digitales sí habían influido en su decisión, ya sea poco, medianamente o mucha influencia.

Con respecto al 89.4% de los encuestados que sí votaron, se destacan los siguientes puntos relevantes sobre su comportamiento electoral:

- El 27.9% dijo haber votado por el candidato independiente, José Pedro Kumamoto, siendo esta la respuesta más frecuente. Las respuestas menos frecuentes fueron haber votado por la candidata del PRD (Gabriela Estrada Cortés), por la candidata del PT (María Teresa Hernández Sandoval) y por la candidata de Nueva Alianza (Josefa Robledo Martínez) con el 1.1% cada una (ver figura 5.16).
- El 34.3% dijo que tomo la decisión de votar por cierto candidato antes de las campañas electorales, siendo esta la respuesta más frecuente; sólo el 9.1% respondió haber decidido por quién votar en ese preciso momento. Mientras que el 30.2% tomó la decisión de por quién votar durante la campaña electoral, y el 15.8% dijo haber decidido al finalizar la campaña electoral.



Con respecto a las influencias en la campaña electoral para tomar la decisión de voto, el 40.8% respondió que las redes sociales no influyeron en su voto, mientras que el 59.2% reportó que sí influyeron en su voto, ya sea por poca, mediana o mucha influencia.



El 44.9% reportó que el internet no influyó en su voto, siendo esta la respuesta más frecuente respecto al internet, mientras que el 28.7% dijo que había influido medianamente en su decisión. El 55.1% respondió que el internet influyó de alguna manera en su decisión.

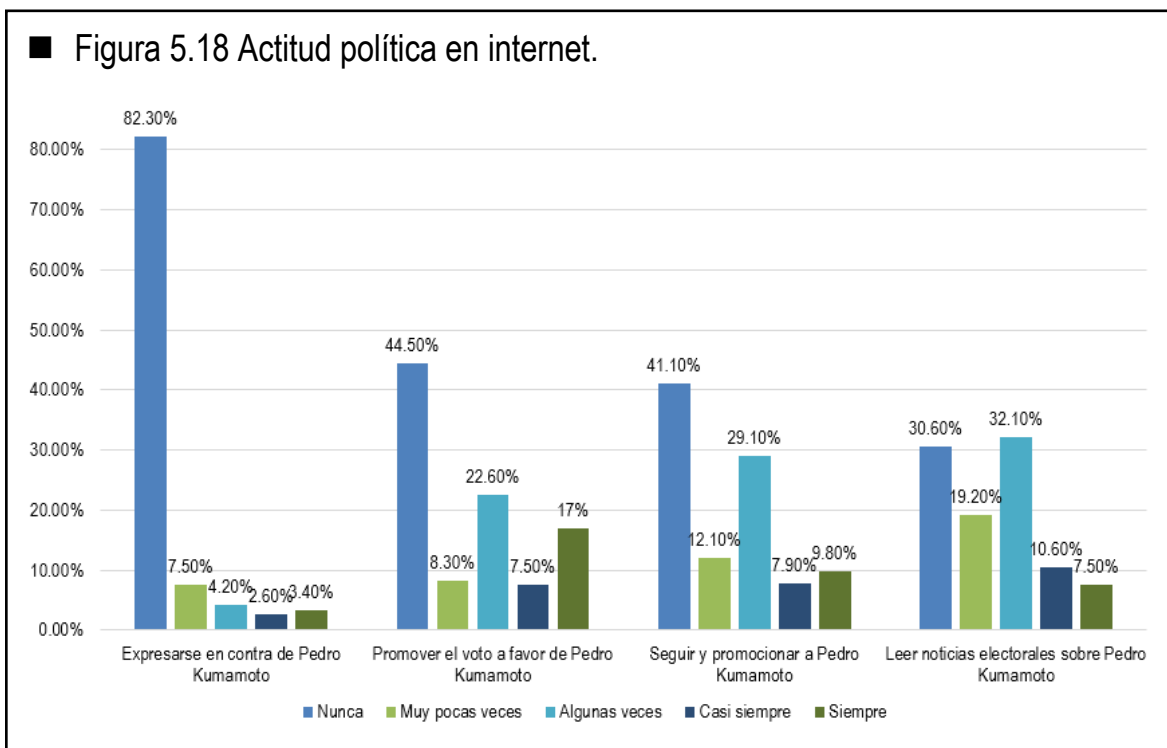
Sobre la televisión, más de la mitad respondió que no había influido en su decisión, sólo el 30.2% dijo que la televisión había influido en su voto de alguna

manera. La radio y los periódicos tuvieron un efecto similar al de la televisión, más de la mitad de las personas respondieron que no influyó en su decisión, el 63% y el 52.5% respectivamente.

El 70.6% reportó que la familia sí influyó en su decisión de voto de alguna forma, ya sea poco, medianamente o mucha influencia; sólo el 12.8% dijo que la influencia de la familia fue mucha.

El 63.4% respondió que los amigos o conocidos sí tuvieron algún tipo de influencia en su decisión de voto: el 15.1% reporta que los amigos o conocidos representaron mucha influencia en su decisión de voto, el 27.9% mediana influencia, y el 20.4% poca influencia (ver figura 5.17).

El conocimiento sobre el candidato independiente, José Pedro Kumamoto, se vio reflejado de la siguiente manera sobre la muestra: el 27.9% supo de él antes de la campaña electoral, el 41.9% durante y el 20.4% al finalizarla. Sin embargo, el 9.8% no respondió a la pregunta.



Con respecto a la actitud política en internet de los encuestados, se destaca lo siguiente: el 82.3% dijo nunca expresarse en contra de Pedro Kumamoto en internet, pero el 3.4% dijo siempre hacerlo; el 55.5% dijo promover el voto a favor de Pedro Kumamoto en internet con diversa frecuencia (pocas veces, algunas veces, casi siempre o siempre), el 44.5% dijo nunca haberlo hecho; 41.1% de la muestra respondió que nunca siguió o promocionó a Pedro Kumamoto en internet, empero, el 58.9% reportó sí haberlo hecho con diversa frecuencia; el 30.6% dijo nunca haber leído noticias sobre Pedro Kumamoto, mientras que el 32.1% respondió hacerlo algunas veces, siendo esta la respuesta más frecuente (ver figura 5.18).

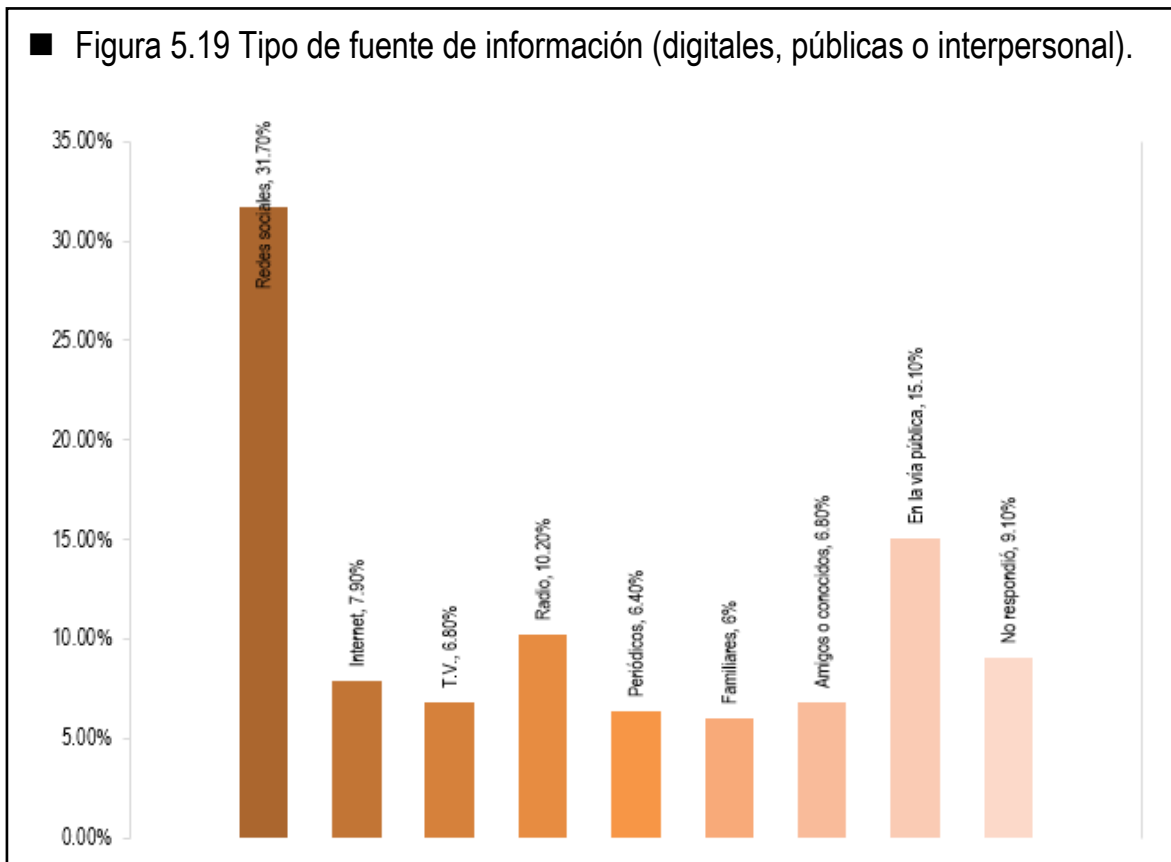
5.1.6 Relaciones interpersonales

La sexta variable comprende las dimensiones de tipo de fuente de información, es decir, si sus fuentes de información son públicas, digitales o personales (identificación de influenciados); y tipo de influencia (identificación de líderes de opinión que influyen). Lo anterior se incluye de la pregunta 34 a la 35 del instrumento aplicado.

Respecto al tipo de fuente de información, o el medio por el que los encuestados supieron del candidato independiente Pedro Kumamoto, el 31.7% reportó que a través de redes sociales supo de él, siendo esta la respuesta más frecuente, seguido de la opción en la vía pública con el 15.1%; la televisión y a través de familiares fueron las respuestas menos frecuentes, con el 6.8% y 6% respectivamente; sólo 7.9% dijo que supo de él a través de internet. Sin embargo, el 9.1% no respondió a la pregunta (ver figura 5.19).

El efecto de la influencia de la campaña electoral a través de medios digitales del candidato independiente Pedro Kumamoto, arrojó la siguiente información (ver figura 5.20):

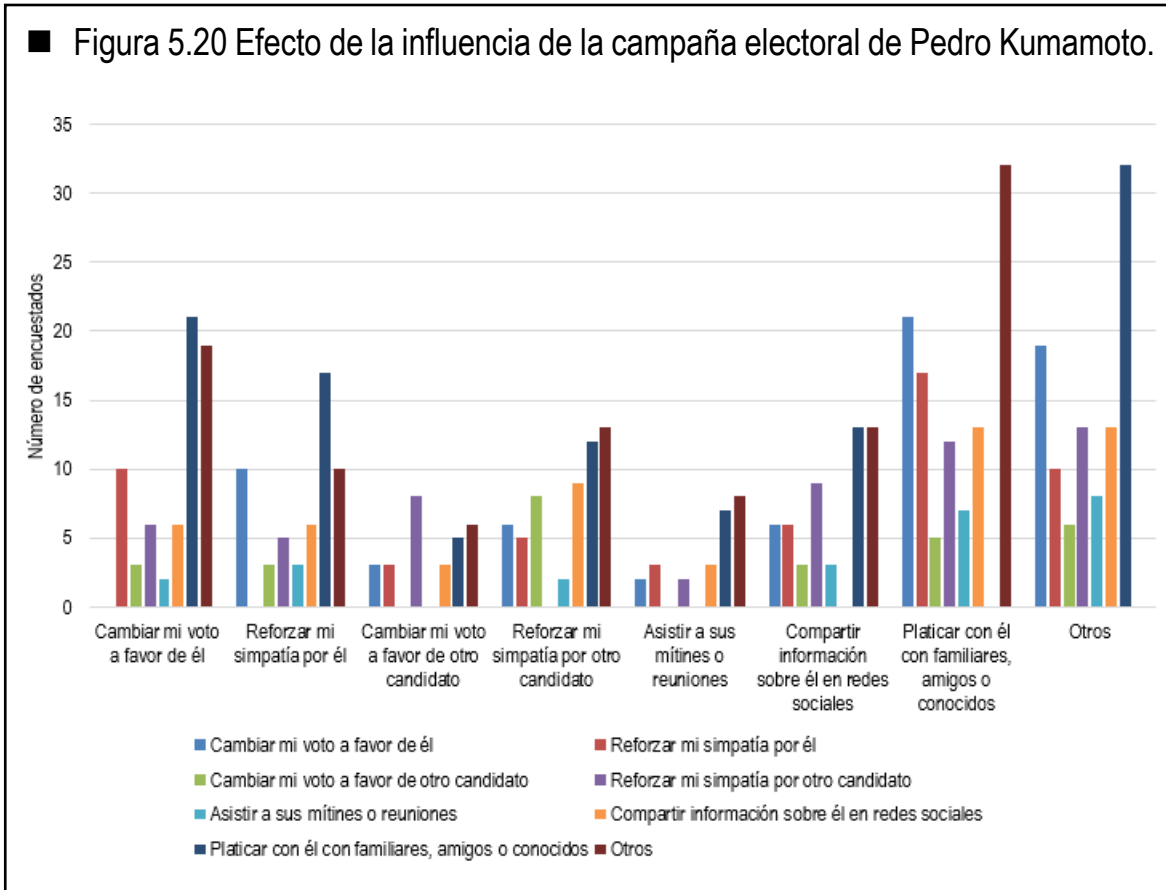
☞ Quienes respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a cambiar su voto a favor de él, también respondieron, con mayor frecuencia, haber platicado sobre él con familiares, amigos o conocidos, seguido de la opción otros y reforzar su simpatía por él.



☞ Quienes respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales reforzó su simpatía por él, también respondieron haber platicado sobre él con familiares, amigos o conocidos, seguido de la opción otros y compartir información sobre él en redes sociales.

☞ Aquellos que respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales hizo cambiar su voto a favor de otro candidato, también respondieron haber reforzado su simpatía por otro candidato y otros.

☞ Los que respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a reforzar su simpatía por otro candidato, también respondieron que hubo otros efectos, así como platicar de él con familiares, amigos o conocidos.



☞ Quienes respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a asistir a sus mítines o reuniones, también respondieron la opción de otros con mayor frecuencia, así como platicar de él con familiares, amigos o conocidos.

☞ Aquellos que respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a compartir información sobre él en redes sociales, también respondieron la opción de otros y platicar de él con familiares, amigos o conocidos, con frecuencias coincidentes.

- ⊗ Los encuestados que respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a platicar con él con familiares, amigos o conocidos, también respondieron la opción de otros con mayor frecuencia, seguido de cambiar su voto a favor de él.
- ⊗ Quienes respondieron que la campaña del candidato independiente a través de medios digitales lo motivó a otras cosas, también respondieron que los motivó a platicar de él con familiares, amigos o conocidos, con mayor frecuencia, seguido de la opción cambiar su voto a favor de él.

De lo anterior se infiere que tanto los encuestados que simpatizaban como los que no simpatizaban con el candidato independiente, platicaron sobre él con familiares, amigos o conocidos, ya sea que hayan votado o no por él. Por otro lado, aquellos en los que el efecto de conversión se hizo evidente, se vieron motivados a platicar de él con familiares, amigos o conocidos.

Es decir, el efecto persuasivo no sólo se limitó a cambiar su intención de voto, sino que se vieron motivados a influir sobre su grupo primario: aquí se identifican los líderes de opinión que realizaron un proceso comunicativo en dos pasos durante la campaña del candidato independiente. De igual forma, se aprecia el mismo efecto persuasivo en aquellas personas que reforzaron su simpatía por él (ver figura 5.20).

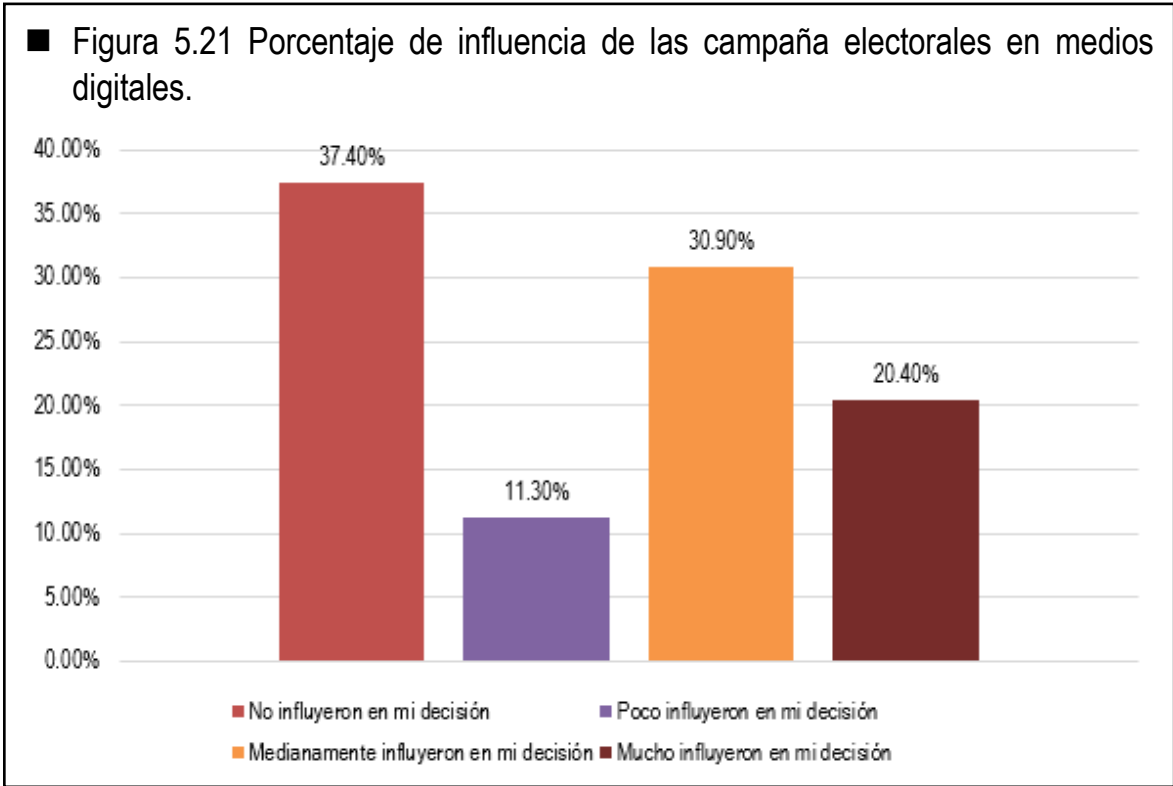
5.2 Influencia del marketing político digital

Se analizarán, a continuación, los resultados obtenidos en función de los objetivos específicos que se establecieron en la investigación, es decir, se analizará en su conjunto la influencia que tuvo el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto en las elecciones de 2015 en el Distrito local 10 del estado de Jalisco.

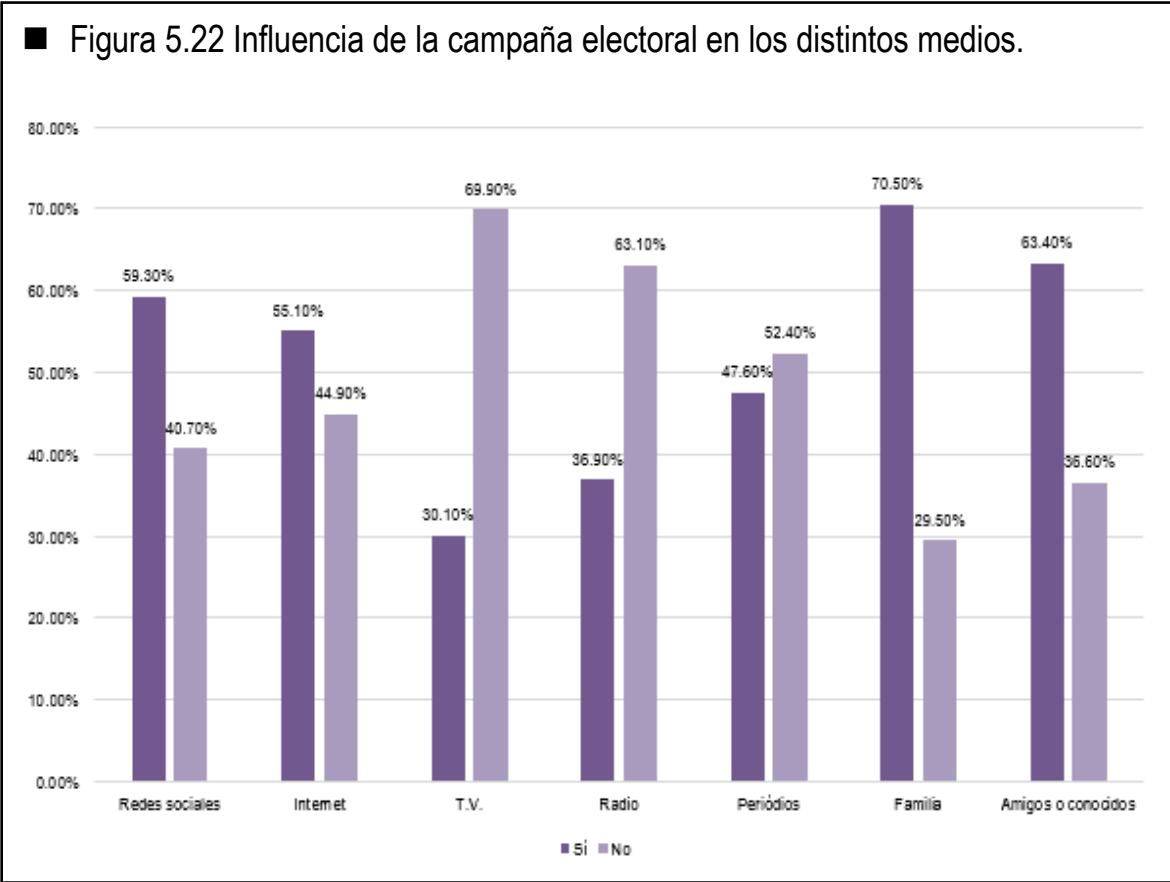
5.2.1 Casos influenciados

Se establece en la presente investigación, como primer objetivo, identificar en qué medida el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto influyó en el electorado, es decir, identificar los casos que se vieron influenciados por los inputs de la campaña en internet de Pedro Kumamoto.

Respecto a la decisión de voto (ver figura 5.21), el 37.4% de los casos dijo que no influyeron las campañas electorales en medios digitales para tomar su decisión; sin embargo, el 20.4% respondió que habían influido mucho en su decisión. El 11.3% dijo que poco influyeron en su decisión las campañas electorales en medios digitales, y el 30.9% respondió que medianamente influyeron en su decisión. Es decir, el 62.6%, más de la mitad de los encuestados reportó que las campañas en medios digitales sí habían influido en su decisión, ya sea poco, mucho o medianamente, pero de alguna manera, las personas encuestadas reconocen una cierta influencia por los inputs de la campaña electoral en internet.



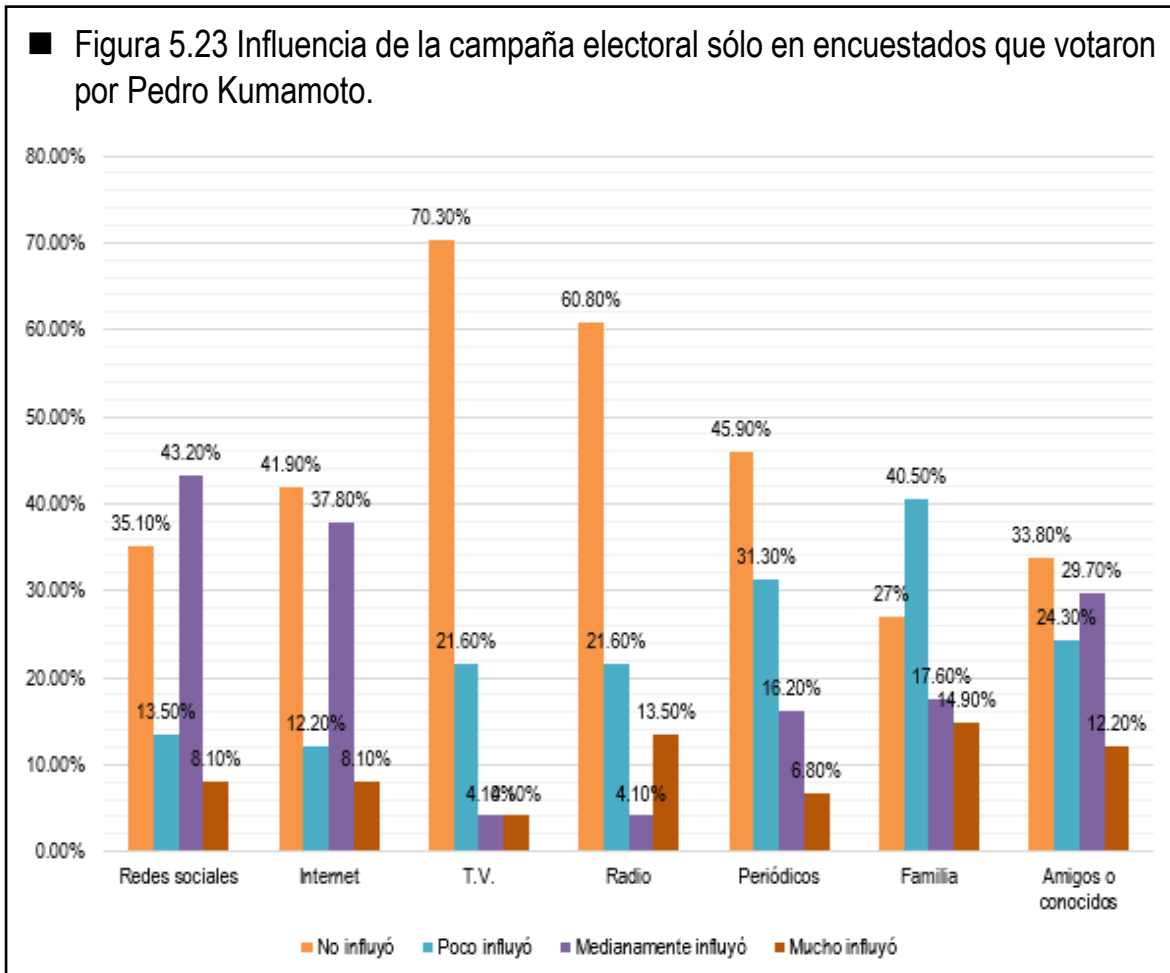
Por otro lado, como se aprecia en la figura 5.17 y en la figura 5.22, la influencia y grado de influencia que tuvo cada uno de los medios o fuentes de información prevalece en la familia, en los amigos o conocidos, en las redes sociales e internet.



Del total de casos de encuestados que sí votaron por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, se destaca lo siguiente:

- De ellos, el 31.1% opina que la campaña electoral en medios digitales no influyó en su decisión de voto; empero, el 12.2% cree que influyó poco, el 32.4% que influyó medianamente y el 24.3% que influyó mucho en su decisión de voto, es decir, el **68.9%** cree que la campaña sí influyó de alguna manera en su decisión de voto.

De los encuestados que sí reportan haber votado por Pedro Kumamoto, el 73% opina que su familia sí influyó en su voto, siendo esta la respuesta más frecuente, seguido de los amigos o conocidos con el 66.2% y de las redes sociales e internet, con el 64.9% y el 58.1% respectivamente (ver figura 5.23).



5.2.2 Efectos de la influencia

Se establece en la presente investigación, como segundo objetivo, determinar el efecto que tuvo la influencia del marketing político digital en el electorado, es decir, si se provocó el efecto de activación o de conversión.

Como se muestra en la figura 5.20, el efecto que tuvo la campaña del candidato Pedro Kumamoto en la mayor cantidad de los encuestados fue platicar de él con

familiares, amigos o conocidos con el 30.6%, sin embargo, el 42.6% respondió que tuvo “otros” efectos que no se incluían en las opciones de la pregunta.

El efecto de conversión sólo lo reportó el 21.1% de los encuestados, es decir, que sólo la quinta parte de los encuestados decidió cambiar su voto a favor de Pedro Kumamoto en función de la influencia que tuvo la campaña electoral. Por otro lado, el efecto de activación, sólo se reportó en el 17.0% de las personas, es decir, menos de la quinta parte del tamaño de la muestra pensaba inicialmente no votar, pero su decisión final fue votar por Pedro Kumamoto, dicha influencia en función de los efectos que tuvo su campaña electoral.

Tabla 5.2

Efecto de la influencia del marketing político digital en el electorado

	Total de la muestra		Encuestados que sí votaron por Pedro Kumamoto	
	Efecto de conversión	Efecto de activación	Efecto de conversión	Efecto de activación
Sí hubo influencia	21.1%	17%	39.2%	18.9%
No hubo influencia	78.9%	83%	60.8%	81.1%

Sin embargo, en los encuestados que sí votaron por el candidato, se aprecia un ligero aumento en los efectos de la influencia del marketing político digital: en un 39.2% de los casos que sí votaron por el candidato independiente se produjo el efecto de conversión, es decir, que dicho porcentaje de personas pensaban votar por otro candidato pero finalmente decidieron votar por Pedro Kumamoto. También, el 18.9% de los casos que sí votaron por él, reportó un efecto de activación, es decir, que aquellos que no pensaban votar, decidieron hacerlo, pero no sólo eso, sino que decidieron hacerlo a favor del candidato independiente (ver tabla 5.2).

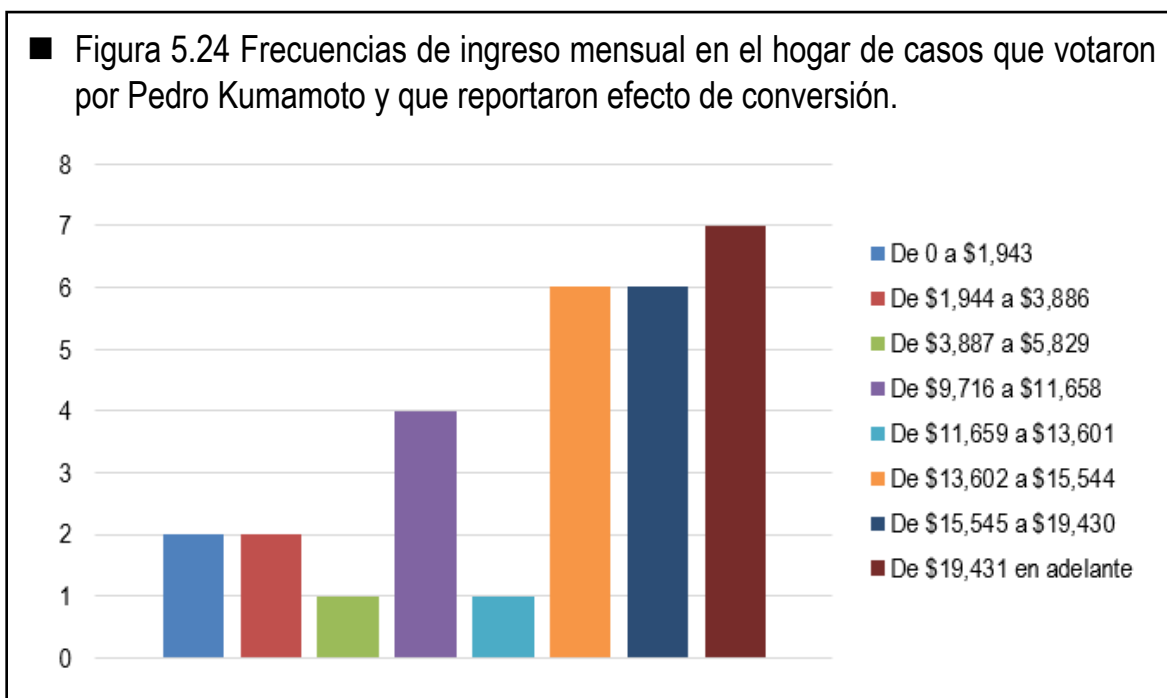
5.2.3 Características de influenciados

Se establece en la presente investigación, como tercer objetivo, precisar las características de los electores que se vieron influenciados por el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto: edad, sexo, nivel socioeconómico, educación, ocupación, estado civil, acceso a internet, relaciones interpersonales e ideología política; establecer las diferencias entre el electorado activo y el convertido.

A continuación, se presentan las características socioeconómicas de aquellos influenciados por el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto con *efecto de conversión*, es decir, se analizarán únicamente los casos que hayan votado por el candidato independiente y que hayan reportado un efecto de conversión (pensaban votar por otro candidato inicialmente, pero votaron por Pedro Kumamoto).

- ⌘ Edad: De acuerdo a la distribución de frecuencias de las edades de aquellos encuestados con efecto de conversión, el rango de edad más frecuente fue de 31 a 35 años de edad.
- ⌘ Sexo: Sólo existe una ligera diferencia con respecto a esta característica, toda vez que el 51.7% de los encuestados que votaron por Pedro Kumamoto que reportaron efecto de conversión son mujeres, mientras que el 48.3% son hombres.
- ⌘ Grado de estudios: En promedio, el último grado de estudios de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de conversión tienen nivel superior.
- ⌘ Ocupación: En promedio, la ocupación de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de conversión se encontraban solamente trabajando.

- Estado civil: En promedio, el estado civil de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de conversión, eran solteros(as) o casados(as).
- Ingresos: En promedio, el ingreso mensual en el hogar de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de conversión, oscila entre 6 y 7 salarios mínimos, es decir, entre \$11,659 a \$13,601; sin embargo, la respuesta más frecuente fue contar con un ingreso mensual en el hogar que va de los 10 a los 30 salarios mínimos (\$19,431 a \$58,290) (ver figura 5.24).
- Acceso a internet: En promedio, los casos analizados usaban internet todos los días de 3 a 5 horas desde un smartphone, que sí cuentan con alguna red social, a la que le destinan de 2 a 3 horas al día. En promedio, opinan que las campañas electorales a través de medios digitales son medianamente relevantes en el resultado de una elección.



Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015, en promedio, los casos reportaron ver o leer algunas veces el mensaje de algún candidato, a los cuales les prestaba mediana atención. Las razones por las que les prestó atención fue en un 27.6% debido a que los mensajes eran atractivos visualmente, en un 10.3% porque daban información novedosa que les interesaba, un 6.9% porque la información le era familiar, un 27.6% porque la información le convencía y un 62.1% porque la información le permitía evaluar al candidato.

Cuando vieron o leyeron dichos mensajes, en promedio, con formato texto con imagen, se encontraban navegando en redes sociales.

En promedio: muy pocas veces utilizaron internet para expresarse en contra de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, muy pocas veces promovieron el voto a favor de algún candidato en internet, algunas veces siguieron o promocionaron a su candidato en internet y muy pocas veces leyeron noticias electorales en internet.

- ⌘ Relaciones interpersonales: cuando vieron o leyeron algún mensaje electoral en internet, en promedio, ellos lo comentaban con familiares o con amigos o conocidos.

El medio por el que supieron del candidato independiente fue, con mayor frecuencia, a través de redes sociales y en la vía pública.

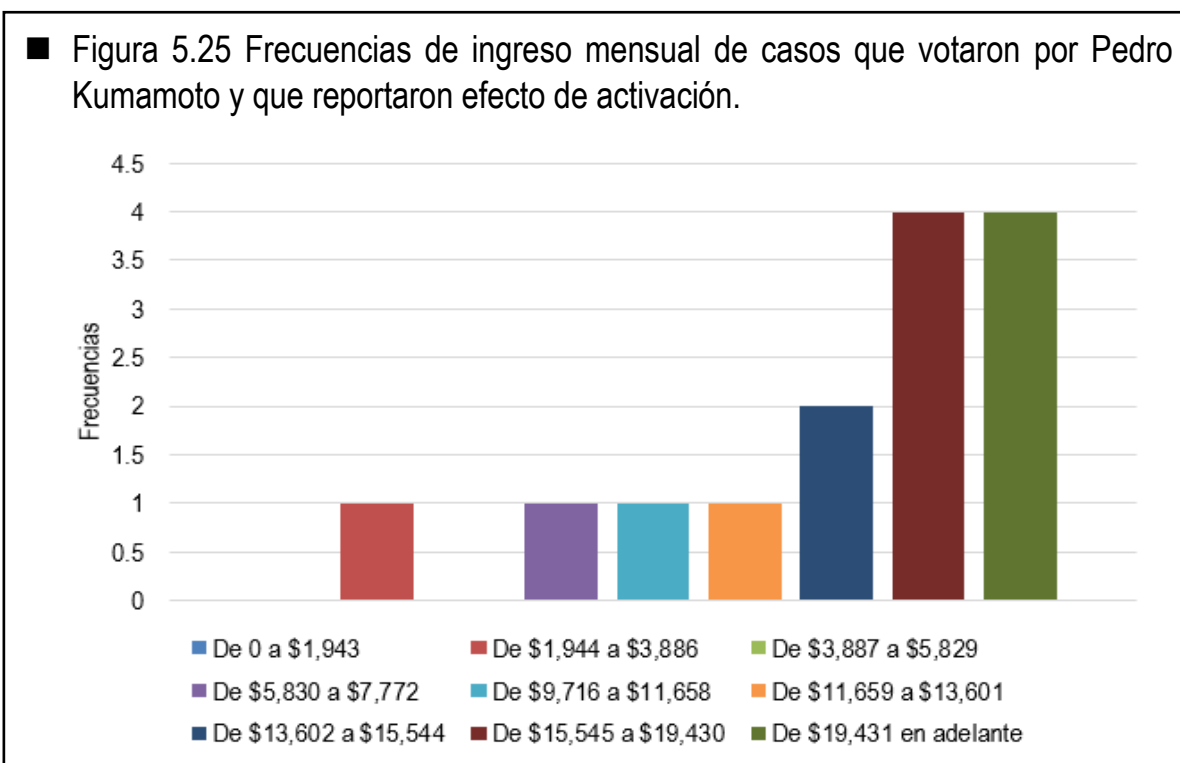
- ⌘ Ideología política: en promedio, la ideología de los casos analizados es de centro-derecha, que se encuentra medianamente interesado en política, que casi siempre vota en elecciones. En promedio, se encontraban poco identificados con el PRI, medianamente identificados con el PAN, poco identificados con el MC, medianamente identificados con el candidato independiente, y nada identificados con otros partidos políticos.

- ⌘ Comportamiento electoral: Del total de los casos analizados en esta sección, la decisión de ir a votar la tomaron, en promedio, durante la campaña electoral; de igual forma, la decisión de votar por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, la tomaron durante la campaña electoral. El promedio de los casos opina que la campaña electoral del candidato en medios digitales influyó medianamente en su decisión de voto.
- ⌘ Tipo de influencia: La campaña electoral en medios digitales del candidato independiente, además de tener efecto de conversión, los motivó en un 3.4% a asistir a sus mítines o reuniones, en un 10.3% a compartir información sobre él en redes sociales y en un 37.9% a platicar de él con familiares, amigos o conocidos.

A continuación, se presentan las características socioeconómicas de aquellos influenciados por el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto con *efecto de activación*, es decir, se analizarán únicamente los casos que hayan votado por el candidato independiente y que hayan reportado un efecto de activación (no pensaban votar inicialmente, pero votaron por Pedro Kumamoto).

- ⌘ Edad: De acuerdo a la distribución de frecuencias de las edades de aquellos encuestados con efecto de activación, el rango de edad más frecuente fue de 31 a 35 años de edad.
- ⌘ Sexo: El 64.3% de los encuestados que votaron por Pedro Kumamoto que reportaron efecto de activación son mujeres, mientras que el 35.7% son hombres.
- ⌘ Grado de estudios: En promedio, el último grado de estudios de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de activación tienen nivel superior.

- ⌘ Ocupación: En promedio, la ocupación de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de activación se encontraban solamente trabajando.
- ⌘ Estado civil: En promedio, el estado civil de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de activación son casados(as).
- ⌘ Ingresos: En promedio, el ingreso mensual en el hogar de los casos que votaron por Pedro Kumamoto y que reportaron efecto de activación, oscila entre 7 y 8 salarios mínimos, es decir, entre \$13,602 a \$15,544; sin embargo, la respuesta más frecuente fue contar con un ingreso mensual en el hogar que va de los 8 a los 19 salarios mínimos (\$15,545 a \$19,430) (ver figura 5.25).
- ⌘ Acceso a internet: En promedio, los casos analizados usaban internet todos los días de 3 a 5 horas desde un smartphone, que sí cuentan con alguna red social, a la que le destinan de 2 a 3 horas al día. En promedio, opinan que las campañas electorales a través de medios digitales son medianamente relevantes en el resultado de una elección.



Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015, en promedio, los casos reportaron ver o leer algunas veces el mensaje de algún candidato, a los cuales les prestaba mediana atención. Las razones por las que les prestó atención fue en un 35.7% debido a que los mensajes eran atractivos visualmente, en un 7.1% porque daban información novedosa que les interesaba, un 28.6% porque la información le era familiar, un 50% porque la información le convencía y un 78.6% porque la información le permitía evaluar al candidato.

Cuando vieron o leyeron dichos mensajes, en promedio, en formato de texto, se encontraban navegando en redes sociales.

En promedio: algunas veces utilizaron internet para expresarse en contra de algún candidato durante la elección de diputados locales en el 2015, muy pocas veces promovieron el voto a favor de algún candidato en internet, algunas veces siguieron o promocionaron a su candidato en internet y algunas veces leyeron noticias electorales en internet.

⌘ Relaciones interpersonales: cuando vieron o leyeron algún mensaje electoral en internet, con mayor frecuencia, ellos lo comentaban con familiares o con amigos o conocidos.

El medio por el que supieron del candidato independiente fue, con mayor frecuencia, a través de redes sociales, amigos o conocidos y en la vía pública.

⌘ Ideología política: en promedio, la ideología de los casos analizados es de centro, que se encuentra medianamente interesado en política, que casi siempre vota en elecciones. En promedio, se encontraban nada identificado con el PRI, poco identificado con el PAN, nada identificado con el MC, medianamente identificado con el candidato independiente, y nada identificado con otros partidos políticos.

- ⌚ Comportamiento electoral: Del total de los casos analizados en esta sección, la decisión de ir a votar la tomaron, en promedio, durante la campaña electoral; de igual forma, la decisión de votar por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, la tomaron durante la campaña electoral. El promedio de los casos opina que la campaña electoral del candidato en medios digitales influyó mucho en su decisión de voto.
- ⌚ Tipo de influencia: La campaña electoral en medios digitales del candidato independiente, además de tener efecto de activación, los motivó en un 7.1% a asistir a sus mítines o reuniones, en un 21.4% a compartir información sobre él en redes sociales y en un 28.6% a platicar de él con familiares, amigos o conocidos.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo entre el perfil de los casos con efecto de conversión contrastándolos con los casos con efecto de activación:

Tabla 5.3

Perfil de casos influenciados con efecto de conversión y activación

		Encuestados que votaron por Pedro Kumamoto	
		Casos con efecto de conversión	Casos con efecto de activación
Características socioeconómicas	Edad (ver figura 5.29)	En promedio, de 40 años, siendo el rango más frecuente de 31 a 35 años.	En promedio, de 40 años, siendo el rango más frecuente de 31 a 35 años.
	Sexo	Mujeres.	Mujeres.
	Grado de estudios	En promedio, con nivel superior.	En promedio, con nivel superior.

	Ocupación	Trabajo.	Trabajo.
	Estado civil	Solteros(as) y casados(as).	Casados(as).
	Ingresos	En promedio de \$11,659 a \$13,601. Siendo la más frecuente de \$19,431 a \$58,290.	En promedio de \$13,602 a \$15,544. Siendo la más frecuente de \$19,431 a \$58,290.
Internet	Frecuencia de uso en días	Todos los días.	Todos los días.
	Frecuencia de uso en horas por día	De 3 a 5 horas.	De 3 a 5 horas.
	Dispositivos	Smartphone.	Smartphone.
	Redes sociales	Sí cuentan con al menos una red social Le destinan de 2 a 3 horas al día.	Sí cuentan con al menos una red social Le destinan de 2 a 3 horas al día.
	Opinión pública sobre marketing político digital	Campañas electorales a través de medios digitales medianamente relevantes.	Campañas electorales a través de medios digitales muy relevantes.
	Inputs en internet	Los vieron o leyeron algunas veces.	Los vieron o leyeron algunas veces.
	Atención a inputs en internet	Mediana atención.	Mediana atención.

	Percepción de inputs	La información le permitía evaluar al candidato.	La información le convencía y le permitía evaluar al candidato.
	Tipo de comunicación al percibir inputs	Navegando en redes sociales: comunicación bidireccional.	Navegando en redes sociales: comunicación bidireccional.
	Formato de inputs percibidos	Texto con imagen.	Sólo texto.
	Actitudes en internet	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Muy pocas veces</i> utilizaron internet para expresarse en contra de algún candidato. 2. <i>Muy pocas veces</i> promovieron el voto a favor de algún candidato en internet. 3. <i>Algunas veces</i> siguieron o promocionaron a su candidato en internet. 4. <i>Muy pocas veces</i> leyeron noticias electorales en internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Algunas veces</i> utilizaron internet para expresarse en contra de algún candidato. 2. <i>Muy pocas veces</i> promovieron el voto a favor de algún candidato en internet. 3. <i>Algunas veces</i> siguieron o promocionaron a su candidato en internet. 4. <i>Algunas veces</i> leyeron noticias electorales en internet.
Relaciones interpersonales	Actitudes ante inputs (Líderes de opinión – identificación de	Cuando vieron o leyeron algún mensaje electoral en internet, con mayor frecuencia, ellos lo comentaban	Cuando vieron o leyeron algún mensaje electoral en internet, con mayor frecuencia, ellos lo comentaban

	aquellos que influían)	con familiares o con amigos o conocidos.	con familiares o con amigos o conocidos.
	Tipo de fuente de información (identificación de influenciados)	El medio por el que supieron del candidato independiente fue, con mayor frecuencia, a través de redes sociales y en la vía pública.	El medio por el que supieron del candidato independiente fue, con mayor frecuencia, a través de redes sociales, amigos o conocidos y en la vía pública.
	Ideología	Centro-derecha.	Centro.
	Comportamiento y actitudes políticas	Medianamente interesado en política	Medianamente interesado en política
	Actitudes políticas	Casi siempre vota	Casi siempre vota
Ideología política	Identificación partidista	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poco identificado con el PRI. 2. Medianamente identificado con el PAN. 3. Poco identificado con el MC. 4. Medianamente identificado con el candidato independiente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nada identificado con el PRI. 2. Poco identificado con el PAN. 3. Nada identificado con el MC. 4. Medianamente identificado con el candidato independiente.

		5. Nada identificado con otros partidos políticos.	5. Nada identificado con otros partidos políticos.
Comportamiento electoral	Decisión de voto	La decisión de ir a votar la tomaron, en promedio, durante la campaña electoral.	La decisión de ir a votar la tomaron, en promedio, durante la campaña electoral.
	Output	La decisión de votar por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, la tomaron durante la campaña electoral.	La decisión de votar por el candidato independiente, Pedro Kumamoto, la tomaron durante la campaña electoral.
	Marketing político digital	El promedio opina que la campaña electoral del candidato en medios digitales influyó medianamente en su decisión de voto.	El promedio opina que la campaña electoral del candidato en medios digitales influyó mucho en su decisión de voto.
Tipo de influencia		1. En un 3.4% a asistir a sus mítines o reuniones.	1. En un 7.1% a asistir a sus mítines o reuniones.
		2. En un 10.3% a compartir información sobre él en redes sociales.	2. En un 21.4% a compartir información sobre él en redes sociales.
		3. En un 37.9% a platicar de él con	3. En un 28.6% a platicar de él con

familiares, amigos o
conocidos.

familiares, amigos o
conocidos.

Para demostrar estadísticamente la relación entre las variables independientes y el tipo de influencia, es decir, la relación que existe entre las diversas características de los casos analizados con el *efecto de conversión*, en la tabla 5.4 se muestra el grado de asociación entre ellas: características socioeconómicas (edad, sexo, grado de estudios, ocupación, estado civil, ingreso), internet (uso de internet en días y horas), marketing político digital (medio por el que supo del candidato), relaciones interpersonales (líderes de opinión y tipo de influencia: efecto de conversión). Las correlaciones estadísticamente significativas se muestran de la siguiente manera:

Tabla 5.4

Correlaciones entre variables independientes y efecto de conversión

		Edad	Sexo	Grado de estudios	Ocupación	Edo. civil	Ingreso	Uso de internet	Medio por el que supo del candidato	Líderes de opinión (platican de él)	Efecto de conversión
Edad	Correlación de Pearson	1	.053	.192**	.235**	.534**	-.37	-.612**	.131*	-.025	-.036
	Sig. (bilateral)		.393	.002	.000	.000	.550	.000	.033	.690	.557
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Sexo	Correlación de Pearson	.053	1	-.062	.260**	.030	-.031	.044	.019	-.006	-.014
	Sig. (bilateral)	.393		.313	.000	.623	.610	.480	.754	.919	.819
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Grado de estudios	Correlación de Pearson	.192**	-.062	1	.001	.063	-.040	-.164**	-.048	-.016	.016
	Sig. (bilateral)	.002	.313		.993	.310	.512	.007	.441	.798	.799
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Ocupación	Correlación de Pearson	.235**	.260**	.001	1	.204**	.016	-.119+	.031	.018	-.019
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.993		.001	.797	.053	.615	.771	.763
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Edo. civil	Correlación de Pearson	.534**	.030	.063	.204**	1	-.050	-.376**	.101	-.019	-.068
	Sig. (bilateral)	.000	.623	.310	.001		.422	.000	.102	.761	.271
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Ingreso	Correlación de Pearson	-.037	-.031	-.040	.016	-.050	1	.092	-.140*	-.018	-.034
	Sig. (bilateral)										
	N										

	Sig. (bilateral) N	.550 265	.610 265	.512 265	.797 265	.422 265		.133 265	.022 265	.766 265	.538 265
Uso de internet	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.612** .000 265	.044 .480 265	-.164** .007 265	-.119+ .053 265	-.376** .000 265	.092 .133 265	1 265	-.254** .000 265	-.031 .610 265	.113+ .065 265
Medio por el que supo del candidato	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.131* .033 265	.019 .754 265	-.048 .441 265	.031 .615 265	.101 .102 265	-.140* .022 265	-.254** .000 265	1 .778 265	.017 .128 265	-.094 .128 265
Líderes de opinión (platican de él)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.025 .690 265	-.006 .909 265	-.016 .798 265	.018 .771 265	-.019 .761 265	-.018 .766 265	-.031 .610 265	.017 .778 265	1 .778 265	.078 .206 265
Efecto de conversión	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.036 .557 265	-.014 .819 265	.016 .799 265	-.019 .763 265	-.068 .271 265	-.034 .583 265	.113+ .065 265	-.094 .128 265	.078 .206 265	1 .206 265
Nota: +p<.10 *p<.05 **p<.01											

La edad (primera fila) tiene una relación positiva con respecto al grado de estudios, de $r=.192$ ($p=.002$); con la ocupación de $r=.235$ ($p=.000$); con el estado civil de $r=.534$ ($p=.000$); y el medio por el que supo de él de $r=.131$ ($p=.033$). Pero la edad mantiene una relación negativa con el uso de internet de $r= -.612$ ($p=.000$), es decir, que a mayor edad, menor es el uso de internet.

Con respecto al sexo (segunda fila) solo existe estadísticamente una relación con la ocupación de $r= .260$ ($p=.000$), es decir, en función del sexo de un votante será la ocupación que mantenga, ya sea estudiar, trabajar, estudiar y trabajar o ninguna de las anteriores.

El grado de estudios (tercera fila), como se indica en los párrafos anteriores, mantiene una correlación estadísticamente significativa con la edad. Además tiene una correlación negativa con el uso de internet de $r= -.164$ ($p=.007$), es decir, entre mayor sea el grado de estudios de un votante, menor será su uso de internet, contrario a lo que se pensaría.

La ocupación (cuarta fila), además de mantener una correlación con la edad y el sexo, tiene una correlación positiva con el estado civil de $r = .204$ ($p = .001$) y una correlación negativa con el uso de internet de $r = -.119$ ($p = .053$), es decir, que a mayor ocupación, menor es el uso de internet, paralelamente como sucede con el grado de estudios.

El estado civil (quinta fila), además de tener una relación significativa con la edad y la ocupación, mantiene una correlación negativa con el uso de internet de $r = -.376$ ($p = .000$), es decir, si su estado civil es casado o viudo, el uso de internet es menor.

El ingreso (sexta fila) sólo mantiene una relación negativa estadísticamente significativa con el medio por el que supo del candidato de $r = -.140$ ($p = .022$), es decir, entre mayor sea el ingreso, el medio por el que supo del candidato sólo será redes sociales e internet.

El uso de internet (séptima fila), además de correlacionarse con la edad, el grado de estudios, la ocupación, el estado civil, tiene una correlación positiva con el efecto de conversión de $r = .113$ ($p = .065$), es decir, entre mayor sea el uso de internet, mayor será el efecto de conversión. Sin embargo, el uso de internet mantiene una correlación negativa estadísticamente significativa con el medio por el que supo de él de $r = -.254$ ($p = .000$), es decir, entre mayor sea el uso de internet, el medio por el que supo del candidato sólo será redes sociales e internet.

No obstante, el efecto de platicar del candidato con familiares, amigos o conocidos no mantiene ninguna correlación significativa con ninguna de las variables consideradas en la tabla 5.4.

Por otro lado, en la tabla 5.5 se muestra la correlación que existe entre las variables independientes y el *efecto de activación*. Se aprecia que sólo tiene correlación positiva estadísticamente significativa con el ingreso $r = .170$ ($p = .006$), es decir, que a mayor ingreso mayor es el efecto de activación. También se aprecia una correlación

con el uso de internet de $r = .114$ ($p = .063$), es decir, que a mayor uso de internet en horas y días mayor será el efecto de activación. Sin embargo, el ingreso tiene una correlación estadísticamente significativa con la variable del medio por el que supo del candidato (ver tabla 5.4).

Tabla 5.5

Correlaciones entre variables independientes y efecto de activación

		Edad	Sexo	Grado de estudios	Ocupación	Estado civil	Ingresos	Uso de internet	Medio por el que supo de él	Líderes de opinión (platican de él)	Efecto de activación
Efecto de activación	Correlación de Pearson	-.074	.034	-.082	.018	-.079	.170**	.114+	-.014	.071	1
	Sig. (bilateral)	.230	.579	.184	.766	.201	.006	.063	.823	.251	
	N	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265

Nota: + $p < .10$ * $p < .05$ ** $p < .01$

Sin embargo, existen otras variables independientes relevantes para la investigación que mantienen una correlación estadísticamente significativa con otras:

1. La variable *ideología* mantiene una correlación estadísticamente significativa con la percepción del marketing político digital de $r = .055$ ($p = .055$); con la identificación partidista (PRI) de $r = .129$ ($p = .036$); con la opinión sobre la influencia del marketing político digital de $r = .114$ ($p = .063$); con la opinión de que el internet influyó en su voto de $r = .102$ ($p = .098$); y con promover el voto en internet a favor de Pedro Kumamoto de $r = .124$ ($p = .043$).
2. La variable *identificación partidista*:
 - Identificarse con el PRI tiene una correlación estadísticamente significativa con el tipo de actividades que se realizan en internet de $r = -.105$ ($p = .088$), con promover el voto en internet a favor de Pedro Kumamoto de $r = -.125$ ($p = .042$), con la ideología de $r = .129$ ($p = .036$), con la decisión de votar o no por Pedro Kumamoto de $r = -.102$ ($p = .097$), con la opinión de que la televisión influyó en su

decisión de voto de $r=-.112$ ($p=.069$), con el conocimiento del candidato independiente de $r=.105$ ($p=.089$) y con el **efecto de activación** de $r=-.122$ ($p=.048$).

- Identificarse con el PAN tiene una correlación estadísticamente significativa con la edad de $r=-.119$ ($p=.053$); con el sexo de $r=.109$ ($p=.076$); con la frecuencia de uso de internet en días y horas de $r=.187$ y $r=.124$ ($p=.002$, $p=.043$); con el tipo de actividades que se realizan en internet (actividades de entretenimiento de $r=.159$ ($p=.009$) y usar redes sociales de $r=.166$ ($p=.007$)); con contar con una red social de $r=.145$ ($p=.018$); con el tiempo destinado a redes sociales de $r=-.116$ ($p=.059$); con la frecuencia de atención a los inputs en internet de $r=.109$ ($p=.076$); con la causa de la atención a los inputs en internet: a) porque sólo eran atractivos visualmente de $r=-.111$ ($p=.070$), b) porque la información le era familiar de $r=-.128$ ($p=.037$), c) porque la información le convencía de $r=-.111$ ($p=.072$), y d) porque la información le permitía evaluar al candidato de $r=-.113$ ($p=.068$); con las actitudes ante los inputs a) lo comentaba con familiares de $r=-.114$ ($p=.065$), b) lo comentaba con amigos o conocidos de $r=-.113$ ($p=.066$), y c) los compartía en redes sociales de $r=-.116$ ($p=.060$); con las actitudes políticas, es decir, votar en elecciones de $r=-.155$ ($p=.012$); con **estar identificados con el MC** de $r=.177$ ($p=.058$) **y con el candidato independiente** de $r=.192$ ($p=.002$); con haber votado en la elección analizada de $r=.160$ ($p=.009$); con el momento en el que se tomó la decisión de votar por algún candidato de $r=-.161$ ($p=.009$); con el medio por el que supo del candidato de $r=-.147$ ($p=.017$); y con promover el voto a favor de Pedro Kumamoto en internet de $r=.286$ ($p=.000$), así como seguirlo en internet de $r=.213$ ($p=.000$) y leer noticias electorales sobre él en internet de $r=.222$ ($p=.000$).
- Identificarse con el Movimiento Ciudadano tiene una correlación estadísticamente significativa con la causa de la atención a los inputs en internet:

a) porque sólo eran atractivos visualmente de $r=-.111$ ($p=.070$), y b) porque daban información que le era familiar de $r=-.108$ ($p=.079$); con las actitudes ante los inputs: a) la información la comentaba con amigos o conocidos de $r=-.115$ ($p=.061$), b) la información no la comentaba de $r=-.124$ ($p=.044$); con el tipo de comunicación en internet al percibir los inputs: a) navegación en redes sociales de $r=-.112$ ($p=.068$), b) consulta de páginas web de $r=-.117$ ($p=.057$), c) otros de $r=-.115$ ($p=.062$); con las actitudes en internet: a) seguir y promocionar a su candidato de $r=.151$ ($p=.014$); con el interés en la política de $r=.123$ ($p=.046$); con **estar identificado con el candidato independiente** de $r=.168$ ($p=.006$) y **con el PAN** de $r=.117$ ($p=.058$); con haber votado por Pedro Kumamoto de $r=.195$ ($p=.001$); con la opinión de que la televisión y el periódico influyó en su decisión de voto ($r=.136$ $p=.027$, $r=-.123$ $p=.046$); con el efecto de compartir información sobre el candidato en redes sociales de $r=.167$ ($p=.006$) y con leer noticias en internet sobre el candidato de $r=.118$ ($p=.056$).

- Identificarse con el Candidato Independiente, Pedro Kumamoto, tiene una correlación estadísticamente significativa con el tipo de comunicación habitual en internet (entretenimiento y leer periódicos digitales) ($r=.125$ $p=.041$, $r=.119$ $p=.053$); con la percepción de los inputs en internet de $r=.111$ ($p=.071$); con la causa de la atención a los inputs en internet a) porque sólo eran atractivos visualmente de $r=-.124$ ($p=.043$), y b) porque la información le convencía de $r=-.119$ ($p=.075$); con las actitudes ante los inputs (comentarlo con familiares y con amigos y conocidos) ($r=.107$ $p=.081$; $r=.105$ $p=.087$); con las actividades que se realizaba en internet cuando percibió los inputs: a) navegación en redes sociales de $r=.115$ ($p=.062$), b) consulta de páginas web de $r=.117$ ($p=.057$), c) otros de $r=.117$ ($p=.057$); con las actitudes en internet (expresarse en contra de algún candidato y seguir y promocionar a su candidato en redes sociales) ($r=.142$ $p=.020$ y $r=.104$ $p=.091$ respectivamente); con el interés en política de $r=.116$

($p=.060$); con **estar identificado con el PAN** de $r=.192$ ($p=.002$) y con el **MC** de $r=.168$ ($p=.006$); con la opinión de que las campañas electorales en internet influyeron en su decisión de voto de $r=.179$ ($p=.003$); con haber votado por Pedro Kumamoto de $r=.258$ ($p=.000$); con la opinión de que las redes sociales e internet influyeron en su decisión de voto ($r=.117$ $p=.058$ y $r=.173$ $p=.005$ respectivamente); con el momento en el que supo del candidato (antes, durante o al finalizar la campaña) de $r=-.173$ ($p=.005$); con el medio por el que supo del candidato de $r=.189$ ($p=.002$); con el **efecto de conversión** de $r=.151$ ($p=.014$) y con seguir a Pedro Kumamoto en internet de $r=.156$ ($p=.011$).

Con respecto a la correlación que existe con la variable dependiente, votar por Pedro Kumamoto, se destaca lo siguiente:

Tabla 5.6

Correlaciones entre variables independientes y variable dependiente

			Votar por Pedro Kumamoto	
Internet	Frecuencia de percepción de inputs en internet		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.176** .004 265
	Causa de la atención a los inputs en internet La información le era familiar		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.177+ .057 265
	Seguirlo y promocionarlo en internet		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.145* .018 265
Relaciones interpersonales	Actitud ante los inputs	Comentarlos con amigos y conocidos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.108+ .080 265

		Compartirlos en redes sociales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.111+ .071 265
	Efecto de conversión		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.279** .000 265
Afinidades políticas	Identificación partidista	PRI	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.102+ .097 265
		MC	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.195** .001 265
		Candidato independiente	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.258** .000 265
		Otros partidos políticos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.164** .007 265
Comportamiento electoral	Decisión del output		Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.218** .000 265
Nota: +p<.10 *p<.05 **p<.01				

Regresión logística

A partir de los resultados y análisis de las distintas variables de la presente sección, se muestra a continuación un modelo de regresión logística (Barón y Téllez, 2005) con la finalidad de predecir “y”, es decir, un modelo de probabilidad de votar por Pedro Kumamoto en función de las variables independientes que resultaron significativas para el modelo (ver tabla 5.7):

Tabla 5.7*Variables significativas para el modelo de regresión logística binaria*

Variables	B	E.T.	Sig.	Exp(B)
Grado de estudios	-.303+	.176	.085	.739
Efecto de conversión	1.461**	.322	.000	4.308
Compartir info. sobre él en redes soc.	.635+	.377	.092	1.888
Constante	-.756*	.384	.049	.470

Nota: +p<0.1, *p<.05, **p<.01

Representando las variables significativas ($X = x_1, x_2, x_3$) para que ocurra y (*votar por Pedro Kumamoto*), el modelo logístico se representa en la siguiente ecuación:

$$\log\left(\frac{p}{1-p}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Debido a que se conoce el valor de las variables independientes, la ecuación para calcular directamente la estimación de la probabilidad de que ocurra y (*votar por Pedro Kumamoto*), se formula de la siguiente manera:

$$p\left(\frac{e^{suma}}{1+e^{suma}}\right) = p\left(\frac{1}{1+e^{-suma}}\right)$$

$$suma = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$suma = \beta_0 + \beta_1 \text{Estudios} + \beta_2 \text{EfectoConversión} + \beta_3 \text{CompartirInfoRRSS}$$

$$\text{suma} = -.756 - .303\text{Estudios} + 1.461\text{EfectoConversión} \\ + .635\text{CompartirInfoRRSS}$$

Donde:

p = es la probabilidad de votar por Pedro Kumamoto

β_0 = constante

β_1 = coeficiente asociado a la variable X_1

β_2 = coeficiente asociado a la variable X_2

β_3 = coeficiente asociado a la variable X_3

Variables independientes:

X_1 = grado de estudios

X_2 = efecto de conversión

X_3 = compartir información sobre él en redes sociales

A partir del modelo anterior, se aprecia el efecto que cada una de las variables independientes tienen sobre la variable dependiente ($y = \text{votar por Pedro Kumamoto}$), es decir, dado el valor de las variables independientes se calcula directamente la estimación de riesgo de que se vote por Pedro Kumamoto: el *grado de estudios* disminuye la probabilidad de votar por Pedro Kumamoto en -.303, es decir, la relación es inversa, entre mayor grado de estudios, menor es la probabilidad de que voten por Pedro Kumamoto; el *efecto de conversión* aumenta la probabilidad de votar por Pedro Kumamoto en 1.461; y *compartir información sobre él en redes sociales* aumenta la probabilidad de votar por Pedro Kumamoto en .635.

De lo anterior, se concluye lo siguiente:

- ⊗ Si en una campaña electoral, un ciudadano únicamente tiene como factor de riesgo el grado de estudios con nivel superior, la probabilidad de que vote por

Pedro Kumamoto es mayor en .739 veces que si tuviera mayor o menor grado de estudios.

- ⊗ Si en una campaña electoral, un ciudadano únicamente tiene como factor de riesgo el efecto de conversión, la probabilidad de que vote por Pedro Kumamoto es mayor en 4.308 veces que si no fuera así.
- ⊗ Si en una campaña electoral, un ciudadano únicamente tiene como factor de riesgo compartir información sobre él en redes sociales, la probabilidad de que vote por Pedro Kumamoto es mayor en 1.888 veces que si no compartiera información sobre él en redes sociales.
- ⊗ Si un ciudadano tiene los tres factores de riesgo anteriores (grado de estudios, efecto de conversión y compartir información sobre él en redes sociales), la probabilidad de votar por Pedro Kumamoto es $.739 \cdot 4.308 \cdot 1.888 = 6.010$ veces mayor que la de un ciudadano que no cuente con dichas características o factores de riesgo.

CONCLUSIONES

La comunicación política en internet desafía al paradigma del marketing político tradicional en un contexto socio político cada vez más dinámico; por ello, el estudio y análisis de la influencia o los efectos que tienen las campañas electorales a través de medios alternativos de comunicación en nuestro país es, sin duda, un abanico de posibilidades para el estudio del acontecer político contemporáneo.

El estudio y las aportaciones teóricas de la influencia o los efectos de la comunicación política en el electorado como las de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), Katz & Lazarsfeld (1955), la de Martínez i Coma (2008), así como las aportaciones de Assael (1987), Mareek (1997) y Sánchez Martínez (2012), desde la perspectiva del marketing político, de la comunicación y de la sociología, fueron las directrices para establecer un marco teórico y conceptual que permitió analizar la influencia y los efectos de ésta en una campaña electoral durante una elección intermedia de un candidato independiente en un contexto específico. A partir de ello, se concluye y se analizan una serie de hallazgos de la presente investigación:

1. En un contexto tan específico como el del Distrito local 10 del municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco, las condiciones socioeconómicas y políticas nacionales que permitieron la participación de candidaturas independientes, fueron, sin duda, un factor determinante para que una campaña electoral como la de Pedro Kumamoto tuviera influencia en el electorado.

Por un lado, los factores estructurales como la edad de la población, el nivel socioeconómico, la ocupación y el nivel educativo fueron elementos propios del contexto que hicieron propicio que una campaña electoral en internet, como la de Pedro Kumamoto, tuviera influencia y efectos persuasivos sobre el electorado

con estas características: joven, de medio a alto nivel socioeconómico, con acceso a internet desde un smartphone a cualquier hora del día, trabajadores (as) y con licenciatura, hicieron posible el efecto de influencia del marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto, es decir, los factores estructurales significaron a los factores de carácter coyuntural como lo fue la campaña en internet de un candidato independiente en una elección intermedia en un distrito local.

Sin embargo, otros factores estructurales como la ideología o la identificación partidista fueron un elemento fundamental en el resultado persuasivo del marketing político digital del candidato, toda vez que: los casos con identificación partidista al PAN resultaron más proclives a los medios digitales y a la utilización constante de redes sociales, por lo que se encontraban en constante interacción con todos aquellos inputs en internet. A diferencia de los casos con identificación partidista al PRI y al Movimiento Ciudadano que resultaron más afines a la utilización de medios de comunicación tradicionales, como la televisión, radio o periódicos.

2. Se comprueba la afirmación de Kotler (1996): para que se lleve a cabo cierto grado de influencia o, en palabras de Martínez i Coma (2008), de persuasión, es necesario un lugar o espacio propicio para comunicarse y entregar un mensaje o estímulo. En el contexto del Distrito electoral local 10, las condiciones socioeconómicas y demográficas permitieron que los inputs digitales del marketing político digital de la campaña de Kumamoto, se convirtieran en inputs no digitales a través de los líderes de opinión.
3. El principal efecto que produjo la influencia del marketing político digital de la campaña electoral de Pedro Kumamoto está íntimamente ligada con las relaciones interpersonales y la dinámica entre los círculos de influencia significativos de los líderes de opinión: a pesar de que los casos que

respondieron que no votaron por él y que no se encontraban identificados con su candidatura, el electorado platicaba de él con familiares, amigos o conocidos, fungiendo éstos electores también como líderes de opinión que influenciaban, a su vez, a su grupo primario o significativo. Es decir, las aportaciones teóricas de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) se percibieron en el electorado del distrito local 10 de Zapopan, Jalisco durante la campaña de Pedro Kumamoto, tanto en los electores simpatizantes como en los no simpatizantes.

4. Se reportaron efectos persuasivos tanto en personas que estuvieron en contacto con los inputs del marketing político digital como en los que no, esto debido al modelo comunicativo en dos pasos abordado en la presente investigación, donde los líderes de opinión influenciaron, a su vez, a sus grupos primarios o de referencia. Es decir, la influencia de la campaña electoral del candidato independiente llegó al electorado que, incluso, no vio ni leyó ningún mensaje de la campaña. Lo anterior se reafirma con los resultados de la percepción de casos analizados: casi tres cuartas partes opinó que su familia sí influyó en su decisión de voto, mientras que más de la mitad afirma que fueron los amigos o conocidos quienes influyeron en su voto, seguido de las redes sociales e internet.
5. Se comprueban las tres hipótesis planteadas en la presente investigación: el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto durante la elección intermedia de 2015 sí influyó sobre el electorado, incluso, la percepción de casi la totalidad de los encuestados reportó que las campañas electorales a través de medios digitales sí influyen en los resultados de una elección; la influencia resultante fue de manera positiva, es decir, se logró provocar un efecto de conversión y de activación de la población del distrito local analizado. Sin embargo, tales efectos persuasivos (conversión y activación) sólo se encontraron estadísticamente relacionados con el uso de internet y con el nivel socioeconómico; empero, el uso de internet se encontró, a su vez,

correlacionado con las variables previstas en la tercera hipótesis investigativa (edad, grado de estudios, ocupación, estado civil y relaciones interpersonales). No obstante, los efectos persuasivos reportados en el presente estudio se encontraron en un menor porcentaje del total de la muestra, donde el efecto de conversión sólo lo presentó la quinta parte del total de los casos y el efecto de activación un 17%. De ello, se infiere que el principal efecto que tuvo el marketing político digital de la campaña del candidato independiente fue motivar a la población a hablar de él (como se explica en el punto 2), es decir, los inputs y la comunicación política de la campaña se encontraban inmersos en la opinión pública del electorado: la población hablaba de él con sus grupos primarios.

6. El principal factor que intervino en el efecto de conversión del electorado, es decir, que la gente que simpatizaba con otro partido o candidato finalmente simpatizara con Pedro Kumamoto, fue la utilización de internet, en especial, del tiempo destinado a éste. A partir de ello, se comprueba la hipótesis de que el hecho de votar por Kumamoto (variable dependiente) estaba determinado por la variable independiente que es el internet.
7. Estadísticamente, no se comprobó que las afinidades políticas ni las relaciones interpersonales estuvieran relacionadas con el efecto de persuasión en general: sólo fue estadísticamente significativa la identificación partidista (afinidad por el candidato independiente) con el efecto de conversión, y la identificación partidista (afinidad por el PRI y Movimiento Ciudadano) con el efecto de activación. No obstante, a partir de los resultados obtenidos se infiere que: los panistas, especialmente las mujeres, fueron más propensas al efecto de conversión; mientras que los priistas y los afines al Movimiento Ciudadano, especialmente las mujeres, fueron más propensas al efecto de activación, estos influenciados por los líderes de opinión que se encontraban en sus grupos de referencia.

8. Se infiere, a partir del análisis estadístico y de la revisión bibliográfica, que la campaña de Pedro Kumamoto se basó en un marketing político digital y relacional, toda vez que dichas relaciones se establecieron al interior de la web pero también al exterior de ésta; los líderes de opinión hicieron la función del segundo paso del proceso comunicativo sociológico planteado por los autores expuestos en la presente investigación.

En suma, se cumple el elemento social en el marketing político digital de la campaña de Pedro Kumamoto, al existir líderes de opinión y relaciones interpersonales fundamentales para el proceso comunicativo al interior del electorado durante la campaña electoral. Es decir, se comprueba el modelo comunicativo propuesto: la relevancia de conjugar la presencia de los líderes de opinión con el internet, individuos que, con ciertas características estructurales y sociales específicas y de conciencia (opiniones, actitudes, experiencias), se encuentran con disponibilidad de acceso (expuestos a información en internet) y disponibilidad de uso (tendencia a estar en contacto con cierta información en internet); la suma de todos aquellos factores provocó un modelo comunicativo en dos pasos o de influencia personal como lo plantea Katz & Lazarsfeld (1955) y Kotler (1996).

No obstante, las estrategias comunicacionales del marketing político digital de la campaña en cuestión no fueron complejas sino innovadoras, y se implementaron con un amplio conocimiento previo del electorado: casi la totalidad de los encuestados que prestaron atención a los inputs en internet, reportaron que sólo contenían imágenes y texto pero que les permitía evaluar al candidato; lo que hace reafirmar el sentido racional del electorado, quien integró o re-integró la información contenida en dichos mensajes para, después de haber sido influenciado, tomar la decisión de comentarlo con su grupo de referencia e influirlo.

9. La percepción de los inputs o estímulos del marketing político digital de la campaña electoral del candidato, estadísticamente, versaron en que la información le era novedosa al electorado o que la información le permitía evaluar al candidato. Es decir, el nivel de compromiso, de involucramiento en la política y de comprensión de los asuntos públicos influyó en la percepción de los inputs y, consecuentemente, en los outputs: el electorado que estuvo expuesto a los inputs de la campaña del candidato a través de internet le atribuyó cierto valor simbólico que provocó un efecto persuasivo y de acudir a las urnas a votar por él, lo que genera una nueva alternativa comunicativa que podría responder al planteamiento del problema inicial de la presente investigación.

Se concibe, entonces, a un votante racional que cuenta con disponibilidad de uso, es decir, que presenta algún grado de tendencia a estar en contacto con cierta información en internet, información relacionada con la política o los asuntos públicos de su entorno inmediato: el electorado del Distrito electoral local analizado en la presente investigación cumple con la característica de seguir un comportamiento racional; sin embargo, se infiere que sólo los líderes de opinión que se encontraron expuesto al marketing político digital del candidato independiente contaban con dicha condición de racionalidad, mismos que influían a su grupo primario. No se cumple tal condición con los electores que fueron influenciados por estos líderes de opinión, es decir, estos sólo actuaron en conformidad con su grupo primario o de referencia.

Las personas con afinidad al candidato independiente y al Movimiento Ciudadano se encontraron estadísticamente relacionadas con el interés en política, por lo que dichos casos también cumplían con un mayor grado de compromiso con lo público y, por lo tanto, se encontraban más propensos a seguir una condición de racionalidad. Sin embargo, se reportó que aquellos

casos con afinidad al candidato independiente también se encontraban identificados con el PAN.

A partir de lo anterior, se infiere que la mayor cantidad de electores que se vieron influenciados por el marketing político digital del candidato independiente, Pedro Kumamoto, se encontraban identificados con el PAN, quienes reportaron un interés en la política, con disponibilidad de acceso y disponibilidad de uso, y que seguían una condición de racionalidad.

10. Posterior al análisis socioeconómico y político del Distrito analizado, la utilización de ciertos dispositivos para acceder a internet también definieron el tipo de comunicación del electorado y, por lo tanto, la efectividad de la influencia y efectos persuasivos de los inputs durante una campaña electoral: retomando a Barranco Sainz (2010), la comunicación que se propicia cuando un usuario tiene acceso a internet desde un smartphone es de tipo habitual, por lo que el tiempo de interacción con entornos digitales es de manera constante; al ser una comunicación habitual, los inputs que generan influencia y efectos persuasivos llegaron con mayor rapidez y efectividad al ciudadano. Sin embargo, como se ha analizado a lo largo del presente estudio, el hecho de contar con un smartphone con internet no es el único factor para que los efectos del marketing político digital de una campaña electoral influyan a un individuo, sino que los efectos de la influencia se significan en la suma de un conjunto de variables específicas en un contexto determinado.

A partir del análisis de resultados descritos en la sección anterior, se sustenta estadísticamente el conjunto teórico que demuestra que el internet es un nuevo espacio donde convergen distintos tipos de comunicación unidireccional y bidireccional que han modificado las formas y los mecanismos relacionales en un contexto específico.

Empero, el internet es un espacio social y político agotable, toda vez que el ser humano se encuentra inmerso en una realidad no virtual donde confluyen efectos persuasivos y de influencia al interior de grupos significativos, como la familia, los vecinos, los amigos o conocidos. Por ello, a pesar de que el internet ofrece un nuevo panorama comunicacional, en el ámbito social y político electoral, las relaciones interpersonales representan la principal maquinaria de influencias. Así es como cobra sentido el modelo comunicativo propuesto en el presente estudio: la relevancia de la presencia de *la dupla líderes de opinión - medios digitales*, es decir, un modelo comunicacional donde la principal fuente de información se concentre en internet y, por lo tanto, los inputs se rescaten de los medios digitales que influirán en aquellas personas con características socioeconómicas y de conciencia específicas, mismas que fungirán como líderes de opinión en el complejo dinamismo social de un contexto específico. Aquí es donde emerge la importancia de las relaciones interpersonales que plantea Katz y Lazarsfeld (1955) en su obra *Personal Influence* y el tipo de comunicación que se desprende de la intervención de los líderes de opinión.

Coincidiendo con la obra de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), los efectos persuasivos de una campaña electoral, es decir, la activación y la conversión, se logran en menor medida ante los efectos no persuasivos o de refuerzo. En el presente estudio se demuestra que, no sólo en campañas electorales convencionales ocurre lo anterior, sino también en campañas electorales en internet.

Sin embargo, es paradójica la condición del efecto de influencia de la campaña electoral en internet y los resultados electorales de dicho proceso electoral, los cuales logran evidenciar que, además de la presencia de efectos persuasivos a través del marketing político digital de la campaña del candidato independiente, existieron otras características socioeconómicas y políticas que permitieron maximizar dicha influencia, como la crisis de las instituciones políticas, la desconfianza, desvinculación o

desencanto de los actores políticos, así como la escasa legitimidad de los partidos políticos y la participación político electoral de la población; pero también la constante utilización de los medios de comunicación alternativos, el internet y las redes sociales. Todo ello permitió que la influencia del marketing político digital de Pedro Kumamoto resultara aún más eficaz frente a una población que presentaba una serie de características estructurales y coyunturales analizadas en el presente estudio.

Por todo ello, se plantea la relevancia de la conjunción de elementos como la presencia de líderes de opinión (con ciertas características sociales, políticas y de conciencia) en contacto con el marketing político digital, que podría suponer una nueva alternativa comunicacional en el ámbito político electoral que trasciendan los efectos de una campaña electoral tradicionalmente planteada, donde la influencia y resultados persuasivos suscitados por los líderes de opinión alcancen al electorado incluso menos involucrado, reactivando así la participación político electoral en un contexto determinado.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. (2005). Marketing político y rentabilidad electoral: el caso del Distrito 10 de Jalisco en las elecciones federales de 2003. *Comunicación Y Sociedad*, 4, 39-66.
- Adnanes, M. (2004). Exit and/or Voice? Youth and Post-Communist Citizenship in Bulgaria. *Political Psychology*, 25(5). Recuperado de https://www.jstor.org/stable/3792344?seq=1#fndtn-page_scan_tab_contents
- Aguilar Z., M. A. (2017). El perfil de los formadores de docentes y la creación de cuerpos académicos en escuelas normales. Doctorado. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Aguirre Sala, J. F. (2012). El fortalecimiento de la ciudadanía participativa a través de los new media. *Estudios Sociales*, XX (39) 39-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41723281002>
- _____ (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, I (2) 119-150. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=69429400004>
- _____ (2014). El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo. *Nueva Época*, (22). Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n22/n22a9.pdf>
- _____ (2015). Aportes de la web a la participación ciudadana y la representatividad democrática. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*. Centro de Estudios en Derecho Informático. Universidad de Chile (4)1, pp. 145-186. ISSN 0719-2576.

- American Psychological Association (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. 3ª ed. México: Editorial El Manual Moderno.
- Aruguete, N.; Muñiz, C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. (10)20, pp. 129-145. ISSN 1692-2522.
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2011). Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión. Sexagésimo sexto periodo de sesiones. Tema 69 b) del programa provisional. Distrito general de las Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.palermo.edu/cele/pdf/onu-informe-2011-esp.pdf>
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston, Mass.: Kent Pub. Co.
- Barberá, P. & Rivero, G. (2014). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en “redes sociales”. Cuadernos Del ICGDE, (8), 9-31.
- Barón L., F. J. & Téllez M., F. (2005) Manual básico de bioestadística. Universidad de Málaga. ISBN: 978-84-609-9688-0.
- Barranco Saiz, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Recuperado de <http://colegiodesociologosperu.org/nw/biblioteca/modernidad-liquida.pdf>
- Bavoleo, B. I. (2013). Medios y política. La participación política vía internet en Corea del Sur. *Confines de relaciones internacionales y ciencia política*, (9)17. Monterrey: Tecnológico de Monterrey, pp. 69-84.
- Bobbio, Norberto. 1996 Estado, gobierno y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.

- Borjas B., A. & Bucio E., M. (2006). Mecanismos para evaluar la participación ciudadana. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados LIX Legislatura. México, D.F.
- Bustamante, E. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Caldevilla D., D. "Democracia 2.0: la democracia se introduce en las redes sociales". Universidad Complutense de Madrid. *Pensar la Publicidad*. Vol. III (2) 31-48. Madrid, España, 2009. Disponible en: [file:///C:/Users/Propietario/Downloads/16073-16149-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/16073-16149-1-PB%20(1).PDF)
- Campbell, A., et. all. (1960). The american voter. University of Michigan. Survey Research Center.
- Carrera R. P., S. (2011) Las TIC, su valor de uso y la inclusión digital. *Política Digital. Innovación Gubernamental*, (64), 58-60.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Revista TELOS*, (74). Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=1&rev=74.htm>
- _____ (2001). *The internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- _____ (2014). El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global. 19 ensayos fundamentales sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas. BBVA Open Mind. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

- Castro M., L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7(1), 209-222.
- Chávez R., N. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009* (Maestría). Universidad centroamericana "José Simeón Cañas".
- Código Electoral y de Participación Social del Estado de Jalisco (2017). Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del estado de Jalisco. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/legislacion>
- Crespo, I. & Del Rey Morató, J. (2013). Comunicación política y campañas electorales en América Latina. 1ª ed. Buenos Aires: Biblos.
- Criado, J. & Rojas M., F. (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *IDP. Revista de internet, derecho y política*. ISSN 1699-8154.
- Cubría, D. (2015). El distrito 10: un modelo alternativo. *Animal Político*. Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2015/06/12/el-distrito-10-un-modelo-alternativo/>
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*. (17)34, pp. 45-62. ISSN 1678-9873.
- Dader, J. L.; Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea. *Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco. (11)20.
- Dahl, R. (1998) *La Democracia, una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.

- De la Fuente R., S. J. (2012) *Análisis de actores políticos sobre el concepto de participación ciudadana en las pasadas elecciones del Estado de Nuevo León, México 2012*. Memorias del II Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.
- Del Rey Morató, J. (2008). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Deltell E., L.; Claes, F.; Osteso L., J. M. (2012). Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. (19)1, pp. 347-364. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. ISSN: 1134-1629.
- Díaz de León Z., R. (2011). *La web 2.0 como herramienta de participación ciudadana en los partidos políticos mexicanos*. Maestría. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México.
- Díaz J., O. F. & Muñoz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. (63)229, pp. 181-222. ISSN 2448-492X.
- Dutton, W. H.; Huan, S.; Shen, W. (2015). China and the fifth estate: net delusion or democratic potential? *Universitat Oberta de Catalunya. IDP Revista de Internet, Derecho y Política* (20). DOI: <http://doi.org/10.7238/idp.v0i20.2648>
- Estrada S., M. (2014). Sistema de protesta: política, medios y el #Yosoy132. *Revista Sociológica* (29)82. Distrito Federal. ISSN 0187-0173.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25.

- Fernández T., M. J. & Paniagua R., F. J. (2012). El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales. *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. ISBN 978-84-8319-773-8
- Franco B., D. (2014). De lectores a creadores de discurso político. Participación ciudadana en twitter en las campañas electorales del PSC-PSOE (2010-2012). *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, (26).
- Galindo, J. A. (2009). *Ciudadanía digital. Signo y Pensamiento*. XXVIII (Enero-Junio): Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409011> ISSN 0120-4823
- Gamboa M., C. & Valdés R., S. (2011). Candidaturas Independientes. Estudio conceptual, de antecedentes, jurisprudencia, iniciativas presentadas en la LX y LXI Legislaturas, de Derecho Comparado y Opiniones especializadas. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis. Subdirección de Análisis de Política Interior. LXI Legislatura Cámara de Diputados.
- García C., R. R. (2000) "La participación ciudadana dentro de la reforma política del Estado: premisas e iniciativas". *El Cotidiano*. Vol. 16 (100) 217-225. Disponible en: <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/10023.pdf>
- Garrett, A. (2002) Bid. Departamento de Desarrollo Sostenible División de Tecnología de Información para el Desarrollo. *Financiamiento de programas de TIC*: Bogotá, Colombia.
- Garza-Cantú, M. (2010) Éxitos y fracasos de las campañas electorales por Internet. *Política Digital. Innovación Gubernamental*, (54), 16-18.

_____ (2010) Cuatro visiones de la transparencia. *Política Digital. Innovación Gubernamental*, (54), 24-27.

Gobierno de la República (2014). Explicación ampliada Reforma Político – Electoral. Secretaría de Gobernación. Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/3080/EXPLICACION_AMPLIADA_REFORMA_POLITICA_ELECTORAL.pdf

Gobierno del estado de Jalisco (2017). Municipios de Jalisco. Zapopan. Recuperado de:
<https://www.jalisco.gob.mx/en/jalisco/municipios/zapopan>

Gobierno de Zapopan (2017). Perfil del municipio de Zapopan. Recuperado de:
<http://www.zapopan.gob.mx/dependencias/coordinacion-gral-desarrollo-economico-y-combate/perfil-del-municipio-de-zapopan/>

Gómez M., C. (2006). *El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela* (Doctorado). Universidad de Málaga.

Guillen A., Sáenz K., Badii M. H. y Castillo J. (2009). Origen, espacio y niveles de participación ciudadana. *Daena: International Journal of Good Conscience* 4 (1) 179-193.

Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa.

Humphrey Marshall, T. (1997). Ciudadanía y Clase social. *REIS. Revista Española De Investigaciones Sociológicas*, 79, 297-344. Recuperado de:
<http://libreria.cis.es/libros/reis-revista-espanola-de-investigaciones-sociologicas-num-79/02105233-79/>

- IAB (2016). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. Millward Brown. (8). Recuperado de: <http://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2016/>
- IFE (2014). *Informe País sobre la Calidad de la Ciudadanía en México*. En colaboración con el Colegio de México. D.F.: Instituto Federal Electoral. Recuperado de: http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/investigaciones-docs/2014/Informe_pais_calidad_ciudadania_IFE_FINAL.pdf
- IFT (2015) Análisis sobre los resultados de la encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. Recuperado de: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/analisisobrelosresultadosdeendutih2015.pdf>
- Inche M., J; Andía C., Y; Huamanchumo V., H; López O., M; Vizcarra M., J; Flores C., G; (2003). Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico. *Industrial Data*, (6) 23-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606104>
- INE (2014). Reforma Político Electoral 2014. Investigación y Análisis. Recuperado de: http://portalanterior.ine.mx/archivos2/CDD/Reforma_Electoral2014/investigacion_y_analisis.html
- INE (2015). Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores. Recuperado de: <http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php>
- ___ (2015) Estudio Censal sobre la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2015. Recuperado de http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ine/2016/estcen_parciau_elfed15.pdf

- INEGI (2015). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información de los Hogares. Recuperado de: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/ndutih/>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica del estado de Jalisco (2015). Sistema de consulta para el estado de Jalisco. Recuperado de: <http://www.iiég.gob.mx/>
- Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2015). Candidatos del Distrito 10 del Proceso Electoral Local Ordinario para la Integración de la LXI Legislatura del Estado de Jalisco. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/candidatos-2015/index.php#porDistrito>
- _____ (2017). Ediciones y publicaciones. Memoria electoral 2008-2009, 2011-2012, 2014-2015. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/ediciones-y-publicaciones>
- Jalisco Cómo Vamos (2014). Geografía electoral. Recuperado de: <http://jaliscocomovamos.org/distritos-locales-zmg>
- _____ (2014). ¿Dónde es el AMG?. Recuperado de: <http://jaliscocomovamos.org/donde-es-el-area-metropolitana-de-guadalajara>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955) *The Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Krauskopf D., (2008) “Dimensiones de la participación en las juventudes contemporáneas latinoamericanas”. *Pensamiento iberoamericano* 3, 165-184. Ejemplar dedicado a la inclusión y ciudadanía: perspectivas de la juventud en Iberoamérica.

- Kumamoto, P. (2015). Pedro Kumamoto. Candidato independiente Diputado Local Distrito 10 Zapopan. Ocupemos la ciudad, habitemos la política. Recuperado de <http://kumamoto.mx/historico/#inicio>
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Política y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México, vol. XLVI (190), pp. 47-72. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119004>
- _____ (2007). Investigación político-electoral. Elección presidencial en México, 2006. *Revista Sociología* 22(65) pp. 189-216.
- _____ (2008). Aplicación de la teoría de la decisión en el ámbito político-electoral. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (47), pp. 127-153. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504705>
- _____ (2014). *Introducción al Marketing Político Electoral*. 1ra ed. Ciudad de México: PACJ.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- LEGIPE (2014) Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. Diario Oficial de la Federación. Cámara de Diputados LXII Legislatura.
- Lindon, D. (1977). *Marketing político y social*. Madrid: Tecnibán.
- Lucas P., M. A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. Universidad Pontificia de Salamanca. España: Revista Digital de Marketing Aplicado.

- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- LXVI Legislatura Congreso del estado de Jalisco (2017). Perfil de Diputado independiente José Pedro Kumamoto Aguilar. Recuperado de: http://www.congreso.jalisco.gob.mx/diputados/perfil?id_dip=300
- Maarek P., J. (1997). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Manhanelli, C. & Manhanelli, C. (2013). El marketing político en Brasil, la sintonía fina entre lo que el político dice y lo que la población escucha. *Más Poder Local Magazine: ALICE* (15).
- Marlow & Fowler, et. al. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. 489, 295–298. DOI: 10.1038/nature11421.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Martínez M., M. A. (2012). *Redes sociales y política 2.0: presencia en twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012*. Para obtener el título de Máster en Comunicación Institucional y Política. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster25.pdf>
- Martínez N., M. (coord.) (2008). *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Matute, G., et. al. (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima: Universidad ESAN. Serie Gerencia para el Desarrollo 20. ISBN 978-9972-622-91-5

- Medina Bermúdez, C. I. (2001). Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*. Universidad militar Nueva Granada: Bogotá, (10) 79-84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/911/91101010.pdf>
- Meixueiro, G. & Moreno, A. (2014). *El comportamiento electoral del mexicano en las elecciones de 2012*. 1ª ed. Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública. Cámara de Diputados LXII Legislatura.
- Mendieta R, A. (2015). *Diseños de investigación. El coaching metodológico como estrategia*. Puebla: La Biblioteca.
- Menéndez, M. C. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Temas y Debates*. ISSN 1853-984X.
- Meyer R., J. A. (2010). El objeto de estudio como sustento esencial de la investigación en Comunicación. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*. (6), 108-123. ISSN: 2172-3168.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Muñiz, C. (2012). El diálogo político juvenil. Cómo los medios y la sofisticación influyen en la conversación política. *Comunicación y Ciudadanía*. (5), pp. 36-52.
- Muñiz, C.; Dader, J. L.; Tellez, N. M.; Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos.info*. Pp. 135-150. ISSN 0719-3661.

- Norris, P. (2002) *Mexican Civic Engagement in comparative perspective*. Gobernación Conference. México, D.F. Recuperado de: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris%20espanol.pdf>
- OCDE (2010) *Building and open and innovative government for better policies and Service delivery*. Expert meeting. Paris, France. Recuperado de <http://www.oecd.org/gov/46560128.pdf>
- Open Government Standards (2012). Recuperado de <http://www.opengovstandards.org/>
- Open Society Foundation (2011). Los medios digitales: México. Country Report. Recuperado de: <https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-mexico-spanish-20120606.pdf>
- Ortega M., E. (2009). La investigación en marketing a través de las tesis doctorales españolas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. (16)1, pp. 127-147. ISSN 1135-2523.
- Pareja S., N. & Molina y Vedia, S. (2011). La comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. 1ª ed. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Parsons, T. (1964). Sobre el concepto de influencia. *Revista Mexicana de Sociología*. 2(26).
- Pérez G., M. & Nicasio V., B. (2015) Campañas 2.0 en la Comunidad Valenciana: las primarias en Coalición Compromís y Ciudadanos como estudio de caso. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, (29).

- Pérez P., M. (1979). Reviewed Work: La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas by E. Katz, P. F. Lazarsfeld. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 8, pp.142-147. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/40182814?seq=6#page_scan_tab_contents
- Petersen F., D. (2015). Kumamoto, o el día que los jóvenes habitaron la política. *Revista Nexos*. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- Piscitello, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. 1ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa.
- PNUD (2004). *Informe sobre la democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Buenos Aires, (2). Recuperado de: <http://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/PNUD-seminario.pdf>
- Ramírez L., L. (2010). Candidaturas Independientes. La Reforma política vista desde la investigación legislativa. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM. Senado de la República, LXI Legislatura.
- Riorda, M. (2011). Comunicación política en la era digital. *Revista El Estadista*, (36). Recuperado de: <http://elestadista.com.ar/?p=931>
- Rodríguez, M. (2010). Ciudades digitales: Un ranking latinoamericano. *Política Digital. Innovación Gubernamental*, (54), 36-39.
- Rodríguez R., C. M. y Moreira C. (2011) *Comunicación política y democratización en Iberoamérica*. Universidad Iberoamericana México. Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos. México, D.F.

- Rogers P. & Lindsey T.D. (2012) Principles of Open Government. Transparency, Participation and Collaboration. *California Research Bureau*. 03 (12). Recuperado de <https://www.library.ca.gov/crb/12/S-12-003.pdf>
- Ruelas A. L. & Pérez A. P. (2006) El gobierno electrónico: su estudio y perspectiva de desarrollo. *UNI Revista* 1 (3). Recuperado de http://www.flacsoandes.edu.ec/comunicacion/aaal/imagenes/publicaciones/pub_118.pdf
- Saavedra, F. U., Rialp Criado, J. & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sampedro B., V.; Sánchez D., J.; Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital. *Co-herencia*, (18)10, pp. 105-136. ISSN 1794-5887.
- Sánchez M., L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad* (4) 11-38. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600401>
- Sánchez M., J. A. (2012). Información informal y consumo en la economía cultural digital. *Metapolítica*, 16(76), 76-81.
- Santander, P. (2010). Medios y élite: ¿Quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. *Cuadernos de información*, (26), 7-18.
- Santander O., F. et. al. (2008). Indicadores de participación ciudadana y evaluación de procesos participativos. Gobierno Municipal de La Paz, Bolivia.

- Sartori, Giovanni (1994) ¿Qué es la democracia? Patria: México, D.F. Pp: 3-15.
- Schmitter, P. (2013). Diagnosticando y diseñando la democracia. El caso europeo. Cuadernos del ICGDE. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, (5), 11-17.
- Soto Zazueta, I. M. & Cortez, W. W. (2014). Determinantes de la participación electoral en México. *Estudios Sociológicos*, XXXII (95) 323-353. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/598/59840008004.pdf>
- Tello-Leal, E.; Tello-Leal, D.; Sosa R., C. (2012). Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (36). ISSN-01-24-5821.
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2014). Comparativo entre la Legipe, LGPP, y Cofipe. Consulta Reforma Electoral 2014. Centro de Capacitación Judicial Electoral. Recuperado de: <http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5506>
- Túñez L., M. & Sixto G., J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25.
- Valenzuela, S. (2014) Desenredando el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana. *Revista del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile*. Bits de Ciencia, (10), 28-33.
- Valdez Z., A. (2003) La participación ciudadana en las elecciones: una explicación desde la perspectiva de la teoría sociopolítica. *Estudios Políticos*. 7(32), pp. 73-91.

- Venzor C., A. (2012). Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
- Warschauer, M. & Niiya, M. (2014). Medios digitales e inclusión social. Revista Peruana de Investigación Educativa. (6) 9-32. Recuperado de: http://www.siep.org.pe/wp-content/uploads/06_01_Warschauer.pdf
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

ANEXOS

ANEXO A

Ubicación geográfica del municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco



El municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco, forma parte del Área Metropolitana de Guadalajara, también conocido como AMG, ubicado al noroeste de dicha concentración urbana. Fuente: *Gobierno de Zapopan, 2017*.

ANEXO B

Distribución geográfica de las demarcaciones electorales locales, municipio de Zapopan



La distribución geográfica de las demarcaciones electorales locales del municipio se encuentran distribuidas de la siguiente manera: el Distrito electoral local 4 se ubica al noreste del municipio, colindando al sur con el municipio de Guadalajara; el Distrito electoral local 6 se ubica al oeste del municipio; el Distrito electoral local 10 se encuentra el sureste del municipio, colindando con el municipio de Guadalajara. Fuente: *Jalisco Cómo Vamos*, 2014.

ANEXO C

Concentración de jóvenes por manzana. Distrito electoral local 10, Zapopan, Jalisco.



Distribución geográfica de jóvenes (de 19 a 28 años) por manzana y sección, en el Distrito electoral local 10, del municipio de Zapopan, Jalisco. Los tonos claros indican una menor concentración de jóvenes, mientras que los tonos oscuros indican una mayor concentración de jóvenes. Fuente de *kumamoto.mx*, 2015.

ANEXO E

Resultado electoral por sección de la elección anterior para diputado local (2012).



Resultado electoral por manzana y sección de la elección anterior para diputado local en el 2012, en el Distrito electoral local 10, del municipio de Zapopan, Jalisco. Las zonas en color azul indican que en dicha sección resultó ganador el Partido Acción Nacional, mientras que los tonos en rojo indican que resultó ganador el Partido Revolucionario Institucional. Fuente: *kumamoto.mx*, 2015.

ANEXO F

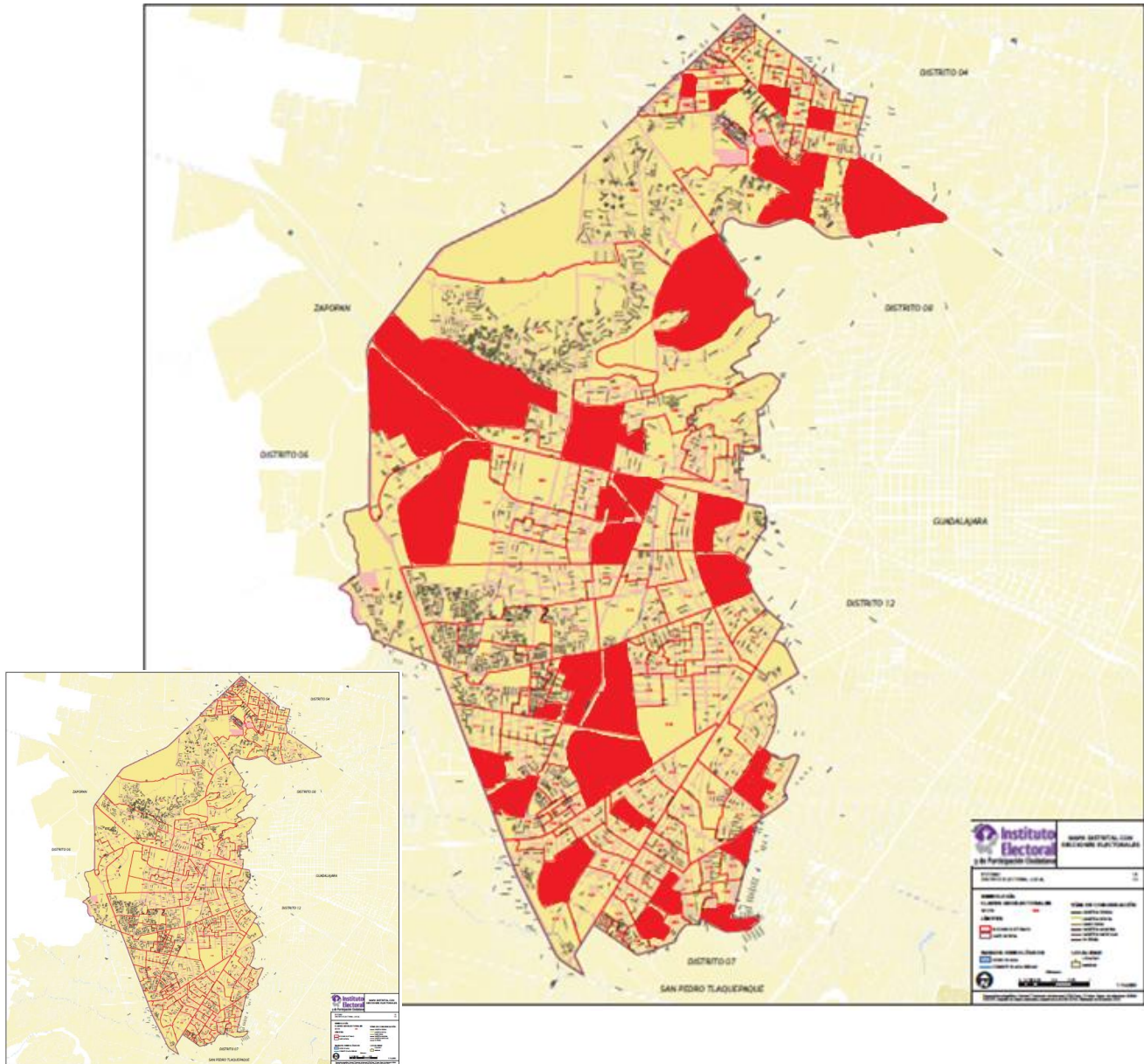
Inicio de la página web del candidato Pedro Kumamoto.



La página web proveía, en un entorno innovador, de los principios, propuestas y compromisos del candidato, así como una galería con los diversos videos que surgían a lo largo de la campaña. La página fue diseñada en “HTML”, y fue publicada dos semanas después de haber iniciado la campaña debido al tiempo que se requirió para su construcción y elaboración. Fuente: *kumamoto.mx/histórico/*, 2015.

ANEXO G

Distribución geográfica de las secciones elegidas para la muestra.



Distribución geográfica de las 145 secciones electorales del distrito electoral local 10, en el municipio de Zapopan, en el estado de Jalisco, con las 29 secciones elegidas (en color rojo) a partir de un muestreo aleatorio simple. Fuente: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2014.

ANEXO H

Cuestionario.

Cuestionario aplicado a la muestra en el Distrito electoral local 10, en Zapopan, Jalisco.

El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información que contribuya a conocer la influencia del marketing político digital en la elección para diputados locales de 2015 en Zapopan, Jalisco.

Debido a que usted habita en dicho distrito, es una de las personas cuya opinión se considera calificada para la información que se requiere en este estudio, por lo que solicitamos su apoyo para contestar algunas preguntas, lo cual no le tomará mucho tiempo.

Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales y sólo serán utilizadas con un objetivo académico.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Instrucciones:

Se le leerá cada pregunta cuidadosamente y usted deberá responder la información que se le solicita o seleccionar la opción que se adecúe a su opinión.

1. ¿Cuenta usted con credencial de elector para votar en esta localidad?

- Sí
- No

2. ¿Cuál es su edad?

3. Sexo

- Hombre
- Mujer

4. ¿Cuál es su último grado de estudios?

- Nivel media superior
- Nivel superior
- Posgrado
- Otros

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

- Estudio
- Trabajo
- Estudio y trabajo
- Ninguna de las anteriores

6. Estado civil

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Divorciado (a)
- Unión libre
- Viudo (a)

7. ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?

- Todos los días
- Al menos un día a la semana

8. ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

9. ¿Desde qué dispositivo se conecta con más frecuencia a internet?

- Laptop
- Smartphone
- PC
- Tableta electrónica
- Otros

10. ¿Desde qué dispositivo se conecta con menos frecuencia a internet?

- Laptop
- Smartphone
- PC
- Tableta electrónica
- otros

11. Por lo general, ¿con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Actividades laborales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades escolares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de periódicos digitales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Cuenta con alguna red social, como facebook, twitter, whatsapp, etc.?

- Sí
- No (pasar a pregunta 15)

13. ¿Con cuál red social cuenta? (Puede elegir más de una respuesta)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Otros

14. Aproximadamente, ¿cuántas horas al día le destina a su(s) red(es) social(es)?

- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- Más de 3 horas

15. En su opinión, ¿que tan relevantes son las campañas electorales a través de medios digitales en el resultado de unas elecciones?

Sin relevancia	Poca relevancia	Mediana relevancia	Mucha relevancia
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015, ¿con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet?

Nunca (<u>pasar a pregunta 22</u>)	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. ¿Qué tanta atención le puso a dichos mensajes electorales en internet?

Ninguna atención (<u>pasar a pregunta 20</u>)	Poca atención	Mediana atención	Mucha atención
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes electorales en internet? (Puede elegir más de una respuesta)

- Sólo eran atractivos visualmente
- Daban información novedosa que me interesaba
- Daban información que me era familiar
- La información me convencía
- La información me permitía evaluar al candidato

19. Cuando vio o leyó dichos mensajes electorales en internet usted... (Puede elegir más de una respuesta)

- Los comentaba con familiares
- Los comentaba con amigos o conocidos
- Los compartía en redes sociales
- No los comentaba ni los compartía

20. ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes electorales? (Puede elegir más de una respuesta)

- Navegación en redes sociales
- Consulta de páginas web
- Consulta de correo electrónico
- Otros

21. Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿Qué formato tenían? (Puede elegir más de una respuesta)

- Sólo texto
- Texto con imágenes
- Video
- Audio

22. Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Expresarse en contra de algún candidato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover el voto a favor de algún candidato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir y promocionar a su candidato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer noticias electorales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. De acuerdo con su ideología política, ¿en qué punto se encuentra usted?

Ideología de izquierda		Centro		Ideología de derecha
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Por lo general, ¿qué tan interesado(a) se considera en la política?

Nada interesado	Poco interesado	Medianamente interesado	Muy interesado
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. ¿Con qué frecuencia vota en procesos electorales?

Nunca voto	Muy pocas veces voto	Algunas veces voto	Casi siempre voto	Siempre voto
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tan identificado se encontraba con...?

	Nada identificado	Poco identificado	Medianamente identificado	Muy identificado
PRI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Movimiento Ciudadano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Candidatos independientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros partidos políticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. ¿Usted votó en la elección para diputados locales en el 2015?

Sí
 No

28. ¿En qué momento tomó esta decisión...?

Antes de las campañas electorales
 Durante las campañas electorales
 Al finalizar las campañas electorales

29. En su opinión, ¿cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?

No influyeron en mi decisión	Poco influyeron en mi decisión	Medianamente influyeron en mi decisión	Mucho influyeron mi decisión
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Si usted votó, ¿por quién votó? (De no haber votado, pasar a la pregunta 33?)

PAN - José Antonio Pinto Rodríguez
PRI-PVEM - Laura Lorena Haro Ramírez
PRD - Gabriela Estrada Cortés
PT - María Teresa Hernández Sandoval
Movimiento ciudadano - María Margarita Alfaro Aranguren
PNA - Josefa Robledo Martínez
Morena - Laura Magali Martínez López
Partido Humanista - Víctor Parra Rodríguez
Encuentro Social - Leticia Santoscoy Otero
C. Independiente - José Pedro Kumamoto Aguilar

31. ¿En qué momento tomó esta decisión...?

- Antes de las campañas electorales
- Durante las campañas electorales
- Al finalizar las campañas electorales
- Al momento de votar

32. Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto influyeron en su voto...?

	No influyó	Poco influyó	Medianamente influyó	Mucho influyó
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periódicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos o conocidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. En la elección para diputados locales del 2015, ¿usted supo de Pedro Kumamoto...?

- Antes de la campaña electoral
- Durante la campaña electoral
- Al finalizar la campaña electoral

34. ¿Cuál fue el medio por el que supo de él?

- Redes sociales
- Internet
- Televisión
- Radio
- Periódicos
- Familiares
- Amigos o conocidos
- En la vía pública

35. Durante la elección de diputados locales en el 2015, la campaña del candidato Pedro Kumamoto lo motivó a... (Puede elegir más de una respuesta)

- Cambiar mi voto a favor de él
- Reforzar mi simpatía por él
- Cambiar mi voto a favor de otro candidato
- Reforzar mi simpatía por otro candidato
- Asistir a sus mítines o reuniones
- Compartir información sobre él en redes sociales
- Platicar de él con familiares, amigos o conocidos
- Otros

36. Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Expresarse en contra de Pedro Kumamoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover el voto a favor de Pedro Kumamoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir y promocionar a Pedro Kumamoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer noticias electorales sobre Pedro Kumamoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. ¿En qué rango ubicaría el ingreso mensual de su hogar?

<input type="checkbox"/>	0 a 1 salarios mínimos (0 a 1,943)
<input type="checkbox"/>	1 a 2 salarios mínimos (1,944 a 3,886)
<input type="checkbox"/>	2 a 3 salarios mínimos (3,887 a 5,829)
<input type="checkbox"/>	3 a 4 salarios mínimos (5,839 a 7,772)
<input type="checkbox"/>	4 a 5 salarios mínimos (7,773 a 9,715)
<input type="checkbox"/>	5 a 6 salarios mínimos (9,716 a 11,658)
<input type="checkbox"/>	6 a 7 salarios mínimos (11,659 a 13,601)
<input type="checkbox"/>	7 a 8 salarios mínimos (13,602 a 15,544)
<input type="checkbox"/>	8 a 10 salarios mínimos (15,545 a 19,430)
<input type="checkbox"/>	10 a 30 salarios mínimos (19,431 a 58,290)
<input type="checkbox"/>	30 o más salarios mínimos (58,291 o más)

ANEXO I

Variables y dimensiones del instrumento.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	NUM. DE ÍTEMS
Características socioeconómicas	Electoral (pregunta filtro)	a) Sí b) No	1.- ¿Cuenta usted con credencial de elector para votar en esta localidad?	1-6
	Edad		2.- ¿Cuál es su edad?	
	Sexo	a) Hombre b) Mujer	3.- Sexo	
	Nivel educativo	a) Nivel media superior b) Nivel superior c) Posgrado d) Otros	4.- ¿Cuál es su último grado de estudios?	
	Ocupación	a) Estudio b) Trabajo c) Estudio y trabajo d) Ninguna de las anteriores	5.- ¿Cuál es su ocupación actual?	
	Estado civil	a) soltero (a) b) casado (a) c) divorciado (a) d) unión libre e) viudo (a)	6.- Estado civil	
Internet	Frecuencia de uso en días	a) Todos los días b) Al menos un día a la semana	7.- ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?	7-14
	Frecuencia de uso en horas	a) Menos de 1 hr. b) De 1 a 3 hrs. c) De 3 a 5 hrs. d) Más de 5hrs.	8.- ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?	
	Dispositivos (comunicación habitual)	a) Laptop b) Smartphone c) PC d) Tableta electrónica e) Otros	9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con más frecuencia a internet?	
		a) Laptop b) Smartphone c) PC d) Tableta electrónica e) Otros	10.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con menos frecuencia a internet?	
	Tipo de comunicación en internet (unidireccional – bidireccional)	a) Actividades laborales: -Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre b)Actividades escolares: -Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces	11.- Por lo general, ¿con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?	

		<ul style="list-style-type: none"> - Casi siempre - Siempre <p>c) Entretenimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>d) Consulta de periódicos digitales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>e) Uso de redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>f) Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre 		
	Redes sociales (comunicación bidireccional en internet)	<ul style="list-style-type: none"> a) Sí b) No 	12.- ¿Cuenta con alguna red social, como Facebook, twitter, whatsapp, etc.?	
		<ul style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Whatsapp e) Otros 	13.- ¿Con cuál red social cuenta?	
	Tiempo destinado a redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> a) Menos de 1 hr. b) De 1 a 2 hrs. c) De 2 a 3 hrs. d) Más de 3 hrs. 	14.- Aproximadamente, ¿cuántas horas al día le destina a su(s) red(es) social(es)?	
Marketing político digital	Percepción y opinión pública sobre marketing político digital	<ul style="list-style-type: none"> a) Sin relevancia b) Poca relevancia c) Mediana relevancia d) Mucha relevancia 	15.- En su opinión, ¿qué tan relevantes son las campañas electorales a través de medios digitales en el resultado de unas elecciones?	15-22
	Inputs (mensajes o estímulos) en internet	<ul style="list-style-type: none"> a) Nunca b) Muy pocas veces c) Algunas veces d) Casi siempre e) Siempre 	16.- Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015, ¿con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet?	

	Atención a inputs (mensajes o estímulos) en internet	a) Ninguna atención b) Poca atención c) Mediana atención d) Mucha atención	17.- ¿Qué tanta atención le puso a dichos mensajes electorales en internet?
	Percepción de inputs (atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva)	a) Sólo eran atractivos visualmente b) Daban información novedosa que me interesaba c) Daban información que me era familiar d) La información me convenía e) La información me permitía evaluar al candidato	18.- ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes en internet?
	Actitudes ante inputs	a) Los comentaba con familiares b) Los comentaba con amigos o conocidos c) Los compartía en redes sociales d) No los comentaba ni los compartía	19.- Cuando vio o leyó dichos mensajes electorales en internet, usted...
	Tipo de comunicación en internet al percibir inputs.	a) Navegación en redes sociales b) Consulta de páginas web c) Consulta de correo electrónico d) Otros	20.- ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes en internet?
	Formato de inputs	a) Sólo texto b) Texto con imágenes c) Video d) Audio	21.- Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿qué formato tenían?
	Actitudes en internet	a) Expresarse en contra de algún candidato: -Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre b) Promover el voto a favor de algún candidato: -Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre c) Seguir y promocionar a su candidato: -Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre	22.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?

		<ul style="list-style-type: none"> - Siempre <p>d) Leer noticias electorales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre 		
Afinidades políticas	Ideología política	<p>a) Ideología de izquierda</p> <p>b) Ideología de centro izquierda</p> <p>c) Ideología de centro derecha</p> <p>d) Ideología de centro derecha</p> <p>e) Ideología de derecha</p>	23.- De acuerdo con su ideología política, ¿en qué punto se encuentra usted?	23-26
	Comportamiento y actitudes políticas	<p>a) Nada interesado</p> <p>b) Poco interesado</p> <p>c) Medianamente interesado</p> <p>d) Muy interesado</p>	24.- Por lo general, ¿qué tan interesado (a) se considera en la política?	
	Actitudes políticas	<p>a) Nunca voto</p> <p>b) Muy pocas veces voto</p> <p>c) Algunas veces voto</p> <p>d) Casi siempre voto</p> <p>e) Siempre voto</p>	25.- ¿Con qué frecuencia vota en procesos electorales?	
	Identificación partidista	<p>a) PRI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada identificado - Poco identificado - Medianamente identificado - Muy identificado <p>b) PAN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada identificado - Poco identificado - Medianamente identificado - Muy identificado <p>c) MC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada identificado - Poco identificado - Medianamente identificado - Muy identificado <p>d) Candidatos independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada identificado - Poco identificado - Medianamente identificado - Muy identificado <p>e) Otros partidos políticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nada identificado - Poco identificado - Medianamente identificado - Muy identificado 	26.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tan identificado se encontraba con...?	

Comportamiento electoral	Voto	a) Sí b) No	27.- ¿Usted votó en la elección para diputados locales en el 2015?	27-33
	Decisión de voto	a) Antes de las campañas electorales b) Durante las campañas electorales c) Al finalizar las campañas electorales	28.- ¿En qué momento tomó esta decisión?	
	Opinión pública sobre propia influencia del marketing político digital	a) No influyeron en mi decisión b) Poco influyeron en mi decisión c) Medianamente influyeron en mi decisión d) Mucho influyeron en mi decisión	29.- En su opinión, ¿cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?	
	Output	a) PAN – José Antonio Pinto Rodríguez b) PRI-PVEM – Laura Lorena Haro Ramírez c) PRD – Gabriela Estrada Cortés d) PT- María Teresa Hernández Sandoval e) MC – María Margarita Alfaro Aranguren f) PNA – Josefa Robledo Martínez g) Morena – Laura Magali Martínez López h) PH – Víctor Parra Rodríguez i) PES – Leticia Santoscoy Otero j) CI – José Pedro Kumamoto Aguilar	30.- Si usted votó, ¿por quién votó?	
	Decisión de output	a) Antes de las campañas electorales b) Durante las campañas electorales c) Al finalizar las campañas electorales d) Al momento de votar	31.- ¿En qué momento tomó esta decisión?	
	Opinión pública sobre propia influencia de la campaña	a) Redes sociales: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó b) Internet: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó	32.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto influyeron en su voto...?	

		<p>c) Televisión: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó</p> <p>d) Radio: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó</p> <p>e) Periódicos: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó</p> <p>f) Familia: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó</p> <p>g) Amigos o conocidos: - No influyó - Poco influyó - Medianamente influyó - Mucho influyó</p>		
	Conocimiento del candidato	<p>a) Antes de la campaña electoral b) Durante la campaña electoral c) Al finalizar la campaña electoral</p>	33.- En la elección para diputados locales del 2015, ¿usted supo de Pedro Kumamoto...?	
Relaciones interpersonales	Tipo de fuente de información (digitales, públicas, personales) * Identificación de influenciados	<p>a) Redes sociales b) Internet c) Televisión d) Radio e) Periódicos f) Familiares g) Amigos o conocidos h) En la vía pública</p>	34.- ¿Cuál fue el medio por el que supo de él?	
	Tipo de influencia * Identificación de líderes de opinión	<p>a) Cambiar mi voto a favor de él b) Reforzar mi simpatía por él c) Cambiar mi voto a favor de otro candidato d) Reforzar mi simpatía por otro candidato e) Asistir a sus mítines o reuniones f) Compartir información sobre él en redes sociales</p>	35.- Durante la elección de diputados locales en el 2015, la campaña del candidato Pedro Kumamoto lo motivó a...	34-35

		<p>g) Platicar de él con familiares, amigos o conocidos</p> <p>h) Otros</p>		
Comportamiento electoral (en internet)	Actitud política en internet	<p>a) Expresarse en contra de Pedro Kumamoto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>b) Promover el voto a favor de Pedro Kumamoto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>c) Seguir y promocionar a Pedro Kumamoto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre <p>d) Leer noticias electorales sobre Pedro Kumamoto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Muy pocas veces - Algunas veces - Casi siempre - Siempre 	36.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?	
Características socioeconómicas	NSE	<p>a) 0 a 1 salario mínimo (0 a 1,943)</p> <p>b) 1 a 2 salarios mínimos (1,944 a 3,886)</p> <p>c) 2 a 3 salarios mínimos (3,887 a 5,829)</p> <p>d) 3 a 4 salarios mínimos (5,839 a 7,772)</p> <p>e) 4 a 5 salarios mínimos (7,773 a 9,715)</p> <p>f) 5 a 6 salarios mínimos (9,716 a 11,658)</p> <p>g) 6 a 7 salarios mínimos (11,659 a 13,601)</p> <p>h) 7 a 8 salarios mínimos (13,602 a 15,544)</p> <p>i) 8 a 10 salarios mínimos (15,545 a 19,430)</p> <p>j) 10 a 30 salarios mínimos (19,431 a 58,290)</p>	37.- ¿En qué rango ubicaría el ingreso mensual de su hogar?	

		k) 30 o más salarios mínimos (58,291 o más)		
--	--	--	--	--

ANEXO J

Descripción de las variables del instrumento (SPSS).

A partir de los resultados del estudio de campo, se construyó una base de datos en el software SPSS con los 265 casos encuestados, y a partir de ello se formaron 82 variables en dicho programa: 2 variables tipo escala, 45 nominales y 35 de tipo ordinal; a continuación se describen cada una de ellas:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	ÍTEM
1. IFE	0 = No 1 = Sí	1.- ¿Cuenta usted con credencial de elector para votar en esta localidad?
2. Edad	Variable cuantitativa	2.- ¿Cuál es su edad?
3. Sexo	0 = Hombre 1 = Mujer	3.- Sexo
4. Estudios	1 = Nivel media superior 2 = Nivel superior 3 = Posgrado 4 = Otros	4.- ¿Cuál es su último grado de estudios?
5. Ocupación	1 = Estudio 2 = Trabajo 3 = Estudio y trabajo 4 = Ninguna de las anteriores	5.- ¿Cuál es su ocupación actual?
6. Edo. civil	1 = Soltero (a) 2 = Casado (a) 3 = Divorciado (a) 4 = Unión Libre 5 = Viudo (a)	6.- Estado civil
7. Días.uso.internet	0 = Al menos un día a la semana 1 = Todos los días	7.- ¿Con qué frecuencia hace uso de internet?
8. Hrs.uso.internet	1 = Menos de 1 hr. 2 = De 1 a 3 hrs. 3 = De 3 a 5 hrs. 4 = Más de 5 hrs.	8.- ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?
9. Dispositivo.más.f.	1 = Laptop 2 = Smartphone 3 = PC 4 = Tableta electrónica 5 = Otros	9.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con más frecuencia a internet?
10. Dispositivo.menos.f.	1 = Laptop 2 = Smartphone 3 = PC 4 = Tableta electrónica 5 = Otros	10.- ¿Desde qué dispositivo se conecta con menos frecuencia a internet?
11. Fi.actividadesLaborales	1 = Nunca 2 = Muy poca veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	11.- Por lo general, ¿con qué frecuencia realiza las siguientes actividades en internet?
12. Fi.actividadesEscolares	1 = Nunca	

	2 = Muy poca veces 3= Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
13. Fi.entretención	1 = Nunca 2 = Muy poca veces 3= Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
14. Fi.periódicosDig	1 = Nunca 2 = Muy poca veces 3= Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
15. Fi.redesSociales	1 = Nunca 2 = Muy poca veces 3= Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
16. Fi.otros	1 = Nunca 2 = Muy poca veces 3= Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
17. Red.social	0 = No 1 =Sí	12.- ¿Cuenta con alguna red social, como Facebook, twitter, whatsapp, etc.?
18. Red.soc.Fb	0 = No 1 =Sí	13.- ¿Con cuál red social cuenta?
19. Red.soc.Twt	0 = No 1 =Sí	
20. Red.soc.IG	0 = No 1 =Sí	
21. Red.soc.WA	0 = No 1 =Sí	
22. Red.soc.otros	0 = No 1 =Sí	
23. Hrs.red.soc	1 = menos de 1 hr. 2 = De 1 a 2 hrs. 3 = De 2 a 3 hrs. 4 = Más de 3 hrs.	14.- Aproximadamente, ¿cuántas horas al día le destina a su(s) red(es) social(es)?
24. Camp.elec.digitales	1 = Sin relevancia 2 = Poca relevancia 3 = Mediana relevancia 4 = Mucha relevancia	15.- En su opinión, ¿qué tan relevantes son las campañas electorales a través de medios digitales en el resultado de unas elecciones?
25. F.mensaje.i	1 =Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	16.- Durante la campaña para la elección de diputados locales en el 2015, ¿con qué frecuencia vio o leyó el mensaje de algún candidato en internet?
26. Atención.mensaje	1 = Ninguna atención 2 = Poca atención 3 = Mediana atención 4 = Mucha atención	17.- ¿Qué tanta atención le puso a dichos mensajes electorales en internet?
27. AtenciónPor.atract.visual	0 = No 1 = Sí	18.- ¿Por qué les prestó atención a dichos mensajes en internet?

28. AtenciónPor.info.novedosa	0 = No 1 = Sí	
29. AtenciónPo.info.familiar	0 = No 1 = Sí	
30. AtenciónPor.info.convencía	0 = No 1 = Sí	
31. AtenciónPor.info.evaluar	0 = No 1 = Sí	
32. ConLaInfo_coemntabaFam	0 = No 1 = Sí	19.- Cuando vio o leyó dichos mensajes electorales en internet, usted...
33. ConLaInfo_comentabaFoC	0 = No 1 = Sí	
34. ConLaInfo_compartíaEnRS	0 = No 1 = Sí	
35. ConLaInfo_no	0 = No 1 = Sí	
36. ActivityWhenSawMsj_Rs	0 = No 1 = Sí	20.- ¿Qué actividades realizaba en internet cuando notó dichos mensajes en internet?
37. ActivityWhenSawMsj_Web	0 = No 1 = Sí	
38. ActivityWhanSawMsj_email	0 = No 1 = Sí	
39. ActivityWhenSawMsj_otros	0 = No 1 = Sí	
40. WhenSawMsj_texto	0 = No 1 = Sí	21.- Por lo general, cuando notó dichos mensajes electorales, ¿qué formato tenían?
41. WhenSawMsj_textoImagen	0 = No 1 = Sí	
42. WhenSawMsj_video	0 = No 1 = Sí	
43. WhenSawMsj_audio	0 = No 1 = Sí	
44. IntEn2015_vsUnCandidato	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	22.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?
45. IntEn2015_proUnCandidato	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
46. IntEn2015_suCandidato	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
47. IntEn2015_leerNews	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre	
48. Ideología	1 = Izquierda 2 = Centro izquierda 3 = Centro	23.- De acuerdo con su ideología política, ¿en qué punto se encuentra usted?

	4 = Centro derecha 5 = Derecha	
49. Interés_pol	1 = Nada interesad 2 = Poco interesado 3 = Medianamente interesado 4 = Muy interesado	24.- Por lo general, ¿qué tan interesado (a) se considera en la política?
50. F_votos	1 = Nunca voto 2 = Muy pocas veces voto 3 = Algunas veces voto 4 = Casi siempre voto 5 = Siempre voto	25.- ¿Con qué frecuencia vota en procesos electorales?
51. Identif_PRI	1 = Nada identificado 2 = Poco identificado 3 = Medianamente identificado 4 = Muy identificado	26.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tan identificado se encontraba con...?
52. Identif_PAN	1 = Nada identificado 2 = Poco identificado 3 = Medianamente identificado 4 = Muy identificado	
53. Identif_MC	1 = Nada identificado 2 = Poco identificado 3 = Medianamente identificado 4 = Muy identificado	
54. Identif_Ind	1 = Nada identificado 2 = Poco identificado 3 = Medianamente identificado 4 = Muy identificado	
55. Identif_otros	1 = Nada identificado 2 = Poco identificado 3 = Medianamente identificado 4 = Muy identificado	
56. Voto_2015	0 = No 1 = Sí	27.- ¿Usted votó en la elección para diputados locales en el 2015?
57. Momento_decisión1	1 = Antes de las campañas electorales 2 = Durante las campañas electorales 3 = Al finalizar las campañas electorales	28.- ¿En qué momento tomó esta decisión?
58. Influencia_MedDig	1 = No influyeron en mi decisión 2 = Poco influyeron en mi decisión 3 = Medianamente influyeron en mi decisión 4 = Mucho influyeron en mi decisión	29.- En su opinión, ¿cree usted que las campañas electorales en medios digitales influyeron en esta decisión?
59. PorQuiénVotó	1 = PAN 2 = PRI –PVEM 3 = PRD 4 = PT 5 = MC 6 = PANAL 7 = Morena 8 = Partido Humanista 9 = PES 10 = C. Independiente	30.- Si usted votó, ¿por quién votó?

60. Momento_decisión2	1 = Antes de las campañas electorales 2 = Durante las campañas electorales 3 = Al finalizar las campañas electorales 4 = Al momento de votar	31.- ¿En qué momento tomó esta decisión?
61. Influencia_RS	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	32.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto influyeron en su voto...?
62. Influencia_Int	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
63. Influencia_tv	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
64. Influencia_Rad	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
65. Influencia_prdico	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
66. Influencia_Fam	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
67. Influencia_Amig.conoc	1 = No influyó 2 = Poco influyó 3 = Medianamente influyó 4 = Mucho influyó	
68. Kow_PK	1 = Antes de las campañas electorales 2 = Durante las campañas electorales 3 = Al finalizar las campañas electorales	33.- En la elección para diputados locales del 2015, ¿usted supo de Pedro Kumamoto...?
69. Medio_know_PK	1 = Redes sociales 2 = Internet 3 = Televisión 4 = Radio 5 = Periódicos 6 = Familiares 7 = Amigos y conocidos 8 = En la vía pública	34.- ¿Cuál fue el medio por el que supo de él?
70. CampañaPK_motivó1	0 = No 1 = Sí	35.- Durante la elección de diputados locales en el 2015, la campaña del candidato Pedro Kumamoto lo motivó a...
71. CampañaPK_motivó2	0 = No 1 = Sí	
72. CampañaPK_motivó3	0 = No 1 = Sí	
73. CampañaPK_motivó4	0 = No	

	1 = Sí	
74. CampañaPK_motivó5	0 = No 1 = Sí	
75. CampañaPK_motivó6	0 = No 1 = Sí	
76. CampañaPK_motivó7	0 = No 1 = Sí	
77. CampañaPK_motivó8	0 = No 1 = Sí	
78. Internet_vsPK	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	36.- Durante la elección para diputados locales en el 2015, ¿qué tanto utilizó internet para...?
79. Internet_proPK	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	
80. Internet_followPK	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	
81. Internet_leerPK	1 = Nunca 2 = Muy pocas veces 3 = Algunas veces 4= Casi siempre 5 = Siempre	
82. IngresoMensual	1 = 0 a 1,943 2 = 1,944 a 3,886 3 = 3,887 a 5,829 4 = 5,839 a 7,772 5 = 7,773 a 9,715 6 = 9,716 a 11,658 7 = 11,659 a 13,601 8 = 13,602 a 15,544 9 = 15,545 a 19,430 10 = 19,431 a 58,290 11 = 58,291 o más	37.- ¿En qué rango ubicaría el ingreso mensual de su hogar?

