



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y
ADMINISTRACIÓN

UNIDAD SANTO TOMÁS

LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA
OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR

“EL POSICIONAMIENTO POLÍTICO A TRAVÉS DE REDES
SOCIALES DE LA LIC. ARACELI GARCÍA RICO, COMO
CANDIDATA AL SENADO DE LA REPÚBLICA POR EL D.F,
DURANTE EL PROCESO ELECTORAL 2012”

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO POR OPCIÓN CURRICULAR DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

MANOLO ALONSO BELLO GUERRERO

SUSANA CRUZ MARTÍNEZ

ERENDIRA YULIANA GALAN CAMACHO

DENNISE GARCÍA RICO

ASESORES:

MTRA. GABRIELA UBERETAGOYENA PIMENTEL

DR. (C) JESÚS GÓMEZ LEÓN



MÉXICO, D.F.

MAYO 2012



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D.F, el día 23 de mayo de 2012, los que suscriben:

MANOLO ALONSO BELLO GUERRERO

SUSANA CRUZ MARTÍNEZ

ERENDIRA YULIANA GALAN CAMACHO

DENNISE GARCÍA RICO

Pasantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales.

Manifiestan ser autores intelectuales del presente proyecto de investigación para titulación por opción curricular, bajo la dirección de la Mtra. Gabriela Uberetagoyna Pimentel y el Dr. (C) Jesús Gómez León ceden los derechos totales del trabajo final El posicionamiento político a través de redes sociales de la Lic. Araceli García Rico, como candidata al senado de la república por el D.F., durante el proceso electoral 2012 al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso del autor y/o Director del trabajo.

Si el permiso se otorga el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

MANOLO ALONSO BELLO
GUERRERO

ERENDIRA YULIANA GALAN
CAMACHO

SUSANA CRUZ MARTÍNEZ

DENNISE GARCÍA RICO

Agradecimientos

Agradecemos al Instituto Politécnico Nacional por todo lo brindado

A la Escuela Superior de Comercio y Administración por haber sido nuestra casa
durante este tiempo

Y en especial a la MTRA. GABRIELA UBERETAGOYENA PIMENTEL y el DR. (C)
JESUS GOMEZ LEON por el apoyo en la realización de este proyecto.

*Gracias, primero a Dios, por darme la vida
Y después el amor de esta, mi familia.
Que me ha apoyado en momentos difíciles
y ha sonreído conmigo en los felices momentos.
Te doy gracias Dios por dejarme vivir
y a ustedes padres por enseñarme a llorar y reír.
Papá, mamá, nombres tan sencillos de pronunciar
pero que siempre enaltecen de orgullo mi hablar
por la fortuna de ser hijo suyo
y con su ayuda mi meta alcanzar.
Con todo mi amor, cariño y henchido el pecho de orgullo
les doy gracias por su apoyo para mi formación profesional.*

Las líneas que a continuación redactaré me inspiran mucha alegría pero a la vez nostalgia, porque una vez más estoy cerrando un ciclo de mi vida pero creo yo que es el más importante porque es donde me empezaré a forjar como un profesional el cual tengo un gran ejemplo a seguir que son mis padres. A ti mamá mi ángel protector que siempre me acompaña a donde vaya y bueno como ya sabes que no ha sido tan fácil mantenerte en pie, ya que tu eres el pilar de nuestra familia donde no dejas caer a nadie y si alguno cae tu eres capaz de levantarlo y por eso y más te quiero dar las gracias porque nunca me dejaste caer y siempre estás ahí cuando te necesito y solo quiero decirte que **Te Amo Eres Mi Vida Mamá.**

Gracias viejo por nunca dejarme en el camino a pesar de mis errores y ahora ya lo sabes tú eres mi héroe favorito; si no fuera por tus sabios consejos, dedicación y tolerancia que me han ayudado a corregir mi camino y que mejor momento para decirte que te amo y que nunca tendré la forma de pagarte todo lo que has hecho por mí,
Gracias Viejo.

A mis hermanos que me han ayudado en las buenas y en las malas que nunca dejan mi camino solo, siempre están ahí para seguir luchando y conseguir nuestras metas les agradezco su apoyo incondicional
Los Quiero Mucho Hermanos.

Manolo Alonso Bello Guerreo

Agradezco a mis padres Victoria y Pedro, a mi hermana Lourdes que son los pilares de mi vida.

A mi mamá que es el ser más maravilloso del mundo, agradezco tu apoyo, tu tiempo, tu esfuerzo para que llegara hasta este momento, por guiar mi camino y sobre todo por tu amor. ¡Te amo con toda mi alma mami!

*A mi papá por tu esfuerzo, por tu apoyo y tu amor que me has brindado toda mi vida.
Te amo papá.*

A mi hermana, ¡ya te alcance lulú! por estar siempre a mi lado, por tu apoyo, por compartir conmigo cada momento bueno o malo, por tu amor y por ser la mejor hermana que me pudo tocar. Te amo.

A mi abuelita Silvia, que aunque no esté físicamente con nosotros se que desde el cielo esta compartiendo esto conmigo, te amo abuelita por siempre, gracias por ser una mamá para mí.

A mi tía Soco por su apoyo y cariño, a mis primos Hugo, Toño y Lore porque aun recuerdo su ayuda cuando la necesite y por su compañía. Gracias.

A cada uno de ellos gracias por su amor, su apoyo y estar conmigo siempre. Los amo infinitamente estoy muy feliz y orgullosa de que sean mi familia.

Susana Cruz Martínez

“Un comienzo no desaparece nunca, ni siquiera con un final”

“Todas las obras de arte deben empezar por el final”

A ti Angelina que has sido una guerrera constante durante toda tu vida y mi vida, por tu esfuerzo en hacer realidad mis sueños, por tu tiempo, tu apoyo y amor. Gracias por tomarme de la mano hasta el día de hoy.

Diego, hermano. Gracias por haber llegado a mi vida y por ser mi razón de continuar, de seguir creciendo y ser tu ejemplo a seguir te amo con toda mi vida.

Alex, luz mía. Gracias por enseñarme a no rendirme nunca, por hacer latir tu corazón, por vivir y llenarme los ojos de alegrías, por existir, por todas esas sonrisas, por amarme y por dejarte amar. Gracias por estar aquí, conmigo, con nosotros. Te amo tanto! Eres mi héroe.

A ti, que has aprendido que la vida es una lucha diaria, que los errores son el antecedente de los aciertos, que a pesar de las circunstancias has aprendido a seguir caminando, que te has esforzado por conseguir tus éxitos, que has reído y has llorado momentos. Por tu dedicación y amor de ser una LRC.

Erendira Yuliana Galán Camacho

Agradezco a Dios y a mis padres por la vida

Y dedico este logro mi familia a mi papá el General P.A. Sergio L. García Núñez (Q.E.P.D.) y mi mamá la Dra. y Lic. en Derecho Araceli Rico Albor por sus enseñanzas, ejemplo compromiso, dedicación, fuerza y pasión por la vida.

A mi hermana Ara, a mi hermano Sergio y a mi recién nacida sobrina Fernanda a quienes amo con toda mi alma.

Dennise García Rico

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	11
Resumen Ejecutivo.....	12
Abstract	13
CAPÍTULO 1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1 Planteamiento del problema	14
1.1.1 Antecedentes.....	14
Poder de la Federación	15
Poder Legislativo	15
Estructura y Organización del Senado	19
Elección del Senado	19
Requisitos para ser Senador o Senadora	20
Conformación actual del Senado	24
Candidatos al Senado por el D.F.....	24
Tamaño	24
Cultura	26
1.1.2 Definición de la problemática	31
Análisis de los efectos o consecuencias	31
1.2 Objetivo de la investigación	33
1.2.1 Objetivo general	33
1.2.2 Objetivos específicos.....	34
1.3 Preguntas de investigación.....	34
1.3 Justificación de la investigación.....	34
1.5 Referencias teóricas.....	35

1.6 Tipo de investigación.....	35
1.7 Hipótesis	35
1.9 Matriz metodológica	36
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	37
2.1 Contexto Mundial.....	37
Los orígenes de la mercadotecnia política.....	37
La mercadotecnia y la política	39
El internet y la política	45
2.2 Contexto nacional.....	48
La mercadotecnia política en México	48
Redes Sociales y la política en México	52
2.3 Conceptos básicos.....	54
CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING POLÍTICO.....	59
3.1 Análisis de la situación actual.....	60
3.1.1 Factores externos.....	60
3.1.2 Análisis de la situación interna	61
3.1.3 Análisis de la candidata	62
3.2 Análisis FODA.....	65
3.3 Establecimiento de objetivos.....	67
3.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	68
3.4.1 Manual de operación de comunicación on line.....	68
3.4.2 Ejes estratégicos	69
3.4.3 Mensajes/ Líneas Discursivas	70
3.4.4 Canales y Ejecuciones	71
3.4.5 Reporte/ Operación.....	71
3.5 PLAN DE ACCION	72

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	78
4.1 Propuestas	78
4.2 Conclusiones	78
4.2 Recomendación de trabajos futuros	80
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	82

Introducción

Las campañas políticas y la mercadotecnia política presentan cambios en el ambiente competitivo, avanzando a la par de las tecnologías, por lo que los partidos políticos deben estar preparados ante las exigencias del mercado, desarrollando planes estratégicos, operativos y de marketing que intentan paliar las situaciones que se presentan.

Los planes deben adaptarse a los tiempos de campaña con base a las necesidades de la población específica a la que van dirigidos y de acuerdo a los estatutos de cada partido político, debido a que poseen características particulares inherentes a ellos.

Se propone un Plan de Marketing Político Digital para la Candidata al Senado de la República por el PRI la Lic. Araceli García Rico, que contenga el marco teórico, para su implementación. Abordando los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El método de la investigación

Capítulo 2. Marco de referencia (contexto)

Capítulo 3. Plan de marketing político

Capítulo 4. Análisis de los resultados

Resumen Ejecutivo

El creciente desarrollo de los medios de comunicación a tenido un auge tecnológico en términos digitales. El internet pasó de ser un medio poco común a una herramienta necesaria. Las redes sociales han logrado convertirse en los medios digitales más usados como medio para difundir información, estar en contacto con personas y sobre todo dar a conocer ideologías o preferencias en diversos temas, entre ellos la política.

El plan de marketing que se ha desarrollado es desarrollado como propuesta para ser ejecutado durante la contienda por el Senado de la República de la Lic. Araceli García Rico (PRI) en el Distrito Federal durante el proceso electoral 2012; el objetivo general es lograr un alcance en el posicionamiento político por medio de estrategias digitales aplicadas en las redes sociales más utilizadas por los usuarios de internet en México.

Seleccionando a Facebook y Twitter como las redes sociales adecuadas para cumplir el objetivo incrementado el número de usuarios, seguidores y me gusta según sea el caso, generando interactividad en la misma.

Abstract

In recent years the increasing development of the media has had a technology boom in digital terms. The Internet went from being rare half a necessary tool. Social networks have managed to become the most widely used digital media as a means to disseminate information, get in touch with people and especially to present ideologies and preferences in various topics, including politics.

The marketing plan is presented below is developed as proposed to be executed during the race for the Senate to Araceli García Rico (PRI) in Mexico City during the 2012 electoral process, the overall objective of achieving reach political positioning through digital strategies applied in the social networks used by internet users in Mexico.

If you are selecting as Facebook and Twitter social networks appropriate to meet the target increased the number of users, fans and like as the case, creating interactivity in it.

CAPÍTULO 1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El posicionamiento político en redes sociales y el impacto que tiene en la estrategia de comunicación durante una campaña política son pilares para la difusión de las propuestas de la Lic. Araceli García Rico, como candidata del Partido Revolucionario Institucional al Senado de la República, por la Segunda Fórmula por el Distrito Federal en la contienda electoral 2012.

Con una estrategia que exponga sus propuestas políticas en redes sociales, logrando el acercamiento e interacción con los ciudadanos del D.F., con un medio de comunicación efectiva que se vea reflejado en el voto a favor.

1.1 Planteamiento del problema

Las redes sociales son un medio de exposición pública en donde la información es transmitida sin verificar su fuente; generan opiniones, expresan ideas y crean conceptos en la sociedad actual.

Logrando el posicionamiento político de la Lic. Araceli García Rico, candidata al Senado de la República por el D.F. Segunda Fórmula en el proceso electoral 2012, se debe manejar la información adecuada, para responder a los cuestionamientos de los usuarios únicamente en temas concernientes a:

- Candidata
- Propuestas
- Campaña (agenda)
- Gestión social
- PRI

1.1.1 Antecedentes

- a) Variables de estructura

Poder de la Federación

Artículo 49. El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

No podrán reunirse dos o más de estos Poderes en una sola persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un individuo, salvo el caso de facultades extraordinarias al Ejecutivo de la Unión, conforme a lo dispuesto en el artículo 29. En ningún otro caso, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 131, se otorgaran facultades extraordinarias para legislar.

Poder Legislativo

Artículo 50 la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. El poder legislativo de los Estados Unidos Mexicanos se deposita en un Congreso general, que se dividirá en dos Cámaras, una de diputados y otra de senadores. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos)

Artículo 232 del Reglamento de Senado de la República

1. El Senado ejerce las facultades exclusivas que le confieren los artículos 76, 77 y demás relativos de la Constitución y las leyes, mediante decretos, resoluciones o acuerdos y previa solicitud, propuesta o comunicación que presentan los sujetos constitucional y legalmente facultados para ello.

2. El decreto, resolución o acuerdo que resulta del ejercicio de facultades exclusivas del Senado, lo firman el Presidente y un secretario. (Senado de la República LXI Legislatura, 2011)

Artículo 76. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Son facultades exclusivas del Senado:

I. Analizar la política exterior desarrollada por el Ejecutivo Federal con base en los informes anuales que el Presidente de la República y el Secretario del Despacho correspondiente rindan al Congreso.

Además, aprobar los tratados internacionales y convenciones diplomáticas que el Ejecutivo Federal suscriba, así como su decisión de terminar, denunciar, suspender, modificar, enmendar, retirar reservas y formular declaraciones interpretativas sobre los mismos;

II. Ratificar los nombramientos que el mismo funcionario haga del Procurador General de la Republica, Ministros, agentes diplomáticos, cónsules generales, empleados superiores de Hacienda, coroneles y demás jefes superiores del Ejército, Armada y Fuerza Aérea Nacionales, en los términos que la ley disponga;

III. Autorizarlo también para que pueda permitir la salida de tropas nacionales fuera de los límites del País, el paso de tropas extranjeras por el territorio nacional y la estación de escuadras de otra potencia, por más de un mes, en aguas mexicanas.

IV. Dar su consentimiento para que el Presidente de la Republica pueda disponer de la Guardia Nacional fuera de sus respectivos Estados, fijando la fuerza necesaria.

V. Declarar, cuando hayan desaparecido todos los poderes constitucionales de un Estado, que es llegado el caso de nombrarle un Gobernador provisional, quien convocará a elecciones conforme a las leyes constitucionales del mismo Estado. El nombramiento de Gobernador se hará por el Senado a propuesta en terna del Presidente de la Republica con aprobación de las dos terceras partes de los miembros presentes, y en los recesos, por la Comisión Permanente, conforme a las mismas reglas. El funcionario así nombrado, no podrá ser electo Gobernador constitucional en las elecciones que se verifiquen en virtud de la convocatoria que el expidiere. Esta disposición regirá siempre que las constituciones de los Estados no prevea el caso.

VI. Resolver las cuestiones políticas que surjan entre los poderes de un Estado cuando alguno de ellos ocurra con ese fin al Senado, o cuando con motivo de dichas cuestiones se haya interrumpido el orden constitucional, mediando un conflicto de armas. En este caso el Senado dictará su resolución, sujetándose a la Constitución General de la Republica y a la del Estado.

La ley reglamentará el ejercicio de esta facultad y el de la anterior.

VII. Erigirse en Jurado de sentencia para conocer en juicio político de las faltas u omisiones que cometan los servidores públicos y que redunden en perjuicio de los intereses públicos fundamentales y de su buen despacho, en los términos del artículo 110 de esta Constitución.

VIII. Designar a los Ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, de entre la terna que someta a su consideración el Presidente de la Republica, así como otorgar o negar su aprobación a las solicitudes de licencia o renuncia de los mismos, que le someta dicho funcionario;

IX. Nombrar y remover al Jefe del Distrito Federal en los supuestos previstos en esta Constitución;

X. Autorizar mediante decreto aprobado por el voto de las dos terceras partes de los individuos presentes, los convenios amistosos que sobre sus respectivos límites celebren las entidades federativas;

XI. Resolver de manera definitiva los conflictos sobre límites territoriales de las entidades federativas que así lo soliciten, mediante decreto aprobado por el voto de las dos terceras partes de los individuos presentes;

XII. Las demás que la misma Constitución le atribuya

Artículo 77. Cada una de las Cámaras puede, sin intervención de la otra: I. Dictar resoluciones económicas relativas a su régimen interior.

II. Comunicarse en la Cámara colegisladora y con el Ejecutivo de la Unión, por medio de comisiones de su seno.

III. Nombrar los empleados de su secretaria y hacer el reglamento interior de la misma.

IV. Expedir convocatoria, dentro del término de 30 días a partir de que ocurra la vacante, para elecciones extraordinarias que deberán celebrarse dentro de los 90 días siguientes, con el fin de cubrir las vacantes de sus miembros a que se refiere el artículo 63 de esta Constitución, en el caso de vacantes de diputados y senadores del Congreso de la Unión por el principio de mayoría relativa, salvo que la vacante ocurra dentro del

ano final del ejercicio del legislador correspondiente. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917)

Artículo 74. Son facultades exclusivas de la Cámara de Diputados:

I. Expedir el Bando Solemne para dar a conocer en toda la República la declaración de Presidente

Electo que hubiere hecho el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación;

II. Coordinar y evaluar, sin perjuicio de su autonomía técnica y de gestión, el desempeño de las funciones de la entidad de fiscalización superior de la Federación, en los términos que disponga la ley;

III. Derogada

IV. Aprobar anualmente el Presupuesto de Egresos de la Federación, previo examen, discusión y, en su caso, modificación del Proyecto enviado por el Ejecutivo Federal, una vez aprobadas las contribuciones que, a su juicio, deben decretarse para cubrirlo. Asimismo, podrá autorizar en dicho Presupuesto las erogaciones plurianuales para aquellos proyectos de inversión en infraestructura que se determinen conforme a lo dispuesto en la ley reglamentaria; las erogaciones correspondientes deberán incluirse en los subsecuentes Presupuestos de Egresos.

El Ejecutivo Federal hará llegar a la Cámara la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 8 del mes de septiembre, debiendo comparecer el secretario de despacho correspondiente a dar cuenta de los mismos. La Cámara de Diputados deberá aprobar el Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 15 del mes de noviembre.

Cuando inicie su encargo en la fecha prevista por el artículo 83, el Ejecutivo Federal hará llegar a la Cámara la Iniciativa de Ley de Ingresos y el Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación a más tardar el día 15 del mes de diciembre.

No podrá haber otras partidas secretas, fuera de las que se consideren necesarias, con ese carácter, en el mismo presupuesto; las que emplearán los secretarios por acuerdo escrito del Presidente de la República.

Sólo se podrá ampliar el plazo de presentación de la iniciativa de Ley de Ingresos y del Proyecto de Presupuesto de Egresos, cuando medie solicitud del Ejecutivo suficientemente justificada a juicio de la Cámara o de la Comisión Permanente, debiendo comparecer en todo caso el Secretario del Despacho correspondiente a informar de las razones que lo motiven;

V. Declarar si ha o no lugar a proceder penalmente contra los servidores públicos que hubieren incurrido en delito en los términos del artículo 111 de esta Constitución.

Conocer de las imputaciones que se hagan a los servidores públicos a que se refiere el artículo 110 de esta Constitución y fungir como órgano de acusación en los juicios políticos que contra éstos se instauren.

VI. Revisar la Cuenta Pública del año anterior, con el objeto de evaluar los resultados de la gestión financiera, comprobar si se ha ajustado a los criterios señalados por el Presupuesto y verificar el cumplimiento de los objetivos contenidos en los programas.

La revisión de la Cuenta Pública la realizará la Cámara de Diputados a través de la entidad de fiscalización superior de la Federación. Si del examen que esta realice aparecieran discrepancias entre las cantidades correspondientes a los ingresos o a los egresos, con relación a los conceptos y las partidas respectivas o no existiera exactitud o justificación en los ingresos (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917)

Estructura y Organización del Senado

La Cámara de Senadores, para la atención de los asuntos de su competencia, está organizada por un pleno que está representado por los 128 senadores, una mesa directiva que tiene un (presidente, tres vicepresidentes y cuatro secretarios), junta de coordinación política, grupos parlamentarios y comisiones legislativas; cada uno con funciones y procesos específicos

Elección del Senado

La Cámara de Senadores se integra por un total de 128 miembros. Cada una de las 32 ***entidades federativas eligen tres senadores. Los partidos políticos deben registrar una lista con dos fórmulas de candidatos. Dos de los escaños se asignan por el principio de***

mayoría relativa, es decir, le corresponden al partido que haya obtenido el mayor número de votos, en tanto que el tercero se asigna por el principio de primera minoría, esto es, al partido que haya obtenido la segunda mayor votación.

Los 32 senadores restantes son elegidos por el principio de representación proporcional, mediante el sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal nacional. Para su asignación, la ley dispone que se utilice la fórmula de proporcionalidad pura. (Instituto Federal Electoral)

Requisitos para ser Senador o Senadora

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece:

Artículo 58. Para ser senador se requieren los mismos requisitos que para ser diputado, excepto el de la edad, que será la de 25 años cumplidos el día de la elección.

Artículo 55. Para ser diputado se requieren los siguientes requisitos:

- I. Ser ciudadano mexicano, por nacimiento, en el ejercicio de sus derechos.
- II. Tener veintiún años cumplidos el día de la elección;
- III. Ser originario del Estado en que se haga la elección o vecino de él con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha de ella.

Para poder figurar en las listas de las circunscripciones electorales plurinominales como candidato a diputado, se requiere ser originario de alguna de las entidades federativas que comprenda la circunscripción en la que se realice la elección, o vecino de ella con residencia efectiva de más de seis meses anteriores a la fecha en que la misma se celebre.

La vecindad no se pierde por ausencia en el desempeño de cargos públicos de elección popular.

- IV. No estar en servicio activo en el Ejército Federal ni tener mando en la policía o gendarmería rural en el Distrito donde se haga la elección, cuando menos noventa días antes de ella.

V. No ser titular de alguno de los organismos a los que esta Constitución otorga autonomía, ni ser Secretario o Subsecretario de Estado, ni titular de alguno de los organismos descentralizados o desconcentrados de la administración pública federal, a menos que se separe definitivamente de sus funciones 90 días antes del día de la elección.

No ser Ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, ni Magistrado, ni Secretario del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, ni Consejero Presidente o Consejero Electoral en los consejos General, locales o distritales del Instituto Federal Electoral, ni Secretario Ejecutivo, Director Ejecutivo o personal profesional directivo del propio Instituto, salvo que se hubieren separado de su encargo, de manera definitiva, tres años antes del día de la elección.

Los Gobernadores de los Estados y el Jefe de Gobierno del Distrito Federal no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones durante el periodo de su encargo, aun cuando se separen definitivamente de sus puestos.

Los Secretarios del Gobierno de los Estados y del Distrito Federal, los Magistrados y Jueces Federales o del Estado o del Distrito Federal, así como los Presidentes Municipales y titulares de algún órgano político-administrativo en el caso del Distrito Federal, no podrán ser electos en las entidades de sus respectivas jurisdicciones, si no se separan definitivamente de sus cargos noventa días antes del día de la elección;

VI. No ser Ministro de algún culto religioso, y

VII. No estar comprendido en alguna de las incapacidades que señala el artículo 59. (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917)

b) Tipo de producto y servicio

Lic. Araceli García Rico

Fecha de Nacimiento: 28 de Abril de 1973

Lugar de Nacimiento: México, D.F.

ESTUDIOS

Profesional: Universidad Nacional Autónoma de México

Título Profesional: Licenciada en Derecho

Especialidad: Derecho Administrativo

Tesis Profesional: Proyecto de creación de la Secretaría de la Fuerza Aérea Mexicana

Presidenta de la Fundación Bisbah “Dar lo mejor de sí” A.C.

Seminario: Mujeres y Política Universidad George Washington

Diplomado: Liderazgo Integral, Serie CIMA, campus

Becaria del Programa de Liderazgo Internacional del Instituto Nacional Demócrata (NDI) del partido Demócrata del Estados Unidos de Norte América- República Dominicana

Idiomas: español, inglés e italiano

Partido Político: PRI

ACTIVIDADES PARTIDISTAS

- **2012.** Candidata al Senado de la República en el D.F.
- 2010-2011 Secretaria Técnica De La Vicecoordinación de Gestión Social del Grupo Parlamentario del PRI, H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXI LEGISLATURA.
- **2009 A LA FECHA.** - INTEGRANTE DE LA COMISIÓN POLÍTICA PERMANENTE DEL PRI.
- **2009.-** Candidata a Diputada Local Distrito II G.A.M, D.F
- **2008 - A LA FECHA.** DIRIGENTE NACIONAL MUJERES CNOP.
- **2008-** Consejera Política Nacional y del D.F., integrante de la Comisión Política Permanente DF
- **2007.-** Coordinadora ejecutiva del Movimiento Nacional de la Mujer de la CNOP
- **2007.-** Secretaria de Mujeres Jóvenes del ONMPRI.

- **2007.-** Operadora política en, CHIHUAHUA, ZACATECAS, AGUASCALIENTES YUCATÁN, PUEBLA, BAJA CALIFORNIA SUR, NAYARIT, GUERRERO E HIDALGO (Aplicación de Programas alternos de campaña)
- **2006.-** Candidata a Diputada Federal Distrito II G.A.M., D.F.
- **2003.-** Asesora Parlamentaria, COORDINACIÓN DE BAJA CALIFORNIA SUR, H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LIX LEGISLATURA.
- **2002-2008** Delegada del ONMPRI en 27 Estados para el proceso de Dirigencia y Elección de Candidatas
- **2002.-** Coordinadora Nacional del las Mujeres Jóvenes de la CNOP
- **2000.-** Participación activa en la casa de campaña a la presidencia
- **1998.-** Secretaria de Gestión Social, FRENTE JUVENIL REVOLUCIONARIO.
- **1997.-** Defensora Jurídica del voto DTTO 07, D.F.

ACTIVIDADES EDITORIALES

- Qué papel Juegan las Mujeres en la Democracia. Revista Examen.
- 100 Ideas por el PRI.
- Semanalmente publica un artículo en la revista virtual “El Observatorio”. Durango al día.
- Sud-california hoy. Revista Argot de Colombia.
- Revista “VALORES” LIDERAZGO PLURAL JUVENIL NACIONAL.
- Entrevistas diversos medios escritos, radio y tv en los estados de la república.
- La Revista Yucatán.
- Vox populi la revista Veracruz.
- La Redacción República Dominicana.
- El Caudillo de Morelos.

CONFERENCISTA

Temas de Género, Administración Pública, Participación de Jóvenes y temas del Distrito Federal (Cámara de Diputados, PRI Nacional, Universidades Públicas y Privadas, conferencista en todo el País).

Conformación actual del Senado

El Senado de la República se encuentra formado por 128 senadores, de los cuales los 50 senadores corresponden al Partido Acción Nacional, 33 Partido Revolucionario Institucional, 24 al Partido de la Revolución Democrática, 7 al PVEM, 5 PT, 5 Movimiento Ciudadano y los últimos 4 no cuentan con un grupo parlamentario específico.

Candidatos al Senado por el D.F.

Por el PRD, PT y Movimiento Ciudadano los Candidatos al Senado son Alejandra Barrales y Mario Delgado, por el PAN Rosy Orozco Primero Fórmula y Silvia Esther Pérez Ceballos Segunda Fórmula.

c) Variables de contexto

Tamaño

El Distrito Federal tuvo una lista nominal de 7, 320,170 en el proceso electoral anterior, que fue en el 2009, con un nivel de participación del 41.25%, teniendo un total de votación del 3, 019,867 electores. (IFE, 2012)

Lista nominal de acuerdo al 12 marzo del 2012 actualización del IFE, es de **7, 133,821** (IEDF)



Instituto Electoral del Distrito Federal

**Dirección Ejecutiva de Organización
y Geografía Electoral**

Estadísticas del Padrón Electoral y la Lista Nominal
por Delegación Política
Fecha de corte al 29 de febrero de 2012

Clave de la delegación	Delegación	Secciones electorales	Padrón electoral	Lista nominal
002	Azcapotzalco	347	399,841	369,345
003	Coyoacán	403	582,270	539,456
004	Cuajimalpa de Morelos	75	146,039	138,134
005	Gustavo A. Madero	858	1,095,090	1,006,149
006	Iztacalco	299	366,379	336,436
007	Iztapalapa	1,003	1,470,637	1,370,641
008	Magdalena Contreras	147	195,980	183,210
009	Milpa Alta	44	92,956	89,195
010	Alvaro Obregón	447	607,748	562,281
011	Tláhuac	133	261,059	247,255
012	Tlalpan	356	529,799	497,446
013	Xochimilco	175	330,853	313,751
014	Benito Juárez	254	367,666	334,734
015	Cuauhtémoc	389	502,391	454,335
016	Miguel Hidalgo	265	334,968	303,226
017	Venustiano Carranza	337	423,467	388,227
09	Total	5,532	7,707,143	7,133,821

Fuente: Elaborado por la DEOyGE, con base en: IFE-DEFE. Corte de los instrumentos electorales al 29 de febrero de 2012.

Fecha de elaboración:
16 de marzo de 2012

Fecha de corte:
29 de febrero de 2012

Tecnología

Hogares con computadora por entidad federativa, 2010				
Entidad federativa	SÍ tiene		No tiene	
	Absoluto	%	Absoluto	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	8,444,621.00	29.8	19,901,499.00	70.2
Distrito Federal	1,181,579.00	45.3	1,426,852.00	54.7
NOTA:	Cifras preliminares al mes de mayo.			
FUENTE:	INEGI. <i>Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2010.</i>			
Fecha de actualización: Miércoles 8 de diciembre de 2010				

(INEGI, 2011)

Hogares con conexión a Internet por entidad federativa, 2010				
Entidad federativa	Sí tiene		No tiene	
	Absoluto	%	Absoluto	Por ciento
Estados Unidos Mexicanos	6,289,743.00	22.2	22,056,377.00	77.8
Distrito Federal	942,495.00	36.1	1,665,936.00	63.9
NOTA:	Cifras preliminares al mes de mayo.			
FUENTE:	INEGI. <i>Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2010.</i>			
Fecha de actualización: Miércoles 8 de diciembre de 2010				

(INEGI, 2011)

Cultura

Cultura	Distrito Federal	Estados Unidos Mexicanos
Bibliotecas públicas, 2009	1584	8,311
Bibliotecas en educación básica, media y superior de la modalidad escolarizada, 2009	No disponible	11,588
Consultas realizadas en bibliotecas públicas, 2009	33895568	79,946,079

(INEGI, 2011)

Medio Ambiente

Medio ambiente	Distrito Federal	Estados Unidos Mexicanos
Capacidad total de almacenamiento de las presas (Millones de metros cúbicos), 2009	3	160,376
Volumen anual utilizado de agua de las presas (Millones de metros cúbicos), 2009	No disponible	115,233
Superficie de cuerpos de agua (Kilómetros cuadrados), 2005	2.84	25,769.47
Capacidad de las plantas de tratamiento de aguas	67.50	No disponible

residuales (Litros por día per cápita), 2007		
Árboles plantados, 2009	220000	134,527,960
Superficie continental (Kilómetros cuadrados), 2005	1485.49	1,959,247.98
Superficie de agricultura (Kilómetros cuadrados), 2005	371.84	310,178.89
Superficie de pastizal (Kilómetros cuadrados), 2005	93.89	274,269.49
Superficie de bosque (Kilómetros cuadrados), 2005	172.22	222,294.11
Superficie de selva (Kilómetros cuadrados), 2005	0.00	122,244.97
Superficie de matorral xerófilo (Kilómetros cuadrados), 2005	6.64	528,776.39
Superficie de otros tipos de vegetación (Kilómetros cuadrados), 2005	0.00	30,230.55
Superficie de vegetación secundaria (Kilómetros cuadrados), 2005	244.74	423,543.25
Superficie de áreas sin vegetación (Kilómetros cuadrados), 2005	1.40	9,306.86
Superficie de áreas urbanas (Kilómetros cuadrados), 2005	591.92	12,633.97
Disposición final de residuos sólidos urbanos en sitios controlados (Miles de toneladas), 2008	4745	No disponible
Disposición final de residuos sólidos urbanos en sitios no controlados más reciclaje (Miles de toneladas), 2008	No aplica	No disponible
Generación de residuos sólidos urbanos (Miles de toneladas), 2008	4745.00	No disponible

(INEGI, 2011)

d) Organigrama

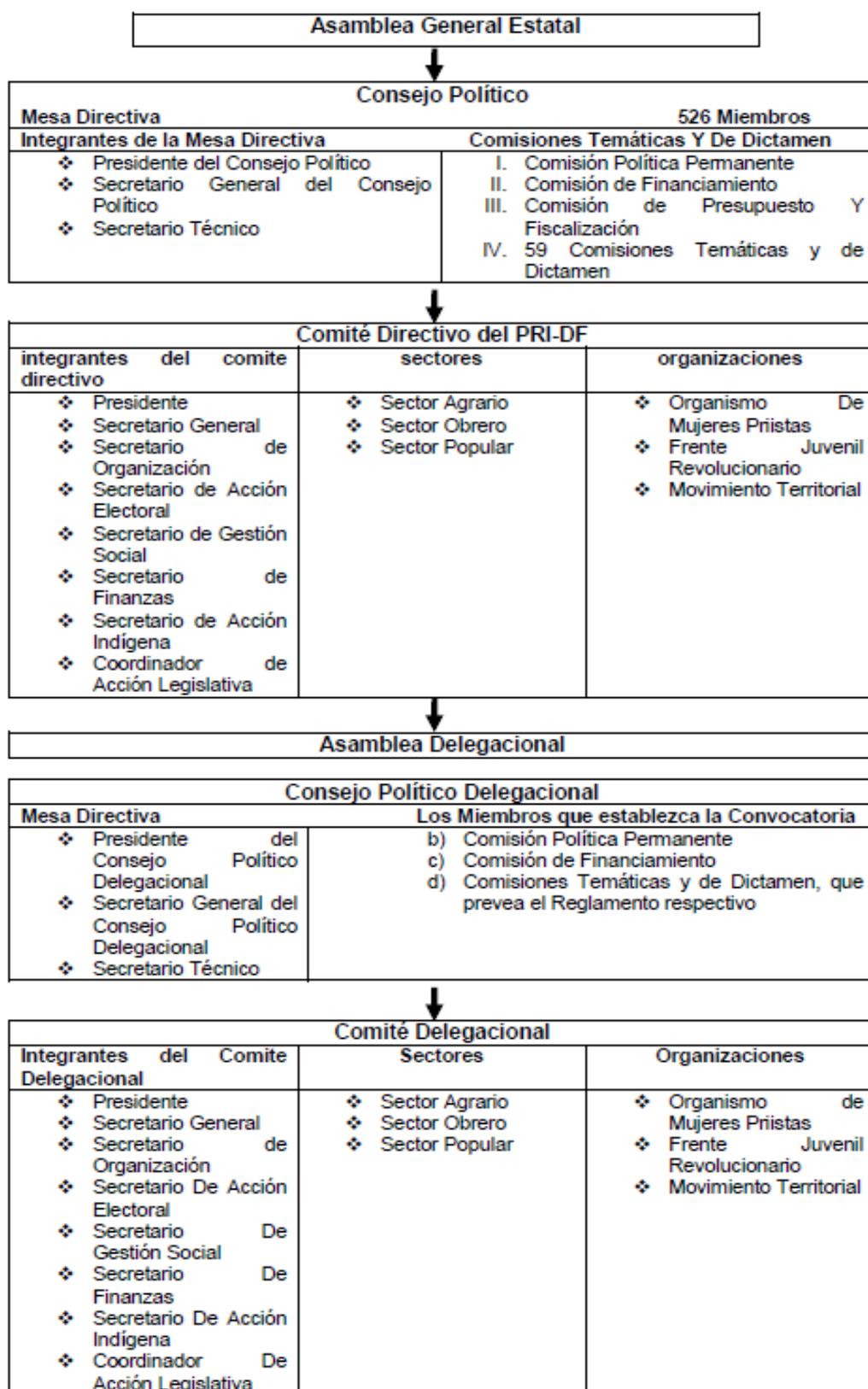
Organigrama del Comité Ejecutivo Nacional (CEN)

Presidente	Sen. Pedro Joaquín Coldwell
Secretaria General	Lic. María Cristina Díaz Salazar
Secretario de Organización	Lic. Miguel Ángel Osorio Chon
Secretaria de Acción Electoral	Lic. Graciela Ortiz González
Secretario de Operación Política	Sen. Alejandro Moreno Cárdenas
Secretario de Gestión Social	Lic. Javier Guerrero García
Secretario de Finanzas	Mtro. Charbel Jorge Estefan Chidiac
Secretario de Administración	Lic. Luis Vega Aguilar
Secretaria de Acción Indígena	Dip. Narcedalia Ramírez Pineda
Secretario Jurídico	Dr. Raúl Cervantes Andrade
Secretario de Vinculación Jurídica	Lic. José Murat Casab
Secretario de Prensa	Lic. Roberto Calleja Ortega
Titular de la Unidad de enlace y transparencia	Lic. Gloria Brasdefer Hernández
Secretaria de Cultura	Beatriz Pagés Rebollar
Secretario de Asuntos de los Adultos mayores	C.P. Jorge Carlos Hurtado Valdez
Secretario de Asuntos de las personas con discapacidad	Mtro. José Eduardo Toledano Landero
Secretario de Migrantes	Dip. Jorge Humberto López Portillo Basave
Secretario del Deporte y Relaciones	Mtro. Daniel Aceves Villagrán

con Organizaciones Deportivas	
Secretario de Relaciones Académicas	Lic. Arnoldo Ochoa González
Coordinación de Asuntos Internacionales	Emb. Jorge Montaña Martínez
Comisión Nacional de Asuntos Internos	Sen. Jesús Murillo Karam Presidente
Comisión Nacional de Justicia Partidaria	Lic. Homero Díaz Rodríguez. Presidente
Comité Nacional Editorial de Divulgación	
Defensoría Nacional de los Derechos de los Militantes	Lic. Minerva Juana Marña Torres Villanueva. Presidenta
Contraloría General	C.P. Jorge Hurtado Valdez
Consejo Político Nacional	Jesús Enrique Jackson Ramírez .Secretario Técnico
Representación del PRI en el IFE	Dip. Sebastián Lerdo de Tejada Covarrubias
Representación del PRI ante la Comisión Nacional de Vigilancia en el Registro Federal	Lic. Aníbal Peralta Galicia

(PRI, 2012)

Organigrama del PRI D.F.



(PRI DF, 2012)

1.1.2 Definición de la problemática

Las redes sociales son el espacio más puro de expresión ciudadana, pero también el espacio ideal para las mentiras, los rumores y las calumnias debido a lo viral, lo económico, lo inmediato y lo masivo. (Campos, 2012)

Internet se considera un medio de comunicación masivo por el cual se tiene la oportunidad de estar en constante comunicación con la sociedad en situaciones que acontecen en cualquier parte del mundo; para ello se cuenta con una serie de herramientas que ayudan a esta comunicación. Las redes sociales son un medio en el cual las personas tienen la libertad de expresar todas sus ideas y opiniones, influir en estas es una oportunidad de Marketing Político.

Análisis de los efectos o consecuencias

La principal fortaleza de las redes sociales es la capacidad de recibir ideas, opiniones o retroalimentación en tiempo real, su principal desventaja es que en la medida en la que se utilizan como megáfonos disminuye su efectividad. Una forma de utilizar las redes sociales para comunicarse mejor con los electores será compartir con ellos las propuestas de la Candidata, fotos de eventos, opiniones de los “seguidores” y/o “usuarios” y dar respuesta a todas las inquietudes que se puedan presentar.

El beneficio que la Candidata puede obtener de toda esta estrategia se deberá principalmente al personal y equipo que se utilice para hacer llegar toda la información a los “seguidores” y/o “usuarios” de las Redes Sociales, la mala utilización de estas herramientas no solo repercutirá en mala imagen a corto plazo, será siempre una variable que los adversarios tomarán para realizar ataques electorales.

El beneficio también los es para los “seguidores” y/o “usuarios” de redes sociales, donde el acceso a políticos o burócratas posibilita el envío directo de quejas o ideas para la construcción de un mejor país.

Este camino funciona para las marcas, en las que una carta a la dirección general puede hacer la diferencia entre buen servicio y una mala experiencia, en el ámbito de servicio público no es tan fácil. (Rattinger, 2011)

Una campaña en redes sociales como apoyo para la imagen de la Lic. Araceli García Rico como Candidata al Senado, proyecta su pensamiento, propuestas y agenda de visitas.

Twitter es una herramienta en la que escribe un mensaje de máximo de 140 caracteres, para dar a conocer propuestas concretas, fotos y el lugar en el que se encuentra o hacia el cual se dirige y este puede ser “retuiteado por los seguidores”

Facebook es una herramienta en la que se tiene contacto con usuarios y/o seguidores, se pueden abrir foros y debates sobre problemáticas específicas y comentarios a favor o críticas, y “me gusta”, por este mismo medio se podrá y deberá dar respuesta.

Los usuarios de redes sociales no perdonan errores, cualquier falta de concentración puede resultar un desastre para los objetivos inmediatos de la Campaña y la Candidata.

Una campaña debe ser proactiva, propositiva y vinculante hacia los electores, por eso es necesario tener a gente capacitado en el manejo de estas herramientas, una mala campaña preparada por gente inexperta, puede rápidamente llevar a la Candidata al fracaso en el uso de estas herramientas y por ende de la Campaña.

La estrategia de Comunicación y Marketing Político en Internet no pueden estar separadas.

Las herramientas son importantes por el potencial que representan, pero se deben utilizar correctamente.

Se carece de una estrategia de posicionamiento político en redes sociales para la Lic. Araceli García Rico, Candidata al Senado de la República por el Distrito Federal.

¿Qué se requiere para solucionar la problemática?

Crear un Plan de Marketing Político en redes sociales para apoyar su candidatura al Senado de la República de la Lic. Araceli García Rico con el objetivo de acercar a la candidata y sus propuestas a los electores identificados con este medio y lograr un posicionamiento integral durante el proceso electoral 2012.

Resumen de la problemática

Se desconoce cuál ha sido el impacto de las campañas de marketing político en redes sociales y sus relaciones estratégicas para hacer que el electorado vote a favor de un candidato político en el Distrito Federal, ganando la candidatura.

Explicaciones empíricamente verificables

(marketing político y redes sociales)

- Fuera de las redes 8% está muy interesado en política, en cambio en Facebook esa variable llega a 12% y en Twitter se duplica y llega al 16%; fuera de Twitter 6 de cada 10 no está interesado en la política, en las redes tampoco hay gran interés ya que a 55% de “facebookeros” y 50% de “twitteros” no les interesan esos temas. Las poblaciones que utilizan las redes son muy distintas a quienes no las usan, aun en las redes se encuentra un marcado desinterés en los asuntos políticos.

(Consulta Mitofsky, 2011)

1.2 Objetivo de la investigación

Desarrollar una estrategia de marketing político en redes sociales que posicione entre los electores a la Lic. Araceli García Rico candidata al Senado de la República, logrando el voto en las elecciones del 2012.

1.2.1 Objetivo general

Posicionar en redes sociales a la Lic. Araceli García Rico como candidata al Senado de la República, en las elecciones del 2012.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar las redes sociales adecuadas para posicionar a la Lic. Araceli García Rico Candidata al Senado de la República
- Posicionar a la candidata con los usuarios de Facebook y Twitter
- Incrementar el número de usuarios seguidores y visitas a las actividades de campaña de la candidata
- Lograr la difusión de la candidata y sus actividades entre los amigos y contactos de los usuarios y/o seguidores
- Incrementar el voto a favor de la Candidata al Senado de la República el 1ero de Julio del 2012

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las redes sociales más adecuadas el posicionamiento de la candidata en el Distrito Federal?
- ¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?
- ¿Por qué medio se conectan a las redes sociales?
- ¿Qué porcentaje de los usuarios participa en temas de política?
- ¿Cuánto saben los usuarios de política en el Distrito Federal?
- ¿Qué disposición tienen los usuarios de involucrarse y difundir e temas de política en el Distrito Federal?
- ¿Qué porcentaje sigue a algún político o servidor público?
- ¿Qué porcentaje de los usuarios tiene credencial para votar vigente?
- ¿Cuántos piensan votar en las siguientes elecciones?
- ¿Cuántos usuarios y/o seguidores han manifestado libremente votar en las siguientes elecciones a favor de la candidata al Senado Lic. Araceli García Rico?

1.3 Justificación de la investigación

El proyecto de investigación analiza el marketing político a través de las redes sociales con mayor preferencia en el Distrito Federal; que tiene 8, 851,080 habitantes en total, y un estimado de 2, 603,258 hogares en esta entidad federativa, considerando que al

menos hay una cuenta activa de redes sociales por cada uno de los hogares y siendo la lista nominal actualizada de 7, 133,821; el 36% de los electores pueden estar expuestos a las propuestas de campaña de la Lic. Araceli García Rico, Candidata al Senado de la República por el D.F. por medio de las redes sociales.

La creación de la estrategia está directamente relacionada con el quehacer de un Licenciado o de una Licenciada en Relaciones Comerciales. Así mismo aportará información útil para futuros proyectos de mercadotecnia política.

1.5 Referencias teóricas

- Constitución política
- Instituto Federal Electoral
- Senado de la República

1.6 Tipo de investigación

El tipo de Investigación es Cuantitativa ya que la recolección de datos para probar la hipótesis tiene base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Este tipo de estudio es exploratorio porque se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado.

1.7 Hipótesis

Una campaña de marketing político en redes sociales para la Lic. Araceli García Rico, Candidata al Senado de la República por el D.F., influye en la decisión de voto a su favor.

1.9 Matriz metodológica

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>El posicionamiento político a través de redes sociales de la Lic. Araceli García Rico, como candidata al Senado de la República por el D.F. , durante el proceso electoral 2012</p>	<p>Desarrollar una estrategia de marketing político en redes sociales que posicione en la mente de los electores a la Lic. Araceli García Rico candidata al Senado de la República, logrando el voto en las elecciones del 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las redes sociales adecuadas para posicionar a la Lic. Araceli García Rico, candidata al senado de la República por el D.F. • Asociar la imagen y el nombre de la candidata al Senado del la República Araceli García Rico y la del candidato a Presidente de la República Enrique Peña Nieto. • Posicionar a la Lic. Araceli García Rico con los usuarios de las redes sociales seleccionadas. • Incrementar el número de usuarios y/o seguidores y visitas a las actividades de campaña de la candidata • Lograr la difusión de la candidata y sus actividades entre los amigos y contactos de los usuarios y/o seguidores • Incrementar el voto a favor de la Candidata al Senado de la República el 1ero de Julio del 2012 	<p>¿Cuáles son las redes sociales más usadas en el Distrito Federal?</p> <p>¿Con qué frecuencia usan las redes sociales?</p> <p>¿Por qué medio se conectan a las redes sociales?</p> <p>¿Qué porcentaje de los usuarios participa en temas de política?</p> <p>¿Cuánto saben los usuarios de política en el Distrito Federal?</p> <p>¿Qué disposición tienen los usuarios de involucrarse y difundir e temas de política en el Distrito Federal?</p> <p>¿Qué porcentaje sigue a algún político o servidor público?</p> <p>¿Qué porcentaje de los usuarios tiene credencial para votar vigente?</p> <p>¿Cuántos piensan votar en las siguientes elecciones?</p> <p>¿Cuántos usuarios y/o seguidores han manifestado libremente votar en las siguientes elecciones a favor de la candidata al Senado Lic. Araceli García Rico.</p>

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Contexto Mundial

Los orígenes de la mercadotecnia política

La comunicación y la política

La base de la mercadotecnia política es la comunicación humana, y está a su vez se da con la aparición misma del hombre. La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas convirtiéndolo en un ser social que ha desarrollado la manera de transmitir sus ideas creando el lenguaje en primera instancia y para preservarlo, la escritura, el papel y la imprenta. El desarrollo y transmisión del mismo han contribuido a su desarrollo intelectual y su integración o desintegración social. Con estos elementos el hombre como ser social se vuelve consiente y responsable de su papel en el historia.

Históricamente hablando, a lo largo del siglo XIX en Europa se fueron dando una serie de condiciones estructurales que acabarían explicando la expansión internacional del modelo masivo de comunicación social. Estas estructuras fundamentales, que están en la base de la nueva época moderna, serían el estado-nación (en lo político) y el mercado liberal, de tipo capitalista (en lo económico). En el territorio ideológico, el universalismo ilustrado se apoya en su confianza de raíz en la comunicación, con fuerza, en una línea de avance crucial para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas.

En Francia, por ejemplo, las primeras líneas telegráficas, inseparables de la labor de las agencias de prensa, fueron durante mucho tiempo un secreto de Estado.

La construcción política de los grandes Estados Nacionales no podía darse al margen de la nueva mentalidad de mercado, y estos factores encontraban un impulso estructural decisivo en las redes comunicativas de soporte electrónico, cuyo radio de alcance y cuya velocidad de transmisión eran cada vez mayores. Londres se convirtió en el centro de la economía

mundial y no se entendería sin su papel de vanguardia en la implantación de un sistema de cableado submarino, sistema que cuando termina el siglo XIX supone dos tercios del conjunto de la red mundial.

La funcionalidad sociopolítica de las comunicaciones debía cumplirse en un modelo social en crecimiento vertiginoso, cuyos pilares fueron la industrialización, la urbanización y el colonialismo.

La pugna por la conquista de nuevos mercados, se convirtió en el terreno de juego de las nuevas tropas, entre las cuales especialmente las agencias de noticias, como en 1835 Havas (luego Agence France Presse) o la norteamericana Associated Press (1848), se encontrarán en el centro de la estructura de la difusión de la comunicación.

Llegando a los años críticos de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) la propaganda masiva se había convertido prácticamente en un método de gobierno. Armand Mattelart ha analizado este proceso y los ha resumido así:

“Fue tal el peso que tuvo la propaganda en el desenlace del conflicto mundial, tal como pudieron constatar los dos campos antagonistas, que llegó a adquirir la reputación de ser todopoderosa. Los publicistas y politólogos fundadores de la escuela norteamericana de sociología de los medios expondrían esta experiencia de guerra a un tiempo de paz. Quienes fueron los primeros especialistas en “relaciones internacionales” estimaron que en adelante, la diplomacia tendría que contar con “la psicología de masa”

Como resultado de la segunda guerra mundial tres décadas más tarde Estados Unidos ocuparía todos los mercados que quedaron vacíos o en situación precaria a causa de la guerra. En 1919 el 90% de las películas proyectadas en los cines europeos provenían de aquel país. Y también éste es un rasgo de la estructura de la comunicación audiovisual que se ha propagado críticamente, con variaciones mínimas, hasta la actualidad. En 1930 la hegemonía estadounidense da lugar a la expansión sin fronteras de la cultura masiva. Y esto en virtud del apoyo sistemático que esta cultura encuentran el nacimiento de la sociedad de consumo y la función central que en esta sociedad habría de tener la institución publicitaria.

Desde el punto de vista cultural, se ha descrito este nuevo modelo social como sociedad de masas. Según este modelo la organización del capitalismo industrial estaría compuesta por una vasta fuerza laboral de individuos atomizados, alienados en un sistema de trabajo mecanicista e impersonal, que además debilitaría los vínculos tradicionales de localidad y parentesco. (Rubio, 2008)

La mercadotecnia y la política

Concepto de Marketing Político

La mercadotecnia política es “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña” (Pandiani, 2004)

En 1513 Maquiavelo, considerado un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política, aporta nuevas dimensiones al arte de la manipulación política como disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza en su clásica obra El Príncipe.

La Revolución Francesa y la independencia de las colonias sentaron las bases para que la democracia de las masas apareciera; así el público y la ciudadanía se transforman. Pasa de ser grupos con intereses compartidos y la posibilidad de debatir, cara a cara, con enormes conglomerados humanos sin vínculo directo. (Herrán, 2004)

Napoleón era consciente de las virtudes de un buen manejo de la opinión de las masas cuando crea su oficina de prensa, "oficina de la Opinión Pública" para definir sus estrategias de difusión y propaganda política en términos de marketing.

Iniciada la década de los cincuenta cuando George Gallup organizó en los Estados Unidos un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos.

Otra prueba del gran desarrollo de los medios de comunicación de masas y su contribución a la expansión de la mercadotecnia política moderna en Estados Unidos es el hecho de que en 1952, ya había un aparato de televisión en el 40% de los hogares estadounidenses, a comparación de otros países como Francia, que sólo alcanzaba medio millón de televisores

en 1957. Otro factor para esta expansión fue la gran libertad que ha gozado la publicidad comercial en los medios de comunicación estadounidenses. Así se explica que el desarrollo del marketing político en Estados Unidos se haya producido paralelamente a la evolución de los medios audiovisuales, y, particularmente, a la utilización del spot publicitario.

La infancia de la mercadotecnia política llevó lugar en 1952 con las elecciones presidenciales de ese año. Por primera vez los dos partidos destinaron un presupuesto especial para la comunicación política. El partido republicano, apoyando a la candidatura del general Eisenhower, contrata los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten, Barton, Dustin y Osborne), de igual manera contrata a Thomas Rosser Reeves Jr., de la Ted Bates Agency, uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual.

Reeves aportó técnicas esenciales en la campaña del partido Republicano. Confeccionó spots específicos para cada Estado, en el que uno de sus habitantes haría una pregunta al general Eisenhower y que le dejaba en muy buen lugar, obviamente esta pregunta había sido preparada cuidadosamente por los asesores de éste.

En cuanto a modificaciones de contenido en los discursos, se realizaron por primera vez varias encuestas de opinión para determinar qué tipo de cuestiones debían plantearse en los spots.

Los dos partidos realizaron diversas emisiones televisivas en las que sus respectivos candidatos se dirigían a los ciudadanos a través de largas intervenciones; o aquellas eran utilizadas para que otros políticos resaltasen, más o menos hábilmente, la imagen política del candidato. A Eisenhower también le impusieron cambios en su aspecto físico, desde ese entonces este factor fue de gran importancia en las campañas políticas. Buscaban disimular su edad: y se le pidió que simplemente utilizase notas en sus discursos ante cámaras, en vez de leer los discursos preparados por sus asesores.

El año 1952 queda inscrito también en la historia de la comunicación política moderna como el año en que se utiliza por primera vez animales. Richard Nixon como candidato al puesto de vicepresidente era acusado de haber recibido regalos en las etapas de sus cargos electivos. Él aceptó que tan sólo una vez lo hizo. “Mirando fijamente a los ojos de los

telespectadores aseguró que había aceptado un regalo: el día en que recibió un cachorrito de perro para su hija de seis años”

La verdadera razón de que el origen del Marketing Político haya sido en este país fue, señala Phillippe Maarek (1997) en su libro Marketing político y comunicación, el pronto desarrollo de los medios de comunicación de masas en el mismo, siendo éste el primero en experimentar las técnicas de la comunicación política moderna, unido esto a una aplicación sistemática de las mismas.

El crecimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos se da, desde su infancia (1952-1960), sus años de formación (1964-1976) hasta llegar a su madurez, por tres factores que señala Maarek, su sistema electoral; la tradición a celebrar elecciones para los cargos públicos; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.

Una de las causas del crecimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos fue el sistema de elecciones primarias, es decir, elecciones que tienen lugar antes de las elecciones presidenciales. Esto da lugar a un enorme consumo de comunicación política.

Este tipo de campañas primarias exigen un mayor esfuerzo en cuanto a relaciones públicas que el de la verdadera campaña, ya que un político que quiera ser designado como candidato por su partido no sólo debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que “ha de llevar a cabo una amplia campaña entre los simpatizantes de su partido, para persuadirles de que voten por él y no por otro miembro de su partido”.

La aparición y desarrollo de los medios de comunicación en este país fueron de gran ayuda para la expansión de la mercadotecnia política. En el siglo XX se comienza a usar la radio en las campañas de comunicación política. Las primeras emisoras regulares de radio fueron puestas en marcha en 1920. En 1924, John W. Davis y Calvin Coolidge compran espacios de emisión para la transmisión de sus discursos.

Los primeros spots políticos, aparecieron en 1928, por iniciativa del partido Republicano. Las célebres "Fireside chats" del presidente Roosevelt han pasado a formar parte de esta tradición de comunicación política: elegido directamente por los ciudadanos, el presidente se sentía obligado a informarles con regularidad acerca de sus actividades. “Roosevelt,

interesado en medir la eficacia de sus mensajes, también fue el primer presidente que encargó encuestas de opinión, con el fin de apreciar la evolución de su popularidad”.

En 1960 da lugar una de las campañas electorales más importantes en la historia de la mercadotecnia política en Estados Unidos, la cual condujo John Fitzgerald Kennedy quien supo asegurarse del apoyo de dos brillantes asesores de las relaciones públicas. Pierre Salinger, encargado de las relaciones con la prensa escrita, y Leonard Reinsch, quien se ocupó de la televisión. “Kennedy fue el primer político de gran relieve que aceptó a someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión.

Precisamente a causa de esos debates, 1960 es considerado como el año del nacimiento de la comunicación política moderna. Nixon tuvo la idea de mantener una serie de cuatro debates televisados con Kennedy; pensado que saldría victorioso de los mismos al contar con mucha más experiencia que su adversario. En el primer debate Nixon produjo una mala impresión. No resistió la comparación con su joven oponente, que hizo gala de una soltura que llamó la atención de los telespectadores. Nixon daba la impresión de estar mal afeitado por no tener un buen maquillaje.

Llega la etapa de la adolescencia del marketing político en 1964, año en el que da lugar el primer tropiezo del mismo, con el Daisy Spot (el spot de la margarita). En estas elecciones se enfrentaban Lyndon B. Johnson, suplente de Kennedy tras su asesinato, y el conservador dirigente republicano Barry Goldwater. Estados Unidos ya estaba enfangado en la guerra de Vietnam, y en plena guerra fría.

Tony Schwartz, publicitario profesional, tomó ventaja de este dato y elaboró el ya mencionado spot televisivo en el que se veía a una niña que mientras deshojaba calmadamente los pétalos de una margarita contaba de uno a nueve. Justo en el momento de pronunciar el diez, se muestra, y se oye a la vez, el reflejo de la explosión de una bomba atómica en el ojo de la niña. Al mismo tiempo comienza a escucharse la voz de Johnson “Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en la tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir” Inmediatamente una voz en off afirma: “vote por Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa”

Durante la adolescencia del marketing político, en 1972, se alían el texto y la imagen en los spots. En la campaña de McGovern contra Nixon, se transmitió un spot conformado por un largo texto leído por una voz en off, en el que se iban presentando datos sobre la inflación en los cuatro últimos años y exponiendo la situación económica norteamericana. Se termina con una tajante conclusión: “¿Puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon?”

Las dos razones principales por las que el período de iniciación de la comunicación política norteamericana termina en 1976 son, en primer lugar, la reanudación de la práctica de los debates decisivos televisados, que desde entonces se ha mantenido. En segundo lugar la desaparición de las últimas trabas a la publicidad política. La comunicación política televisiva llega también al estado adulto en este año cuando tiene lugar un debate decisivo entre los dos principales candidatos, Gerald Ford y Jimmy Carter, que se enfrentan en tres ocasiones ante las cámaras.

Llega así la edad adulta de la comunicación política en Estados Unidos, a partir de los años ochenta. La televisión se convirtió en el medio más utilizado para la comunicación política. La campaña de elección a presidente sigue teniendo un costo muy elevado. Los gastos en el curso de las elecciones presidenciales de 1992 ascendieron a 155,2 millones de dólares, debiendo respetar tanto Bill Clinton como George Bush las limitaciones legales con respecto a las sumas que podían recibir procedentes de donaciones individuales.

Las campañas de Bush, en 1988 y 1992 fueron también muy ásperas, ya que se utilizaron muchos spots negativos en donde algunos de sus discursos indicaban de modo claro que su rival Bill Clinton no había sido, de joven, leal a su país, al habérselas arreglado para no ir a filas en la guerra de Vietnam.

Según Maarek (1997) en su libro *Marketing político y comunicación*, las técnicas del marketing político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos por tres factores. El primero de ellos es el desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países. Por ejemplo Gran Bretaña ha sido de los primeros en incorporar dichas técnicas. Por otro lado el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política. En países como Francia, por ejemplo, existen rigurosas reglas que prohíben a los partidos políticos o

líderes, todo tipo de spots políticos en la televisión y en las radios (tanto públicas como privadas) ya que es un país del que nadie pone en duda el vigor de su democracia. Y por último, el grado de desarrollo del país. Este factor es determinante. Así, “en muchos países democráticos que no son ricos, como la mayoría de los de América Latina, se emplean diferentes técnicas de comunicación política moderna y, en cambio, se realizan campañas en diversos países de Europa que no alcanzan el mismo nivel.”

En general, ha sido común en casi todos los países democráticos la práctica de un gran debate entre los principales candidatos en las elecciones de mayor importancia. Éstas suelen ser las elecciones presidenciales en los países donde existe una forma republicana de gobierno. Este debate constituye el más importante momento de la campaña política.

En América Latina, la política, los partidos políticos y los políticos han perdido credibilidad, el estado no está a la altura de las expectativas de los ciudadanos: transparencia, honestidad, capacidad modernizadora, incorporación de gente joven. Durante la campaña el marketing político, las encuestas y los asesores toman gran protagonismo, estos últimos a veces opacando al candidato. Veamos por ejemplo el Caso de Perú: El marketing se ha desarrollado en lugares donde las reglas son conocidas y aceptadas por todos. Sin embargo, en Perú la situación es distinta; el eje central fue el intento de Fujimori de re-reelegirse, es decir, de ganar un tercer mandato y mantenerse en el poder. La campaña de la oposición se convirtió entonces, en un desesperado intento de que ello no sucediera. En Perú hay una crisis terminal del sistema de partidos desde fines de la década de 1980. Junto a ello, existe crisis económica. Además, hay una crisis de representación, ya que los partidos en 1995 sólo representaban al 8% de la población. Hubo un gran desbalance de poder y recursos durante la campaña. En la mercadotecnia política puede ser usada, ayuda, pero no necesariamente asegura triunfo porque la gente vale y tiene mucho que decir.

Se concluye que la política siempre ha tenido elementos estratégicos, y la mercadotecnia siempre ha tenido un lugar dentro de la política, sobre todo si pensamos en los regímenes democráticos en los cuales atraer el voto de la ciudadanía es un elemento clave. Como se expresó en un principio, la comunicación ha logrado un gran desarrollo a través de los años, al igual que los vehículos para transmitir la misma, refiriéndonos a los medios de

comunicación masivos. Es importante señalar esto ya que gracias a la implementación de los medios de comunicación y de nuevas técnicas de comunicación política, consciente o inconscientemente aplicadas en diferentes situaciones prácticas tales como debates políticos, productos publicitarios, etc., se ha notado la evolución del proceso de comunicación política y, a su vez, la mercadotecnia política. (López, 2003)

El internet y la política

La llegada de Internet cambio la forma de hacer política. Las nuevas tendencias han recibido muchos nombres como e-política, política 2.0 o política online. Pero el fundamento de todas ellas es el mismo, el contacto más directo con el ciudadano.

La e-política o política 2.0 son aquellas estrategias de gestión pública que se desarrollan a través de Internet. En realidad el concepto es muy amplio y desde la revolución Obama y el uso de las redes sociales para su campaña a la Casa Blanca se ha utilizado este término principalmente para hablar de las acciones emprendidas por el Gobierno o por los partidos políticos, lo cierto es que también se pueden englobar en esta categoría las propias iniciativas de los ciudadanos.

Jürgen Habermas¹ formuló, antes de la revolución de Internet, en su teoría sobre la política deliberativa un sistema más democrático en el que se pudiera llegar a consensos a través del entendimiento mutuo. La política 2.0 ha retomado esa idea y los foros, los blogs y las páginas de Internet, y sobre todo herramientas como Facebook y Twitter, se han convertido en los principales canales de discusión de los ciudadanos y los políticos.

En España, las elecciones de 2008 fueron el germen de esta política online. Todos los partidos abrieron perfiles de sus líderes políticos y las campañas a través de Internet se multiplicaron. Aunque después del periodo electoral se ha perdido parte del interés, se siguen dando ejemplos del uso político de Internet.

¹ Jürgen Habermas (n. Düsseldorf; 18 de junio de 1929) es un filósofo y sociólogo alemán, conocido sobre todo por sus trabajos en filosofía práctica (ética, filosofía política y del derecho).

Principios de la política online o política 2.0

- Los ciudadanos son un elemento esencial del proceso. Ya no son agentes pasivos, sino que se han convertido en los principales sujetos en la formación de la opinión pública.
- La información debe ser clara y transparente. Las nuevas tecnologías están obligando a los gobiernos a publicar más información sobre su gestión.
- Los roles se equilibran. Los políticos ya no tienen una posición de superioridad y su opinión es tan solo una opinión más. Serán los propios internautas quienes decidan qué opiniones merecen mayor credibilidad.
- Una acción colectiva a través de Internet puede tener una repercusión en la política tradicional. Internet se ha convertido en el foro para depositar denuncias o recoger firmas para iniciativas ciudadanas. Internet no es un simple lugar de intercambio de opinión, sino que es el origen de medidas concretas realizables en el mundo real.

Salvo raras excepciones, a pesar de que los políticos han incrementado sus acciones en Internet, aún se les considera como entes lejanos que no tienen una actividad real en la Red. La principal razón es que la mayoría de ellos no gestiona personalmente sus cuentas y perfiles y siguen utilizando los métodos de comunicación tradicionales, distantes y fríos.

La clave de la política online es la cercanía. El debate es ahora cara a cara, es personal y las grandes frases que no van dirigidas a nadie ya no sirven. Según el analista político Antonio Gutiérrez Rubí en una entrevista en El País, “quien no entienda las dinámicas 2.0, la forma de relacionarse, será automáticamente rechazado: las redes no admiten las trincheras ideológicas”. Por ello muchos políticos que gestionan blogs escriben en ellos textos grandilocuentes, sin pararse a contestar los comentarios depositados en sus entradas, por lo que nunca serán vistos como verdaderos usuarios de Internet.

Internet es una valiosa herramienta que ha permitido a los ciudadanos ir tomando poco a poco más parcelas de poder reforzando la llamada sociedad civil. Movimientos asociativos, páginas que promueven acciones conjuntas o, simplemente, la creación de fuertes corrientes de opinión han hecho cambiar muchas decisiones políticas. Las ONG juegan un

papel destacado con la creación de iniciativas sociales o la formación de ciudadanos en el uso de las tecnologías como una herramienta política.

Internet es sin duda el futuro de la política. Quien comprenda eso y todas las posibilidades que ofrece la Red se convertirá en un actor destacado de la nueva política 2.0. (Gutiérrez, 2010)

Redes Sociales y la política

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

La Teoría de los Seis Grados de Separación, constituye el software germinal de las redes sociales. Se basa en que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más que seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor Húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de personas crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. (Muñoz, 2009)

En el gráfico de Pingdom aparecen 29 redes sociales con más de un millón de usuarios al día. A la cabeza, con 310 millones de usuarios diarios, está la todopoderosa Facebook. La segunda plaza es para la red social brasileña Orkut, a cuyo portal acceden cada día 51 millones de usuarios. Y la medalla de bronce es para Qzone, para muchos una completa desconocida, pues es oriunda de China, donde cuenta con 37 millones de visitantes al día. La cuarta posición es para Twitter, con 22 millones de usuarios diarios, a la que siguen la red social rusa Odnoklassniki (9,3 millones de usuarios) y LinkedIn (8 millones de usuarios). El Top 10 lo completan Kontakte (8 millones de usuarios), Badoo (8 millones de usuarios), Mixi (7 millones de usuarios), y Flickr (4,9 millones de usuarios). Comparadas con Facebook, el resto de redes sociales recogidas en el gráfico de Pingdom parecen más

bien “diminutas”. Los visitantes de todas y cada una de ellas representan únicamente dos terceras partes del tráfico diario de la red social de Mark Zuckerberg. (Social Media Marketing, 2011)

2.2 Contexto nacional

La mercadotecnia política en México

Fundamentalmente en México el auge de la mercadotecnia política se inicia por una etapa de desarrollo democrático; el sistema político se ha unido a las transformaciones mundiales, además de factores básicos:

- El desarrollo de los medios de comunicación.
- La diversificación de las ofertas políticas y la competencia en las contiendas electorales.
- El desarrollo del marco jurídico de dichos procesos.
- Las precampañas o campañas electorales de selección de candidatos en el seno de los propios partidos.

La mercadotecnia política es una nueva disciplina ligada al proceso del cambio político y a la búsqueda de la legitimidad del poder político.

Los comicios electorales de 1988 marcan el inicio de la mercadotecnia política, en el sentido en que se le conoce actualmente.

Los procesos electorales son mecanismos esenciales para el logro del poder público con la participación de los diferentes partidos políticos. En los noventa paso del voto cautivo a ser voto libre y a la conformación de un mercado electoral con mayor desregulación.

En 1989 inician los debates entre candidatos a puestos de elección popular en diversos medios de comunicación. A partir de 1994 estos cobran relevancia en los diferentes procesos electorales del país.

A partir de 1997 las campañas se vuelven mediáticas las cuales se institucionalizan y convierten en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos con el objetivo de la elección electoral. (Castellanos, 2006)

Entramos al mercado y a la competencia, a plantear ofertas atractivas para que sean compradas por el elector. El producto (candidato) y la marca (partido) serán exhibidos a través de los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector. Según Baena y Montero, en México no se había tenido necesidad de aplicar una mercadotecnia política debido a las siguientes razones:

1. La permanencia de un partido hegemónico durante más de 70 años.
2. Un proceso de transición a la democracia desde un presidencialismo omnipoderoso.
3. La mercadotecnia política aparece en la lucha política como una herramienta novedosa.
4. Unos pocos especialistas han pasado apenas de una mercadotecnia comercial a una electoral.
5. La necesidad de diseñar campañas modernas con mayor imaginación y talento. Se había vivido un sistema político mexicano prácticamente inamovible, sin una lucha política seria, con un escaso juego de partidos que resultaban siempre en el triunfo del partido mayoritario. (Baena y Montero, 2000)

En la Revista Mexicana de Comunicación (1999) se señala que la mercadotecnia política se instaló con mayor facilidad donde las condiciones de competencia política fueron lo suficientemente elevadas para motivar a los actores políticos a emplear distintas técnicas para convencer al ciudadano-elector. En México, la mercadotecnia política constituyó una práctica relativamente reciente que debió tomar en cuenta los excesos que se observaron en países como Estados Unidos o Francia, a fin de dar un mayor terreno al contenido del enunciado político de manera que impacte al ciudadano- elector. A su vez señaló que son diversas disciplinas las que han tomado un lugar importante en el campo de la mercadotecnia política en México durante los últimos años, por ejemplo, el estudio de la opinión pública a través de los sondeos, las estrategias de mercadotecnia política realizadas

a través de los medios de comunicación masiva (prensa, radio y televisión) el análisis del comportamiento del electorado. Uno de los terrenos de mayor auge comercial en México fue el del análisis del mercado político a través de los sondeos de opinión pre-electoral.

Según Gabino Vázquez Robles en su artículo “Comunicación y mercadotecnia política” (2000), esta disciplina poseyó dos ámbitos globales de aplicación: en período electoral y fuera de éste, cuando se llevó a cabo la llamada mercadotecnia de gestión política o de gobierno, cuyo cometido fundamental es consolidar las políticas públicas y en general conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados. Varios estudiosos de la mercadotecnia política se cuestionaron sobre el impacto de ésta en la calidad del debate político. (Vazquez, 2000)

En México, la práctica de los sondeos de opinión en materia electoral fueron utilizados desde el proceso de elecciones presidenciales de 1988, cuando Carlos Salinas de Gortari salió victorioso. La década 1988/1998 constituyó una parte fundamental en el estilo de comunicar políticamente en México. Su huella se apareció en el tránsito de un modelo autoritario-corporativo a la instalación progresiva de un marco dialógico. “El impacto de la comunicación en el terreno de la política estuvo presente desde las primicias del México moderno como una de las herramientas más poderosas con las que contaron los actores a fin de conquistar y mantener el poder político” (Vazquez, 2000)

Vázquez señala que los porcentajes de participación ciudadana en las elecciones presidenciales y legislativas tuvieron un incremento notable desde 1991, es decir, a lo largo de los últimos 30 años, el elector mexicano se tornó mucho más consciente del poder de su voto. En 1994, el 77 por ciento de los electores se presentó a votar, mientras que el 70 por ciento lo hizo en los comicios de 1997: un verdadero récord si se reflexiona en la importancia secundaria que, hasta entonces, se concedió a las elecciones legislativas en relación con las presidenciales. En las elecciones del 2000 hubo una participación del 66 por ciento del electorado.

En este mismo artículo de Vázquez se menciona que en la historia política mexicana se pudo constatar la existencia de dos modelos de practicar la comunicación política. El primero existió entre 1930 y 1988 y se caracterizó por su naturaleza autoritaria, corporativa

y clientelar, donde el canal básico de emisión de mensaje político era el PRI (Partido Revolucionario Institucional). Tal instituto político garantizó la repartición de los recursos estatales destinados a puestos de trabajo, salarios, estudios, etcétera. Los conflictos que se presentaron y que generaron tensión eventual en el sistema fueron resueltos por las propias estructuras corporativas del partido (sindicatos, confederaciones, movimientos) o por el Presidente de la República.

El modelo autoritario-corporativo se desgastó notablemente a finales de los años setenta para definir, al comienzo de los noventa, el quiebre del modelo de comunicación autoritaria del poder (Alejandra Moreno Toscano: Revista Mexicana de Comunicación electrónica, 2000)

La llegada de una nueva elite política reconocida por sus cualidades técnicas y su vocación por la reforma del Estado, quebró definitivamente los flujos tradicionales de comunicación que hasta entonces caracterizaron a la relación gobernantes-gobernados. Y por tanto, se rompieron las alianzas corporativas que sustentaron la legitimidad y la eficacia del régimen político. Al rompimiento contribuyeron, con igual fuerza, los movimientos sociales potenciados desde mediados de los años ochenta, así como el surgimiento del neo zapatismo el 3 en enero de 1994 (Vázquez, 2000). A lo largo del sexenio de 1988-1994, la aplicación de encuestas y el diseño de pautas en materia de comunicación audiovisual se puede decir que la mercadotecnia política apunta a las formas de hacer más eficiente la comunicación.

A lo largo de los últimos 16 años, el electorado Mexicano ha estado más consciente del poder de su voto. Los porcentajes de participación de la ciudadanía en las elecciones han incrementado notablemente desde las elecciones del 1988.

Que los partidos políticos que quieran contender de una manera real deban tomar la aplicación de técnicas y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se llevan a cabo en los procesos electorales, lo que es la mercadotecnia política.

Los estudios de la opinión pública mediante sondeos, las estrategias de mercadotecnia política realizadas a través de los medios de comunicación masivos, el análisis del

comportamiento del electorado y los actos de comunicación institucional, constituyen todos ellos terrenos sumamente fértiles dentro del país.

La mercadotecnia política como herramienta útil para la persuasión del elector, ha estado asociada con tres nuevos fenómenos de la modernidad: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado.

Redes Sociales y la política en México

La juventud de México tiene la fiebre por las redes sociales. Twitter y Facebook son redes sociales que forman parte del día a día de unos 15 millones de mexicanos.

Un estudio de comScore reveló que los mexicanos prefieren pasar mayor tiempo en las redes sociales que en portales, mensajería instantánea, entretenimiento o correo electrónico.

Messenger, ICQ, Yahoo Messenger y Hotmail ya no son prioridad del principal cibernauta mexicano, cuya edad ronda entre los 15 años y 35 años (64 por ciento del número de usuarios), ahora busca construir redes de amistades en Internet para compartir "qué está pensando", en cuya actividad destina 28.6% del tiempo en línea.

En 2010 el alcance de los programas de mensajería instantánea, correo electrónico y entretenimiento registraban porcentajes por arriba de 70, actualmente el tiempo de consumo, sumados, llega a sólo 35%.

Con el crecimiento de las redes sociales, no es sorpresa que los jóvenes destinen mayor tiempo y tengan más presencia en Internet, sin embargo este aumento tuvo su más alto pico el año pasado.

En el 2010, cuando Facebook presentó su mayor crecimiento (154 por ciento) en el país, el tiempo promedio online de usuarios entre 15 y 24 años llegó a las 32.7 horas al mes, 8 horas más que el resto del mundo.

Actualmente, la cifra no cambia demasiado, al menos 64 por ciento de los usuarios son menores a 35 años, mientras que los jóvenes entre 15 y 24 años destinan a navegar en la red un promedio de casi 30 horas mensuales.

Pese al poco movimiento en el tiempo destinado a las redes sociales de un año a otro, su popularidad continúa al alza, del total de horas destinadas a Internet en julio, casi 30 por ciento fue consumido en este tipo de sitios.

Pero México no sólo ha incrementado el tiempo que destina a la navegación, sino también el número de usuarios únicos en Internet.

Más de 23 millones de personas de 6 años en adelante accedieron a la red desde su hogar o lugar de trabajo, un 22% más respecto al año anterior, reporta comScore.

Cabe destacar que este estudio no contabiliza a los usuarios que ocupan Smartphone o acuden a un cibercafé.

Aunque Facebook y Twitter son los preferidos entre los jóvenes mexicanos, Google mantiene su reinado en Internet.

El motor de búsqueda Google cuenta con 21.7 millones de visitantes únicos, lo que representa 93.4 por ciento de todos los cibernautas

Microsoft ocupa el segundo lugar con 19.8 millones de personas (85 por ciento de alcance), mientras que Facebook, líder de las redes sociales, se ubica en el tercer lugar, con 19 millones de visitantes (81.8 por ciento) (Redacción /El Universal, 2011)

El Perfil de usuario de redes sociales en internet, realizado por la firma Consulta Mitofsky, señala que el uso de Facebook y Twitter ha penetrado más entre jóvenes, personas escolarizadas y con niveles socioeconómicos altos, aunque hay un marcado desinterés en los asuntos políticos. Esto, a pesar de "quienes sí muestran interés sean más activos en esos espacios".

De acuerdo con una encuesta nacional efectuada en viviendas por esta consultora, los resultados fueron los siguientes:

- El 57% de los usuarios de **Facebook** en el país tiene de 18 a 30 años; quienes no lo usan tienen 22% en esas edades. Sólo 7% de usuarios de esta red social tienen escolaridad máxima de primaria, 6% son de niveles económicos bajos y 8% viven

en áreas rurales; estos porcentajes llegan a 42%, 35% y 27%, respectivamente, entre la población que no usa Facebook.

- En **Twitter**, el perfil de usuario señala que 60% tiene entre 18 y 30 años, 95% de ellos habita en zonas urbanas, porcentajes muy distintos a los del resto de la población, y lo mismo pasa en variables como escolaridad y nivel socioeconómico.
- **Interés en la política.** Quienes participan en las redes sociales presentan un menor interés en los asuntos políticos. Por ejemplo, fuera de las redes sociales, 8% está muy interesado en política, en cambio en Facebook esa variable llega a 12% y en Twitter incluso se duplica y alcanza 16%. Sin embargo, a 55% de "facebookeros" y a 50% de "twitteros" les importan "poco" o "nada" esos temas.

Confianza en las instituciones. Según la encuesta de Consulta Mitofsky, quienes participan en estas redes sociales muestran mayor desconfianza hacia todas las instituciones. "Las universidades" y "el ejército" son las que presentan mayor porcentaje de respuestas de "mucho confianza", a diferencia de los ciudadanos que no poseen esas redes, entre los cuales "la iglesia" es claramente la que predomina. Menos del 1% de los twitteros dicen tener mucha confianza en los "sindicatos", "senadores", "diputados", "policía" y "partidos políticos". (Política digital. Innovación Gubernamental, 2012)

2.3 Conceptos básicos

Candidatura

Aspiración a cualquier honor o cargo o a la propuesta para él. (Real Academia Española, 2012)

Campaña

Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Elecciones en México

La Constitución consagra una serie de preceptos fundamentales que deben normar tanto los

procesos electorales federales como los locales, entre los que destacan los siguientes:

- Las elecciones deben realizarse mediante sufragio universal, libre, secreto y directo.
- El ejercicio de la función electoral debe regirse por los principios de legalidad, imparcialidad, objetividad, certeza e independencia.
- Las autoridades que tienen a su cargo las funciones administrativas y jurisdiccionales en materia electoral deben gozar de autonomía en su funcionamiento e independencia en sus decisiones.
- Los partidos políticos deben recibir, de acuerdo con las disponibilidades presupuestales, financiamiento público en forma equitativa para su sostenimiento y sus actividades electorales
- Los partidos políticos deben tener acceso a los medios de comunicación social en condiciones de equidad
- Los gastos que pueden erogar los partidos políticos en sus campañas electorales deben estar sujetos a límites y se deben fijar procedimientos para el control y vigilancia sobre el origen y aplicación de todos los recursos con que cuenten.
- Los delitos, faltas y sanciones en materia electoral deben estar contemplados en una ley. (IFE, 2012)

Estrategia de Marketing

El Plan de Marketing traza las líneas generales para el seguimiento de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, etc. (Publidirecta, 2012)

Estrategia Política

La teoría de la acción política, del empleo del poder para alcanzar los objetivos políticos, superando los conflictos, porque los eludimos o ganamos. (Publidirecta, 2012)

Internet

Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación. (Real Academia Española, 2012)

Red formada por miles de ordenadores interconectados y que se distribuye a nivel mundial. Sus orígenes fueron militares y de investigación pero hoy en día el uso comercial de la red está experimentando un impresionante aumento. (Publirecta, 2012)

Mercadotecnia

(De mercado y -tecnia).

1. f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
2. f. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. (Real Academia Española, 2012)

Mercadotecnia Política

El objeto que se promociona es una persona, un candidato, o una idea o programa. Partidos Políticos (Publirecta, 2012)

Organización Política en México

México es una república representativa, democrática y federal, integrada por 32 entidades autónomas (31 estados y el Distrito Federal) en lo que concierne a su régimen de gobierno interno. La forma de gobierno es presidencial. Tanto el poder de la federación como el de las 32 entidades federativas se ajusta al esquema clásico de división y separación de funciones en el que se distingue entre las ramas ejecutiva, legislativa y judicial.

El poder ejecutivo de la Unión es unipersonal y se deposita en el presidente de la república, quien es elegido de manera directa y por sufragio universal para servir un periodo de seis años. El presidente no puede ser reelegido bajo ninguna circunstancia. El poder ejecutivo de las entidades federativas también tiene carácter unitario; el de cada uno de los 31 estados se deposita en el gobernador y el del Distrito Federal en el jefe de gobierno. También ellos sirven un periodo de seis años y no pueden ser reelegidos.

El poder legislativo federal se deposita en el Congreso de la Unión, el cual se integra por una Cámara de Diputados compuesta por 500 miembros, y una Cámara de Senadores integrada por 128 miembros. El poder legislativo de las 32 entidades federativas tiene carácter unicameral; el de los 31 estados se denomina Congreso local y el del Distrito

Federal, Asamblea Legislativa. Todos los legisladores sirven un periodo de tres años, excepto los senadores, cuyo periodo es de seis años.

El máximo órgano del poder judicial de la Federación es la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la cual se integra por 11 ministros designados por el voto de las dos terceras partes de los miembros del Senado, a propuesta del presidente de la república. El poder judicial de cada una las 32 entidades federativas es encabezado por su respectivo Tribunal Superior de Justicia. (IFE, 2012)

Partido Político México

Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Sólo los ciudadanos podrán formar partidos políticos y afiliarse libre e individualmente a ellos; por tanto, quedan prohibidas la intervención de organizaciones gremiales o con objeto social diferente en la creación de partidos y cualquier forma de afiliación corporativa. Los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales, municipales y del Distrito Federal.

Los partidos políticos se regirán internamente por sus documentos básicos, tendrán la libertad de organizarse y determinarse de conformidad con las normas establecidas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y las que, conforme al mismo, establezcan sus estatutos. (IFE, 2012)

Político, ca

(Del lat. *politicus*, y este del gr. *πολιτικός*).

1. adj. Perteneiente o relativo a la doctrina política.
2. adj. Dicho de una persona: Que interviene en las cosas del gobierno y negocios del Estado. (Real Academia Española, 2012)

Posicionamiento

Semánticamente el vocablo posicionamiento es la acción y efecto de posicionar, y posicionar es a su vez entendido como “tomar posición”; posición, por su parte, tiene diferentes connotaciones generales de las cuales distinguimos las siguientes: a) Postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto; b) Categoría o condición social de cada persona respecto de las demás; d) Actitud o manera de pensar, obrar o conducirse respecto de algo; estas nociones generales pueden ser complementadas con su significado militar: e) Punto fortificado o naturalmente ventajoso para los alcances de la guerra (Real Academia Española, 2012)

Redes Sociales

Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Voto en México

Votan todos los hombres y mujeres de nacionalidad mexicana, ya sea por nacimiento o por naturalización, que hayan cumplido 18 años al día de la jornada electoral y tengan un modo honesto de vivir tienen derecho a votar tanto en las elecciones federales como en las locales. Para poder ejercer el derecho al voto, los ciudadanos tienen que estar inscritos en el padrón electoral y contar con su credencial para votar con fotografía, la cual es expedida en forma gratuita por el Instituto Federal Electoral.

Es importante precisar que el procedimiento de registro como elector sólo se puede llevar a cabo dentro del territorio nacional. (IFE, 2012)

CAPÍTULO 3. PLAN DE MARKETING POLÍTICO

El objetivo de este plan es diseñar estrategias de comunicación a través de las redes sociales seleccionadas para comunicar la labor social y política de la candidata durante la campaña electoral.

La principal estrategia es colocar en redes sociales sus principales propuestas para que las conozcan los seguidores en mencionadas redes sociales, las cuales son:

- Trabajar por más empleo, mejor remunerado con prestaciones y seguridad social que iguale y dignifique las condiciones laborales de las mujeres.
- Fomentar licencias y permisos post-parto sean un derecho compartido entre ambos padres y con goce de sueldo.
- Impulsar las escuelas públicas, sean de tiempo completo con horarios acordes a los de las mujeres trabajadoras.
- Incentivar a las Empresas e Instituciones Públicas para que habiliten guarderías y centros de lactancia, durante la jornada laboral de las mujeres.
- Crear la Fiscalía de la Defensa del Trabajo de la Mujer; capaz de vigilar y aplicar las sanciones establecidas en la ley para evitar la desigualdad, discriminación y el acoso sexual.
- Establecer condiciones para el autoempleo familiar y la incubación de Pymes con créditos ágiles, convenientes para micros y pequeños negocios, que sean capacitados con presupuesto federal y local, en administración y contabilidad para el desarrollo de las habilidades empresariales que generen ingresos para sus familias y la economía del país.
- Promover una banca de crédito para la mujer, que le permita acceder a recursos financieros para alcanzar su propia sustentabilidad.
- Una revisión, regulación y reordenamiento justo de en casas, departamentos y Unidades Habitacionales que presentan grave problemática de deuda, en materia de luz, agua, gas y predial.
- El rescate de áreas comunes y recreativas, convertidas en puntos de venta de droga y delincuencia.

3.1 Análisis de la situación actual

3.1.1 Factores externos

El Senado se encuentra representado de manera idéntica los estados con mayor o menor población y superficie territorial. Las facultades que desempeña en la defensa de la igualdad política de los estados y como representante de los ciudadanos, ha sido la idea principal en todos los proyectos elaborados desde su nacimiento y restauración hasta la integración actual.

La mesa Directiva de la Cámara de Senadores **tiene como facultades:**

- Aprobar tratados internacionales y convenciones diplomáticas que celebre el poder Ejecutivo de la Unión.
- Le corresponde aprobar y por simple mayoría lo que funcionarios del Ejecutivo acuerdan con representantes extranjeros en largas, complicadas y muy especializadas negociaciones.
- Tiene la facultad para declarar, cuando hayan desaparecido todos los poderes constitucionales de un Estado, que es el nombrar un gobernador provisional, quien convocará a elecciones conforme a las leyes constitucionales del mismo Estado. El nombramiento de gobernador se hará por el Senado a propuesta del Presidente de la República con aprobación de las dos terceras partes de los miembros presentes, y en los recesos, por la Comisión Permanente, conforme a las mismas reglas. (Artículo 76, fracción V de la constitución Mexicana)
- Presidir los debates y votaciones del Pleno y determinar el trámite de los asuntos, conforme a la Constitución, a la Ley y al Reglamento correspondiente.

- Formular y cumplir el orden del día para las sesiones, el cual distinguirá claramente los asuntos que requieran votación de aquellos otros solamente deliberativos o de trámite, tomando en cuenta las propuestas de la Junta de Coordinación Política y de los Senadores, de conformidad con las disposiciones reglamentarias.

Se nombra por cada una de las Cámaras, Comisiones permanentes y especiales que los examinen e instruyan hasta ponerlos en estado de resolución (art 65).

Cámara de Senadores

La Comisión jurisdiccional: entre 8 y 12 miembros (art. 101)

Las comisiones ordinarias podrán contar hasta con 15 miembros (art. 104)

Forma de integración partidista de las comisiones

Cámara de Senadores

Para la integración de las comisiones, la Junta de Coordinación Política tomará en cuenta la pluralidad representada en la Cámara y formulará las propuestas correspondientes, con base en el criterio de proporcionalidad entre la integración del Pleno y la conformación de las comisiones. Al efecto, los grupos parlamentarios formularán los planteamientos que estimen pertinentes. Los miembros de las Comisiones durarán en sus cargos toda la legislatura (art. 104).

3.1.2 Análisis de la situación interna

El Senado de la República se encuentra formado por 128 senadores, de los cuales 50 senadores corresponden al Partido Acción Nacional, 33 Partido Revolucionario Institucional, 24 al Partido de la Revolución Democrática, 7 al PVEM, 5 PT, 5 Movimiento Ciudadano y los últimos 4 no cuentan con un grupo parlamentario específico.

Ratifica los nombramientos que el Ejecutivo haga del procurador general de la República, así como de los ministros, agentes diplomáticos, cónsules generales y empleados superiores de Hacienda, y también de coroneles y demás jefes superiores del Ejército.

Le corresponde a la Cámara de Senadores erigirse en jurado de sentencia en los casos de juicio político (fracción VII) y designar a los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, de entre la terna que someta a su consideración el Presidente de la República (fracción VIII).

Elige, por la ya señalada mayoría calificada, a los 10 integrantes del Consejo Consultivo de la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (artículo 102-B), y también a los magistrados del Tribunal Fiscal de la Federación, de acuerdo con lo establecido por la Ley Orgánica de éste.

3.1.3 Análisis de la candidata

Lic. Araceli García Rico

Fecha de Nacimiento: 28 de Abril de 1973

Lugar de Nacimiento: México, D.F.

ESTUDIOS

Profesional: Universidad Nacional Autónoma de México

Título Profesional: Licenciada en Derecho

Especialidad: Derecho Administrativo

Tesis Profesional: Proyecto de creación de la Secretaría de la Fuerza Aérea Mexicana

Presidenta de la Fundación Bisbah “Dar lo mejor de sí” A.C.

Seminario: Mujeres y Política Universidad George Washington

Diplomado: Liderazgo Integral, Serie CIMA, campus

Becaria del Programa de Liderazgo Internacional del Instituto Nacional Demócrata (NDI) del partido Demócrata del Estados Unidos de Norte América- República Dominicana

Idiomas: español, inglés e italiano

Partido Político: PRI

Actividades Partidistas

- **2012.** Candidata al Senado de la República en el D.F.
- **2010-2011** Secretaria Técnica De La Vicecoordinación de Gestión Social del Grupo Parlamentario del PRI, H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LXI LEGISLATURA.
- **2009 A LA FECHA. - INTEGRANTE DE LA COMISIÓN POLÍTICA PERMANENTE DEL PRI.**
- **2009.-** Candidata a Diputada Local Distrito II G.A.M, D.F
- **2008 - A LA FECHA. DIRIGENTE NACIONAL MUJERES CNOP.**
- **2008-** Consejera Política Nacional y del D.F., integrante de la Comisión Política Permanente DF
- **2007.-** Coordinadora ejecutiva del Movimiento Nacional de la Mujer de la CNOP
- **2007.-** Secretaria de Mujeres Jóvenes del ONMPRI.
- **2007.-** Operadora política en, CHIHUAHUA, ZACATECAS, AGUASCALIENTES YUCATÁN, PUEBLA, BAJA CALIFORNIA SUR, NAYARIT, GUERRERO E HIDALGO (Aplicación de Programas alternos de campaña)
- **2006.-** Candidata a Diputada Federal Distrito II G.A.M., D.F.
- **2003.-** Asesora Parlamentaria ,COORDINACIÓN DE BAJA CALIFORNIA SUR, H. CÁMARA DE DIPUTADOS, LIX LEGISLATURA.
- **2002-2008** Delegada del ONMPRI en 27 Estados para el proceso de Dirigencia y Elección de Candidatas
- **2002.-** Coordinadora Nacional del las Mujeres Jóvenes de la CNOP
- **2000.-** Participación activa en la casa de campaña a la presidencia
- **1998.-** Secretaria de Gestión Social ,FRENTE JUVENIL REVOLUCIONARIO.
- **1997.-** Defensora Jurídica del voto DTTO 07, D.F.

Actividades Editoriales

- Qué papel Juegan las Mujeres en la Democracia. Revista Examen.
- 100 Ideas por el PRI.

- Semanalmente publica un artículo en la revista virtual “El Observatorio”. Durango al día.
- Sud-california hoy. Revista Argot de Colombia.
- Revista “VALORES” LIDERAZGO PLURAL JUVENIL NACIONAL.
- Entrevistas diversos medios escritos, radio y tv en los estados de la república.
- La Revista Yucatán.
- Vox populi la revista Veracruz.
- La Redacción República Dominicana.
- El Caudillo de Morelos.

Conferencista

Temas de Género, Administración Pública, Participación de Jóvenes y temas del Distrito Federal (Cámara de Diputados, PRI Nacional, Universidades Públicas y Privadas, conferencista en todo el País).

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Cuenta con el Título de Lic. en Derecho por la UNAM, con una especialidad en Derecho Administrativo y actualización continua por medio de diplomados; es trilingüe
- Trabajo partidista y social estado enfocado en la equidad de género y el apoyo a mujeres
- Reconocimiento y logros dentro del PRI
- Dirigente nacional mujeres CNOP
- Operadora política en toda la República Mexicana
- Imagen de Enrique Peña Nieto, en especial con mujeres
- Su imagen es coherente con sus acciones y trabajo
- Buena oradora
- Transmite confianza

Oportunidades

- Candidatura al Senado de la República por el PRI en el D.F.
- Ratificar su imagen dentro del su partido PRI
- Lograr posicionamiento político fuera de su partido
- Representa a la mujer trabajadora mexicana.
- Esta embarazada y haciendo campaña lo que provoca empatía en la sociedad
- Nuevos votantes
- Uso de redes sociales como parte de su campaña
- Interactividad con la gente
- Propuestas basadas en equidad de género
- Compromiso y apoyo hacia todas las mujeres
- Visión sustentable en sus propuestas
- Asociar su imagen con la del candidato a la Presidencia de la República EPN
- Sus contrincantes tienen antecedentes negativos en cuanto a endeudamiento del D.F, denuncias penales

Debilidades

- Imagen negativa al partido que representa (PRI)
- El (PRI) fue derrotado en el 2000
- No a ocupado cargos públicos a pesar de haber sido candidata en dos ocasiones (Candidata a Diputada Federal y Candidata a Diputada Local)
- Al realizar trabajos y actividades en toda la República, no es identificada en todo el D.F.
- Dejará de hacer campaña presencial por el nacimiento de su bebe a mitad del proceso electoral

Amenazas

- Preferencia política por parte del Distrito Federal
- El PRI no es mayoría en la camara de Diputados y Senadores
- Situación política actual en el país
- Desconfianza por parte de los nuevos votantes
- Machismo
- Ataques hacia Enrique Peña Nieto y su partido.
- La gente aun recuerda "el viejo PRI" cuya imagen es de un grupo de caciques, de intereses
- Los contrincantes actuales, ocupan un cargo dentro de la Administración Pública.

3.3 Establecimiento de objetivos

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>El posicionamiento político a través de redes sociales de la Lic. Araceli García Rico, como candidata al Senado de la República por el D.F. , durante el proceso electoral 2012</p>	<p>Desarrollar una estrategia de marketing político en redes sociales que posicione en la mente de los electores a la Lic. Araceli García Rico candidata al Senado de la República, logrando el voto en las elecciones del 2012.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las redes sociales adecuadas para posicionar a la Lic. Araceli García Rico, candidata al senado de la República por el D.F. • Asociar la imagen y el nombre de la candidata al Senado del la República Araceli García Rico y la del candidato a Presidente de la República Enrique Peña Nieto. • Posicionar a la Lic. Araceli García Rico con los usuarios de las redes sociales seleccionadas. • Incrementar el número de usuarios y/o seguidores y visitas a las actividades de campaña de la candidata • Lograr la difusión de la candidata y sus actividades entre los amigos y contactos de los usuarios y/o seguidores • Incrementar el voto a favor de la Candidata al Senado de la República el 1ero de Julio del 2012

3.4 Definición de la estrategia

La estrategia para posicionar a la Lic. Araceli García Rico candidata al Senado de la República por del D.F. por el Partido Revolucionario Institucional está dividida para su aplicación en las tres Redes Sociales más usadas en el DF. (Facebook y Twitter)

Siguiendo las bases marcadas por la campaña electoral se lleva a cabo la campaña digital enfocada en redes sociales, se creará un manual de operación online para llevar a cabo las estrategias que contenga los lineamientos de la campaña digital.

3.4.1 Manual de operación de comunicación on line

“Comunicación online plataforma web Araceli García Rico 2012”

Campaña Digital

- Una herramienta de comunicación y coordinación: Equipo de campaña
- Tener una estructura de activismo digital (Obtención de base de datos)

Modelo de operación





3.4.2 Ejes estratégicos

Despolitización de la candidata, dar el protagonismo a la gente.

Asociación del nombre de la candidata al Senado de la República Araceli García Rico y el candidato a Presidente de la República Enrique Peña Nieto

Storytelling: Historias ciudadanas. No vamos a contar la historia de Araceli García Rico, sino la historia y reclamo de la ciudadanía. Dar a conocer las inquietudes de la sociedad, asociando la imagen de la candidata como la persona que da solución a las mismas.

Polarizadora

Es una campaña que enfrenta políticas, que confronta alternativas, que busca el cara a cara, que no rehúye el debate, sobre todo en redes sociales.

Ciudadana/Interactiva y moderna.

Una comunicación no tan institucional más ciudadana, que se identifiquen con nuestras propuestas y que vean sus propuestas reflejadas y escuchadas. No tan coloquial el lenguaje.

Movilizadora/ CALL TO ACTION

Es una campaña para movilizar, sobre todo a nuestra base, con dinámicas de participación y liderazgo.

Que generen acciones dentro de la red y fuera.

Dentro de las actividades tiene que tener incentivos. (Utilitarios, medallas online, widgets, espacio en el canal)

3.4.3 Mensajes/ Líneas Discursivas

La comunicación debe generar expectativa, que se sienta como un movimiento y no un canal de comunicación institucional. Una comunicación que invite a reflexionar sobre los problemas de la ciudad, escuche las inquietudes de la ciudadanía.

ARACELI GARCÍA RICO es la candidata idónea para resolver los PROBLEMAS de la ciudad porque tiene:

CÁRACTER.- Para enfrentar los problemas de la Ciudad de México, sin titubeos, y no dejarse atrapar por intereses de grupos o presiones de poderes fácticos legales o ilegales.

EXPERIENCIA.- Para encontrar las soluciones que requiere la Ciudad, capacidad de gestión gubernamental para ponerles en práctica y conseguir los recursos federales y locales para realizarlas.

SENSIBILIDAD.- Para preocuparse por las carencias de las personas, identificarse con su problemática y comprometerse para encontrar juntos oportunidades de vida digna para todos.

¿QUIEN ES ARACELI GARCÍA RICO?: “Ciudadanizar” a la candidata ARACELI GARCÍA RICO (Video)

CONTENIDO EDITORIAL/ LÍNEA DISCURSIVA/ TEMAS

- Radiografía de la ciudad: Problemas. (Temas y propuestas)
- Storytelling Ciudadano. (Personajes) ARACELI GARCÍA RICO
- Temas coyunturales.

3.4.4 Canales y Ejecuciones

- Videos/ foto temático
- Entrevistas (vip/ciudadanos)
- Notas editoriales
- Fotos y video de eventos
- Newsletter (int/ ext)
- Descargables: widgets/ utilitarios.

Datos:

- Incremento orgánico en redes sociales: Porcentaje de aumento de usuarios, seguidores y me gusta
- Contestación de mensajes.
- Generación de bases de datos.

3.4.5 Reporte/ Operación

Todos los martes se hará la presentación de trabajo con las diferentes ejecuciones y plan de acción que se realizarán en la semana y se aprobarán los materiales

	Contenido Editorial	Newsletter	Virales	Plan de acción, línea discursiva. FB, Twitter, Youtube	CALL TO ACTION	Landing Page/ Banners Descargables
tema: Jóvenes	X		X	X	X	
Araceli García Rico		X		X		X
CIUDADANO: STORYTELLING				X		
VS			X			X

Base de datos: incrementó X %

Redes sociales: twitter, facebook y Youtube

3.5 Plan de acción

Objetivo general

Establecer los tiempos de la ejecución y seguimiento de la campaña política en redes sociales de la Lic. Araceli Gracia Rico como candidata al Senado de la República por el D.F durante el proceso electoral 2012.

La estrategia en redes sociales pretende ampliar el posicionamiento de la candidata durante las elecciones al senado de la republica logrando así el voto de los electorales.

Para lograr el objetivo principal se planea determinar las redes sociales adecuadas para posicionar a la candidata, así como utilizar tácticas como el vínculo de la imagen del candidato a la Presidencia 2012 Enrique Peña Nieto y la difusión de la candidata y de las actividades que se están realizando.

Actividades

Para el desarrollo de la estrategia se tomaran en cuenta las principales redes sociales:

Twitter

Araceli Garcia Rico
@AraSenadora2012
Twitter Oficial de @AraGarciaRico @AraSenadora2012, Recuperando el D.F. PRI
Mexico,DF · <http://arasenadora.org>

247 TWEETS
2.000 SIGUIENDO
1.085 SEGUIDORES

Tweet para Araceli Garcia Rico
@AraSenadora2012

Tweets

- Siguiendo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas
- Imágenes recientes

Similar a Araceli Garcia Rico

Tweets

- Araceli Garcia Rico** @AraSenadora2012 · 1 de mayo
<fb.me/1lLn6XmFs>
Expandir
- Araceli Garcia Rico** @AraSenadora2012 · 1 de mayo
He publicado 34 fotos en Facebook en el álbum "CONGRESO DEL TRABAJO CON ENRIQUE PEÑA NIETO PRÓXIMO PRESIDENTE".
<fb.me/13A7CZEUu>
Expandir
- Araceli Garcia Rico** @AraSenadora2012 · 1 de mayo
USTED QUE OPINA? LIGA DE RADIO <la69.mx> <fb.me/1OmxyxgEo>
Expandir
- Araceli Garcia Rico** @AraSenadora2012 · 1 de mayo
Mañana a las 11:00 am Debate, por la 690 AM con Nino Canún.
Araceli Garcia Rico Candidata al Senado de la... <fb.me/1lq5F77nO>
Expandir

Araceli Garcia Rico
@Aragarciarico · TE SIGUE
Candidata al Senado por el PRI en el DF, aspiro como tu a mejores condiciones de vida en esta Ciudad que amamos
· <http://aragarciarico.blogspot.com/>

6.787 TWEETS
1.321 SIGUIENDO
2.385 SEGUIDORES

Tweet para Araceli Garcia Rico
@Aragarciarico

Tweets

- Siguiendo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas

Tweets

- Araceli Garcia Rico** @Aragarciarico · 37s
Mierc d mucha actividad: debate #NinoCanun, reunion Directores escuelas privadas, comerciantes hijos y semifijos, directivos d laborat #fb
Expandir
- Araceli Garcia Rico** @Aragarciarico · 1h
"@alencobe: Todas las bendiciones y buena vibra a @Aragarciarico. Que nazca muy bien esa bebida hermosa"// graciaas
Expandir ◀ Responder ↻ Retwittear ★ Favorito

Para el uso de esta red social la candidata debe poseer una cuenta la cual será administrada por ella y su equipo de trabajo.

Cuenta en Twitter: @AraSenadora2012

@aragarciarico

Tácticas:

Ser seguidora de otros miembros de Twitter, representantes del partido así como personas vinculadas con su trabajo, interesadas en las propuestas de la candidata, simpatizantes de la misma y personas que también cuenten con una cuenta en Facebook.

Las recomendaciones de personajes en Twitter para ser su seguidora son las siguientes:

Enrique Peña Nieto, Candidato Presidencial 2012	@EPN @EPNMexico
Beatriz Paredes, Candidata a la Jefatura de Gobierno del D.F	@BPR2012
Movimiento México se mueve PRI	@Mex_movimiento
PRI OFICIAL	

Además de personajes políticos se seguirán todas las cuentas de noticieros, comentaristas, revistas especializadas en política y movimientos ciudadanos a favor de la candidata o bien del partido que representa.

Durante el periodo de campaña diario se deberán generar 3 tweets mencionando las actividades de la candidata, noticias relacionadas a ella y su trabajo. También se deberá mantener material multimedia como fotos y videos de la vida diaria de la Lic. García Rico como candidata.

Se deberá mantener una estrecha comunicación con la cuenta de @EPN, haciendo comentarios de las actividades que realiza o bien dando a conocer noticias acerca del candidato.

Darles RT a las personas que manden tweets a la cuenta de la candidata, tratando de contestar la mayoría de ellos.

Cronograma

Campaña Política en Redes Sociales : Twitter				
Actividades	Frecuencia	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de termino
Generar 3 tweets diariamente	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012
Compartir imágenes	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012
Darle RT a la cuenta de @EPN	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012
Contestar los tweets de los simpatizantes	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012

Facebook



<https://www.facebook.com/AraGarciaRico>

- Crear Fan Page en Facebook, ya que el Facebook personal solo puede dar de alta 5000 amigos, y la Page de Facebook no tiene este límite
- Vincular con la imagen de la campaña oficial en la Fan Page
- Contratar anuncios sociales dirige tráfico segmentado a la Fan Page política a través de la plataforma de publicidad de Facebook, esta herramienta nos hace llegar al público objetivo ya que lo segmenta.
- La Fan Page tiene control de estadísticas, alcance, visitas, número de “Me gusta” número de “No me gusta”, el medio por el se conectaron a la Fan Page, y si fue por anuncio, invitación o recomendación o búsqueda. (Guía de estadísticas Facebook anexo)

- Es importante que controle y modere las páginas de fans ya que en muchas ocasiones, si lo permite, las personas publican en su muro, y los que no comparten sus ideas puedes dejar mensajes y comentarios agrediéndolo. Elimine estos mensajes. Algunos comentarios pueden ser negativos a primera impresión, pero luego partidarios de su página les responderán y de este modo se puede fomentar una conversación entre los partidarios.
- La Fan Page es alimentada diariamente con :
 - Videos/ foto temático
 - Entrevistas (vip/ciudadanos)
 - Notas editoriales
 - Fotos y video de eventos
 - Newsletter (int/ ext)
 - Descargables: widgets/ utilitarios.

Campaña Política en Redes Sociales : Facebook				
Actividades	Frecuencia	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de termino
Subir fotos de actividades de la Candidata por fecha referentes	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012
Subir notas de prensa	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	28 de Junio 2012
Publicar y contratar Anuncios	3 semanas	1 semana	1 sem de abril 1 sem de mayo 1 sem de Junio	28 de Junio 2012
Contestar mensajes	Diariamente	3 meses	30 de Marzo 2012	

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Propuestas

- Implementar la estrategia de comunicación a través de Facebook y Twitter para comunicar la labor social y política de la candidata.
- Posicionar a la candidata durante las elecciones al senado de la Republica, obteniendo la confianza y voto de los electores.
- Determinar las redes sociales adecuadas, así como vincular la imagen del candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto con la candidata.
- La candidata será seguidora de otros miembros de su partido, de personas interesadas en su trabajo y en sus propuestas a través de Twitter. Durante el periodo de campaña diario se deberán generar 3 tweets mencionando las actividades de la candidata, noticias relacionadas a ella y su trabajo.
- Crear Fan Page en Facebook permitiendo tener mayor número de seguidores y llevar un control de la misma. La página contendrá fotos, videos, entrevistas y notas del trabajo diario de la candidata.

4.2 Conclusiones

Los candidatos políticos han utilizado las redes sociales como apoyo para la comunicación con la gente, ya que es un medio por el cual la mayoría de las personas obtienen información para estar enterada de lo que sucede en la política. Las redes sociales son el presente y el futuro de una comunicación y su influencia en las campañas políticas, es importante desarrollar puntos de discusión entre un grupo de personas.

Se puede definir las redes sociales como un conjunto de integrantes que tienen un sentido de compatibilidad con actividades organizadas desarrollar actividades en la cuales se mantiene a los usuarios con información actualizada.

Son un sistema de información abierto que permite a todos conocer la información sobre los candidatos, los políticos, permitiendo una comunicación personal y así obtener un

conocimiento necesario que nos brinde una cierta confianza sobre el mismo partido de nuestra preferencia.

La creación de una red social implica la transmisión de información y actividades que puede servir a los candidatos como un medio de interacción con los usuarios.

Los ciudadanos encuentran en internet una forma de desarrollar la comunicación con los candidatos políticos y participar con más interés y confianza.

El incremento de los usuarios del internet y las redes sociales, que votan por primera vez y que utilizan medios de comunicación digital, es una oportunidad para dar a conocer las propuestas, los compromisos y las actividades para acercar a los internautas.

La estrategia política en redes sociales de la Lic. Araceli García Rico como senadora por el Distrito Federal mantuvo una retroalimentación con los votantes en tiempo real; la comunicación que se logró a través de esta herramienta fue directamente con los seguidores y/o usuarios de Facebook y Twitter; logrando una buena imagen de la candidata lo que le permitió generar nuevos votantes durante el proceso de elecciones.

Otro aspecto importante es el beneficio que se les dio a los usuarios de la red social donde se permitió un acceso a toda la información acerca de la campaña de la Lic. García Rico.

La campaña de la candidata ha sido el aprovechamiento de las nuevas tecnologías digitales y sociales, permitiendo hacer un seguimiento del comportamiento de los votantes, lo que resulta de gran interés para poder conocer quiénes son los miembros más activos.

La claridad y la accesibilidad de la información son fundamentales para llevar a cabo la campaña política en redes sociales, además facilita que cada usuario que ingrese en relación con la campaña pueda compartirla en su red social para que más gente conozca cada una de las propuestas y así los usuarios adquieran mayor confianza hacia el candidato.

El posicionamiento que tenía la Lic. Araceli García Rico antes del desarrollo de la campaña en redes sociales es menor que el que se obtuvo después de la campaña.

Esto demuestra el alcance que se ha obtenido con el proyecto y nos brinda un gran desarrollo en las redes sociales que nos ayudaron a posicionar a una mayor parte de electores a través de la comunicación y labor social que realizó la candidata Lic. Araceli García Rico candidata al senado.

Los resultados son favorables y con gran aceptación de los seguidores de la candidata a través de las redes sociales obteniendo un mayor número de seguidores y el cual se ha podido resolver dudas, cuestiones e inquietudes y realizando sus peticiones que son de gran ayuda para la candidata.

4.2 Recomendación de trabajos futuros

Es conocido el impacto que han tenido las redes sociales en temas como la política, si bien se puede recordar el éxito que tuvieron están en la elección de presidente en Estados Unidos. El uso intensivo de las herramientas web como las redes sociales da continuidad al posicionamiento de los candidatos en materia de política.

Llevado a cabo la investigación se hace énfasis en los siguientes puntos teniendo en cuenta el éxito obtenido durante la campaña política de la Lic. García Rico durante el proceso electoral 2012:

- Para un mayor impacto de una campaña política a través de redes sociales, es necesario identificar a quien va dirigida la campaña, así como la manera en la que se acercara el candidato a los ciudadanos.
- El candidato debe de contar con argumentos a favor de su candidatura y ponerlos a disposición del público.

- Los candidatos deberán resaltar con claridad sus mensajes, así como maximizar su transmisión y el flujo de información ante los electores.
- Es necesario que sus objetivos sean claros y evidentes para los ciudadanos, así como los medios y las causas de los mismos.
- Ampliar otras formas de llegar a los votantes mediante uso de correos, publicación de carteles en formato electrónico, la implementación de banners que se puedan incorporar en las redes sociales de los usuarios.
- El candidato debe aportar algo para mejorar la visibilidad y expansión de su campaña, utilizando sus contactos, su red social personal, agregándose a la de los demás y de este modo formar un potente medio de comunicación y una excelente herramienta de acción.
- Tener un seguimiento de las redes sociales, una vez que se haya nombrado candidato electo.

Bibliografía

Castellanos, R. M. (2006). *Mercadotecnia política: uso y abuso en los procesos electorales* (Vol. Primer Edición). Baja California, México: UABC.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (s.f.). *Cámara de Diputados*. Recuperado el 02 de 04 de 2012, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>

López, H. G. (11 de Diciembre de 2003). La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política. 114. Puebla, Cholula, México: UDLAP.

Blog Marketing Político en las Redes Sociales. (2012). *Blog Marketing Politico en las Redes Sociales*. Retrieved 2012 йил 15-2 from <http://blog.eventos4d.com/?p=1>

Elecciones México. (2012). *Elecciones México*. Retrieved 2012 йил 15-2 from <http://www.infoeleccionesmexico.com/informacion-elecciones-senadores-mexico-46.html>

Gutiérrez, L. V. (7 de 10 de 2010). *Política y Sociedad by suite 101*. (M. E. Arrubarrena, Productor, & María Eugenia Mendoza Arrubarrena) Recuperado el 23 de 3 de 2012, de Suite 101: www.suite101.net

Herrán, E. (2004). *Filosofía política contemporánea* (Vol. Primera Edición). México, D.F., México: UNAM.

IFE. (2012). *Instituto Federal Electoral*. Recuperado el 24 de 3 de 2012, de <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2>

Instituto Federal Electoral. (s.f.). *IFE Instituto Federal Electoral*. Recuperado el 02 de 04 de 2012, de IFE Instituto Federal Electoral: <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/>

Merino, J. (2010 йил 12-Mayo). ¿Para qué sirve Twitter en una campaña política? *El Economista* .

Muñoz, M. C. (2009). *Networking. Uso de las Redes Sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Pandiani, G. M. (2004). *Marketing Político, Campañas medios y estrategias electorales*. (Vol. Tercera edición). Buenos Aires, Argentina: Ugerman.

Política digital. Innovación Gubernamental. (16 de 2 de 2012). *Política digital. Innovación Gubernamental*. Recuperado el 23 de 3 de 2012, de Política digital. Innovación Gubernamental: <http://www.politicadigital.com.mx>

Publirecta. (s.f.). *Diccionario de Marketing*. Recuperado el 24 de 3 de 2012, de Publirecta: http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_i.php

Rattinger, A. (2011 йил 7-Abril). *Merca 2.0*. Retrieved 2012 йил 20-Febrero from <http://www.merca20.com/las-redes-sociales-en-campanas-politicas/>

Rattinger, A. (4 de 7 de 2011). *Merca2.0*. Recuperado el 4 de 2 de 2012, de Merca 2.0 mercadotecnia publicidad medios: <http://www.merca20.com/las-redes-sociales-en-campanas-politicas/>

Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 24 de 3 de 2012, de Diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

Redacción /El Universal. (5 de 9 de 2011). La fiebre de las Redes Sociales en México. *El Universal* .

Rubio, A. M. (2008). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia, España: Universitat de València.

Senado de la República LXI Legislatura. (2011). Reglamento del Senado. En S. d. Federación, *Reglamento del Senado*. México, D.F., México: Senado de la República LXI Legislatura.

Social Media Marketing. (6 de 4 de 2011). *Marketing Directo*. Recuperado el 23 de 3 de 2012, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com>

Vazquez, R. G (2000). Artículo “*Comunicación y mercadotecnia política*”