

*Joyce Pamela Rojas Aguilar "*

*'José Antonio Meyer Rodríguez*

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## **Marketing político y participación ciudadana en Jalisco**

### **Resumen**

La tecnología ha reconfigurado los procesos comunicativos permitiendo la implementación de alternativas digitales y una participación ciudadana virtual en procesos electorales. El presente artículo expone avances de una tesis de posgrado, cuyo objetivo es identificar la incidencia del marketing político digital en la participación de jóvenes ciudadanos durante la elección de representantes del Estado de Jalisco, destacando la participación del candidato independiente Pedro Kumamoto, quien ganó la elección con una estrategia de movilización a través de redes sociales digitales. El enfoque teórico de la investigación, Política y Comunicación, sustenta un caso que es explorado en forma cuantitativa, retrospectiva, transversal y correlacional. Con este proyecto se busca contribuir al estudio de la participación ciudadana y del marketing político en un nuevo contexto virtual.

### **Palabras clave:**

Marketing político digital, participación ciudadana, procesos electorales, candidaturas independientes, incidencia, redes sociales digitales.

### **Abstract**

Technology has been reconfigured the communicative processes allowing the implementation of digital alternatives and a virtual citizen participation in electoral processes. This paper presents advances of a master thesis, which aims to identify the impact

of digital political marketing in the participation of young citizens during the election of representatives of Jalisco, highlighting the involvement of independent candidate Pedro Kumamoto, who won the election with a mobilization strategy through digital social networks. The theoretical approach to this research, Policy and Communication, supports a case that is explored in quantitative, retrospective, transversal and correlational way. This project contributes to the study of citizen participation and political marketing in a new virtual context.

### **Key words**

Digital political marketing, citizen participation, electoral processes, independents candidates, incidence, digital social networks.

### **Introducción**

La presente investigación se circunscribe al Proceso Electoral Local Ordinario 2014-2015 para la integración de la LXI Legislatura del Estado de Jalisco, en el que se eligieron a 20 diputados locales por el principio de mayoría relativa, uno por cada Distrito Electoral Local, y 19 por el principio de representación proporcional. Dichas elecciones, tanto federales como locales, fueron las primeras en las que intervino el recién creado Instituto Nacional Electoral, a partir de la reforma constitucional aprobada el año anterior a su creación (2014), la cual permitió la participación de candidatos independientes, tanto a nivel federal como a nivel local.

El municipio de Zapopan, Jalisco, corresponde a dos Distritos Electorales Locales: el 4 y el 10. Para el presente estudio, sólo se tomará en cuenta el Distrito 10; en éste contendieron 10 candidatos por la diputación local del distrito, entre ellos, José Pedro Kumamoto Aguilar, como candidato independiente (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco, 2015). La investigación sólo se circunscribirá a la campaña realizada por Pedro Kumamoto, quien logró ganar dicha contienda electoral a través de una campaña basada en estrategias de un marketing político no convencional en la nueva esfera pública digital.

Un dato a destacar es que casi la mitad de la población en el padrón electoral eran jóvenes (Distrito Electoral Local 10 del Estado de Jalisco): el 42.91% se encontraba en edades que van de los 18 a los 34 años (INE, 2015).

### **Delimitación del objeto de estudio**

De acuerdo a Maarek (1997) se puede entender al marketing *“como un conjunto de medios de que disponen las empresas con objeto de crear, conservar y desarrollar sus mercados, o si se prefiere, sus clientelas”*.

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

La participación ciudadana será entendida desde la teoría simbólica de la democracia, donde la cuestión social y la ética están estrechamente vinculadas con la praxis política; no se retoma desde una visión idealista, sino desde una perspectiva teórica que la reconoce en la realidad. Conceptualmente, es definida como el conjunto de acciones que superan el aislamiento individual para constituirse en un actor colectivo involucrado que busca un fin social (Serra, 2003).

### **Planteamiento del problema**

Es posible notar una disminución de la participación ciudadana en procesos electorales nacionales al contrastar los porcentajes de participación en las cuatro últimas elecciones intermedias: de acuerdo al INE (2015), la participación ciudadana en la elección intermedia de 1997 fue de 62.68%; en el 2003, de 54.17%; en el 2009, de 51.84%; y en el 2015, de 41.8%; lo cual representa un fenómeno de suma importancia dada la relevancia de la participación ciudadana en el contexto del espacio público y de la construcción de una atmósfera democrática (Guillen, et. al., 2009).

Al mismo tiempo, se evidencia una mudanza de las estrategias del marketing político tradicional al mundo digital y a una nueva construcción comunicativa de lo público-político, en donde el usuario de la web se ciudadaniza y se involucra en un nuevo contexto.

Lo anterior es posible evidenciarlo que muestra del contraste del total de votos emitidos en las elecciones para diputados por el principio de mayoría relativa del estado de Jalisco, y de igual manera, del total de los votos emitidos en el Distrito 10:

<b>Año</b>	<b>Total de votos para diputación federal</b>	<b>Total de votos para diputación local (distrito 10)</b>	<b>Partido ganador de la elección local</b>
<b>1997</b>	2, 059,554	90,806	PAN
<b>2000</b>	2, 244,316	109,918	PAN
<b>2003</b>	2, 299,712	111,000	PRI
<b>2006</b>	2, 864,402	182,937	PAN
<b>2009</b>	2, 670, 567	142,954	PRI-PANAL
<b>2012</b>	3, 378,385	196,133	PRI-PVEM
<b>2015</b>	2, 908,638	152,467	Candidato independiente

Con la información anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incidió el marketing político digital en la participación ciudadana de los jóvenes de Jalisco durante la campaña de Pedro Kumamoto en la elección intermedia de 2015?

### **Hipótesis**

La participación ciudadana es incidida por el marketing político digital empleado durante la elección local ordinaria 2015.

### **Objetivos**

#### General

Analizar la incidencia del marketing político digital en la participación ciudadana durante elecciones locales intermedias.

#### Específicos

1.- Identificar las estrategias del marketing político digital utilizadas en la campaña de Pedro Kumamoto durante la elección intermedia de 2015.

2.- Precisar los factores que favorecieron o limitaron la incidencia de las estrategias utilizadas del marketing político digital en la participación ciudadana de los jóvenes en Jalisco durante la campaña de Pedro Kumamoto en la elección intermedia de 2015.

3.- Caracterizar la participación ciudadana obtenida con la utilización de las estrategias del marketing político digital.

### **Justificación**

El presente estudio tiene relevancia interdisciplinaria, toda vez que vincula aristas de las Ciencias de la Comunicación y de la Ciencia Política, valorando esta última como el eje principal de la investigación asumiendo las variables *participación ciudadana* y *marketing político digital*, reconfigurando así, el paradigma de la comunicación política dentro de una esfera pública que se ha digitalizado en los últimos años.

Se contribuye a analizar mecanismos digitales que provean y faciliten una participación ciudadana que coadyuven a la formación de decisiones colectivizadas, a las que hace referencia Bobbio (1996:15), y a una consecuente redimensión de una democracia agotada en el contexto actual, lo que hace posible la transición de una democracia representativa hacia una deliberativa en un entorno digital. A partir de dicho contexto, el ciudadano encuentra nuevas alternativas comunicativas y de construcción de redes que resignifican su actuar en lo público (De la Fuente, 2012).

Hasta el momento, no existe un estudio que dé cuenta de la incidencia del marketing político digital en la participación ciudadana durante procesos electorales locales.

## Marco teórico

El enfoque teórico de la investigación parte de un paradigma postpositivista, trastocando el campo disciplinario de la Ciencia Política y de las Ciencias de la Comunicación, abordando la teoría sistémica de la comunicación, de los sistemas del marketing político, de la comunicación política, teoría de los sistemas de partidos, así como de las aportaciones teóricas de Henneberg (2003), Sartori (1998), Castells (1999, 2001, 2002, 2010), Dahl (1998), Aguirre Sala (2012, 2013, 2014), Bauman (2012), Borjas & Bucio (2006), Caldevilla (2009), Galindo (2009), Gambo & Valdés (2011), Habermas (1981), entre otros.

Debido a la naturaleza del caso a abordar, se tomará en cuenta la teoría *technology enactment framework*, que enuncia el impacto que la tecnología puede tener sobre las instituciones o actores públicos. Así también, se estudiará el caso a partir del nuevo concepto del *tecnomarketing* y de la teoría de la reciprocidad, que conceptualiza al marketing como un proceso de intercambio y éste, a su vez, como un hecho totalmente social.

La participación en una democracia representa un actuar ciudadano, que se encuentra ahora provisto de información, con una visión más holística y de involucramiento con los asuntos públicos y de responsabilidad con la toma de decisiones de un sistema político vinculado con la sociedad, presentando mecanismos que desarrollen una democracia representativa pero, también, participativa (Dahl, 1998).

Sin duda, lo anterior corresponde a un *deber ser* de la conceptualización de la democracia que se aleja de la teoría cuando se presenta, en la realidad dinámica, como una amplia gama de diversos elementos, en ocasiones, contradictorios a un supuesto régimen democrático. Lo que se pretende en la presente investigación es, entonces, abordar una

participación ciudadana desde una perspectiva holística (no ideal) y con mayor vinculación con los temas de índole público político, sin dejar de lado un contexto complejizado por factores socioeconómicos, culturales e históricos.

Se abordarán perspectivas teóricas ligadas a la Comunicación Política dada la relevancia de los nuevos espacios virtuales, que generan una nueva alternativa de interacción entre el actor político y el ciudadano, en momentos coyunturales (como las campañas electorales) o de comunicación gubernamental o institucional.

### **Metodología**

Se trata de un estudio cuantitativo, exploratorio y transversal, cuyo abordaje empírico se ha decidido realizar en tres etapas:

<b>Etapas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
<b>Primera etapa</b>	Identificar las estrategias del marketing político digital utilizadas en la campaña de Pedro Kumamoto durante la elección intermedia de 2015.	Grupos de discusión
<b>Segunda etapa</b>	Precisar los factores que favorecieron o limitaron la incidencia de las estrategias utilizadas del marketing político digital en la participación ciudadana de los jóvenes en Jalisco durante la campaña de Pedro Kumamoto en la elección intermedia de 2015.	Entrevistas a profundidad
<b>Tercera etapa</b>	Caracterizar la participación ciudadana obtenida con la utilización de las estrategias del marketing político digital.	Encuestas



## Bibliografía

- Aguirre Sala, J. F. (2012). El fortalecimiento de la ciudadanía participativa a través de los new media. *Estudios Sociales*, XX (39) 39-64. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41723281002>
- \_\_\_\_\_ (2013). Nuevos alcances de la participación ciudadana a través de las redes sociales. *Culturales*, I (2) 119-150. Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=69429400004>
- \_\_\_\_\_ (2014). “El potencial de los medios digitales ante la participación ciudadana tradicional y en el presupuesto participativo”. *Nueva Época*, (22). Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n22/n22a9.pdf>
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Recuperado de <http://colegiodesociologosperu.org/nw/biblioteca/modernidad-liquida.pdf>
- Bobbio, Norberto. 1996 Estado, gobierno y sociedad. México: Fondo de Cultura Económica.
- Borjas B., A. & Bucio E., M. (2006). Mecanismos para evaluar la participación ciudadana. Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública Cámara de Diputados LIX Legislatura. México, D.F.
- Caldevilla D., D. (2009) Democracia 2.0: la democracia se introduce en las redes sociales. Universidad Complutense de Madrid. *Pensar la Publicidad*. Vol. III (2) 31-48. Madrid, España. Disponible en: [file:///C:/Users/Propietario/Downloads/16073-16149-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/16073-16149-1-PB%20(1).PDF)

Castells M., (1999) La era de la información: economía, sociedad y cultura. México: Siglo XXI.

\_\_\_\_\_ (2001) La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. Oxford University Press.

\_\_\_\_\_ (2002) La dimensión cultural de internet. Universitat Oberta de Catalunya.

\_\_\_\_\_ (2010) Comunicación y poder. Alianza Editorial

Dahl, Robert, 1998, La Democracia, una guía para los ciudadanos. Taurus: Madrid.

De la Fuente R., S. J. (2012) Análisis de actores políticos sobre el concepto de participación ciudadana en las pasadas elecciones del Estado de Nuevo León, México 2012. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.

Galindo, J. A. (2009). *Ciudadanía digital. Signo y Pensamiento*. XXVIII (Enero-Junio): Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409011> ISSN 0120-4823

Gamboa M., C. & Valdés R., S. (2011). Candidaturas Independientes. Estudio conceptual, de antecedentes, jurisprudencia, iniciativas presentadas en la LX y LXI Legislaturas, de Derecho Comparado y Opiniones especializadas. Dirección General de Servicios de Documentación, Información y Análisis. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis. Subdirección de Análisis de Política Interior. LXI Legislatura Cámara de Diputados.

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

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

Henneberg, S. C. (2003) *Generic Functions of Political Marketing Management*. Working paper 2003. United Kingdom: School of Management, University of Bath. Recuperado de: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>

INE (2015). *Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores*. Recuperado de: <http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php>

Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (2015). *Candidatos del Distrito 10 del Proceso Electoral Local Ordinario para la Integración de la LXI Legislatura del Estado de Jalisco*. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/candidatos-2015/index.php#porDistrito>

Maarek P., J. (1997). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena*

Sartori, Giovanni (1994) *¿Qué es la democracia?* Patria: México, D.F. Pp: 3-15.

Serra V., L. (2003) *Participación política y movimientos sociales*. Encuentro No. 64:18-37. Managua: UCA Publicaciones.

Venzor C., A. (2012) *Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.