



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Políticas y Humanidades**

**El Marketing Político en la contienda electoral para  
Gobernador del Estado de Quintana Roo, elecciones 2016: El caso  
de la ciudad de Chetumal.**

**Tesis**

**Para obtener el grado de:  
Licenciado en Gobierno y Gestión Pública**

**Presentan:**

**Marlon Arturo Alvarez Solares**

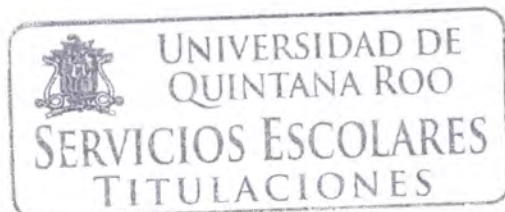
**Oscar Hyenin Ehuan Macario**

**Director:**

**Mtra. Citlalli Lucely Olvera Calderón**



**Chetumal, Quintana Roo, México, junio de 2017**





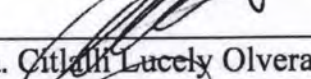
**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**  
**DIVISIÓN DE CIENCIAS POLÍTICAS Y HUMANIDADES**

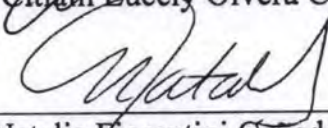
El Marketing Político en la contienda electoral para Gobernador del Estado de Quintana Roo, elecciones 2016: El caso de la ciudad de Chetumal.

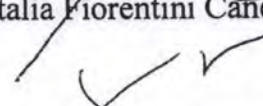
Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

**LICENCIADO EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA**

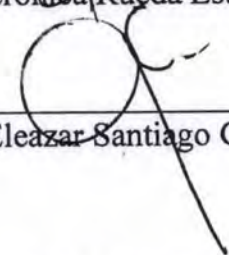
**COMITÉ DE TESIS**

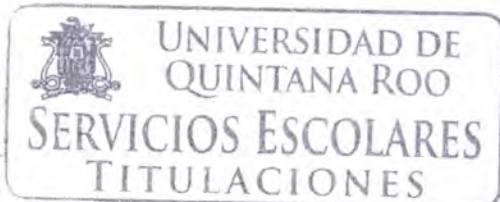
Directora:   
Mtra. Citlali Lucely Olvera Calderón

Asesora titular:   
Dra. Natalia Fiorentini Cañedo

Asesor titular:   
Dr. Jorge Enrique Figueroa Magaña

Asesor suplente:   
Dra. Verónica Rueda Estrada

Asesor suplente:   
Mtro. Eleazar Santiago Galván Saavedra



Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecerle a la vida por haberme dado la oportunidad de cursar y terminar una carrera, también me ha enseñado a no dejarme caer para seguir continuando por mi camino.

Quiero agradecer a mis padres María Concepción Solares y David Álvarez Cervera por apoyarme en muchos aspectos durante mi carrera, por darme valores y sabiduría como herramientas para construir los cimientos de mi camino y mi futuro. También por ayudarme en momentos difíciles los cuales nunca dudaron de mis capacidades, virtudes, y siempre estuvieron ahí para apoyarme.

Quiero agradecer a mi hermano Pablo David Álvarez por estar apoyándome moralmente y por los conocimientos que pudo brindarme que me han servido en la vida.

También quiero agradecer a esa persona en especial y mis amigos por haber compartido momentos juntos durante la carrera. Y sobre todo a mi amigo y compañero Oscar Ehuán con quién realicé este trabajo y colaboramos juntos para terminarlo. A pesar de las dificultades que implicarían realizar esta tesis, nunca nos desanimamos y superamos aquellas adversidades para poder concluirla.

Quiero agradecer a mi asesora de tesis, la Mtra. Citlalli Lucely Olvera Calderón quien nos apoyó y guio para concluir la tesis, al igual que al Dr. Jorge Enrique Figueroa Magaña y Dra. Natalia Fiorentini Cañedo por su apoyo lograr este trabajo.

**Marlon Arturo Alvarez Solares**

A:

La vida y sus fuerzas supremas que me han acompañado en cada paso que doy fortaleciendo mi mente y mi corazón con la partida y llegada de todas esas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este tiempo de estudio permitiéndome llegar hasta este punto.

Mi madre por darme la vida, quererme tanto, creer en mí, y por ese apoyo constante e incondicional. Mama muchas gracias por darme una carrera para mi futuro, sin duda alguna no hubiera logrado esto sin ti.

A mi padre por quererme, apoyarme y siempre estar a mi lado siendo mi soporte para todas mis decisiones académicas y de vida. Muchas gracias.

Mis hermanos por su apoyo, sus constantes consejos, regaños y motivaciones diarias en lo que duro este viaje.

Mis sobrinos, para que vean en mi un ejemplo a seguir y superar.

A Marlon Arturo Álvarez Solares por realizar esta tesis conmigo y por ser ese gran amigo que a pesar de las dificultades siempre estuvo ahí para lograr la meta que nos propusimos.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto y que de alguna manera u otra sirvieron de motivación para lograr todo lo conseguido y por conseguir, nadie dijo que era fácil pero aquí estamos. Ustedes saben quiénes son.

Mi directora de Tesis, la Mtra. Citlalli Lucely Olvera Calderón por la confianza, guiarnos y ser el pilar fundamental para llevar a cabo la presente tesis. De igual manera al Dr. Jorge Enrique Figueroa Magaña y la Dra. Natalia Fiorentini Cañedo por su apoyo y dedicación en nosotros.

**Oscar Hyenin Ehuan Macario**

## RESUMEN

La presente tesis tuvo por objetivo determinar el impacto de marketing político en la contienda electoral del 2016 para Gobernador del Estado de Quintana Roo, a través de la percepción que tienen los ciudadanos en cuanto a las características del candidato a elección popular. La investigación documental permitió conocer los lineamientos del Marketing Político, dando la pauta para la aplicación de la técnica de investigación cualitativa de grupos focales para un conjunto de personas que reflejarán la percepción que tenían respecto a la imagen del candidato y su incidencia en el voto ciudadano.

El estudio de los candidatos y los resultados de los entrevistados evidenciaron la existencia del marketing político así como su uso por parte de los aspirantes a la gubernatura en las elecciones del 2016. Gracias a estos datos se logra determinar que la imagen del candidato, el partido y la forma en como manejaron su campaña influye en la decisión de los ciudadanos al emitir su voto en las justas electorales.

De igual manera se determinó que existen otros elementos que componen al marketing político, tales como los antecedentes del candidato, el historial del partido y la vida política del estado (en donde se lleven las elecciones) los cuales determinan los resultados de la elecciones a pesar de ejecutar de manera correcta los elementos considerados en esta tesis.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPITULO 1.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING .....	6
1.1.- ¿Qué es el marketing?.....	6
1.2.- Tipos de Marketing .....	11
1.3.- Marketing Político.....	16
CAPÍTULO 2. CONTEXTO DEL MARKETING POLÍTICO.....	24
2.1. Contexto histórico .....	24
2.1.1.-Origen del marketing político .....	24
2.1.2.-John F. Kennedy.....	25
2.1.3.-Richard Milbous Nixon .....	25
2.1.4.- Campañas electorales .....	26
2.2. Estudios de caso internacional .....	27
2.2.1.-Caso en Estados Unidos: Barack Obama .....	27
2.2.1.1 Estrategias.....	28
2.2.1.2 Reelección de Obama.....	31
2.3.- Marketing en México .....	31
2.3.1.- Enrique Peña Nieto (PRI) .....	33
2.3.1.1 Controversias .....	34
2.3.2.- Josefina Eugenia Vázquez Mota (PAN).....	34
2.3.2.1 Controversias .....	36
2.3.3.- Andrés Manuel López Obrador (PRD) .....	36
2.3.3.1 Controversias .....	38
2.3.4.- Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (PANAL).....	38
2.3.4.1 Controversias .....	39
2.4 Resultados .....	40
CAPITULO 3. LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO .....	40
3.1.- Contexto Político en Quintana Roo.....	40
3.1.1.- Reseña de Quintana Roo .....	41
3.1.2.- Gobernadores de Quintana Roo .....	43
3.2.- Selección de candidatos acorde a la afiliación partidista.....	49
3.2.1.- Selección de candidatos a puestos de elección popular respecto al Partido Revolucionario Institucional (PRI).....	51
3.2.2.- Selección de candidatos a puestos de elección popular respecto al Partido Acción Nacional	

(PAN).....	54
3.3.- Elección de Candidatos a estudiar .....	58
3.3.1.- Candidato del PRI: José Mauricio Góngora Escalante .....	58
3.3.2.- Candidato del PAN: Carlos Manuel Joaquín González .....	59
3.3.3.- José Luis Pech Vázquez (MORENA) .....	60
<b>CAPITULO 4. EL MARKETING POLÍTICO COMO ESTRATEGIA PARA GANAR LAS ELECCIONES A GOBERNADOR .....</b>	<b>62</b>
4.1.- Descripción metodológica .....	62
4.1.1.- ¿Qué son los grupos focales? .....	62
4.1.2.- ¿Cómo se seleccionan los participantes? .....	63
4.2.- Utilidad del grupo focal en el marketing político .....	64
4.3.- Marketing Político canalizando a los jóvenes en Quintana Roo .....	64
4.4.- Selección de participantes.....	65
4.4.1- Características de los participantes .....	65
4.5.- Justificación del Grupo Focal .....	66
4.6.- Cuestionario de entrevista para el grupo focal .....	67
4.7.- Resultados del grupo focal .....	71
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>89</b>
Fuentes consultadas .....	96
<b>ANEXOS .....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1.- Palabra que define al Candidato Carlos Joaquín González. 77
Figura 2.- Definición de candidatos. 78
Figura 3.- Identificación con los candidatos. 80
Figura 4.- Forma de trabajo de Mauricio Góngora. 83
Figura 5.- Forma de trabajo de Carlos Joaquín. 85

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis consiste en la investigación de ciertos mecanismos utilizados en el marketing político en Quintana Roo durante las elecciones para la gubernatura en el 2016. El trabajo se divide en cuatro capítulos: los primeros dos capítulos consisten en teorías y conceptos relacionados con el marketing político, el tercer capítulo habla sobre el panorama en el Estado de Quintana Roo y en el cuarto capítulo se desarrolla la investigación del trabajo.

En el capítulo uno se presenta la conceptualización del marketing. En el apartado uno se discuten diferentes conceptualizaciones del marketing en general con la finalidad de deducir un significado coherente y sencillo. En el segundo apartado se fundamentan los tipos de marketing, por lo cual se discute acerca de la diversidad de los tipos de marketing existentes con la finalidad de identificar sus tipos y diversos usos de acuerdo a diferentes autores. En el último apartado se habla del tema fundamental de esta tesis, el cual es el marketing político; la metodología aplicada consiste en la discusión de diversos conceptos de varios autores acerca del marketing político con la finalidad de comprender cómo será utilizado el marketing político en el trabajo.

Ya entendido el concepto del marketing político, en el capítulo dos se analizaron algunos casos en cuanto al contexto del marketing político. En el primer apartado se analizará un caso histórico sobre una campaña presidencial con el fin de tener una idea de cómo era utilizado en esas épocas, se describen dinámicas y técnicas que dicho candidato aplicó en su campaña presidencial para obtener más votos.

El segundo apartado se habla de un caso internacional, precisamente la campaña de Barack Obama para las elecciones del año 2008, en donde se describirán las estrategias aplicadas y cómo su equipo de trabajo influyó en su campaña. El tercer apartado consiste en un caso ocurrido en México en el cual se eligió las campañas electorales ocurridas en el año 2012 para identificar las estrategias utilizadas y controversias ocurridas durante esas campañas.

Teniendo una idea de cómo es desarrollado el marketing político en grandes escalas, el tercer capítulo habla del panorama en el estado de Quintana Roo. En el primer apartado se habla sobre el contexto político de Quintana Roo y la formación del Estado así como información geográfica y política del territorio. Después se hace una breve biografía de los personajes que han sido gobernadores en la historia de Quintana Roo en un orden cronológico partiendo del año



1975. En el segundo apartado se describen los presidentes municipales en la historia de cada municipio de Quintana Roo. En el tercer apartado se describe brevemente el panorama económico en Quintana Roo. En el cuarto apartado se describe el panorama relacionado con el turismo en Quintana Roo. En el quinto apartado se describe brevemente la población en el estado. En el sexto apartado se describe el panorama político en Quintana Roo. En el séptimo apartado se analizan los estatutos de los partidos PRI, PAN y MORENA para conocer la elección de sus candidatos. Finalmente en el octavo apartado se describirán brevemente el perfil de los candidatos que se eligieron para realizar el estudio.

Por último en el cuarto capítulo se habla sobre el desarrollo de la investigación de este trabajo. En el primer apartado se describe el método para el grupo focal. En el segundo apartado se describe la importancia del grupo focal para analizar el marketing político. En el tercer apartado se describe la orientación del marketing político aplicado en Quintana Roo. En el cuarto apartado se describe la selección de participantes para el grupo focal. En el quinto apartado se analiza cuál es su perspectiva de cada participante respecto a los candidatos o partidos políticos. En el sexto apartado se muestra la entrevista aplicada en el grupo focal. Finalmente en el séptimo apartado se analizan las respuestas de los participantes del grupo focal.

# CAPITULO 1.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

El objetivo de este capítulo es definir el marketing en su concepto abstracto hasta llegar al marketing político, tema central de esta investigación. De igual manera se describirán teorías respecto a las herramientas y dimensiones que abarca el marketing político.

Este capítulo se encuentra dividido en 3 apartados. El primer apartado responde a la pregunta sobre ¿qué es el marketing?, el segundo es sobre los tipos de marketing que existen, y por último, el tercer apartado es sobre el marketing político, teorías, definiciones y dimensiones.

## 1.1.- ¿Qué es el marketing?

Para poder entender la definición de Marketing Político, es necesario denotar algunas definiciones y principios que la anteceden, por lo cual, a continuación se presentan las premisas de diversos autores con relación al Marketing y al Marketing Político.

Para iniciar, la *American Marketing Association* (como se cita en Lorenzo Iniesta, 2000) menciona que el “Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 15). Esta definición es oficialmente reconocida debido a es una asociación dedicada a estas tareas. Se basa únicamente en todo el proceso generado con la idea de lograr intercambiar algo de valor que dos partes estén interesadas en adquirir.

La *American Marketing Association* (AMA) mantuvo esta definición desde 1985 hasta el 2005, después de esa fecha existió una modificación al concepto, puesto que la definición anterior no representaba la realidad del concepto respecto a las prácticas y evoluciones a partir del 2005.

Siguiendo con el viejo concepto de marketing y de acuerdo con Maurice Eyssautier (como se cita en De la Mora, 2008), el término “marketing”, es de origen estadounidense, es utilizado en España y Sudamérica y significa “mercadeando o mercadeo” (p.16). Se puede decir que no tiene

frontera alguna y que puede ser tanto local como internacional de acuerdo a lo que menciona el autor.

Eyssautier señala que la palabra mercadotecnia (traducción de la Real Academia Española), hace referencia: “al proceso de planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (De la Mora, 2008, p.16). La definición que este autor refiere tiene un sentido comercial y mercantil, desde el punto de vista empresarial.

La definición anterior no varía mucho de lo que dice Dvoskin (2004) en su obra *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Para este autor, el marketing es: “es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” (p. 21). En este sentido, el marketing se adopta como un proceso estratégico seleccionado para generar un cambio a los que se encuentran insatisfechos a una determinada situación que presenten.

Talaya (2008) coincide con lo anterior y añade que si una organización “quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes” (p. 4). En suma, son las relaciones de valor con el cliente.

Hasta este punto, y con las premisas de los autores antes señalados, se puede afirmar que las primeras conceptualizaciones sobre el término marketing hacen alusión a un sentido comercial; en el que la prestación y distribución de un bien o servicio representa lo más importante dentro del mercado en que se esté inmerso. Además de que se precipita la llegada de otro factor que beneficie a las partes involucradas.

En una definición más amplia, Pride y Ferrel (1980) afirman que el “Marketing consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas” (p. 7). En esta definición se introduce la idea donde existe otro factor que puede influir en el proceso de los intercambios.

Este factor se refiere al entorno de aquello que tenga el deseo de intercambiar algo, no solamente se refiere a las dos partes, sino que a una tercera que es externa a estas dos partes mencionadas (Pride y Ferrel, 1980). También se resalta que el marketing no abarca todas las actividades que un individuo o toda la organización haga, sino que solo abarca en aquellas

actividades con el objetivo de facilitar un intercambio.

Es importante señalar que los autores antes mencionados utilizan un concepto abstracto y antiguo sobre el marketing. El concepto ha variado mucho desde la primera percepción del marketing a lo que hoy en día se conoce, sin embargo estas definiciones son parte fundamental de la concepción actual.

Ferrel y Hartline (2012) señalan que en el 2005 la AMA definió el marketing como: “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 8). La nueva definición del marketing recalca las relaciones que pueden proceder por parte de los clientes con la empresa, y viceversa.

Del concepto anterior Wilson (2007) destaca los siguientes aspectos: a) la naturaleza es ilimitada, es decir que cualquiera puede ser parte y no solo una empresa; b) lo intercambiable puede ser tangible o intangible; c) los objetivos pueden ser tanto particulares como generales, y d) es neutral porque todas las partes involucradas buscan ser beneficiadas (p. 12).

En suma a lo anterior, es evidente que a partir del 2005 la conceptualización de Marketing adquiere mayor relevancia y rango de influencia ya que no solo se concentra en un par de procesos que le corresponde al individuo sino que abarca también al entorno en general en el que se lleva el marketing.

Esto es de suma importancia ya que establece los cimientos que proceden a los distintos tipos de marketing que se conocen en la actualidad, a la vez que permite trabajar en paralelo con el entorno que rodea las prácticas del marketing ya sea en elementos físicos o intangibles. Además permite que el cumplimiento de las metas sea posible para todas las partes involucradas en el proceso ya que estos nuevos permitirían tener nuevas herramientas que harían posible la eficiencia y eficacia en las prácticas del marketing.

Tratando de entender el Marketing, Quintana (2005) señala que “el marketing se ocupará de todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, una idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario” (p.14). Es decir que el marketing son todos los procesos, mecanismos u herramientas que se implementarán para que sea lo que él o los usuarios necesiten, sin perder el enfoque del objetivo principal de la organización que presta el servicio.

Usualmente al marketing se le asocia con la publicidad, la promoción y las ventas. La primera hace referencia a que se le ha considerado como una técnica fundamental aplicable a los

productos; la segunda se identifica como un conjunto de herramientas de análisis, métodos y estudios para crear un enfoque de acuerdo a las demandas; y la tercera hace referencia a las ventas o al sistema que está presente en todas las actividades que desarrolle la empresa o persona (Quintana, 2005).

Con lo anterior se puede afirmar que el marketing es más que solo un pequeño sistema, es un conjunto más complejo de herramientas, interacción y objetivos que se encuentran presentes desde el inicio de la empresa hasta al final de ésta, ya que puede ser en distintos plazos.

Quintana (2005) explica que en un sentido más amplio, el marketing “encuentra la justificación de su existencia en la satisfacción de los deseos de los clientes obteniendo beneficios a largo plazo” (p.15). Por ello, se dice que existe una relación dependiente entre la empresa y el cliente, al igual que el bien o servicio ofrecido y el grado de disposición y satisfacción.

Con las definiciones anteriores, se observa que el marketing no solo es una herramienta que se aplica una sola vez, sino al contrario es un conjunto de herramientas que se tienen que usar continuamente para tener éxito y culminar los objetivos planteados.

Kotler menciona que “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad” (Quintana, 2005, p. 1). Esta definición plantea que en el marketing se encarga de aumentar la probabilidad éxito del resultado deseado.

Añade también que el marketing “identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; diseña y promueve los productos y servicios apropiados” (Quintana, 2005, p. 1). Nuevamente se aprecia que el marketing pasó de ser un concepto abstracto a uno multidisciplinario.

Warren Keegan (1977) en su libro “Marketing Global” explica que existe un concepto de marketing “viejo” y uno “nuevo”. Esto debido a que han surgido cambios tanto en las prácticas como en la sociedad, por lo es necesario renovar dicho concepto.

Con relación al viejo concepto, Keegan (2000) señala que “el objetivo era el beneficio, y la manera de alcanzar este objetivo fue mediante la venta, o mediante la persuasión al cliente potencial para que cambiase su dinero por el producto de la empresa” (p. 4). Este tipo de concepto hace referencia a las pautas y valores internos para hacer mejor la aplicación del marketing.

Con relación al nuevo concepto, este tiene otro tipo de enfoque pero sin perder el objetivo del beneficio, solo que ahora la manera de lograrlo “incluyó el marketing mixto o las “4 P””: Producto, Precio, Promoción y Posición (canales de distribución)” (p. 5). Es decir, que ahora la forma de lograr el objetivo es de una manera más ordenada y precisa, adecuándose así a las necesidades del cliente y la optimización de los recursos.

Esta última afirmación deja ver que el marketing utiliza nuevos y diferentes mecanismos o herramientas que le permiten establecer un lazo cercano con el cliente, y de esta manera aumentar el grado de satisfacción para obtener beneficios tanto a corto como largo plazo.

Con lo anterior y de acuerdo con Mestre (2012), “el marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que ha dado lugar, lógicamente, a numerosas controversias académicas”. Lo cual se puede observar con las diferentes definiciones que proponen los autores señalados con anterioridad.

Lambin y Peeters (como se cita en Carasila, 2008) comentan “que pese a la amplia utilización del término marketing, no se encuentra un acuerdo en cuanto a su significación y extensión” (p. 392). A pesar de que la definición más antigua sobre el marketing aparece en la última mitad del siglo pasado, en la actualidad aún se puede observar que existe un pleno desconocimiento sobre lo que esta disciplina trata.

En la actualidad existen conceptos que limitan la naturaliza de dicha disciplina, ya que señalan que solo se dedica a la venta o la publicidad exclusivamente, cuando son solo algunos de los instrumentos que maneja el marketing.

Mestre (2012) establece que “el marketing es tanto una disciplina académica como profesional, objeto de estudio e investigación en la universidad y de aplicación en la empresa, y otras instituciones que sirven a un mercado, en particular y a la sociedad en general” (p. 46). Tiene un amplio ámbito de influencia extenso, en el que se abarcan tanto diferentes disciplinas complementarias, como esferas sociales.

Carasila (2008) sostiene atinadamente que “los actuales conceptos de marketing no constituyen, de ninguna manera, un logro del presente, sino que éstos necesariamente se apoyan en el conocimiento de los hechos e investigaciones pasadas” (p. 408). Es decir, son parte de un proceso de evolución en los procesos, herramientas y dimensiones que ha ocurrido con el paso de los años.

El concepto de marketing atravesó más de 60 años para llegar al punto en que se le considere como una ciencia multidisciplinaria importante dentro de lo empresarial y académico respectivamente. Sin dejar a un lado los aspectos políticos y sociales que abarca dentro de las variaciones y tipos de marketing existentes.

Para lograr conocer cuáles son las distintas disciplinas en la que influye el marketing, primero hay que conocer los diversos tipos de marketing que se conocen y las herramientas e instrumentos que componen a cada tipo.

## **1.2.- Tipos de Marketing**

A partir del concepto original de marketing se desprenden diversas clasificaciones, mismas que son importantes conocer para llegar al marketing político, tema esencial de este trabajo.

Partiendo de un punto general, encontramos al marketing ambiental, el cual busca que el progreso económico se complemente con el desarrollo sustentable y de esta manera se satisfagan las necesidades de la sociedad actual y las generaciones futuras. En relación con el marketing ambiental Calomarde (2000) afirma que se trata de “instaurar políticas que compatibilicen el desarrollo económico con la minimización del consumo de recursos naturales y el deterioro de la naturaleza, [...] diseñar un futuro más estable desde el punto de vista económico, ecológico y humano” (pp. 10-11). Lo que se pretende con este tipo de marketing, es que exista un equilibrio entre el desarrollo social y económico pero sin dejar a un lado la sustentabilidad de los recursos naturales y el costo por el deterioro a dichos recursos.

Continuando con los tipos de marketing, Mestre (2012) en su obra *Marketing Concepto y Estrategia* aporta el marketing industrial, el cual “se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercados -empresas y otras instituciones- y productos a los que se aplican los principios generales del marketing” (p. 820). Se puede entender como este nuevo mercado que se desprendió a consecuencia de la globalización.

Este tipo de marketing, tiene como finalidad principal “el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias para los bienes y servicios que precisan organizaciones tales como los

fabricantes, empresas de construcción, laboratorios, hospitales universidades, organismos oficiales, comerciantes, profesionales y otros proveedores de bienes y servicios” (Mestre, 2012, p. 820). Es decir que se generen y mantengan las relaciones hechas con los clientes.

El marketing de servicios es otra tipo del marketing común pero coincide en algunas de las premisas que Mestre (2012) menciona con anterioridad. Por lo cual, el marketing de servicios:

[...] debe satisfacer mucho más amplios esquemas que el marketing tradicional, ya que en la demanda de un servicio interviene la satisfacción de necesidades como son la seguridad, la posesión, el afecto o el triunfo que no pueden mentalizarse en el consumo de un producto en específico (Vértice, 2008, p. 3).

Este tipo de marketing es más específico en su finalidad y naturaleza, por ello está dirigido principalmente a los servicios turísticos. A pesar de esto, se mantiene ese el sentido tradicionalista del marketing común. Tanto en el marketing industrial como en el marketing de servicios, el factor predominante es la relación que se crea entre el cliente y la empresa prestadora del servicio. Lo importante es que esta relación mantenga la mayor cantidad de tiempo posible, logrando que la organización y el cliente quedan satisfechos.

Miguel Quintana (2005) afirma que dentro del Marketing se deben de diferenciar dos categorías: Marketing Operacional, el cual es: “una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo” (p. 15). Refiriéndose a ese marketing de mercado en el cual se busca que la organización se posicione en un lugar mejor que la competencia. La otra categoría es el Marketing Estratégico y “se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas” (p. 15). En suma ambos hacen referencia a conocer el mercado y a los rivales para que se logre tener una mejor posición y alcanzar los objetivos de manera óptima y eficiente.

Otro tipo de marketing es el marketing social, el cual canaliza los deseos del consumidor, intereses del consumidor, intereses de la empresa e intereses de la sociedad, y de esta manera, el objetivo de las organizaciones es identificar las necesidades e intereses públicos objetivos y suministrarlo de manera más efectiva para que los consumidores estén satisfechos el mayor tiempo posible (Quintana, 2005).

Se entiende entonces, que el marketing social le corresponde la tarea de satisfacer los intereses de todas las partes involucradas o dentro de su ámbito de influencia. Procurándolo hacer de una manera en que este grado de satisfacción se logre mantener por un periodo de tiempo



prolongado.

Para Quintana (2005), el marketing social abarca “el marketing de las ideas sociales, el marketing político, el marketing institucional y el marketing de los servicios públicos” (p. 24). Entendiéndose, y a concepción del autor, que dentro de dicho tipo de marketing existe una plena relación entre lo político, institucional y público.

El marketing de las ideas sociales consiste en realizar una idea la cual sea adoptada por algún líder social y luego esta sea aceptada por grupos sociales. Luego irá creciendo hasta tal punto que deba ser reconocida por alguna institución oficial que la avale, finalmente esta vendrá en decadencia por el hecho de que la misma sociedad crea nuevos ideales (Quintana, 2005, p. 21).

Este tipo de marketing se presenta de manera repetitiva en todos los sectores sociales a medida que las necesidades son satisfechas parcialmente, surge la insatisfacción de nuevas ideas que complementen el entorno social que les rodea. Es aquí cuando se repite el ciclo social que refiere el autor en las premisas anteriores.

Otro tipo de marketing es el marketing institucional, el cual consiste en las acciones realizadas por la administración pública con el fin de informar a la gente, conseguir un cambio de actitud al igual que cambiar la imagen pública de la administración (Quintana, 2005, p. 22).

El autor se refiere a las acciones que implementan las instituciones de la administración pública para lograr una transversalidad con la ciudadanía con respecto a la manera en que desempeña sus funciones, así como también en la opinión se derivan de sus acciones.

El marketing de los servicios públicos consiste en cambiar la imagen de los servicios prestados, ya sea para darle prestigio a la implementación de estos, así como también justificar los incrementos e intentar lograr que sean utilizados (Quintana, 2005, p. 23).

Dentro de la percepción de Quintana (2005), el marketing de los servicios públicos tiene como tarea principal mejorar la imagen de los servicios prestados por parte de las instituciones. Una vez logrado esto, deducir el porqué de los gastos generados o el aumento del mismo, si así le corresponde.

Continuando con el tema gubernamental y el marketing, existe un tipo de marketing que va está estrechamente relacionado y tiene que ver con un proceso importante en la vida política de una entidad nacional o sub nacional. Este marketing se le denomina marketing electoral.

De acuerdo con Claudia Torres (2009), mediante el marketing electoral “los partidos o

asociaciones políticas, identifican las necesidades de su mercado y con base en ellas, diseñan un programa o plataforma de Gobierno para personalizarlo en la figura de un candidato” (p. 63). De acuerdo a esta autora, se entiende que el marketing electoral refleja en una persona, esas necesidades o aspiraciones que necesita tanto las instituciones públicas como la misma sociedad.

Para Lindon (como se cita en Rey, 1995), el marketing electoral en un sentido estricto, es “una parte del marketing político, y tiene un objetivo muy limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz” (p. 4). En este caso, Lindon sostiene una concepción diferente con relación a lo que Torres (2009) propone.

Interpretando la definición de Lindon (como se cita en Rey, 1995), se entiende que el marketing electoral no tiene por qué ayudar a los políticos a generar proyectos, planes o programas que sirvan para mejorar a una sociedad o inclusive al mismo gobierno. De acuerdo con Lindon, el único propósito del marketing electoral es la realización de una campaña electoral, sin importar lo que reflejen o prometan los participantes.

Lindon (como se cita en Rey, 1995) alega que “el marketing electoral se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política” (p. 4). Es decir, que el objetivo principal del marketing electoral es la realización de la contienda electoral como proceso, sin importar que fines persigan los candidatos o que representen para las instituciones gubernamentales o la sociedad.

Dentro de la percepción de Torres (2009) los elementos del marketing electoral son: 1) la oferta electoral, 2) el voto o aprobación, 3) el portador, o sea el candidato, y 4) la comunicación que involucra las actividades como la promoción, la publicidad y las relaciones públicas (p. 63). La autora señala atinadamente estos aspectos, considerando que Lindon sostiene que el marketing electoral es el proceso y no las capacidades, habilidades y fines que persigan los participantes.

Algo a destacar, es que el aspecto temporal en el marketing electoral es muy reducido, pues como ya se mencionó con anterioridad, su fin es el proceso. Puesto que tiene una fecha de inicio, de realización y culminación. Terminado el proceso, el marketing electoral también acaba.

Existe otro tipo de marketing que va asociado íntimamente al marketing electoral, este tipo de marketing se le denomina marketing político. De acuerdo con Denis Lindon (como se cita en Rey, 1995) existe una diferencia terminológica entre el marketing político y el marketing electoral. Este autor señala que ambos términos no deben confundirse, ya que son diferentes tanto en su conceptualización como en su definición y temporalidad.



### 1.3.- Marketing Político

Antes de iniciar, la ciencia política en general asimila la conducta de individuos o de grupos de personas, pero está más orientada hacia las acciones que toman las personas dentro de un grupo. Dentro de esta ciencia se busca identificar los motivos por los cuales la sociedad logra realizar una determinada acción. (Silva y Aquino, 2006)

Relacionándolo con el marketing político se puede encontrar que la ciencia política busca identificar el comportamiento del electorado, establecerlo en alguna base de datos estadísticas y con base a esto se puede realizar una campaña política que atienda más eficazmente lo que la sociedad busca, es decir, qué estímulos se tienen que ofrecer para obtener el voto de las personas. (Silva y Aquino, 2006).

El marketing Político consiste en desarrollar una serie de ideas por parte de los partidos políticos para llevar a cabo antes, durante y después de las contiendas electorales, administraciones y cargos públicos en lo que se encuentren involucrados en caso de ser aceptados. Una vez entendida la ciencia política dentro del marketing político, a continuación se presentarán diversas definiciones respecto a distintos autores, se debe aclarar que cada autor maneja su propia opinión con respecto al marketing político.

En una definición básica, Concepción Virriell (2000) afirma que el marketing político “se basa en el traspaso de las técnicas de mercadeo comercial adaptadas al intercambio político, para acercar al electorado a la oferta política, con el fin de conseguir el voto o la adhesión a un actor político” (p. 179). Con base a esta definición, se puede observar que el marketing político está orientado a engañar o confundir a los electores.

Siguiendo esta idea, Bonino (1994) menciona que generalmente al marketing político “se le atribuye la manipulación de la percepción y las ideas de la gente mediante el uso de los medios de comunicación, puesto que el uso de estos procedimientos influye decisivamente en las voluntades de los electores” (p. 3).

En este mismo sentido, Del Rey (2011) aporta un elemento complementario a las definiciones anteriores, pues afirma que “la habilidad para manejarse con las palabras adecuadas, y con los argumentos oportunos, constituye una parte importante en la carrera de un político y – por lo tanto–, en la cultura de la democracia” (p. 109). Esto quiere decir, que la cultura política ha sufrido un cambio o está pasando por un cambio diferente al que se estaba acostumbrado. Por

ello, ahora se necesita de más habilidades para lograr la culminación de los objetivos políticos.

Juárez (2015) establece que “el marketing político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica” (p. 62). Esta concepción de la nueva política profesionalista y horizontal deja entre ver que existe un nuevo conjunto de herramientas y acciones que estandarizan la aplicación del marketing político.

Por otra parte, Martínez (2001) define al marketing político como “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 la campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional” (p. 32). Es más que un simple establecimiento de tácticas o simples movimientos políticos. De acuerdo a esta definición, el marketing político es una disciplina que tiene distintos campos de acción así como también distintas herramientas que le ayudaran a la consecución de la meta establecida o fin último.

A diferencia de los autores arriba señalados, Guillermina Baena (2001) afirma que “al igual que la sociedad de mercado se sirvió de la mercadotecnia comercial para vender sus productos, la política tomó de la mercadotecnia sus tácticas y estrategias para la lucha electoral” (p. 98). Es decir, la comunicación política encuentra su grado de expresión y culminación al momento en que se usa el marketing político como instrumento indispensable para las actividades políticas y electorales tal cual sea el caso.

Baena (2001) complementa lo anterior diciendo que “el marketing político no culmina con las elecciones, sino que es un proceso controlado y sistemático, que se prolongará a lo largo de la administración del funcionario en turno” (p. 106). Este detalle señalado por Baena (2001) diferencia al marketing político del marketing tradicional, puesto que el último desaparece en el momento en el que se logra el objetivo y el primero continuará en vigencia después de pasar la contienda electoral.

Entendiéndose lo anterior, Vanessa Rivera (como se cita en Ruiz 2005) define que el marketing político es “un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de la campaña electoral” (Ruiz, 2005, p.11).

Este tipo de estrategias y tácticas no solo son vigentes en el ámbito de la campaña electoral, sino todo lo contrario. Martínez (2001) aclara que estas acciones “pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales

como son los sindicatos, la cámaras empresariales, los colegios profesionales, las organizaciones no gubernamentales, entre otros” (p. 33). El ámbito de influencia puede ser más extenso si las acciones seleccionadas son las correctas y se enfocan a los grupos de influencia.

Por otro lado, Cocom (2003), señala que “el marketing Político se puede definir como el conjunto de actividades que realizan las organizaciones políticas y los poderes públicos para conseguir el apoyo de un determinado grupo a favor de un programa o candidato electoral” (p.10). Ante esto, Cocom (2003) en su definición anterior añade la importancia de los grupos para que estén de acuerdo con lo que las organizaciones, candidatos o poderes públicos pretendan implementar, ya sea en pro de una contienda electoral (si el caso lo permite) o algún nuevo programa que tenga como objetivo a la sociedad.

Como se puede observar en las dos definiciones anteriores, el marketing político es el uso de las diversas herramientas que se tienen a la disposición para que un candidato o programa electoral logre el objetivo que se está buscando.

Definitivamente “el marketing político es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos, tanto a corto como largo plazo” (Cocom, p.11). La temporalidad de las acciones comprendidas dentro del marketing político, dependerán plenamente de los objetivos de los ejecutores. Ya que si los resultados arrojados por la acción son los esperados, entonces se prologará la aplicación, sino será todo lo contrario.

Continuando con el marketing político, Quintana (2005) menciona que hay dos tipos del marketing político “el marketing de los candidatos y el marketing electoral. Generalmente ambas se llevan a cabo al mismo tiempo” (p. 22).

Respecto al primero, consiste en promocionar la imagen de una persona física para promocionar al partido. Se trata de pluralizar los aspectos y cualidades físicas que él o el contendiente electoral posee, de esta manera hacer que el electorado sienta empatía por dichos aspectos y decida seleccionar a este personaje como su favorito.

El segundo tipo de marketing político pretende lograr la aceptación de un programa político. Tiene que ver con las herramientas o técnicas que puedan surgir o aplicarse durante la campaña electoral para crear programas que respondan a las necesidades de los ciudadanos, y de esta manera contar con una aprobación segura.

Entonces se puede decir que para lograr implementar sus ideas, el marketing político se aplica en las campañas electorales, donde se busca ganar la simpatía de la gente, la cual se

representará en los votos a favor en las contiendas electorales. Este tipo de percepción provoca mucho disgusto entre otros especialistas en la materia. Un ejemplo de esto es la opinión que emite Lourdes Salgado (2002), pues para esta autora “las técnicas de marketing aplicadas a la política son hoy en día tan utilizadas como criticadas” (p. 169). Esto se debe a que pareciera que el marketing político tiene un sentido individual y personalista, lo cual disgusta ya que es aplicado en un proceso importante en vida política de una sociedad.

Salgado (2002) complementa lo anterior afirmando que “su valor en el juego democrático se pone muchas veces en entredicho, [...] se le reprocha el haber comercializado la política y haber dado preeminencia a las formas frente al contenido” (p. 169). Esto porque algunas de las herramientas del marketing político, se basan en el aumento de la percepción social, estrategias persuasivas y proyecciones e inclusión a otros sectores.

Con todas las definiciones anteriores respecto al marketing político, se puede afirmar que ha existido una evolución del concepto, pues paso de ser una simple acción que servía para las contiendas electorales a dar pie a un conjunto de nuevas herramientas y de comunicación, inclusión, transmisión y persuasión.

Esto se debe a que las prácticas políticas y electorales han sufrido cambios, gracias a que la sociedad ha adoptado nuevas formas de hacer frente a las contiendas electorales, sin omitir que la capacidad racional del electorado no es la misma que en años anteriores.

Otro punto importante para que se desarrollaran estas nuevas herramientas y acciones del marketing político se debe gracias a los avances tecnológicos, la globalización y los nuevos grupos de poder que existen.

Collado, Sampieri y Jaramillo (2007) señalan que dentro del marketing político existen una serie de dimensiones que forman parte de las características o requisitos para lograr hacer un uso efectivo de todas las herramientas que nos proporciona el marketing político actual.

De acuerdo con lo anterior Collado, Sampieri y Jaramillo (2007) afirman que el candidato es “el eje de la campaña y su desempeño constituye el factor más importante para ganar los comicios, motivo por el cual antes de comenzar la contienda electoral es necesario que esté listo en los aspectos físico, intelectual, y emocional” (p.51). A partir de este punto, es cuando se comienzan a considerar nuevos y diversos aspectos que se deben cumplir antes y durante de la contienda electoral.

Estos mismos autores, explican que existen tres dimensiones importantes que se deben de considerar dentro del marketing político. Estas dimensiones forman parte de las nuevas prácticas, además de que representan los nuevos sectores de interés que la sociedad ha adoptado, respecto a las contiendas electorales y temas políticos.

La primera consiste en la dimensión física. Esta se refiere al dinamismo que debe poseer durante y después de la campaña para poder lograr influir tanto en sus colaboradores como en la población objetivo que esté tratando, pero es importante no descuidar o perjudicar su salud. Respecto a esta dimensión se puede afirmar que el candidato debe tener como única prioridad la contienda electoral y las actividades que se desprenden de estas, entre mejor estado físico posea, más actividades realizará y conseguirá mejores objetivos.

La siguiente dimensión corresponde al área psicológica, pues el candidato también tiene que estar mentalmente preparado para poseer una capacidad intelectual que le beneficie, ya que no debe tener pensamientos negativos, ni enfurecerse o tener poca confianza en sí mismo. El aspecto psicológico es un tema de suma importancia, pues como en toda contienda electoral, existirá la oposición y el estrés, por ello el candidato debe mantener el enfoque y conservar siempre una actitud de respeto, dando así el ejemplo ante los que lo rodean y creando una mejor imagen ante la sociedad.

Por último se tiene la dimensión de la imagen. En esta se encuentran aspectos fundamentales como la facilidad de la palabra tanto en grupos pequeños como en medios de comunicación masivos, además de saber negociar, estructurar mensajes, trabajo en equipo, liderazgo entre otras (2007, p. 52). En este punto, el personaje elegido debe de transmitir más para lograr influir en los que le rodean.

Entendiendo las premisas que establecen Collado, Sampieri y Jaramillo (2007), para lograr estas habilidades tanto el candidato como los colaboradores deben de tener un entrenamiento previo a las campañas electorales para poder llegar preparados y con las herramientas necesarias, pues estas dimensiones son la parte fundamental del marketing político.

Autores como Mario Silva y Roberto Aquino (1998), también consideran que estas dimensiones son importantes pero añaden más detalles con el fin de hacerlas explícitas para lograr una mejor comprensión. Dichos autores señalan que el candidato es el recurso más valioso durante toda la campaña electoral, ya que este es el que realiza la mayoría de las actividades además de que ejerce la persuasión tanto para los seguidores como sus colaboradores (p.127).



Dentro del marketing político es importante saber y preparar al candidato para las situaciones que se afronte en el curso de la contienda electoral.

Silva y Aquino (1998) aportan dos clasificaciones importantes con relación al marketing político del candidato, la primera se refiere a las características personales y la segunda son los recursos del candidato para la campaña.

Dentro de las características personales se encuentran aspectos de suma importancia, tales como: a) Físicas: que van desde las características obvias desde los aspectos físicos, como el sexo, edad, peso, edad, forma de caminar etc., hasta la condición matrimonial en la que se encuentre el candidato y la imagen o percepción social. b) Intelectuales: dentro de esta, se encuentra el nivel de inteligencia, educación, ideología, mentalización, y la forma de pensar ante situaciones inesperadas. c) Emocionales: hacen referencia más hacia la conducta y el carácter con que se comporta, ya que durante el proceso se experimentarían emociones y se tendrá que mediarlas de la forma más positiva para no afectar en la estrategia. d) Pasajes Oscuros: Como su nombre lo indica, es mejor conocer las cosas negativas antes de que los rivales las lleguen a conocer, para así proponer la estrategia de respuesta o buscar cómo convertir esa negatividad en lo contrario. e) Evaluación del Candidato: Tiene que ver con la percepción de las cualidades que tiene el candidato con relación a la opinión de la sociedad y sus seguidores, y de esta manera lograr un marketing más efectivo (pp. 128-132).

La segunda clasificación es sobre los recursos del candidato en campaña, y al igual que la primera, se compone de aspectos como: a) Cualidades del Candidato: Sobre el sentido de comunicación que debe tener el candidato, puesto que puede ser tanto verbal como no verbal, lo importante es que se entienda en ambos sentidos lo que se quiere transmitir. b) Partido: Sobre la influencia del partido y de cómo esté puede otorgarle tanto la victoria o la derrota dependiendo de la fuerza con que el partido se maneje. c) Imagen: Una parte importante tanto en el marketing político como en la campaña, su apariencia y la forma de conducirse será importante ante rivales y aliados, además de que la primera impresión es la que se mantiene. d) Rating de Identificación de nombre: “Un político no es tal si no ha visto citado lo suficientemente a menudo su nombre”. La percepción es la clave. e) Rating de Favorabilidad: Para medir las impresiones negativas o positivas que el electorado tiene con respecto a las actividades que realiza el candidato. f) Equipo de Colaboración: Personal que ayuda y asiste al candidato para realizar sus funciones durante la campaña electoral, debe existir equilibrio entre todos. h) Tiempo: Recurso importante, entre más

tiempo mayor ventaja ante los demás. i) Dinero: “el aspirante político debe tener los medios de recaudar fondos de fuentes externas, sean públicos o privadas” (pp. 139-143).

Las premisas de Silva y Aquino (1998) no varían mucho de las dimensiones que Collado, Sampieri y Jaramillo (2007) mencionan con relación al marketing político. Si bien cada uno propone un conjunto de subsistemas que complementan su definición, es importante señalar que ambas concepciones se pueden contraponer para un uso correcto y completo del Marketing Político y sus herramientas.

La importancia principal recae siempre en la forma de su aplicación, ya que no siempre se usa marketing político sino otras variaciones del marketing. En algunos casos se puede hacer uso de algunas cuantas herramientas que ofrece el marketing político, mas no las necesarias. También algunas veces se hace un uso incorrecto de dichas herramientas, lo que modifica el sentido tanto del marketing político como de las dimensiones antes señaladas.

Entre los objetivos que se quieren alcanzar en las campañas electorales, Collado, Sampieri y Jaramillo (2007) mencionan al menos tres objetivos fundamentales prioritarios a alcanzar: a) lograr obtener el mayor porcentaje del electorado posible e implementar las ideas del partido político, b) tener la mayor votación posible para que la fuerza política tenga más posibilidades de alianzas y c) coaliciones para crecer más, y ganar la elección para llegar al poder y utilizarlo (p. 26).

En cuanto al marketing político, se observa que gran cantidad de candidatos a elección popular utilizan dichas herramientas antes del período electoral, como una manera de ganar simpatizantes, previo a la campaña.

De esta forma, una vez que llega el período de contienda política, la gente tiene una perspectiva de un partido o un personaje; sirviendo así como hilo conductor para elegir la mejor opción según cada ciudadano.

Si bien el marketing político es un conjunto de dimensiones que proporciona una diversidad de herramientas que sirven para influir en el electorado, el uso incorrecto de los aspectos antes mencionados no es responsabilidad de la disciplina. En este caso toda la responsabilidad recae tanto en los candidatos y el equipo que se encarga de llevar a la práctica dichas acciones, pensando solo en el beneficio personal, o del partido y dejando a un lado al electorado y las necesidades que este afronte.

Con todo lo anterior y habiendo discutido las diversas premisas de los autores ya mencionados, es necesario definir qué postura y que aspectos del marketing político se concentrará en estudiar la presente tesis. Como ya se ha mencionado con anterioridad el marketing político es una disciplina que cuenta con diversas herramientas que le permiten su funcionamiento sin embargo la presente tesis se centrará en aspectos precisos y específicos.

Por ello y de acuerdo las ideas de los autores Silva y Aquino (1998) le presente tesis se enfocará en la Evaluación del Candidato, la cual tiene que ver con la percepción de las cualidades que se tiene del candidato con relación a la opinión de la sociedad y sus seguidores, y de esta manera lograr un marketing político más efectivo (Silva y Aquino, 1998).

Entendido lo anterior y partiendo de las ideas de Silva y Aquino (1998) se determinará el impacto del marketing político a través de la percepción que tiene la sociedad con base a las características de los candidatos a elección popular y su influencia en el voto ciudadano para ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

## **CAPÍTULO 2. CONTEXTO DEL MARKETING POLÍTICO**

En este capítulo se va a describir como se ha utilizado el marketing político en diferentes contextos: caso histórico, caso internacional y caso nacional. Esto comprende el análisis de los aspectos de los candidatos y de las acciones que realizaron en campaña. El primer apartado abarca un caso el cual se dio en la historia del marketing político y se pretende describirlo para explicar las estrategias manejadas por cada candidato.

En el segundo apartado se abarca un caso internacional el cual consistirá en la descripción de Barack Obama en las elecciones del 2008, quien fue un candidato que innovó las formas de hacer marketing político, seguidamente se analizarán sus estrategias. El tercer apartado trata del caso nacional sucedido en las elecciones presidenciales del 2012, el cual se describirá a cada candidato que participó en la lucha electoral y se analizarán individualmente sus estrategias adoptadas.

### **2.1. Contexto histórico**

#### *2.1.1.-Origen del marketing político*

El marketing político como se conoce actualmente nació en Estados Unidos alrededor de la década de los años cincuenta del siglo XX. El general Dwight Eisenhower fue el primer candidato a la presidencia que recurrió a los servicios de la empresa “BBDO” la cual se encargaría de televisar sus mensajes en 1952. Para la campaña se creó un eslogan para ese entonces popular el cual fue *I like Ike* (me gusta Ike). El nombre de *Ike* provenía del apodo del general Eisenhower en épocas de guerras (Pandiani, 2001, p. 21).

El caso de Eisenhower fue el primero que aplicó el marketing político. Poco después aparecieron herramientas para regular el medio televisivo como la USP o *Unique Selling*

*Proposition* (Proposición única de venta) la cual consistía en limitar las propuestas o ideas en las apariciones televisivas para los candidatos. Poco después aparecieron pequeños *spots* televisivos en los que algunas personas o famosos mostraban apoyos a los candidatos (p. 21).

Después se modernizó aún más el marketing y se implementaron los debates televisivos. Los más celebres fueron John Kennedy contra Nixon. (p.21) Para entender la vida de estos personajes, se analizará brevemente cada uno:

### *2.1.2.-John F. Kennedy.*

Kennedy nació en el año de 1917, provino de una familia rica irlandesa. Su padre Joseph Kennedy, era embajador de los Estados Unidos en Gran Bretaña (Rendón, 2008, p.54). Kennedy fue el trigésimo quinto presidente de los Estados Unidos. Su recuerdo perdura en ser el presidente más joven que había tenido Estados Unidos, además de ser un candidato con carisma (p. 54).

La carrera de Kennedy comienza alrededor de los años 50 del siglo pasado al convertirse en senador por el estado de Massachussets. Después en el año 1960 fue nominado por el Partido Demócrata para ser candidato a presidente (p.54).Kennedy fue asesinado en Dallas el 22 de noviembre de 1962 en un desfile militar. El atentado impactó a los ciudadanos puesto que había sido un presidente que tenía ganada la simpatía de los estadounidenses. Kennedy había tenido características que contribuyeron a eso: simpatía, seguridad, carisma y preparación. (p. 55)

El carisma de Kennedy había persuadido a los estadounidenses para que se involucraran en los temas sociales y políticos. También había promovido los derechos e ideales de los ciudadanos, principalmente en la zona sur, donde tenían una relativa marginación (p. 55).

### *2.1.3.-Richard Milbous Nixon*

Nixon nació en 1913 en California, su familia provenía de clase baja. Su padre atendía una tienda de comestibles en una gasolinera y en la adolescencia tuvo que trabajar con su padre, ayudándolo a vender y a surtir la tienda (Hernández, 2005, p. n/d).Su carrera política comenzó a

los 33 años al ser congresista en la cámara de los Representantes, después a los 37 años fue senador y a los 39 pasó a ser vicepresidente de los Estados Unidos en la administración de Eisenhower (Rosentone, Carrau & Urquiza, 1996, p. n/d).

Nixon tuvo buenas acciones administrativas en conjunto con Eisenhower. Uno de ellos fue aconsejar a que el presidente interviniera en los países asiáticos para que no cayeran en la denominada “teoría dominó”, la cual consistía en que dichos países caerían uno por uno debido al avance comunista de ese entonces (Hernández, 2005, p. n/d).

Por el gobierno que había realizado Nixon con Eisenhower, parecía ser el sucesor definitivo a ser presidente de los Estados Unidos, sin embargo no fue así y su campaña electoral fracasó. (Hernández, 2005, p. n/d)

#### *2.1.4.- Campañas electorales*

Kennedy y Nixon fueron los primeros candidatos a la presidencia que televisaron su debate. Kennedy saco mucha ventaja sobre Nixon. (Salas & Serratore, n/d, p. 2) Con transmitir el debate se inició la mediatización de los debates televisivos en adelante (Álvarez & Cea. 2003, p. 32). A pesar de que no todas las familias tenían un televisor en casa, cerca de setenta millones de personas fueron las que presenciaron el debate. Dicho evento se concentró en temas de política doméstica. Las preguntas eran hechas por un panel de periodistas y la duración aproximada fue de una hora (Viana, 2012, n/d).

Se cree que John Kennedy ganó el primer debate televisivo debido a su imagen física. A pesar de que ambos candidatos tenían ideas similares, y eran jóvenes, Kennedy era más convincente; lucía un traje negro elegante, y la postura que mantenía sentado demostraba seguridad. (Valencia, 2013, p, n/d) Estaba bien descansado y tenía un buen tono de piel, además de que iba perfectamente maquillado. (Castillo, 2014, p. 109)

En cambio Nixon había tenido un accidente que le provocó una lesión en una pierna, tal lesión lo mantenía incómodo y por lo tanto sudaba frente a las cámaras. Nixon demostró nerviosismo en sus expresiones lo cual fue un aspecto negativo para los espectadores. (Valencia, 2013, p. n/d) También fue mal vestido y no se había maquillado bien (Castillo, 2014, p. 109).

Kennedy y su equipo ya habían estudiado con anticipación el manejo del lenguaje corporal frente a las cámaras. De esta manera se logró resaltar la actitud y personalidad de Kennedy y así convencer al público (Rendón, 2008, p. 55). Se ha dicho que quienes escucharon el debate por radio, mencionaron que las palabras de Nixon convencían más que las de Kennedy (Viana, 2012).

Tras el debate televisivo, se llegó a la conclusión de que la imagen vale mucho más que las palabras; las promesas y resultados económicos. Se obtiene más simpatía de la gente si se maneja un buen porte frente a las cámaras (Castillo, 2014, 109). Al final Kennedy ganó por una diferencia alrededor de 150,000 votos (Nixon 49,6% y Kennedy 49,7%) y se llegó a la conclusión de que si Nixon hubiese hecho una acción extra en su campaña, pudo haber marcado la diferencia (Rosentone, Carrau & Urquiza, 1996, p. n/d).

## **2.2. Estudios de caso internacional**

### *2.2.1.-Caso en Estados Unidos: Barack Obama*

Como se sabe, Estados Unidos eligió al primer presidente afroamericano en el año del 2008, y este personaje fue Barack Obama. La idea que marcó o caracterizó la campaña de esta persona fue la de *cambio y esperanza* en la vida de los ciudadanos. De esta manera fue que venció a sus contrincantes, además de generar una imagen comercializable a través de popularizarse en libros, canciones, portadas de revistas, por mencionar algunos (Martínez, 2012, p. 209). Obama se convirtió en candidato a la presidencia el 3 de junio de 2008, quien venció a la senadora Hillary Rodhan Clinton al obtener 2,115 votos de los delegados de sus partidos (p. 211). Obama pareció un candidato atractivo para el electorado debido a los siguientes factores: a) por su origen, padre africano y madre anglosajona; b) su personalidad; c) autoconfianza y autocontrol; d) capacidad comunicativa y e) la capacidad de eludir riesgos. (Sermeño, 2009, p. 389).

### 2.2.1.1 Estrategias

Desde el inicio de la campaña de Obama supo venderse como “el candidato del cambio”, al igual que el “icono de la esperanza” y la “mejor opción para los estadounidenses”. El hecho de que era de origen afroamericano, también influyó de manera positiva en su popularidad (p. 212).

La manera en la que se dio a conocer la retórica de Barack Obama, fue mediante la publicación de sus libros: “Los suelos de mi padre” y “La audacia de la esperanza” los cuales sensibilizaron y familiarizaron a los lectores y posibles votantes con el candidato (p. 212). Cada año la inversión en publicidad es mayor, puesto que el político o el partido político buscan presencia en los medios de comunicación. La publicidad que muestra el candidato es respecto a sus ideologías y estrategias, y al publicarlas pueden ser juzgadas o criticadas por otros partidos, situación que puede agregar o quitar prestigio al candidato (p. 210).

En la campaña de Barack Obama se aprovechó la *mobile communication* (comunicación móvil), puesto que actualmente en el mercado y la publicidad, la telefonía celular es cada vez mayor (p. 210).

Sobre el uso del internet, Obama se dio a conocer en sus perfiles de páginas como: *YouTube, Facebook, Twitter* y *Myspace*, al igual que numerosos blogs. Su página principal era: *Mybarackobama.com*. Este *ciberactivismo* fue importante para llegar a los jóvenes, ya que este grupo de la población tiene mayor movilización en las redes sociales. Otro grupo importante de participantes fueron algunos artistas y líderes sociales (pp. 212-213).

La campaña en el internet tuvo auge en su página principal (*Mybarackobama.com*), puesto que recibía aproximadamente 3, 500,000 visitas al día; también se habían hecho alrededor de 400,000 comentarios en sus blogs (Espino, 2013 n/d). Las propuestas que estaban en las páginas de Obama trataban fundamentalmente de problemas. Dentro de estos eran: desastres económicos, costos altos de las escuelas, pocos créditos, desempleo y altos costos en combustibles y alimentos (Espino, 2013 N/d).

Además de la campaña que hacía Obama y su equipo, la gente también hizo movilizaciones por cuenta propia a favor de Obama, y esta es una de las mejores formas de obtener más simpatía de la gente. En cuanto más campaña hagan las personas por cuenta propia, más probable será el éxito del candidato (Valdez & Huerta, 2008).



Parte de lo que motivó a la gente a que se movilice por Obama fue por su personalidad. Obama representaba ser un buen hombre de familia; tenía encanto personal; también la habilidad de transmitir discursos; era religioso e inteligente (Valdez & Huerta, 2008). Otro movimiento importante que hizo Obama, fue de involucrar a la campaña a actores y cantantes como: Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam, Bruce Springsteen, al igual que algunos músicos que tuvieron simpatía con él y lo apoyaron en su campaña. También logró que otros actores políticos y del espectáculo como la familia Kennedy, Oprah Winfrey y el ex presidente Jimmy Carter lo apoyaran en su campaña (Espino, 2013 p. 214).

Se señala que la campaña del Senador Obama fue única en las contiendas electorales del siglo XXI por varios sentidos. Primero, porque deja un poco la formalidad y se abre a nuevos espacios como el internet. Segundo, porque los discursos dejan de ser únicamente políticos y comienzan a ser más personales, manteniendo las palabras clave “esperanza” y “cambio”. Tercero, añade en sus propuestas temas de problemáticas mundiales, como calentamiento global, guerras en el Oriente, pobreza mundial, por mencionar algunos (Cuadra, 2008 p. n/d).

Martínez señala cuatro claves del éxito de Obama:

- La marca Obama®: por primera vez en el siglo XXI en una campaña política se creó una marca de un candidato político.
- La estrategia de comunicación simple: se utilizaron lemas sencillos que tuvieron un impacto positivo a pesar de estar en una situación política difícil en Estados Unidos.
- Innovación en la utilización de medios masivos de comunicación: se utilizaron y crearon más medios por los cuales se dio a conocer el candidato y sus propuestas.
- Movilización del segmento joven de la población: se pudo controlar el comportamiento de los jóvenes a favor de la campaña de Obama (p. 216).

Dentro de la campaña de Obama, Pérez (n/d) señala unas funciones socializadoras políticas detectadas:

- Fue *informativa* por que la difusión de las propuestas de campaña fue extensa en los medios de comunicación. Su idea general fue transmitir la crisis del periodo republicano que dejó G. W. Bush. (p. 7).

- *Educativa* o de *anclaje* la cual consistió en dar solución a los afectados por la situación crítica de Estados Unidos. Se pretendió causar sentimiento con el dicho: “Bush es la enfermedad, Obama es la cura” (p.7).

- Fue *valorativa* por que la opinión del público en general tuvo cambios radicales; primero se pensaba negativamente del candidato, después todo se mostró a favor por el buen trabajo del equipo de campaña de Obama. Los conceptos utilizados fueron *cambio* y *esperanza* (p.7).

- Fue *normativa* por que la campaña se centró en hacer que la gente vote por él; debido a que como presidente lograría cambiar la situación de Estados Unidos (p.7).

- Fue *pronosticadora* debido a que la idea que se difundía sobre el futuro de Estados Unidos era de ponerle fin a las malas administraciones anteriores y lograr una nación mejor (p. 8).

- Fue *movilizadora* debido a que logró mover las ideas y comportamientos de la población a favor de las ideas políticas de Obama (p. 8).

Tal fue el éxito de la campaña de Obama, que logró que la población que no era de origen estadounidense tuviera mucha participación. Tales grupos que apoyaron a Obama estuvieron integrados por ciudadanos que pertenecen a bloques que surgieron en Estados Unidos en la década de los sesenta del siglo pasado a raíz de conflictos en su país de origen, dichos grupos fueron: los hispanos y negros.

A continuación se muestran los resultados de estos bloques de población:

- 97% del voto de los negros
- 67% de voto de los latinos
- 63% del voto de los asiáticos-americanos

(Ramos, 2009, p.1).

Otro dato importante fue el aumento de votos que obtuvo Obama por parte de grupos de ciudadanos que normalmente no participaban en la política ni en otro tema relacionado:

- Los negros aumentaron 14% en la votación
- Los latinos aumentaron 25% en la votación
- Los jóvenes (de 18 a 29 años) aumentaron 25% en la votación

(p.2).

### *2.2.1.2 Reelección de Obama*

El hecho de que Obama haya ganado la presidencia de los Estados Unidos en el 2008 no significó la conclusión de su campaña, sino que continuó su campaña postelectoral durante los años 2009, 2010, 2011 hasta que llegara el 2012 para su reelección (Pérez, n/d, p. 8-9).

Obama se concentró en demostrar confianza para que la gente crea en él, puesto que él sustentaba que los cambios aún estaban en proceso de cumplirse y se necesitaba más tiempo para llevar a cabo su agenda de gobierno (p.10).

En su campaña se detectaron las siguientes acciones:

- Se hicieron evidentes los trabajos que había realizado Obama con su equipo de gobierno, los cuales aún no estaban terminados. Estos fueron justificados por tiempo insuficiente.
- Se buscó crear sentimientos de esperanza en los cambios que había prometido Obama puesto que aún no terminaba de cumplir sus promesas de su campaña anterior.
- Se exigía sutilmente a la población que se le diera una segunda oportunidad de mandato para que continuaran el trabajo que había empezado Obama (Pérez, n/d, p. 11).

La segunda campaña de Obama no tuvo la misma originalidad que en la primera. La situación de los Estados Unidos había cambiado, al igual que la percepción que la ciudadanía tenía sobre Obama (p. 12). A pesar de que Obama fue reelegido, no tuvo la misma reputación que en el 2008 puesto que la gente no obtuvo el beneficio que esperaba pero sí hubo otros cambios importantes en su situación (p.12).

## **2.3.- Marketing en México**

En México, el objetivo del marketing político es la obtención del voto individual del

mayor número de electores para que un partido político alcance el poder democráticamente. El electorado elige a su partido político según sea similar a sus ideales propios (Coronado, 2012, p. 2).

El marketing político en México evolucionó a partir del año 2000, cuando hubo la primera alternancia a nivel nacional y Vicente Fox Quesada llegó a la Presidencia de la República. Su contrincante más importante a vencer era Francisco Labastida Ochoa por parte del PRI. Vicente Fox Quesada utilizaba medios masivos de comunicación para dar a conocer su persona. Algunos aspectos que resaltaba de su persona es que: era incorruptible, quien iba a rescatar a México de la crisis y también descalificaba a Francisco Ochoa Labastida llamándolo como “mariquita”, “la vestidita” y también “mandilón”. Vicente Fox Quesada mencionaba públicamente a Francisco Ochoa Labastida que junto con el PRI, eran “mañosos”, “malos” y corruptos. (Kusshick, 2009 P. 34)

Este tipo de comportamientos eran utilizados por su partido y por su persona para conseguir mayor simpatía y agrado de la ciudadanía que lo comenzaba a observar de una manera diferente a como acostumbraban comportarse los políticos en aquella época.

Para las elecciones presidenciales del año 2012 las campañas políticas se volvieron aún más importantes con la llegada de las redes sociales como herramienta del marketing político, a continuación se presentara el caso que complementa el marketing con las redes sociales en México.

Los candidatos que aspiraron para ser presidentes para el 2012 fueron: Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional (PRI); Josefina Vásquez Mota del Partido de Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador del Partido de la Revolución Democrática (PRD); y Ricardo Gabriel Quadri de la Torre del Partido Nueva Alianza (PANAL). Este último candidato no fue muy tomado en cuenta en algunos medios. Los tres primeros candidatos mencionados tenían más representación (Coronado, 2012, p. 2).

Como anteriormente se había mencionado, la situación de las campañas políticas fue muy activa en México gracias a las herramientas como *Facebook* y *Twitter* las cuales permiten que la comunicación fuera constante entre la sociedad y los candidatos (Coronado, 2012 p. 6-7).

El uso del *Facebook* tuvo gran impacto por el contenido que circulaba dentro de esta red. Las imágenes y fotografías repercutían mucho en la percepción de la sociedad sobre los candidatos. Cada que se publicaba alguna fotografía, las opiniones y las reacciones de la gente se

encendían rápidamente, y más cuando algún candidato pasaba por algún momento de crisis (Coronado, 2012 p. 7).

Para entender el marketing político aplicado en las contiendas electorales del 2012, se analizará a cada candidato:

### *2.3.1.- Enrique Peña Nieto (PRI)*

Enrique Peña Nieto estudió Derecho en la Universidad Panamericana y posteriormente una maestría en Administración de empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Vela, 2013, p. 49).

Tras haber ganado las elecciones como gobernador del Estado de México, Peña Nieto se empezó a alistar para ser candidato en las elecciones del 2012. Hizo muchos gastos de campaña entre el 2009 y 2010 en la cual publicitaba sus compromisos de campaña, al igual que hacia apariciones con diversas actrices de la empresa Televisa. Tuvo apariciones en la revista sociales *Quien* (Gutiérrez & Cuevas, 2012, p. 68).

La popularidad en Peña Nieto se elevó tras dar oficial su matrimonio con la Actriz de Televisa Angélica Rivera, o mejor conocida como “La Gaviota” en el año del 2010 (Acedo, n/d p.3). Se señala que la llegada de Peña Nieto a la candidatura de la presidencia fue por la provechosa relación que tenía con los medios de comunicación de la cual resalta Televisa. Las apariciones de Peña Nieto en la televisión eran constantes al igual que el informe de sus acciones (Gutiérrez & Cuevas, 2012 p. 69).

Dentro de las acciones importantes que realizó Peña Nieto fue hacer público sus compromisos ante notario público. Bajo el eslogan “Gobierno que cumple” logró tener mucha simpatía con los ciudadanos cuando era gobernador (Vela, 2013, p. 49).

Cuando Peña Nieto acabó su periodo de gobernador, inició su campaña como precandidato del PRI en coalición con el Partido Verde Ecologista. Tras este hecho diversos gobernadores de los estados le otorgaron su apoyo (p. 69). La imagen de Peña Nieto fue explotada debido a que poseía una favorable cualidad física, la cual fue resaltada en campaña sobre los demás candidatos (p. 69).

En el inicio de campaña de Peña Nieto encabezó las preferencias en la intención del voto de 39 a 54 por ciento y por bastantes semanas se veía seguro su éxito. Fueron los antecedentes de Peña Nieto en los medios de comunicación los que tuvieron efectos en las encuestas (Olmeda &

Armesto, 2013, p. 248). Durante la campaña Peña Nieto recibía muchos ataques de parte de los demás candidatos. Por lo tanto, el candidato priista optó por no hacer algo al respecto y cerró cualquier posibilidad de discusión con la frase: “no voy a caer en provocaciones” (Chihu, 2014, p. 117).

### *2.3.1.1 Controversias*

Peña Nieto cometió algunos errores los cuales le restaron prestigio sobre su campaña. Las redes sociales fueron el medio donde recibió más críticas y burlas.

Dentro los errores, en una conferencia de prensa le cuestionaron a Peña Nieto si podía recordar tres libros que han marcado su vida política. Al intentar responder no logró recordar el nombre de los autores de los libros, lo que provocó que en las redes sociales estallara una serie de burlas sobre Peña (Coronado, 2012, p.9).

Hubo otra situación en la cual se le hacía una entrevista por teléfono hecha por el diario *El país* y *W Radio* en la cual se le cuestionó si conocía el precio de las tortillas, a lo que Peña Nieto respondió: “yo no soy la señora de la casa”. De igual manera provocó burla de parte de los usuarios de las redes sociales (p. 9).

Durante una conferencia que se dio en la universidad Iberoamericana, los estudiantes señalaron que Peña Nieto había tenido una mala administración durante su cargo de gobernador del Estado de México. Peña Nieto se defendió como correspondía, lo cual provocó que los estudiantes iniciaran gritos y revuelos que expresaban su rechazo hacia este candidato.

A partir de este hecho, un grupo de 131 jóvenes grabaron un video en donde expresaron que no caerían en las prácticas priistas de manipulación y acarreo. Después dicho video tuvo bastante apoyo en las redes sociales bajo la etiqueta #yosoy132 (Valle, 2015, p. 110). Este grupo provocó grandes movilizaciones en contra del candidato lo que le restó prestigio y pusieron en peligro la campaña de Peña Nieto. Las marchas se llamaban #MarchaAntiEPN (p. 111).

### *2.3.2.- Josefina Eugenia Vázquez Mota (PAN)*

Josefina Vázquez Mota estudió la Licenciatura en Economía en la Universidad Iberoamericana. Se especializó en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y tiene un diplomado en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (Guzmán, 2015, p. 215).

Estuvo en grupos cercanos a Vicente Fox y Felipe Calderón. Desempeñó cargos importantes como titular de la Secretaría de Desarrollo Social y de Educación Pública, también fungió como diputada federal en el periodo de 2009-2012 (Coronado, 2012, p. 51).

En las elecciones del 2012, el PAN tuvo la coalición más débil. Vázquez Mota no logró reunir en un mismo equipo a los dirigentes de su partido, por lo que no tuvo la coordinación suficiente. Los discursos que manejó la candidata no iban acorde al gobierno anterior que estaba haciendo Felipe Calderón, quien en ese entonces era el Presidente de México (2006-2012) (p. 55).

A Vázquez Mota se le instruyó que cambiara la estrategia de su campaña. Ella manejaba su campaña distinta de los demás candidatos por el hecho de “ser mujer” y aprovechó el lema “diferente”. Al adoptar esta estrategia de ser “diferente” no iba de acuerdo con el gobierno que hacían los funcionarios panistas de ese entonces, lo que la llevó a caer en incoherencias estratégicas dentro de su partido (p. 55-56).

La estrategia que llevó a cabo Vázquez Mota fue aprovechar a la población femenina votante la cual es mayor que la masculina. Usó la imagen de candidata mujer como superior a la de un candidato hombre. Igual apelaba que las mujeres son menos propensas a caer en la corrupción. Esto último se debe a que un 60 por ciento de la población mexicana opina que las estrategias en contra del narcotráfico fallan debido a la corrupción (Vilchis, 2013, p. 149).

Se intentó reforzar que Vázquez Mota iba a continuar las políticas que estaba llevando a cabo el Presidente Felipe Calderón, pero que iba a ser más firme y eficaz en la guerra contra el narcotráfico. Este era un tema muy delicado para su partido, puesto que en el gobierno panista se intensificó el número de muertes por narcotráfico (p. 157).

Vázquez Mota fue la candidata que más atacó a los demás candidatos. Poco después de que comenzaran las campañas, había declarado que “sí el PRI ganaba la presidencia, iba a regresar todo el pasado autoritario, corrupto y con crisis económica” (Chihu, 2014, p. 115).

Para obtener más puntos en la campaña del PAN, se optó por hacer más severos los

ataques hacia el PRI, lo que conllevó a que crearan un tour contra Peña. Este consistía en recorrer las obras inconclusas que estaban en el Estado de México las cuales representaban compromisos no cumplidos de Peña. También se publicaron 12 videos en el portal del PAN donde se exponía a Peña como un mentiroso e incumplidor (p. 116).

### *2.3.2.1 Controversias*

El primer momento difícil que vivió la candidata fue cuando tomó protesta como la candidata oficial a la presidencia de la república. Ocurrió en el Estadio Azul de la ciudad de México. Poco después de que la candidata iniciara su discurso, la gente empezó a abandonar el lugar. Entonces se publicaron las imágenes en donde se mostraba el estadio parcialmente vacío, sin embargo la candidata negaba que hubiera ocurrido este hecho y sostenía que: “cuando tomé protesta teníamos todo el estadio lleno” (Coronado, 2012, p. 12).

Hubo otro evento en el cual la candidata se encontraba reunida con académicos y especialistas, y frente a las cámaras estuvo cerca de desmayarse. La candidata afirmó que se encontraba bien pese que su aspecto demostraba lo contrario (pp. 12-13).

Otro momento que marcó la campaña de la candidata, fue en un debate presidencial. Vázquez Mota trató que los televidentes hicieran un ejercicio imaginario el cual dijo así: “La candidata del PRI estaría muy bien peinada, le gustaría la televisión, tendría sus mañas y malas compañías. La del PANAL sería muy capaz, pero tendría que pedirle permiso a su mamá para expresar cualquiera de sus ideas. La del PRD sería muy difícil de entender, una mañana se despierta amorosa y después nos desconocería.” Luego de que se imaginaran las cuatro mujeres, preguntó cuál es a la que dejarían a cargo de su familia (p. 13).

En las redes sociales circulaban imágenes en las que se mostraban cuatro candidatos vestidos de mujer y haciendo parodias televisivas. Lo que causó controversias y burlas para Vázquez Mota (p. 13).

### *2.3.3.- Andrés Manuel López Obrador (PRD)*



López Obrador comenzó su carrera política en el PRI para luego integrarse en las ideologías de izquierda. Estudió Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México (Vela, 2013, p. 50). Cuando López Obrador se salió del PRI, se incorporó al Partido de la Revolución Democrática por congeniar con las ideas de Cuauhtémoc Cárdenas y luego ser Presidente del partido en el periodo de 1996-1999 (p. 50).

Fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal del 2000 hasta el 2005, y perdió las elecciones del 2006 para la presidencia de la República, lo que provocó que grupos en el interior del partido quisieran expulsarlo. Después López Obrador cambió su actitud y volvió a la política (p. 50).

Para que López Obrador se eligiera como candidato a la presidencia de la República, se hicieron encuestas en el interior del partido. Los principales contrincantes eran Marcelo Ebrard y López Obrador. Seguidamente dichas encuestas favorecieron a López Obrador y fue que resultó como el candidato a la presidencia (p. 50).

López Obrador ha sido el representante de la corriente progresista, y su postura está en contra del sistema y de los grupos de poder que lucran con la sociedad y no la deja avanzar económicamente (Guzmán, 2015, p. 213). Cuando López Obrador inició su campaña en el 2012, eligió el lema: “El cambio verdadero está en tus manos”. Su idea principal era: “poner al gobierno al servicio del pueblo” (Meza, 2012, p. 31).

Dentro de las propuestas de López Obrador se encontraban hacer crecer a los pequeños y medianos trabajadores para así reactivar la economía; sacar de la pobreza a los 15 millones de mexicanos; educación para jóvenes; y darle fin a la crisis nacional (p. 31).

Las etapas de campaña de López Obrador fueron: a) acercar a aquellos sectores que estaban alejados de la ideología izquierdista, los cuales eran: empresarios, asociaciones religiosas y jóvenes votantes; b) intensificar las actividades del mitin y dentro de estas comparar sus propuestas con los demás candidatos para hacerlas resaltar; y c) realizar en cada estado incluyendo el Distrito Federal el cierre de su campaña (p. 31).

López Obrador fue el candidato favorito en las redes sociales y en las universidades. Se inició un movimiento llamado *Morenaje*, el cual consistía en juntar a los jóvenes a que formen cuadros políticos que contribuyeran a realizar actividades a favor del partido (p. 32).

A López Obrador se le conocía como aquel que quería una “república amorosa” y en las redes sociales manifestaban su apoyo escribiendo la frase:” AMlove” (Coronado, 2012, p. 14).

Tras no poder reunirse con varios grupos de estudiantes, López Obrador quiso hacer valer

tres ideas que tenía en mente hacia los jóvenes:

- Generar conciencia en la gente sobre la necesidad de mejora del país.
- Difundir información sobre el proyecto de López Obrador hacia los demás ciudadanos.
- Cuidar las urnas durante el día de las votaciones para evitar que se cometan delitos electorales (p. 32).

En los debates presidenciales López Obrador dirigía sus mensajes hacia aquellos votantes indecisos, decía sus propuestas y hacía resaltar que gobernaría totalmente a favor del pueblo y dejando atrás los intereses propios para cumplir los intereses colectivos (p. 33).

### *2.3.3.1 Controversias*

En las campañas electorales López Obrador recibió varios ataques de los demás contrincantes. Estos eran similares a los que recibía en las elecciones presidenciales del 2006, las cuales López Obrador denominó como “guerra sucia”. Estos ataques consistían principalmente en *spots* donde resaltaban frases como: “López Obrador es un peligro para México”, y otro que decía “López Obrador no cree en la democracia”. Otro fue un video-escándalo el cual denominaban “pase de charola” que tuvo lugar en el 2004. Otro en donde López Obrador “manda al diablo” a las instituciones (p. 32).

Otra controversia que tuvo Obrador, ocurrió tras haberse divulgado un supuesto audio el cual consistió en que un grupo de empresarios iban a otorgarle a López Obrador seis millones de dólares para apoyar su campaña y a cambio estos iban a recibir favores en caso de que ganara la presidencia (Coronado, 2012, p. 15).

### *2.3.4.- Gabriel Ricardo Quadri de la Torre (PANAL)*

Quadri de la Torre es ingeniero civil egresado de la Universidad Iberoamericana. Tiene Maestría y doctorado en economía por la Universidad de Texas (Navarrete, 2013. P. 51).

Su principal eslogan de campaña fue: “¿Contamos contigo?” seguidamente se cambió a “¡Contamos contigo!”. El candidato fue admirado por su conocimiento y preparación. Los votantes que más concordaban con él eran los jóvenes (p. 52).

Navarrete (2013) no considera que Quadri de la Torre cumpla con la categoría de líder debido a que no cuenta con un capital político o carisma con la gente. La candidatura de Quadri de la Torre no controlaba su campaña de manera real, sino que solo era una figura que funcionaba para mantener el registro del Partido Nueva Alianza (p. 61).

Quadri de la Torre no buscó hacer campañas masivas. Se conformó con hacer reuniones pequeñas con grupos pequeños de simpatizantes. También presumía de la austeridad de su campaña a bordo de la “Quadri combi” (Chávez, et. al. 2015. P. n/d).

Las propuestas de Quadri de la Torre eran fundamentadas con procedimientos hechos por él. También el candidato señalaba que él no era el “candidato de siempre” y que él no era de los que “pelean pero no ponen soluciones” (Chávez, et. al. 2015. P. n/d).

#### *2.3.4.1 Controversias*

El partido Nueva Alianza no se unió a la coalición PRI-PVEM en último momento lo que causó sorpresas a la población. El partido era dirigido por la líder sindical Elba Esther Gordillo quien eligió a Quadri de la Torre como el candidato oficial a la presidencia. Lo importante de este hecho fue que el candidato no contaba con experiencia en cargos de elección popular, solo en el sector privado y algunos puestos administrativos (Navarrete, 2013 p. 51-52).

La actuación que tuvo este candidato fue cuestionada debido a que se le atribuía que solo servía a los intereses de Elba Esther. También se cree que solo actuó para mantener el registro del partido, puesto que era evidente la dificultad que tenía para ganar la presidencia. Otra creencia fue que las intenciones de participar en la contienda electoral eran hacer acceder al poder a los parientes de la líder sindical (p. 52).

Hubo una ocasión en la que Quadri de la Torre se dirigía a una conferencia, y antes de llegar al lugar intercambió de vehículo, bajó de su vehículo particular y subió a bordo del “Quadri

combi”, lo que le generó críticas (Chávez, *et. al.* 2015. P. n/d).

## **2.4 Resultados**

El primer lugar lo ganó Enrique Peña Nieto con 38.21 por ciento; el segundo lugar fue Andrés Manuel López Obrador con 31.59 por ciento; El tercer lugar fue Josefina Vázquez Mota con 25.41 por ciento y el cuarto fue Gabriel Quadri con 2.29 por ciento (Vázquez, 2012, p. 26).

Las razones por las que ganó el PRI fueron por su coordinación con las secciones regionales; la ayuda de los gobernadores de los Estados; por la experiencia de tantos años estando en el poder y por el nivel de sus cuadros políticos que nuevamente regresan al poder. El partido supo adaptarse al contexto y manejó la pluralidad de ideologías que existen en el país (Leyva, 2013, p.140).

La Idea que vendió Peña Nieto fue de “eficacia” la cual arrasó a sus contrincantes más próximos, tales eran: Vázquez Mota, con su lema “Diferente”; y López Obrador, con su lema “El cambio verdadero”. La idea de “eficacia” muestra a alguien que es capaz de hacer compromisos concretos y medibles, alguien que realmente podría cambiar al país (p. 142).

## **CAPITULO 3. LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR DEL ESTADO DE QUINTANA ROO**

### **3.1.- Contexto Político en Quintana Roo**

### *3.1.1.- Reseña de Quintana Roo*

La historia de Quintana Roo tiene inicio en 1902 cuando se crea el “Territorio Federal de Quintana Roo” con una extensión de 50 000 km<sup>2</sup> debido a la falta de medios para someter a los mayas rebeldes de la parte sur de la península, además de que el Presidente Porfirio Díaz buscaba la explotación de las tierras de esta zona, el control económico, y sobre todo el control político de la frontera con Belice.

Quintana Roo surgió como un legado del régimen porfirista en el año 1922, cuando por decreto emitido por el general Porfirio Díaz, se creó un territorio federal en el sureste, el cual dividía a Yucatán en su espacio territorial. A este territorio se le otorgó el nombre del caudillo insurgente Andrés Quintana Roo.

Dicha propuesta respondía a una serie de contradicciones en la política de aquel entonces. La Guerra de Castas, demostró la incapacidad plena del gobierno de Yucatán para someter a los indios mayas. El territorio surgió, entre otros factores, con la finalidad de que el ejército de la federación pudiera hacer frente a los indios, pacificar la región y obtener parte de los recursos que se encontraban en esta área.

Al ser territorio, los recursos provenían de sector federal, y la gobernabilidad estaba a cargo del Estado, por ello se designaba a un Jefe Político de acuerdo a la opinión del Presidente de la República. Quintana Roo mantuvo el su estatus de Territorio Federal por 70 años aproximadamente, tiempo durante el cual ocurrieron breves interrupciones en las que fue suprimido y posteriormente incorporado a Yucatán.

Fue durante la gestión del Presidente Luis Echeverría Álvarez que al territorio se le dio la oportunidad de experimentar sobre su auto gestión y sostenimiento económico.

Para el 8 de Octubre de 1974, las Legislaturas de cada uno de los Estados con la sanción de la Cámara de Diputados y los Representantes del Senado publicaron en el Diario Oficial de la Federación con base al Art.43 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que se elevaban a Estados de la Federación a los dos últimos Territorios Federales: Quintana Roo y Baja California Sur (siendo Quintana Roo el último en incorporarse).

Dentro de esta nueva denominación se establecía los límites territoriales, la extensión que comprendía y los límites internos que darían resultado a la creación de siete municipios: Othón P.

Banco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Cozumel, Lázaro Cárdenas, Benito Juárez e Isla Mujeres. Señalando que en el municipio de Othón. P. Blanco, precisamente en la ciudad de Chetumal se situaría la capital del Estado. Al ser un Estado perteneciente de la Republica, se debería contar con su estructura de poderes, teniendo una legislatura y gobernador mediante la elección de los pobladores.

Debido a que el decreto que establecía la calidad de Estado a Quintana Roo señalaba la necesidad inmediata de un Gobernador provisional propuesto por el Presidente de la Republica y la Cámara de Senadores, se eligió al Lic. David Gustavo Gutiérrez para que ejerciera ese cargo y de esta manera solicitar que se lleve a cabo la elección de la legislatura constituyente que debería ser integrada por siete Diputados propietarios y siete suplentes.

El propósito principal de que la Legislatura Constituyente estuviera conformada era para que se promulgara la primera Constitución Política del Estado de Quintana Roo, y de esta manera sustituir las leyes y reglamentos que regían al Territorio Federal. La legislatura quedó conformada por los Diputados: Pedro Joaquín Coldwell, Gilberto Pastrana Novelo, Abraham Martínez Ross, Alberto Villanueva Sansores, Sebastián Estrella Pool, Mario Bernardo Ramírez Canul y José Flota Valdez.

La Constitución del Estado de Quintana Roo estableció las normas legales para la creación de los poderes en la entidad, los cuales tendrían un carácter legal y constitucional. La constitución fue promulgada en el Periódico Oficial del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo el día 12 de enero de 1975, la cual contenía 174 artículos y 13 artículos transitorios en total.

Con base en la nueva Constitución, se convocó a las primeras elecciones constitucionales, en donde únicamente el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Popular Socialista (PPS) presentaron candidatos. Esta jornada electoral tuvo lugar el 9 de Marzo de 1975.

El PRI obtuvo una victoria contundente en dicha jornada, resultando electo como Gobernador el Lic. Jesús Martínez Ross para el periodo de 1975 – 1981, respecto a los diputados que obtuvieron la victoria fueron: María Cristina Sangrú Aguilar, Carlos Francisco Sosa Huerta, Serapio Flota Maas, Horacio de Jesús Coral Castilla, Sebastián Canul Tamayo, Raúl Amir Rivero Brito y Enrique Lima Zuno. Integrando así la primera Legislatura correspondiente a 1975 – 1978.

Después de estas actividades el Estado de Quintana Roo entro en una nueva era, donde se dejó de depender de la federación, dando paso a una nueva administración que establecería nuevos proyectos enfocados en la obtención de recursos económicos que ayudarían a desarrollar

una nueva vida en sociedad además de que consolidaría la Libertad y Soberanía del Estado.

### *3.1.2.- Gobernadores de Quintana Roo*

Cuando Quintana Roo se volvió un Estado formalizado, se tuvieron los primeros gobernadores los cuales tienen una duración de seis años. Los gobernadores que a continuación se mencionan son a partir del año de 1975 hasta el 2011. Todos estos gobernadores son por parte del PRI.

Jesús Martínez Ross ganó las elecciones convocadas el 09 de Marzo de 1975 por una mayoría contundente ya que obtuvo la cantidad de 40,769 votos, mientras que su rival Antonio C. Miselem logró 414 votos.

Jesús Martínez Ross caracterizó su campaña por contar con el apoyo de diversos personajes pertenecientes al sector público y privado (véase anexo 1) y por estar en un constante acercamiento con las comunidades pertenecientes al estado de Quintana Roo ya que inició su campaña en la comunidad de Holbox (Véase anexo 2) lo que generó expectación y entusiasmo para los habitantes de dicha zona y demás pertenecientes al estado, a la vez que el eslogan “Caminemos Juntos Hacia el Futuro de Quintana Roo” (Novedades de Quintana Roo, 1975 P. s/n) agradaba al pueblo quintanarroense y sumaba más simpatizantes. (Véase anexo 3)

Tomó posesión en el congreso local el 05 de abril del año 1975 y concluyó en el 5 de abril del año 1981. Debido a que fue el primer gobernador electo del Estado de Quintana Roo, dio comienzo a las nuevas bases políticas y jurídicas en el estado (Samaniego, 2010 p. 96).

Dentro de las obras más importantes en su gobierno, fue la expansión del boulevard en la bahía de Chetumal, al igual que el Instituto Tecnológico Regional, el cual después se cambió a ser de Chetumal, la construcción del Palacio Legislativo y mejoramiento del Palacio de Gobierno, el Tribunal Superior de Justicia y el Centro Social Bellavista. Otra obra importante fue el crear el proyecto de la Universidad de Quintana Roo (Samaniego, 2010 p.96).

En el periodo de Jesús Martínez Ross, se creó un marco legal el cual fueron creados junto con los legisladores locales. En total fueron sesenta leyes que se aprobaron en el congreso. Entre ellas se encuentran las leyes orgánicas del poder ejecutivo y judicial, de los municipios, la Ley Electoral del Estado, la Ley de Normas Mínimas para la Readaptación Social de Sentenciados,

Ley de Tránsito y Explotación de Vías y Carreteras, control de venta de consumo de bebidas alcohólicas. etc. (Samaniego, 2010 p. 96-97).

Para el 10 de noviembre de 1977 se elevó a ocho distritos electorales en Quintana Roo, lo cual dejó integrado el congreso por ocho diputados los cuales son electos por la ciudadanía y dos de representación proporcional que fueron asignados al partido Popular Socialista y el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (p.97).

Una vez concluido el periodo de Jesús Martínez Ross, ganó el Licenciado Pedro Joaquín Coldwell (1981-1987) como el sucesor a la gubernatura.

Las políticas que hizo este gobernador causaron que tuviera mucho apego con la gente (Samaniego, 2010 p. 97).

Durante la campaña de Pedro Joaquín Coldwell se aprecia que realizó actividades similares a la campaña anterior de Jesús Martínez Ross la cual era hacer mítines para orar frente a la gente y hacer campañas en distintas comunidades de Quintana Roo. Su lema de campaña era “avancemos juntos” (véase anexo 4).

Pedro Joaquín Coldwell ganó con 53, 286 votos, mientras que el PPS obtuvo 841 votos, el PARM 811, el OCM 9 votos, el PST 409 votos y el PAN 16 votos. (IEQROO, S/A)

Dentro del gobierno de Pedro Joaquín, se hicieron algunos planteles como el Colegio de Bachilleres y el ITA 16. Creo políticas a favor de proyectos forestales y también turísticos especialmente en la zona norte (Cancún y Cozumel). También fue pionero en satisfacer viviendas a la sociedad, se creó el Instituto de Vivienda de Quintana Roo al igual que se amplió la explanada de la bandera en la ciudad de Chetumal (Samaniego, 2010 p. 97-98).

También se crearon algunas instituciones clave para el desarrollo cultural en el Estado de Quintana Roo como el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social, y el Instituto Quintanarroense de la Cultura (Samaniego, 2010 p. 98).

En lo que correspondió a la III Legislatura la cual estuvo en funciones en el periodo de 1981 a 1984, se aumentó el número de diputados, se elevó a doce diputados los cuales se dividieron en nueve para mayoría relativa y tres por representación proporcional. Para la IV Legislatura se aumentó a quince el número de diputados locales, once para mayoría relativa y cuatro para representación proporcional (Samaniego, 2010 P.98).

Cabe señalar que las zonas en las que empezó a crecer más rápidamente fueron en el norte del estado debido a que las medidas políticas que tomó dicho gobernador fueron a favor del



turismo.

Pedro Joaquín fue sucedido por Miguel Borge Martín (1987-1993) quien destaca por haber creado en su gestión la Universidad de Quintana Roo y también el Museo de la cultura Maya en Chetumal. También se crean las escuelas estatales de Música y Danza, el Museo de la Guerra de Castas en Tihosuco y también creo el Consejo de Promoción Turística y el Comité de Fomento al Deporte (Samaniego, 2010 p. 99).

Miguel Borge Martín se preocupó mucho por el campo, dado que es un sector que produce mucho y que es necesario apoyarlo para que pueda producir. Él tenía en mente en respetar el bien común de la sociedad. También continuó con varios de los programas que el anterior gobernador estaba haciendo durante su gestión. (Ciudadanía participativa, 2008, P. 68-69) Miguel Borge Martín ganó con 92, 204 votos, el PPS obtuvo 1,417, el PSUM 1,144, el PST 1,434, el PAN 19 y el PARM 29. (IEQROO, S/A)

La V legislatura la cual fungió en el periodo de Miguel Borge Martín, publicó la primera Ley orgánica del Poder Legislativo. En lo que respecta de la VI legislatura se aumentó el número de diputados a dieciocho, trece son de mayoría relativa y cinco de representación proporcional (Samaniego, 2010 p.99).

Ya concluido el periodo de Miguel Borge Martín, el siguiente gobernador electo fue Mario Villanueva Madrid (1993-1999) quien fue un periodo con bastantes polémicas. Fue un gobernador que tuvo mucho apego con la gente y también aprecio, pero también tuvo controversias con el Presidente de la república en turno, Ernesto Zedillo. Tales fueron los conflictos que orilló a Mario Villanueva a buscar refugio fuera del País (Samaniego, 2010 p. 101).

La estrategia de campaña de Mario Villanueva Madrid era caminar junto a las personas a la vez que escuchaba sus problemas (véase anexo 5) lo cual ayudaba a sentir apego con la sociedad. Además su eslogan y sus actividades que realizaba se apreciaba una intención de querer ganarse la confianza de la gente (véase anexo 6 y 7).

También en la prensa se podía percibir que Mario Villanueva era el único que estaba realizando actividades importantes durante su campaña, y que proponía propuestas congruentes (véase anexo 8) se percibía que él era una persona humilde y sencilla. Se criticaba que los demás candidatos del mismo partido solo se colgaban de su fama y carisma de Mario. (Novedades de Quintana Roo, 1993). En dichas elecciones el PRI ganó con 93, 391 votos, frente al PRD con 5,

490 y 2,113 votos del PPS. (Novedades de Quintana Roo, 1993)

El problema que tuvo Zedillo con Mario Villanueva fue que este último buscó derribar la candidatura de Addy Joaquín quien en ese entonces era la seleccionada de Ernesto Zedillo para ser candidata a gobernadora. Zedillo condenó tal acción e hizo que las especificación de que se manejara la información de los nexos con el narco.... y actualizar lo sucedido en 2016 y principios de 2017 revelaran supuestos nexos de Mario Villanueva con el narcotráfico (Ataxca, 2015).

A Mario Villanueva se le acusó de delincuencia organizada, asociación delictuosa e intimidación. Durante todo su gobierno se le hizo acusaciones de tener nexos con organizaciones criminales en el estado. En el 2001 fue aprehendido en Cancún y durante ese mismo año se llevó a la prisión de máxima seguridad en el Reclusorio Norte de la ciudad de México, en el 2010 fue extraditado a los Estados Unidos, en Diciembre de 2016 fue liberado de la Cárcel de Lexington de Estados Unidos y en Enero de 2017 fue regresado a México y actualmente está algo deteriorado de salud dado que padece de enfermedades pulmonares que le dificultan respirar. (Excélsior, 2017)

Mario Villanueva también se enfocó bastante en desarrollar el turismo en el estado. Se impulsó el crecimiento en la Riviera Maya, las cuales fueron beneficiadas localidades cercanas a Cancún y Playa del Carmen. Se aprobaron iniciativas que permitirían la inversión y el desarrollo. También se creó el octavo municipio con el nombre de Solidaridad y con cabecera municipal de Playa del Carmen. Se formaron áreas protegidas como la bahía de Chetumal, Banco Chinchorro y también se creó la Universidad Tecnológica de Cancún (Samaniego, 2010 p. 101).

Otra acción razonablemente importante fue haber tomado la iniciativa de mandar solicitudes para solucionar el conflicto territorial de los estados de Yucatán y Campeche contra Quintana Roo. Dicha solicitud aún se encuentra en manos del Senado de la Republica pero sin haber tomado cartas en el asunto. A consecuencia de este problema se creó el Comité Cívico Pro-Defensa de los límites territoriales del estado de Quintana Roo (Samaniego, 2010, pp. 101-102).

En la VIII legislatura la cual correspondió en el periodo de Mario Villanueva, se aumentó el número de Diputados a veinticinco, los cuales quince son electos por mayoría relativa y diez por representación proporcional (Samaniego, 2010 p.102).

Fue polémico la elección del candidato del PRI para gobernados debido a que tenían bastantes desacuerdos el gobierno federal y el gobierno estatal para poner a su candidato. Una

vez que se decidió fue Joaquín Hendricks (1999-2005) quien fuera el próximo gobernador en Quintana Roo (Samaniego, 2010 p. 102).

Las estrategias de campaña de Joaquín Hendricks Díaz era organizar eventos deportivos en donde él salía a promocionarse (véase anexo 9). También publicaba en Novedades de Quintana Roo sus propuestas junto con su eslogan de campaña el cual fue “Así lo haremos...” (Véase anexo 10)

En estas contiendas electorales fue donde los partidos opositores empezaron a meter más fuerza en sus campañas. Sus adversarios eran Gastón Alegre López del PRD, quien era un importante propietario de medios de comunicación, y en el PAN estaba Francisco López Mena. Hubo un comunicado por parte del PAN en donde se descalificaba al Joaquín Hendricks Díaz de no encarar un debate público. (Véase anexo 11).

Los resultados electorales fueron: PRI obtuvo 100, 325 votos, el PAN obtuvo 39, 250 votos, el PRD obtuvo 81, 571 votos y el PT obtuvo 4, 842 votos. (Barachina, 2016, P. 61).

Dentro de las acciones más importantes fue la creación de la Universidad del Caribe y también haber hecho crecer a Mahahual como un importante centro turístico en el estado (Samaniego, 2010 p. 103).

En el gobierno de Hendricks hubo la primera oposición en el 2002 en el municipio de Benito Juárez debido a que ganó el Partido Verde Ecologista de México. Para el año 2005 las elecciones para diputados locales también se perdieron junto con varios municipios del Estado estos municipios fueron Cozumel y Felipe Carrillo Puerto (Samaniego, 2010 p. 103).

El gobernador tuvo sus diferencias con los gobiernos de oposición y sobretodo con el presidente municipal de Benito Juárez. Tanto fueron los conflictos que la suprema Corte de Justicia de la Nación tuvo que intervenir para solucionar el problema.

Con el gobierno de Hendricks fue altamente inestable la estructura del PRI, pero con la llegada de Félix González Canto (2005-2011) a la gubernatura fue que se logró unir a los legisladores de la oposición para no tener diferencias (p. 104). Esto fue porque la composición de la XI legislatura que dio lugar en el periodo 2005-2008 estaba conformada por más diputados de la oposición al PRI. Los de mayoría relativa fueron seis al PRI, cinco de PRD, tres al PAN y uno al Partido Convergencia. Los de representación proporcional quedaron dos al PRI, dos al PRD, dos al PAN, uno del PVEM, uno del Partido del Trabajo y uno independiente (Samaniego, 2010 p. 105).

La candidatura de Félix González Canto fue puesta por el anterior gobernador Joaquín Hendricks Díaz. Los otros posibles candidatos a la gubernatura por parte del PRI fueron Eduardo Ovando Martínez, Víctor Alcerreca Sánchez y Addy Joaquín Coldwell. Al no lograr ser la candidata a gobernador la Senadora en ese entonces Addy Joaquín Coldwell, rompió relaciones con el PRI y se fue a la coalición del PAN-Convergencia (ahora Movimiento ciudadano) para postularse como su candidata a la gubernatura. (Barachina, 2016 P. 60).

Para las elecciones del 2005, el PRI y el PVEM hicieron una coalición para hacerle frente a las demás coaliciones. El lema de ellos fue “Quintana Roo es primero”. Por la coalición PAN-Convergencia fue Addy Joaquín Coldwell “Todos somos Quintana Roo” y por la coalición PT-PRD se postuló Juan Ignacio García Salvidea con el lema “Somos la verdadera oposición”. (Barachina, 2016 P. 60)

Félix González Canto fue elegido por tener una buena imagen frente a la sociedad como el más honesto; capaz; tenía conocimiento sobre los problemas del Estado; etc. También era un candidato joven con 36 años en ese entonces. (Carta de Política Mexicana, 2005. P. 13) Para ese entonces el hecho que sea un candidato joven se percibía algo que agradaba a la ciudadanía, anteriormente no se habían postulado candidatos jóvenes a la gubernatura.

Una vez concluida las campañas políticas y ya contadas las boletas de las urnas se dieron los siguientes resultados para las elecciones a gobernador: la Coalición PRI-PVEM ganaron con 140,484 votos, el PRD-PT obtuvo 120.032 votos y el PAN-Convergencia obtuvo 76,724 votos. (Barachina, 2016 P. 60).

En el gobierno de Félix, Quintana Roo fue afectada por dos huracanes potencialmente desastrosos cuyos nombres fueron Wilma y Dean además de otros menos peligrosos. Pero a pesar de ello el estado logró salir adelante sin mayores secuelas (Samaniego, 2010 p. 104).

Para las elecciones del 2008 el PRI logró recuperar más diputaciones locales y también presidencias municipales solo quedando fuera de sus manos el municipio de Benito Juárez (p.104). De los quince diputados de mayoría relativa, trece las ganó el PRI, uno fue del PAN y otro del PVEM. Los de representación proporcional quedaron uno al PRI. Uno al PRD, tres al PAN, dos al PVEM, uno del PT, uno del Partido Nueva Alianza y uno independiente (Samaniego, 2010 p. 105).

Después del gobierno de Félix González, siguió Roberto Borge Angulo (2011-2016) quien era el sobrino de Miguel Borge Martín, exgobernador de Quintana Roo. Con ese parentesco ya

tenía un cierto reconocimiento hacia Roberto Borge Angulo.

Algunas de las cualidades que tenía Roberto Borge Martín es que era muy bueno en la oratoria por lo que hacía mítines muy importantes para su campaña (Constituyente, 2015). Otra herramienta que se usó a favor de Roberto Borge en su campaña fue el hecho que se utilizaron más redes sociales de alto impacto como Facebook y Twitter las cuales eran una novedad de la contienda electoral para difundir su imagen. (Hernández, 2010)

Roberto Borge Martín fue el candidato de la coalición PRI-PVEM-PANAL “Quintana Roo avanza contigo” y el lema de campaña de Borge “En Borge si confió” (véase anexo 12). Sus contrincantes fueron Gregorio Sánchez Martínez por parte del PRD-PT-Convergencia y Alicia Ricalde Magaña por parte del PAN. El candidato Gregorio Sánchez fue aprendido temporalmente por cargos de vínculos con el narcotráfico y fue sustituido por Gerardo Mora. (Chávez, Martoccia, 2010)

Los resultados para la elección de gobernador en el Estado fueron: PRI-PVEM-PANAL 197,555 votos, PRD-PT-Convergencia 97,929 votos y el PAN tuvo 58,287 votos. Por lo que el PRI-PVEM-PANAL ganó la contienda electoral. (Barachina, 2016 P. 16)

Roberto Borge Angulo se vio envuelto en polémicas debido a varias medidas políticas tomadas por parte de los gobernantes del PRI de ese entonces. En el 2012 hubo elecciones para presidente de México y ganó el candidato del Enrique Peña Nieto del PRI con varias reformas que aplicaría en su gobierno.

Tales reformas implicaría la homologación del IVA en zonas fronterizas lo que haría que en Quintana Roo aumentara de 11% a 16% y la gente estaría en desacuerdo con tal política (Caballero, 2013). Una ley que se impulsó y generó bastantes críticas fue la Ley de Ordenamiento Social la cual pretende reglamentar las manifestaciones sociales. Tal ley no fue del agrado de la sociedad civil (Caballero, 2014).

### **3.2.- Selección de candidatos acorde a la afiliación partidista**

Los partidos políticos están conformados por diversos elementos, los cuales les ayudan a lograr las metas tanto a corto como a largo plazo que se hayan establecido. Una parte fundamental dentro de cada institución partidaria son los Estatutos, dentro de ellos se encuentran

las normas y las reglas de operación y funcionamiento.

Los Estatutos contienen una parte importante para los partidos políticos, ya que son una parte central que logra consolidar tanto las metas establecidas. Este aspecto importante al que se hace referencia, es sobre los candidatos, los cuales juegan un papel importante para los partidos políticos, llegando al grado de convertirse en un punto central dentro de cada institución política a la cual represente.

Los candidatos políticos son de suma importancia para las organizaciones políticas, ya que representan ese enlace entre la ciudadanía y lo que el partido representa de acuerdo a sus principios, además también los candidatos son ese puente entre lo que la ciudadanía necesita o espera de un partido político, y lo que el partido político es o puede ofrecer a los ciudadanos de acuerdo a su estatus, condiciones y naturaleza le permita.

Por ello los partidos políticos deben de elegir a los candidatos correctos para postularlos a los puestos de elección popular, además deben de ser personajes que representen digna y correctamente las ideologías que cada partido político sostenga. Los candidatos deben ser personajes que formen parte de la misma esencia política que cada partido político persiga, no sin antes ser de total agrado para la sociedad y los seguidores de los partidos políticos.

Para llegar a la selección de un candidato que represente perfectamente los intereses de un partido político en particular, se deben cumplir determinados requisitos y aspectos que son indispensables para dichas instituciones políticas. Estos aspectos están contenidos en los estatutos que cada partido establece y determina de acuerdo a sus propios intereses particulares además de sus propias ideologías políticas.

Cada partido político tiene sus propios estatutos, los cuales hacen que cada partido sea diferente en su funcionamiento y sus objetivos. Es por ello que cada partido realiza diversos métodos para la selección de sus candidatos a puestos de elecciones populares, estos métodos son distintos en algunos casos e inclusive semejantes dependiendo del área.

Lo importante para cada partido es que sus integrantes estén de acuerdo con la selección del candidato, además de que sus militantes estén de acuerdo y el candidato represente lo que ellos esperan para la sociedad. Por ello se muestra a continuación los métodos de selección de un par de partidos políticos que juegan un papel importante en la política actual.

### *3.2.1.- Selección de candidatos a puestos de elección popular respecto al Partido Revolucionario Institucional (PRI)*

Respecto al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y la manera de elegir a sus candidatos para ocupar puesto de elección popular, hay que conocer sus estatutos pues dentro de estos se contiene las instrucciones para cada caso.

Conforme al tipo de elección o puesto a contender, es el proceso que se debe llevar. De acuerdo al tema de esta investigación, se hablará sobre el proceso que se lleva a cabo para ser candidato a gobernador de algún estado de la República Mexicana. El PRI tiene dentro de sus estatutos contiene 227 artículos que le ayudan a llevar a cabo diversas funciones, así como también para mantener el orden y marcar los procedimientos que se deben seguir para actividades específicas. Para el caso de elecciones a las gubernaturas estatales, se establece lo siguiente.

De acuerdo con el Art. 9 en su apartado I se menciona respecto a las elecciones de Gobernador que “el Comité Directivo Estatal o del Distrito Federal que corresponda, previo acuerdo con el Comité Ejecutivo Nacional, deberá presentar la solicitud para formar la coalición o postular la candidatura común ante el Consejo Político respectivo” (Estatutos PRI, 2014). Hay que aclarar que dicha regla no solo es para el caso de Gobernador, sino también aplica para Jefe de Gobierno, Diputado Local por el principio de mayoría relativa, Ayuntamiento, Diputado a la Asamblea Legislativa por el principio de mayoría relativa y Jefe Delegacional en el Distrito Federal.

El Comité Directivo Estatal es el órgano o institución superior que representa al partido en la entidad federativa y se encargará de recibir dichas solicitudes para determinar si las colaciones o el candidato a postular corresponde con las demás normas que establecen los estatutos tanto a nivel local como nacional.

El Art. 105 menciona que los Comité Estatal se conformara de acuerdo a la convocatoria que se realice, pero como mínimo estará conformado por el Consejo Político Estatal, Presidentes y Secretarios de los Comités Municipales, Delegados de los sectores y organizaciones con fines al partido y un mínimo de representantes populares.

El Comité Estatal tiene diversas funciones y actividades que realizar, sin embargo la principal atribución a realizar, se señala en el Art. 119 apartado IX, el cual dice lo siguiente: “Seleccionar el procedimiento para la postulación del candidato a Gobernador y Jefe de Gobierno

en el caso del Distrito Federal, el cual será sancionado por el Comité Ejecutivo Nacional” (Estatutos PRI, 2014).

Esta atribución es de suma importancia, pues mediante esta actividad es que se trabaja de manera unificada para consolidar la postulación del candidato ideal para ambas partes.

Para la selección del candidato existen requisitos que son indispensables que cumplan los aspirantes a participar en las contiendas electorales a las que se postularon. Estos requisitos son el pilar de la institución y lo que les da la uniformidad a nivel nacional, por ello y de acuerdo con el partido, se deben cumplir en su totalidad. En el caso del PRI esto requisitos están señalados en el Capítulo 3, sección 1, Art. 166, el cual señala:

El militante del Partido que pretenda ser postulado como candidato a un cargo de elección popular, deberá cumplir los siguientes requisitos:

- I. Ser ciudadano mexicano en pleno goce de sus derechos políticos;
- II. Satisfacer los requisitos exigidos por los ordenamientos electorales aplicables a los comicios constitucionales de que se trate;
- III. Ser militante y cuadro, habiendo mostrado lealtad pública con la Declaración de Principios y el Programa de Acción, así como observancia estricta en los Estatutos del Partido;
- IV. No haber sido dirigente, candidato ni militante destacado de Partido o asociación política, antagónicos al Partido Revolucionario Institucional, a menos que exista declaratoria de la Comisión Nacional de Justicia Partidaria en la que conste que están a salvo sus derechos como militante del Partido.
- V. Estar al corriente en el pago de sus cuotas al Partido, lo que se acreditará con documentos expedidos por la Secretaría de Finanzas y Administración;
- VI. Proteger y cumplir las disposiciones del Código de Ética Partidaria;
- VII. Mostrar una conducta pública adecuada y no haber sido



condenado por delito intencional del orden común y/o federal, o en el desempeño de funciones públicas;

VIII. Presentar un programa de trabajo ante el órgano de Partido que corresponda;

X. Acreditar su conocimiento de los Documentos Básicos del Partido con el apoyo de los cursos de capacitación y formación política que impartirá el Instituto de Capacitación y Desarrollo Político A. C. y sus filiales estatales y del Distrito Federal.

XII. Para candidatos a cargos de elección popular por mayoría relativa, solicitar licencia de cualquier puesto de dirigencia partidaria ejecutiva territorial del nivel correspondiente o superior al de la elección, de representación popular o públicos de mando medio o superior, al momento de la presentación de la solicitud de registro como aspirante o como precandidato en el proceso de postulación, según sea el caso, misma que deberá mantener al menos hasta la conclusión del correspondiente proceso interno;

Conforme a lo dispuesto en la ley de la materia, la Comisión Política Permanente, podrá aprobar la participación en el proceso de la postulación de candidatos al Congreso de la Unión, a gobernadores y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, a ciudadanos simpatizantes, cuando su prestigio, fama pública, además de los estudios demoscópicos, señalen que se encuentran en un nivel de reconocimiento y aceptación superior al de los militantes que aspiren al mismo cargo.

Los candidatos simpatizantes sólo podrán aportar recursos al Partido en dinero o especie durante los procesos electorales federales o locales. Los recursos que, en su caso, aporten a sus respectivas campañas deberán observar los límites establecidos por la normatividad de la materia. (Estatutos PRI, 2014).

Cumpliendo con estos requisitos se puede dar paso a compartir la información con el Comité Ejecutivo Nacional para que determine su postura y opinión respecto a los candidatos

postulados, tal y como lo dice el Art. 179 “El procedimiento de selección será sancionado por [...] el Comité Ejecutivo Nacional, en el caso de candidatos a Gobernadores” (Estatutos PRI, 2014).

Por último el Art. 192 señala que son atribuciones exclusivas del Comité Ejecutivo Nacional la expedición de las convocatorias para postular candidatos a Presidentes de la Republica, Gobernadores, entre otros. A pesar de tener la facultad de expedir dichas convocatorias, primero deberá tener el consentimiento del Consejo Político Nacional.

Todos estos artículos marcan el procedimiento por el cual se deben de realizar estos procesos con el fin de mantener la unidad y lograr que la voluntad y decisión de todos los integrantes y ciudadanos con inclinación a este partido, logren obtener los resultados que se esperan y así lograr sus metas establecidas.

### *3.2.2.- Selección de candidatos a puestos de elección popular respecto al Partido Acción Nacional (PAN)*

El Partido Acción Nacional (PAN) también tiene sus propios estatutos para llevar a cabo la selección de sus candidatos a ocupar puestos de elección popular. Estos estatutos también forman parte esencial para este partido, pues dependen de estos para llegar a la culminación de las metas que se establezcan.

El PAN dentro de sus estatutos contiene 138 Art. Además de 10 artículos transitorios, estos artículos establecen las normas, reglas y procedimientos para que se dé la transversalidad entre todas las entidades federativas y lograr la unidad al momento de establecer, perseguir o llevar a cabo alguna función.

Para iniciar el PAN establece en su Art. 61 que su Consejo Estatal estará conformado por los siguientes militantes:

- a) La o el Presidente y la o el Secretario General del Comité Directivo Estatal;
- b) La o el Gobernador del Estado;
- c) La o el Coordinador de los Diputados Locales;
- d) Las o los Senadores del Partido en la entidad;
- e) La o el Tesorero Estatal;
- f) La o el Coordinador Estatal de Alcaldes, Síndicos y

Regidores;

g) Las o los militantes del Partido que hayan sido Consejeros Estatales en la entidad por 20 años o más;

h) La titular de la Secretaría Estatal de Promoción Política de la Mujer;

i) La o el titular de la Secretaría Estatal de Acción Juvenil; y

j) No menos de cuarenta ni más de cien militantes del Partido, residentes en la entidad federativa correspondiente, de los cuales el cincuenta por ciento serán de género distinto. Serán electos por la Asamblea Estatal de acuerdo al procedimiento señalado por estos Estatutos y los reglamentos correspondientes.

(Estatutos PAN, 2016).

De acuerdo con el PAN el Consejo Estatal debe estar integrado por dichos personajes para que exista un uniformidad en las decisiones además de que se tenga un consenso correcto de los participante y así evitar caer en controversias.

De igual manera en el Art 94 menciona el procedimiento que se deberá seguir para llevar a cabo las convocatorias y las normas que se deben de seguir de acuerdo con las indicaciones electorales que hayan establecido los organismos encargados del proceso electoral. También señala que en su apartado “C” la conformación del listado nominal para los aspirantes a candidatos y los militantes que podrán votar respecto ha dicho listado.

De igual manera el Art. 94 señala que “el listado nominal de electores se cerrará seis meses antes de la fecha legalmente prevista para el inicio de las precampañas” (Estatutos PAN, 2016). Dato importante ya que de esta manera se tiene el listado nominal con anticipación, lo cual resulta eficiente ya que se tiene la lista completa de candidatos a ocupar los puestos de elección popular con anticipación.

En caso de haber controversias, la Comisión de Afiliación resolverá dicha situación a un plazo mínimo de 90 días antes de llevar acabo la elección correspondiente, después de este tiempo el listado nominal se volverá definitivo y sin posibilidad de modificación alguna.

Respecto a la elección de candidatos a Gobernador, el Art. 96 establece las siguientes formas:

a) Los aspirantes deberán cumplir con el porcentaje de

firmas de militantes, en la proporción y modalidades establecidas en el Reglamento correspondiente.

b) Se instalarán centros de votación en, al menos, todas las cabeceras de los distritos electorales locales de la entidad en que se realice la elección.

c) Para obtener la candidatura se requerirá la mayoría absoluta de la suma de los votos válidos emitidos. Si ninguno de los precandidatos obtiene la mayoría antes mencionada, obtendrá la candidatura quien logre una mayoría de 37% o más de los votos válidos emitidos, con una diferencia de cinco puntos porcentuales o más respecto del precandidato que le siga en votos válidos emitidos.

(Estatutos PAN, 2016).

Es importante señalar que dicho artículo establece que en caso de no cumplir con las mayorías señaladas, se tomará en cuenta solo a los dos que hayas tenido los porcentajes más altos de la votación, para una segunda votación.

El PAN lleva un proceso muy particular para la selección de sus candidatos, ya que se realiza exclusivamente de manera interna y conforme a sus propios reglamentos, procurando contar con la participación de todos sus integrantes, además de que sus postulados tengan la seguridad y conformidad de que se realizará una selección justa, correcta, democrática e institucional ante todo.

Otro aspecto a destacar de los estatutos del Partido Acción Nacional es en caso de que exista una controversia o necesidad, se puedan llevar a cabo elecciones abiertas para la designación de sus candidatos. Esto se ve reflejado en el Capítulo Quinto, Art. 101 que establece lo siguiente:

1. En el método de elección abierta, participarán los ciudadanos en pleno ejercicio de sus derechos políticos.

2. La Comisión Permanente Nacional, podrá acordar que se convoque a proceso de elección abierta, cuando se actualice cualquiera de las siguientes hipótesis:

a) Solicitud del Consejo Estatal, la Comisión Permanente Estatal o

la mayoría de los Comités Directivos Municipales para el caso de elecciones de candidatos a Gobernadores o Jefe de Gobierno y Senadores de Mayoría; por solicitud del Consejo Estatal, la Comisión Permanente Estatal o los Comités Directivos Municipales involucrados, por lo que se refiere a candidatos a Diputados Federales y Locales de Mayoría, así como cargos municipales. Las solicitudes deberán ser acordadas de conformidad al quórum de asistencia y quórum de votación requerido por el Reglamento correspondiente.

b) En los supuestos previstos en el reglamento respectivo.

3. El proceso de elección abierta se llevará en los mismos términos establecidos en el artículo 94 del presente Estatuto, y en lo que no se oponga a su naturaleza, serán aplicables las disposiciones y principios del método de votación por militantes (Estatutos PAN, 2016).

Este tipo de actividad extraordinaria se llevará a cabo solo cuando existan las controversias contenidas dentro del artículo, con el fin de lograr la conformidad de todos sus integrantes y militantes, además de establecer un proceso democrático e institucional para todos los que forman el partido político.

A pesar de las controversias antes mencionada, existe otra forma de selección de candidatos conforme a los estatutos, ya que en el Art. 102 se menciona que la Comisión Permanente Nacional podrá seleccionar a los candidatos antes de las convocatorias o términos establecidos con anterioridad.

Respecto al caso de gobernador en este mismo artículo pero en su apartado “F” señala en las elecciones a gubernaturas se podrá realizar la selección a candidatos cuando “dos terceras partes lo solicite el Consejo Estatal, y lo apruebe la Comisión Permanente Nacional” (Estatutos PAN, 2016). Esto quiere decir que también se puede realizar otro tipo de selección en caso de que existan dificultades o el contexto político de la entidad federativa lo amerite. Todo lo anterior con el fin de procurar la culminación de los objetivos establecidos y principalmente ganar tanto las elecciones a corto plazo como los planes a largo plazo.

Cada uno de los estatutos del Partido Acción Nacional procura mantener ese vínculo cercano entre sus militante y afiliados así como también con la gente que tiene afinidad política

con sus ideales y las prácticas políticas que realizan. Cada partido establece sus propios estatutos y reglas con el fin de mantener sus ideologías en el más puro sentido al mismo tiempo que procuran llevar procesos democráticos natos para que los involucrados estén de acuerdo con las decisiones tomadas por dicho partido.

### **3.3.- Elección de Candidatos a estudiar**

En este apartado se describirán a los candidatos que se eligieron para hacer el estudio, motivo por el cual, para que esta investigación obtenga resultados más precisos, los candidatos a estudiar corresponderán a los partidos con mayor fuerza y relevancia en el estado de Quintana Roo, los cuales son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Hay que aclarar que en las elecciones a Gobernador para el 2016 el PAN y el PRD decidieron trabajar en coalición y de esta manera hacerle frente al PRI que a su vez hizo alianza con Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL).

Motivo por el cual se decidió agregar a este estudio al candidato del partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) con el fin de enriquecer la investigación a la vez que se tenía una proporción equitativa y poco tendenciosa que permitirá tener resultados objetivos y contundentes.

Los candidatos pertenecientes a estas alianzas/coaliciones son José Mauricio Góngora Escalante perteneciente al PRI-PVEM-PANAL, Carlos Manuel Joaquín González perteneciente al PAN-PRD y José Luis Pech Vázquez perteneciente a MORENA. Estos personajes son los que más destacan en la contienda electoral a la gubernatura del 2016, por ello a continuación se describe de manera breve una reseña sobre cada uno.

#### *3.3.1.- Candidato del PRI: José Mauricio Góngora Escalante*

Mauricio Góngora Escalante nació en 1968 en el estado de Yucatán pero luego se mudó a

Quintana Roo cuando era muy joven. Es licenciado en administración de empresas y estudió en la Universidad Humanista de las Américas Monterrey.

Ha pasado por diversos cargos públicos. Los más destacables han sido: Director de ingresos en Playa del Carmen, Tesorero en Solidaridad, Secretario de Hacienda del estado de Quintana Roo y Presidente municipal de Solidaridad (2013-2016) (Mauricio Góngora Oficial, 2016).

Dentro de su gestión como Presidente municipal, ha recibido premios al respecto, los más destacables son: Premio Nacional de Agenda para el Desarrollo Municipal, Premio a las Finanzas Sanas-Recaudación y Premio a la Equidad de Género (Mauricio Góngora Oficial, 2016).

Mauricio Góngora Escalante se volvió candidato a gobernador poco antes de concluir su periodo como presidente municipal de Solidaridad. Se encuentra afiliado en el PRI y va en coalición con el Partido Verde Ecologista de México y con el Partido Nueva Alianza. La coalición es llamada como alianza “somos Quintana Roo” (Mauricio Góngora Oficial, 2016).

Mauricio Góngora Escalante ha sido acusado por fraude y robo calificado cuando era gerente en una empresa cervecera en el 2003 en la ciudad de Playa del Carmen. La cifra de su acusación ascendía del millón de pesos, el ex gobernador Félix González Canto ayudó a Mauricio Góngora Escalante de salir del problema. En las elecciones del 2016 Félix es el impulsador de Mauricio Góngora (Zetina, 2013).

### *3.3.2.- Candidato del PAN: Carlos Manuel Joaquín González*

Carlos Joaquín González nació en 1965 en Cancún Quintana Roo. Es licenciado como Contador Público de la Universidad Autónoma de Yucatán y tomó una especialidad de Alta Dirección en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (Carlos Joaquín, 2016).

Antes de que empezara su trayecto como funcionario público, empezó a trabajar en la iniciativa privada como gerente y supervisor en diversas empresas (Carlos Joaquín, 2016). Para el año 2002 empezó como tesorero del municipio de Solidaridad y en el año 2005 ganó las elecciones para ser presidente municipal de Solidaridad. Sus demás puestos destacados son la Secretaria de Turismo de Quintana Roo (2008-2009), diputado federal (2009-2012) y

subsecretario de Operación de la Secretaría de Turismo (Red Política 2016).

En la gestión de Carlos Joaquín González como presidente municipal, la Organización de Naciones Unidas otorgó el premio de Equidad de género a Carlos Joaquín González por su política llamada “el valor de las mujeres” (Carlos Joaquín, 2016).

Para las elecciones 2010 a gobernador en Quintana Roo, Carlos Joaquín González tenía la intención de ser el candidato del PRI, pero en vez de él fue elegido Roberto Borge y se quedó atrás. La segunda vez fue para las elecciones del 2016 en la que volvió a intentar ser el candidato del PRI pero desde un principio se le negó la candidatura. En el mismo año de las elecciones 2016 renunció al PRI y se unió a la coalición del PAN y PRD para ser el candidato de ambos partidos (El Universal, 2016).

Cabe señalar que la familia de Carlos ha sido muy influyente en Quintana Roo. El medio hermano de Carlos Joaquín González es Pedro Joaquín Coldwell quien es Secretario de Energía de México. También la familia Joaquín ha tenido varias empresas en el norte del Quintana Roo.

En las controversias se encuentra que Carlos Joaquín González se le ha acusado de obtener riquezas de dudosa procedencia y de estar relacionado con organizaciones criminales. En las investigaciones se encuentra que Jamil Elías Hindi es el que tiene contacto directo con las organizaciones criminales. Dicha persona es su operador financiero de su campaña para gobernador (Informador, 2016).

### *3.3.3.- José Luis Pech Vázquez (MORENA)*

Pech nació en la ciudad de Mérida el 25 de enero del año 1954 en el Estado de Yucatán. Estudió Ingeniería Industrial de Producción, tiene Maestría en Ciencias de la Educación y Certificado Doctoral a la Administración (INE, 2015).

José Luis Pech Vázquez ha pasado muchos años como académico en varias universidades como El Instituto Técnico de Mérida y de Chetumal y también en la Universidad del Mayab. Por otro lado ha estado en diversos cargos públicos, dentro de los más destacados se encuentran: Secretario de Turismo del Estado de Quintana Roo, Secretario Técnico del Estado de Quintana Roo, Secretario de Gobierno del Estado de Quintana Roo, Secretario de Hacienda del Estado de Quintana Roo, Secretario de Educación y Cultura del Estado de Quintana Roo y Rector de la



Universidad de Quintana Roo (INE, 2015)

Cabe destacar que José Luis Pech Vázquez había sido integrante del PRI, razón por la cual había pasado por los diversos cargos públicos anteriormente mencionados y tiene bastante cercanía con Miguel Borge Martín, quien fue gobernador de Quintana Roo del periodo 1987-1993. José Luis Pech Vázquez también se había involucrado con el Partido del Trabajo, Movimiento Ciudadano y Partido de la Revolución Democrática (Rosagel, 2016).

Al declararse su candidatura a la gubernatura del estado de Quintana Roo, fue mal recibida por una parte de los militantes de MORENA, dado que la manera en la que se eligió como el candidato oficial de MORENA no fue de acuerdo al procedimiento de los estatutos de dicho partido, sino que el presidente nacional del partido fue quien lo impuso, sin tomar en cuenta la opinión ni la organización que habían hecho los miembros del partido en el estado.

## **CAPITULO 4. EL MARKETING POLÍTICO COMO ESTRATEGIA PARA GANAR LAS ELECCIONES A GOBERNADOR**

### **4.1.- Descripción metodológica**

#### *4.1.1.- ¿Qué son los grupos focales?*

La técnica del grupo focal busca recabar información de una fuente de datos, que en este caso se trata de un pequeño grupo de personas. Consiste en hacer que las personas manifiesten sentimientos, creencias, experiencias y reacciones mientras se les hace una serie de preguntas las cuales están orientadas a conocer a profundidad un determinado tema. (Escobar & Jiménez, 2009, p. 52).

El uso de la técnica del grupo focal es muy útil para conocer mucha información sobre algún tema. La ventaja que tiene esta técnica es que durante el procedimiento de esta dinámica, los participantes interactúan entre sí, lo que logra estimular a los individuos que compartan experiencias y formas de pensar propias de cada persona (Sutton & Ruiz, 2012, p. 56). Al lograr que los individuos interactúen entre sí, abren un espacio de confianza y permite que puedan expresarse más claro y así se puede dar a conocer más a fondo sobre la percepción real de cada individuo.

En donde debe aplicarse el grupo focal preferiblemente tiene que ser en un lugar que sea fácil de acceder y que no sea peligroso para las personas, al igual que debe ser un lugar con sillas cómodas y una mesa lo suficientemente grande para que quepan todos (Sutton & Ruiz, 2012, p. 57).

Sobre la composición del grupo focal según Escobar & Jiménez (2009, p. 54) mencionan que existen muchas sugerencias de diversos autores al respecto. Pero toman la recomendación de Myers el cual dice que no se debe exceder de 12 personas, pero que tratándose de temas complicados lo más recomendable son del rango de cinco a ocho integrantes. Esto con la finalidad de que exista más confianza entre los participantes y se evite que la discusión del tema pueda entrar en confrontación.

Sobre el tiempo de esta dinámica Bonilla-Jiménez (2009, p. 54) sugieren que sea de una a dos horas para que a los participantes tengan el suficiente tiempo de expresarse en sus respuestas al igual que el moderador debe darle apertura y cierre a la dinámica, pero no puede perdurar mucho tiempo debido a que los participantes pueden perder la concentración y el interés lo que los hará sentirse aburridos y fatigados con la dinámica.

#### *4.1.2.- ¿Cómo se seleccionan los participantes?*

Existen bastantes factores que repercuten al elegir a los participantes del grupo focal. Escobar & Jiménez (2009, p. 55) mencionan que estos pueden ser el sexo, edad, estatus socioeconómico, grado académico, lugar en el que viven y sus actitudes. Todas estas características son fundamentales para llevar a cabo la dinámica, debido a que en el momento de contestar las preguntas, serán todas con base a sus características. Por ejemplo, no es la misma respuesta que dará una persona con bajos niveles educativos y de un estatus socio-económico bajo, a la que dará un individuo con mucha experiencia académica y profesional con muchos recursos económicos.

Al momento de escoger los participantes según Escobar & Jiménez (2009, p. 55), deben ser consideradas las características anteriores mencionadas y determinar si se va a conformar un grupo homogéneo, es decir, que todos los participantes o la mayoría de ellos tengan características similares como que tengan la misma edad, experiencia etc. O que el grupo sea heterogéneo, es decir, que las cualidades de los integrantes sean muy distintas y variadas. Un grupo homogéneo tiene la ventaja de que los participantes crean conexiones y se les facilita compartir sus ideas y experiencias y más aún cuando los participantes se conocen entre sí. La desventaja de este tipo de grupo es que no van a darse opiniones distintas.

La ventaja de un grupo heterogéneo es que las respuestas van a tener puntos de vista distintos y eso puede ayudar a la investigación puesto que será posible analizar más profundamente un tema. La desventaja que contrae este tipo de grupo, puede ser que al momento de elegir a los participantes estos tengan características muy radicales (diferentes ideas, estatus socioeconómicos etc.) lo que puede conllevar a que la discusión del tema se convierta en confrontación.

## **4.2.- Utilidad del grupo focal en el marketing político**

El uso del grupo focal como mecánica de recolección de datos es muy importante para el estudio en la política. Esta técnica permite a los personajes políticos conocer más a fondo sobre sus estrategias de su campaña políticas y la forma en la que lo perciben las personas. De esta manera será posible cambiar algunos detalles en la campaña política de dicho candidato. Dado que el objetivo de las campañas políticas es influir en la percepción de los ciudadanos y buscar una aprobación de ellos.

En el caso del marketing político es muy viable el uso de un grupo focal para conocer detalladamente la influencia que causan los candidatos durante su campaña política, tales cosas a conocer pueden ser sus discursos, actitudes, imagen personal, etc. dependiendo al ámbito en el que sea enfocado el estudio.

## **4.3.- Marketing Político canalizando a los jóvenes en Quintana Roo**

La población que conforma el estado de Quintana Roo, se encuentra concentrada en un rango de edad de los 20 a 24 años (INEGI, 2015), lo que impulsa a las campañas políticas a tratar de convencer a los jóvenes y obtener su voto. Muchas de estas estrategias se orientan a crear propuestas para mejorar las oportunidades para los jóvenes, tanto Carlos Joaquín como Mauricio Góngora incluyeron dentro de su lista este tipo de propuestas.

Otra de las estrategias adoptadas por los candidatos era la movilización masiva en las redes sociales acerca de sus actividades del día a día de sus campañas políticas, al igual que publicaban propuestas y anuncios sobre sus itinerarios de campaña. Dado que actualmente los jóvenes son los que utilizan más frecuente estos medios, fue que se tomaron dichas medidas, aparte de que los jóvenes dominan la composición poblacional del estado, las redes sociales son un medio en el cual se difunde muy rápidamente cualquier noticia publicada.

#### **4.4.- Selección de participantes**

Los participantes fueron mayoritariamente jóvenes ya a que actualmente las estrategias de las campañas políticas están orientadas a los jóvenes; dado que son el futuro de la sociedad; son los que tienen más capacidad de movilizarse en redes sociales y; también tienen más habilidad para hacer actividades políticas por estos medios.

De acuerdo con el INE (2017) el padrón electoral para Quintana Roo está conformado en un 33.7 % por jóvenes (18 – 30 años) lo cual representa una gran cantidad de electorado si se toma en cuenta que el nivel de abstención en las elecciones anteriores a gobernador se posicionaba en un 50.46 % (Carrillo, 2013), motivo por el cual las campañas enfocadas a los jóvenes son vitales para conseguir resultados positivos.

Para lograr esto es indispensable conocer sus medios de comunicación (redes sociales) y la forma en como reciben las noticias pues de esta manera se conocerá el impacto del marketing político, de igual manera cabe señalar que no solo este sector se toma en cuenta, ya que también hay adultos de diversas edades que usan estos mismos medios de comunicación.

Por la complejidad del tema y por todo lo anterior se optó por elegir a seis personas, tomando en cuenta el rango que describieron Escobar & Jiménez (2009, p. 54), el cual consiste de cinco a ocho participantes para temas complicados. Esto es debido a que es necesario escuchar todo lo que tengan que decir los participantes sobre el marketing que los candidatos están mostrando, y las características de los candidatos a discutir son muy abiertas. De ser más personas probablemente el tiempo recomendado (de 1 a 2 horas) no alcanzaría para que todos expresen sus ideas y la información recolectada pudiera ser insuficiente.

##### *4.4.1- Características de los participantes*

Los participantes que fueron elegidos para el estudio fueron los siguientes:

- Participante 1. Tiene la edad de 20 años, pertenece al grupo socioeconómico medio, su nivel académico es de nivel media superior, no trabaja, usa redes sociales.

- Participante 2. Tiene la edad de 18 años, pertenece al grupo socioeconómico de nivel medio, su nivel académico es del medio superior, no trabaja, usa redes sociales.
- Participante 3. Tiene la edad de 23 años, pertenece al nivel socioeconómico medio, su nivel académico es del medio superior, trabaja, usa redes sociales.
- Participante 4. Tiene 40 años, pertenece al nivel socioeconómico bajo, su nivel académico es intermedio, no trabaja, usa redes sociales.
- Participante 5. Tiene la edad de 26 años, su nivel socioeconómico es medio, su nivel académico es media superior, no trabaja, usa redes sociales.
- Participante 6. Tiene la edad de 19 años, su nivel socioeconómico es medio, su nivel académico es media superior, trabaja, usa redes sociales.

#### **4.5.- Justificación del Grupo Focal**

Con base en los elementos analizados en los capítulos anteriores, la presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto del marketing político en la contienda electoral del 2016 para gobernador del Estado de Quintana Roo. Es por ello, que se utilizará la técnica de grupos focales para conocer la percepción que tienen los ciudadanos en cuanto las características del candidato.

Cabe señalar que Silva y Aquino (1998) definen al marketing político un conjunto de elementos que se complementan unos con otros con el fin de hacer un buen uso del marketing político y tener resultados positivos que lleven a la consecución de las metas establecidas en un principio. Dentro de esta definición se establecen criterios a analizar, tomando en consideración que la evaluación del candidato es uno de los elementos más significativos pues se hace uso de la percepción de la sociedad respecto a las características del candidato y su importancia para lograr un marketing efectivo y así poder impactar en el voto ciudadano.

A partir de lo anterior y con el objetivo de determinar el impacto del marketing político a través de la percepción que tienen los ciudadanos en cuanto a las características del candidato a elección popular se realiza un cuestionario de entrevista para utilizar en el grupo focal y así poder

establecer los elementos claves de la percepción del grupo.

#### 4.6.- Cuestionario de entrevista para el grupo focal

Para lograr el objetivo planteado en el apartado anterior es necesario establecer lineamientos determinados que apoyarán la explicación de los resultados arrojados por el grupo focal respecto a la percepción de las características. Por lo tanto a continuación describiremos el listado de preguntas que se realizaron:

1. ¿Sabes qué tipo de elecciones se realizarán el próximo 5 de junio?  
*Mostrándose las siguientes opciones: \*Gobernador, \*Presidente Municipal, \*Diputados, \*Todas las anteriores (Esperando conocer si los participantes saben el tipo de elecciones en las que participaran)*

2. ¿Cuál es el nombre de cada uno de los siguientes partidos?  
*Mostrándose los partidos de la siguiente manera:*



*(Esperando conocer si los participantes identifican los partidos que están conteniendo en la campaña política)*

**Fuente:** \*Lobos, \*\*El Financiero, \*\*\*El postigo de Campeche

3. ¿Qué opinan sobre los siguientes partidos/alianzas?  
*Mostrándose los partidos/alianzas de la siguiente manera:*



*(Esperando conocer si los participantes saben de las coaliciones que se organizaron para la contienda electoral)*

**Fuente:** \*Lobos, \*\*El Financiero, \*\*\*El postigo de Campeche

4. ¿Cuál es el nombre de los candidatos de cada uno de los siguientes partidos/alianzas?

*Mostrándose los partidos/alianzas de la siguiente manera:*



*(Esperando conocer si los participantes identifican a los candidatos de cada coalición)*

**Fuente:** \*Lobos, \*\*El Financiero, \*\*\*El postigo de Campeche

5. ¿Cuál es el nombre de cada uno de los siguientes candidatos?  
Mostrándose los candidatos de la siguiente manera:



*(Esperando conocer si los participantes ya han identificado a los candidatos)*

**Fuente:** \*IQCancun, \*\*El Universal, \*\*\*Noticias Cnog

6. ¿Qué opinan sobre los siguientes candidatos?  
Mostrándose los candidatos de forma individual en el sig. orden:



*(Esperando obtener lo que cada candidato transmitió a los participantes)*

**Fuente:** \* Noticias Cnog, \*\*El Universal, \*\*\* IQCancun

7. ¿Con qué palabra definirían a cada uno de los siguientes candidatos?

Mostrándose los candidatos de forma individual en el sig. orden:



**Fuente:** \* El Universal, \*\* Noticias Cnog, \*\*\*IQCancun

*(Esperando conocer la opinión de los participantes después de toda la campaña política)*

8. ¿Con cuál de los siguientes candidatos se identifican? ¿Por qué?  
Mostrándose los candidatos de forma individual en el sig. orden:





*(Esperando conocer si algún candidato influyo en la percepción de los participantes después de la campaña política)*

**Fuente:** \* El Universal, \*\* IQCancun, \*\*\* Noticias Cnog

9. ¿Mencionen el nombre del partido político que promovió cada uno de los siguientes slogans de campaña?

*Mostrándose cada slogan de manera individual en el siguiente orden: \*Todos somos Quintana Roo, \*UNE, una nueva esperanza, \*La esperanza de México. (Esperando conocer si los participantes relacionan el eslogan con el partido político que lo promueve)*

10. ¿Mencionen el nombre del candidato que promovió cada uno de los siguientes slogans de campaña?

*Mostrándose cada slogan de manera individual en el sig. orden: \*Todos somos Quintana Roo, \*Une, una nueva esperanza, \*La esperanza de México. (Esperando conocer si los participantes relacionan el eslogan con el candidato que lo promueve)*

11. ¿Con cuál de los siguientes slogans de campaña se identifican?  
¿Por qué?

*Mostrándose cada slogan de manera individual en el siguiente orden: Une, una nueva esperanza, Todos somos Quintana Roo, La esperanza de México. (Esperando conocer si los eslogan lograron simpatía con los participantes)*

12. ¿Qué opinan sobre las propuestas de campaña de...?

*Mostrándose los candidatos de manera individual en el sig. Orden:*



*(Esperado conocer la opinión de los participantes respecto propuestas y propósitos que empleaba cada candidato durante su campaña política)*

**Fuente:** \* Noticias Cnog, \*\* El Universal, \*\*\* IQCancun

13. ¿Qué opinan del desempeño de \_\_\_\_\_ durante la campaña?

*Mostrando cada candidato de manera individual en el sig. Orden:*



*(Esperando obtener la evaluación de los participantes en cuantos a la percepción de cada candidato durante la campaña política)*

**Fuente:***\*IQCancun, \*\*El Universal, \*\*\*Noticias Cnog*

14. ¿A quién eligen como su candidato?

*Permitiendo que cada participante exprese su decisión (Esperando obtener que cada participante diga con que candidato simpatiza después de haber evaluado sus aspectos)*

15. ¿Por qué medio se ha enterado de la información de las campañas políticas?

*Mostrándose las sig. Opciones: \*Radio, \*Tv, \*Redes sociales, \*Periódico, \*Todas las anteriores (Esperando obtener la vía de comunicación por la que los candidatos transmiten efusivamente los datos de su campaña política)*

16. ¿Si hoy fueran las elecciones votarían por \_\_\_\_\_?

*Permitiendo que cada participante exprese su decisión (Esperando obtener la opinión de cada participante de haber evaluados todos los aspectos de la campaña de cada candidato, a la vez que se descubrirá cuál de estos influyó en la decisión de los participantes)*

Es importante señalar que algunas preguntas contenidas en el cuestionario anterior tienen una función de control durante la realización de la entrevista, esto con el fin de no perder el hilo conductor de la investigación, al mismo tiempo que permite recibir la información de los entrevistados de una manera precisa para evitar caer en suposiciones.

Finalmente, realizaremos una categorización de las respuestas obtenidas (Bueno, Regular, Malo), buscando así establecer porcentajes sobre lo que respondieron los participantes. La proporción porcentual estará establecida por el siguiente parámetro: el total de participantes (6) es igual al cien por ciento, la mitad de los participantes al cincuenta por ciento y así sucesivamente.

Es decir, 6=100%, 5=83.3%, 4=66.6%, 3=50%, 2=33.3% y 1=16.66%. De igual manera

existe una amplia variabilidad en la respuesta a algunas preguntas, por ello se presentarán todas las opiniones en el caso de que sea necesario.

#### **4.7.- Resultados del grupo focal**

Al inicio de la entrevista, se llevaron a cabo preguntas de control con el fin de identificar que los participantes tenían noción de las elecciones que se iba a llevar a cabo, a lo cual el 100% de los entrevistados dijo saber que si tenían conocimiento de dichas elecciones al igual que las fechas en la que sería la justa electoral.

Seguido a esto se le cuestionó a los participantes si conocían los partidos que contendían en la jornada electoral, a lo cual todos los entrevistados respondieron que si identificaban a cada uno de partidos expuestos durante la dinámica.

Al momento de llevar a cabo la pregunta sobre la opinión de los entrevistados en cuanto a las alianzas conformadas para participar en la justa electoral, surgieron diversas respuestas, por tal motivo se mencionan los resultados a continuación.

*Para la pregunta “¿Cuál es su opinión sobre la alianza PAN-PRD?”,* surgieron opiniones diversas en los entrevistados a pesar de ello coincidían en algunas opiniones de otros participantes, de acuerdo con esto el 83.33% asumía que esta una estrategia en beneficio del candidato de esta alianza con el fin de sumar más representantes. El 16.67% coincidió que esta alianza representaba una incongruencia política ya que la naturaleza de cada partido iba en sentidos opuestos. Esto se puede verificar con los estatutos (mencionados con anterioridad) de cada partido, ya que estos contienen tanto las reglas como los lineamientos de selección de participantes y al parecer no se seguían del todo.

De acuerdo con Silva y Aquino (1998) el partido es una elemento importante para la percepción del candidato ya que puede influir en la victoria o llevarlo a la derrota, debido a esto, la percepción que muestran los entrevistados ante esta alianza refleja una mala imagen del marketing político del candidato según los participantes.

Para conocer la opinión sobre los demás partidos se les realizó esta pregunta: *“¿Qué opinan sobre la alianza PRI-PANAL-PVEM?”*, a lo cual el 100% de los entrevistados respondieron que era una de las alianzas más populares y que era en beneficio de los 3 partidos ya que se adaptaban a los intereses particulares de cada partido y los deseos de campaña.

Sumado a esto, los participantes agregaron datos interesantes, ya que de acuerdo a su percepción, esta alianza beneficiaba a los adherentes al PRI tal era el caso del PANAL pues con esta coalición evitaba que perdieran su registro, en cuanto al PVEM le permitía contar con un candidato que apoyar y al mismo tiempo usar sus nexos para obtener beneficios a futuro.

De acuerdo a la percepción del grupo focal y los lineamientos del marketing político, se puede asumir que esta alianza tiene el mismo problema de coalición antes mencionada, pues si bien ambas alianzas son fuertes, transmiten intereses partidarios y no en bien de la sociedad. Lo cual Silva y Aquino (1998) consideran incorrecto, ya que la imagen del candidato es importante.

Para cerrar esta pregunta se cuestionó al grupo: “¿*Qué opinan sobre MORENA?*” el 100 % de los entrevistados estuvieron de acuerdo a que la forma en que este partido se manejaba era mala y que dicho partido a nivel estatal se encuentra opacado por la imagen establecida por su líder nacional Andrés Manuel López Obrador. Según los participantes esto se debe a que su líder se ha encargado de ser el protagonista de todos los movimientos de su partido, ya que en sus spots políticos siempre interactuaba él y no el candidato que participaría en la jornada electoral Estatal.

Para continuar con la entrevista se le cuestionó a los participantes sobre cuál era el nombre de los candidatos que representaban las alianzas antes mencionadas, esto con el fin de conocer si relacionaban correctamente el partido con el candidato, y así mantener la sintonía y recibir información precisa para proseguir con la información. Ante este cuestionamiento los entrevistados respondieron correctamente sobre cada uno de los candidatos y las alianzas a las que pertenecen.

Después de esto se preguntó el nombre de cada uno de los candidatos mostrándose imágenes de cada uno de ellos de manera individual, a lo que los entrevistados contestaron nuevamente de forma correcta. Esta pregunta fue con el objetivo de conocer si habían identificado plenamente a los candidatos.

Una vez que se comprobó que existía pleno conocimiento de los candidatos y sus alianzas en la campaña política, se decidió preguntar la opinión que tenían cada uno de los entrevistados respecto a cada candidato participante en la contienda electoral. Para el caso de Mauricio Góngora Escalante, se preguntó lo siguiente: “¿*Cuál es la opinión que tienen sobre Mauricio Góngora?*”, ante este cuestionamiento el 100% de los participantes estuvo de acuerdo en que les genera desconfianza la postulación de este personaje a la candidatura para el puesto de

Gobernador de Quintana Roo. Los argumentos para esta decisión son varios, pero después de escuchar las repuestas del grupo de estudio se asume que todos los participantes opinaban esto debido a los antecedentes que Mauricio Góngora Escalante tenía al momento de participar en la jornada electoral. La información que los entrevistados habían recibido de este personaje no había sido del todo satisfactoria, de acuerdo con los participantes, existía una falsa imagen en cuanto a su vida social y familiar la cual fue difundida en redes sociales, spots y eventos políticos durante su campaña electoral.

Retomando las premisas que establece Silva y Aquino (1998) en cuanto a la percepción de las cualidades que se tiene del candidato con relación a la opinión de la sociedad y sus seguidores, en el caso de Mauricio Góngora Escalante se puede asumir que se ha manejado de manera de incorrecta, generando así un marketing político negativo hacia su persona, esto se comprueba con las opiniones expresadas por el grupo de estudio en cuanto a la opinión que se tiene de este personaje.

Los entrevistados manifestaron que se enteraron de esta información por medio de las redes sociales (*Facebook, Twitter, etc.*) y por ello tomaron la decisión de no creer del todo en su imagen y argumentos que compartía a la ciudadanía por sus redes sociales oficiales como en otros medios de comunicación.

Como ya se estableció en apartados anteriores, la imagen de un candidato que participa en una contienda electoral es la parte más importante, ya que esta es un pilar fundamental en el Marketing Político.

Durante la realización de esta pregunta para el caso de Mauricio Góngora Escalante surgió el siguiente cuestionamiento: “*¿En qué sentido basan la opinión o en qué sentido referencian la imagen, en imagen de redes sociales o imagen personal?*” a lo que el 100% de los entrevistados asumió que en ambas y que para el caso de Mauricio Góngora Escalante se complementaba una con otra, es decir, los participantes señalaban que tanto en las redes sociales como en su imagen personal se percibía un perfil y una personalidad falsa que solo tenía por objetivo una simulada simpatía.

El Marketing Político actual encuentra su núcleo en el aspecto de la imagen, ya que es ahí donde se logra tener esa conexión con los simpatizantes y ciudadanía en general. Si bien el aspecto de la imagen en los simpatizantes es importante, existe una diferencia fundamental en relación con la ciudadanía ya que se podría decir que la imagen puede ayudar a un candidato a

conseguir nuevos simpatizantes y votos fuera de la esfera partidaria.

La forma de hablar, miradas, expresiones, discurso y otros elementos importantes del Marketing Político están profundamente enlazadas con la imagen. El caso de Mauricio Góngora Escalante deja entrever, de acuerdo al estudio focal, que tenía una imagen de mal gusto o de rechazo debido a los fundamentos ya mencionados con anterioridad, consiguiendo una inestabilidad en las demás áreas que se desprenden de aspecto de la imagen del candidato.

Después de conocer la percepción del grupo de estudio en cuanto a Mauricio Góngora Escalante paso a ser turno de Carlos Joaquín González, por lo que se realizó la siguiente pregunta: “¿*Qué opinan sobre Carlos Joaquín?*?” y el 100% los entrevistados comentaron en su totalidad, que este personaje ya tenía definido un estilo y una forma de trabajar a pesar, de que sus métodos no eran los más originales o modestos.

De igual forma y de acuerdo a las opiniones expresadas por los participantes se pudo conocer que tenían conocimiento sobre las actividades que había desempeñado tanto su familia como el mismo Carlos Joaquín González en el pasado. Además de que reconocían que un integrante de su núcleo familiar había tenido logros sobresalientes a nivel nacional y estatal. Otro aspecto importante, es que todos los entrevistados sabían que Carlos Joaquín González había pertenecido a las filas del Partido Revolucionario Institucional durante mucho tiempo, y que fue para la jornada electoral por la Gubernatura de Quintana Roo en el 2016, que decidió renunciar a su militancia en ese partido.

Los argumentos que expresaban los participantes respecto a la renuncia de este personaje eran varios, sin embargo coincidían que el motivo principal era porque existía resentimiento con el Revolucionario Institucional por las malas prácticas que se habían llevado a cabo, así como también porque sus ideales personales no coincidían con ese partido y decidió optar por dar un paso a un lado y renunciar a su militancia.

Los entrevistados también señalaron que Carlos Joaquín González no tenía propuestas estables o carecía de ellas y que más bien se basaba en señalar lo que el gobierno había hecho mal y que seguía haciendo mal. Lo cual le era de gran beneficio ya que en esos tiempos de elecciones, existía gente resentida con el partido al mando del estado (PRI) y por lo tanto se sumaban con su apoyo a las actividades destinadas a la campaña de este personaje.

En relación a la opinión que los participantes demuestran respecto a Carlos Joaquín González es muy positiva, ya que si bien no es de las mejores en su persona, si es la mejor en la

política. Esto se explica de acuerdo a su impacto político en la sociedad, la gente percibía el mensaje que quería difundir y en la forma en que lo quería difundir. Ya que existen casos en los que el mensaje que el candidato quiere transmitir no es el mismo que le llega a la sociedad, sin embargo en el caso de Joaquín González no pasó eso, ya que la imagen que estableció tanto él, como la coalición fue la misma que apreció la gente durante la jornada electoral e inclusive antes.

Silva y Aquino (1998) sostienen que dos elementos importantes para el marketing político del candidato son las características personales y los recursos del candidato para la campaña, estas características comprenden elementos diversos tal es el caso de los aspectos físicos, intelectuales, la evaluación del candidato, cualidades del candidato, el partido, la imagen, etc. (pp. 128 – 143). Con las premisas de estos autores, lo expresado por los entrevistados y las situaciones coyunturales en el caso de Carlos Joaquín González se puede asumir que este personaje efectuó un uso del marketing favorable hacia su persona.

Con base en lo anterior, el marketing realizado por Carlos Joaquín González le generó una empatía con la sociedad y sus simpatizantes a la vez que se transmitía un mensaje de renovación a las malas prácticas que se estaban llevando a cabo, coincidiendo así, con los intereses de la sociedad, el partido y su persona. Aunado a esto, se puede asumir que Carlos Joaquín González se encargó de establecer su propio marketing político desde mucho antes de la campaña electoral y su integración a la campaña que lo apoyó durante el proceso de elecciones.

Para cerrar la pregunta principal, se cuestionó a los entrevistado sobre *¿Qué opinan sobre José Luis Pech Vázquez?* quien es el tercer y último candidato a considerar en este estudio. El 100% de participantes respondieron de manera categórica con una mala opinión respecto a este personaje, el cual representaba al partido MORENA.

Los entrevistados compartían que desconocían tanto quien era la persona como sus propuestas, dejando entrever que era una persona manipulada y sobre todo que era el peor de los tres candidatos que aspiraban a ocupar el puesto de Gobernador de Quintana Roo. Los participantes volvieron a destacar que no parecía que era candidato, ya que su comportamiento y ausencia en los medios de comunicación lo hacían distante a la sociedad y sobre todo a aspirar a ser un contendiente para los demás candidatos.

Algunos participantes señalaban que tenían conocimiento que José Luis Pech Vázquez pertenecía al Partido Revolucionario Institucional por lo que asumían que no estaba enfocado o se encontraba desubicado y manipulado por alguien más. Inclusive durante el estudio se

mencionó el posible hecho de que como no consiguió algún puesto por parte PRI decidió optar por ir contra este partido y por ello su inclusión con el partido MORENA.

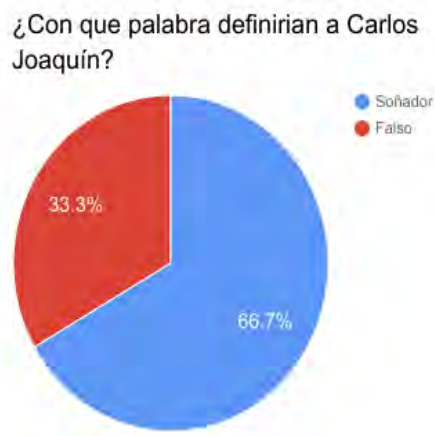
Un dato a destacar resultante de los entrevistados, es que desconocían las propuestas como candidato de José Luis Pech, ya que en los pocos espacios publicitarios que tenía, solo veían a su líder nacional Andrés Manuel López Obrador hablar sobre sus propuestas nacionales y no sobre las establecidas para el Estado de Quintana Roo.

En suma y de acuerdo con los lineamientos emitidos por Silva y Aquino (1998), José Luis Pech Vázquez estuvo escaso de marketing político durante su campaña, pues carecía de imagen, contenido y sobre todo de personalidad. La estrategia utilizada en su campaña electoral dejaba mucho que desear, el hecho de que el líder nacional del partido apareciera en sus escasos spots políticos, le restaba personalidad a la vez que lo exhibía como una persona sin identidad propia en su campaña, lo que generaba desagrado, desconfianza y desconocimiento de su persona a pesar de estar bien preparada y contar con un amplio historial laboral.

Por otro lado y con el fin de conocer cuál era la impresión que tenían los participantes sobre la imagen y conducta del candidato durante la campaña se les realizó la siguiente pregunta: “¿Con qué palabra definirían a Carlos Joaquín?”, el 66.66% de los participantes respondieron que lo consideraban soñador, respecto a las ideas que tiene o lo que le transmitía a la gente, ya que suponían que era difícil de lograr todo lo que había comentado. El porcentaje restante de los participantes establecían que era falso, no por sus propuestas o por su forma de llevar a cabo su persona durante la jornada electoral, sino porque tenía un pasado que pertenecía al PRI y consideraban que sería lo mismo nada más que con otra coalición. A pesar de contar con un 33.34% de negatividad en cuanto a su apreciación, se puede asumir que su posicionamiento está muy cerca de ser correcto de acuerdo a lo expresado por los participantes y los lineamientos del marketing político. Esto se debe a que la imagen que trató de posicionar y la manera en que se encargó de hacerlo (según por la mayoría de los participantes) logró transmitir positivamente su mensaje ante los demás candidatos rivales a la lucha por la gubernatura.



**Figura 1.- Palabra que define al Candidato Carlos Joaquín González.**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista.

Siguiendo con la misma dinámica y respuestas rápidas sobre los candidatos a estudiar se aplicó la pregunta: “¿Con que palabra definirían a Mauricio Góngora?”, a lo que todos los participantes respondieron con una variedad de adjetivos calificativos a su persona, destacándose entre los principales como: falso, manipulado, utilizado, usado, engreído entre otras más. De acuerdo a los entrevistados, esto se debe a características y aptitudes “espontáneas” que le surgieron durante su jornada electoral.

En este mismo sentido, el 100% de los entrevistados consideraron como falsa la persona de Mauricio Góngora Escalante, ya que a pesar de los esfuerzos por transmitir una imagen natural y propia, se expuso a ser percibido como lo contrario, dada la imagen que le estableció su grupo de poder, provocando un rechazo generalizado a su campaña electoral y a sus propuestas de trabajo para el estado de Quintana Roo.

Con lo anterior se puede asumir que Mauricio Góngora Escalante tomó otra identidad para interactuar con la ciudadanía de acuerdo a puntos que le convenían al partido en turno y no a proyecciones futuras con la gente y sus simpatizantes.

Silva y Aquino (1998) establecen que la percepción del candidato lo es todo en la campaña política, pues es con esto que se llevan a cabo los demás elementos complementarios que forman al marketing político. El caso de Mauricio Góngora Escalante dista mucho de las premisas anteriores y por el contrario solo evidencia incongruencias y desorganización por parte del partido, el candidato y su campaña política, provocando así una reacción negativa de acuerdo con los participantes.

Se realizó la misma pregunta para el caso del candidato *José Luis Pech Vázquez*. El grupo

de estudio nuevamente arrojó diversas respuestas ante la pregunta, ya que al parecer existen diversos adjetivos que pudieran usar para definir a este personaje. Entre las palabras que se emplearon para describir a José Luis Pech Vázquez están: broma, patito feo, falso, mentiroso, utilizado, chiste, entre otras más. En lo que el grupo coincidió al 100 % fue en el hecho de que José Luis Pech fue utilizado para cubrir una vacante necesaria para el partido MORENA, desafortunadamente para él, no utilizaron una estrategia política que se concentrara en ganar la victoria de la candidatura que estaba aspirando.

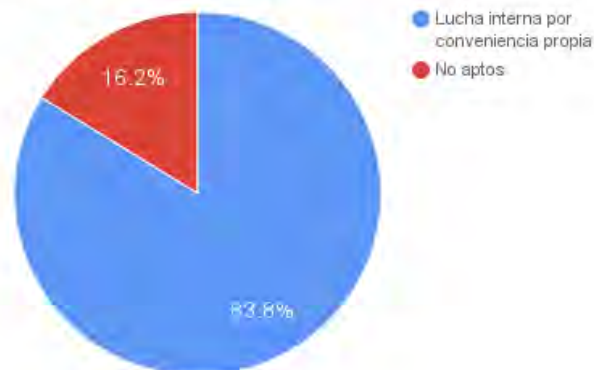
La candidatura de José Luis Pech para la Gubernatura de Quintana Roo, careció de acercamiento con la sociedad de una manera real y oportuna, así como de escasa presencia en los medios de comunicación, lo cual provocó que los entrevistados desconocieran sus propuestas, sus intenciones al lanzarse como candidato, y sobre todo qué era lo que trasmitía a las personas.

La percepción de desconocimiento absoluto deja en claro que la existencia del Marketing Político de acuerdo a los lineamientos establecidos al inicio de esta investigación, no se encuentran en la campaña de José Luis Pech, motivo por el cual su ámbito de influencia en el aspecto social paso desapercibido y por tanto poco efectivo.

Para contar con un panorama definido, claro y preciso por parte los entrevistados se aplicó la pregunta: “¿cómo definirían ustedes a los tres candidatos en suma? ¿Con una palabra?” existió una división al otorgar una respuesta por parte de los participantes del grupo focal. Esto se debe a las diferentes situaciones y formas de conseguir la información y sobre todo por la apreciación que lograron obtener durante la jornada electoral.

**Figura 2.- Definición de candidatos.**

¿Como definirían ustedes a los tres candidatos en suma?



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista.

El 83.8 % de las personas coincide en que lo podrían definir como una lucha interna, en la que de acuerdo a sus argumentos, no existía muchas opciones ni a quien elegir para que se asegure una victoria por parte de cualquier partido. Por ello y de acuerdo con los entrevistados, se aprecia que existen algunos que están por encima de otros en cuanto a aptitudes y sobre todo algunos que solo buscan el poder, en comparación de otros que son solo usados por sus partidos.

Basados en las premisas de Silva y Aquino (1998) y las opiniones expresadas por los participantes del grupo focal, se puede deducir que cada candidato representa diferentes condiciones y aspectos que muestran refugio en los votantes cansados de malas actividades administrativas.

Respecto a Carlos Joaquín González y con relación a la pregunta anterior, se puede asumir que la percepción de la ciudadanía fue justamente la que el candidato quiso demostrar durante su campaña política y por ello es que a pesar de que se le define con distintos adjetivos, estos son relacionados con su objetivo principal de: ganar y hacer las cosas diferentes. Por otra parte, Mauricio Góngora Escalante a pesar de “mostrar” ese vínculo cercano con la sociedad e intentar tener una relación directa con sus simpatizantes y militantes de su partido, el marketing político empleado resultó lo contrario, pues la percepción antes mencionada no llegó de la misma manera ante la gente, ya que lo tachaban de mentiroso, falso, utilizado... entre otros calificativos. El caso de José Luis Pech Vázquez es el más controversial de todos, ya que consiguió que existieran diversas opiniones y calificativos tanto de su persona como de su trabajo, lo que señala que su marketing político no fue efectivo durante su campaña. La diversidad de factores que expliquen su situación están desde la forma en como llevó su campaña electoral, hasta el partido que representaba, ya que parecía que su candidatura fue por fines externos a lo que los demás candidatos mostraban.

Con el fin de descubrir si los entrevistados se sintieron identificados con la imagen que transmitían algunos de los candidatos, se elaboró la siguiente pregunta: “¿con cuál candidato se identifican y por qué?” El 66.66 % de los participantes asumió que no se sentían identificados con ninguno, a causa de las campañas de desprestigio por parte de todos los candidatos con tal de desacreditar a los oponentes. Según los entrevistados dejaban mucho que desear como personas, y sobre todo como futuros gobernadores en caso de que logran la victoria con sus respectivas coaliciones.

**Figura 3.- Identificación con los candidatos.**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista.

Para Silva y Aquino (1998) la evaluación del candidato en cuanto a las cualidades que este tiene respecto a la opinión de la sociedad y sus seguidores es importante, pues de esta emanan los vínculos de simpatía y afinidad con los votantes lo cual es importante para la obtención de votos y nuevos seguidores que los ayuden a lograr la victoria el día de la elección. Para el caso de los candidatos de estudio y de acuerdo a las opiniones de los entrevistados, se puede asumir que las campañas de desprestigio entre ambos afectaron sus imágenes respecto a la sociedad, generando incertidumbre y rechazo.

Para seguir con el estudio, se preguntó lo siguiente: “¿Mencionen el nombre del candidato que promovió cada uno de los siguientes eslogan de campaña?”, mostrando la información de manera individual. Ante este cuestionamiento los entrevistados respondieron correctamente al eslogan con el partido político.

De igual manera y con el mismo fin, se cuestionó a los entrevistados lo siguiente: ¿”Mencionen el nombre del candidato que promovió los siguientes eslogan de campaña?” Mostrándose cada uno de manera individual. Los participantes respondieron correctamente, dejando en evidencia que conocían al candidato y su eslogan de campaña.

Las preguntas anteriores funcionaron como control, ya que reflejan que cada candidato junto con su partido ya estableció su mensaje y que los participantes están conscientes de ello. De igual forma, se puede apreciar que los entrevistados indirectamente reconocen el marketing establecido tanto por los partidos como por los candidatos respecto a eslogan que quieren transmitir

La siguiente pregunta se realizó con el fin de conocer si es slogan propuesto por el partido

o coalición había causado algún impacto sobre los participantes. Por lo cual, se preguntó: *¿Te identificas con el eslogan “una nueva esperanza”?* ante esto, ninguno de los participantes se sintió identificado. El 33.33% de los participantes mencionó que les pareció muy soberbio el hecho de que el eslogan insinuara que Carlos Joaquín es el candidato que va a cambiar todo y es lo que necesita Quintana Roo para mejorar.

Anteriormente se le había asociado a Carlos Joaquín González que era un “soñador”, y el hecho que los participantes tengan la idea que él intenta “salvar” el Estado, se puede asumir que el mensaje que dicho candidato intenta dar es captado correctamente por los participantes del grupo focal, pero a juicio de los participantes les parece un eslogan descabellado.

Tomando en cuenta a Silva y Aquino (1998) respecto a la evaluación del candidato, partido e imagen, Carlos Joaquín González transmitió una idea de renovación al gobierno estatal y los errores que se habían cometido durante los periodos en los que dominaba el PRI.

Para conocer si el eslogan de la campaña de la coalición PRI-PVEM-PANAL había causado impacto sobre la percepción de los participantes de acuerdo a la imagen, se realizó la siguiente pregunta: *¿Te identificas con el eslogan “todos somos Quintana Roo”?* El 100% de los participantes estaban de acuerdo que esta idea transmitía la seguridad de que todos en general forman parte de algo, que no excluía a nadie y que todos eran iguales.

De acuerdo con Silva y Aquino (1998) se puede notar que el eslogan de este candidato fue muy general, lo que hace sentir simpatía con la ciudadanía porque hacía sentir que todos estaban incluidos en los planes o programas que trabajaría dicho candidato, y que todos saldrían beneficiados.

De igual manera para conocer cuál era el impacto del eslogan de la campaña de MORENA sobre los participantes se realizó la misma pregunta: *¿Te identificas con el eslogan “la esperanza de México”?* Ante esto, ninguno de los participantes se identificó con el eslogan. El 66.66 % de los participantes mencionó que les parecía igual que el eslogan de Carlos Joaquín (muy soberbio).

No hay mucha diferencia en la frase con el anterior eslogan de Carlos Joaquín González por lo que los participantes lo percibieron de igual manera. De acuerdo a Silva y Aquino (1998) el partido y el candidato deben promover una misma idea en la cual van a basar su campaña política. Este eslogan funcionó de la misma manera con la de Carlos Joaquín González, ya que la idea que se quiso transmitir fue recibida correctamente por dichos entrevistados a pesar de que les pareciera soberbia o muy “soñadora”.

Buscando conocer si las propuestas del candidato Mauricio Góngora Escalante habían convencido a los participantes sobre si eran lo que el Estado necesitaba, se realizó pregunta: “¿*Que opinan sobre las propuestas de Mauricio Góngora?*” Todos los participantes estuvieron de acuerdo con que sus propuestas eran difíciles de cumplir, esto debido a la cantidad de propuestas presentadas. También se pudo percibir que las propuestas estaban enfocadas en brindar más oportunidad a los jóvenes tanto en cuestiones laborales como sociales. Relacionando estas opiniones con los lineamientos del marketing político se puede asumir que para el caso de Mauricio Góngora Escalante, no era muy favorable la percepción que tenían los entrevistados en cuanto a sus propuestas y metas de campaña.

Seguidamente, para saber si las propuestas de Carlos Joaquín eran las más adecuadas según la percepción de los participantes se realizó la siguiente pregunta: “¿*Qué opinan sobre las propuestas de Carlos Joaquín?*” El 33.33% de los participantes mencionaron que Carlos Joaquín dijo en sus propuestas que si llegara a ganar, iba a iniciar un proceso penal a varios políticos como Roberto Borge (gobernador de Quintana Roo), a Félix González (exgobernador de Quintana Roo) y a Mauricio Góngora Escalante que era su contrincante de campaña. El otro 33.33% mencionó que solo había escuchado que Carlos Joaquín González va a realizar el cambio para mejorar el bienestar en el Estado y que les traería esperanza a los ciudadanos. Esto puede significar que el principal mensaje de Carlos Joaquín González de “ser una esperanza para Quintana Roo” o “el cambio que necesita Quintana Roo” había llegado a los oídos de muchas personas. Sin embargo el 33.33% restante mencionó que no había escuchado propuestas claras y que en sus ideas propias no eran consideradas como propuestas.

Si bien existen distintas opiniones en cuanto a las propuestas que presenta Carlos Joaquín González se puede asumir que todas están relacionadas con la premisa principal de renovar completamente el Estado y acabar con las malas prácticas políticas. De acuerdo al marketing político, el mensaje de un candidato debe ser claro y preciso para que la ciudadanía lo entienda y sepa cuáles son sus objetivos, a pesar de las situaciones que vayan surgiendo en el transcurso de la campaña.

De igual manera para conocer la percepción del grupo de estudio en cuanto a las propuestas de José Luis Pech Vázquez para el Estado, se realizó la siguiente pregunta “¿*Qué piensa de las propuestas de José Luis Pech Vázquez?*” Solo el 33.33% mencionó haber escuchado de las propuestas del candidato pero era muy poco el conocimiento que tenían sobre

ello. Las participantes tres y cinco coincidieron con la idea de ser un candidato que no es tomado en serio, y lo calificaron como el “payaso” o “la cenicienta” de las contiendas electorales.

Como ya ha sido mencionado con anterioridad, el caso de José Luis Pech Vázquez carece de prácticas de marketing positivas, motivo por el cual, su contacto con la sociedad en general ha sido muy precario a la vez que no lograba sumar seguidores a pesar de sus intenciones por mejorar el Estado.

La siguiente pregunta se realizó con el fin de saber cuál fue la evaluación de los candidatos de acuerdo a la percepción de los participantes durante el transcurso de su campaña: “¿Cómo consideran el desempeño o forma de trabajar de Mauricio Góngora durante su campaña?” Ante esto, el 83.33% de los participantes estaban de acuerdo con que tuvo un desempeño bueno pero dos de ellos mencionaron algunas observaciones sobre su campaña. El 16.66% que no estuvo de acuerdo con tener un buen desempeño mencionó que no aprueba el hecho de utilizar a la familia del candidato para formar parte de su campaña dado que está transmitiendo una imagen falsa. El primer participante consideró que tuvo un buen desempeño, a pesar de ello, coincidió en desaprobando el hecho de usar a la familia para su campaña del candidato.

**Figura 4.- Forma de trabajo de Mauricio Góngora.**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista

Como ya se ha mencionado en apartados anteriores, la evaluación del candidato de acuerdo a su imagen es importante, por ello y de acuerdo con lo expresado por los entrevistados se puede considerar que Mauricio Góngora Escalante realizó un trabajo formidable en la forma de llevar su campaña. Sin embargo la percepción de falsedad e incredibilidad por parte de

algunos entrevistados se siguió manteniendo, impidiendo así lograr simpatizar con estos y cambiar su forma de pensar en cuanto a su persona.

En la pregunta anterior, surgieron diversos comentarios por parte de los entrevistados relacionando la vestimenta del candidato con su imagen. Como ya se ha comentado anteriormente la imagen del candidato juega un papel importante de acuerdo con la evaluación del candidato por lo que un mal uso de esta, podría dar resultados negativos.

Por lo anterior y con la finalidad de conocer sobre el desempeño del candidato y la percepción de los participantes se lleva a cabo la pregunta complementaria: “¿Creen que la forma de vestir del candidato influye en su voto?”, el 100% de los participantes estaban de acuerdo en que la imagen (vestuario) de Mauricio Góngora no influye en su voto pero que sí es importante la forma de vestir por la presentación que quiere dar a conocer el candidato.

Los entrevistados incluso relacionaron las frases de campaña que decía el candidato con su forma de vestir, debido a que de Mauricio Góngora Escalante que decía: “yo no veo la hora cuando trabajo”, y en su vestimenta de Mauricio Góngora no llevaba reloj de pulsera.

Para conocer si las conductas y acciones del candidato Carlos Joaquín habían hecho algún impacto en la imagen que percibían los participantes, se realizó la siguiente pregunta: *¿Cómo consideran el desempeño o la forma de trabajar de Carlos Joaquín en su campaña?* El 50% de las personas reconocen que no vieron apariciones públicas de Carlos Joaquín en la ciudad que se encontraban, sino por otras partes del Estado. El 33.3% de los entrevistados señalaron que este candidato uso mucho el discurso de ataque hacia los demás candidatos, principalmente al candidato que más ataques le lanzaba, era a Mauricio Góngora quien era el principal contrincante de Carlos Joaquín.

El resto de los entrevistados comentó que no supo de este personaje en forma presencial ya que sus colaboradores de campaña aparecían más que el candidato, aunado a que los entrevistados se enteraban mayormente por redes sociales o medios de comunicación, por lo que de acuerdo a sus ideas se asume que no se supo nada de él.

Con las premisas expresadas por los participantes, se entiende que hubo bastante gente que colaboraba en la campaña de este personaje. Silva y Aquino (1998) señalan que para lograr un buen marketing político se debe contar con un buen equipo de colaboración, para el caso de Carlos Joaquín González se aprecia que fue de esta manera. De igual forma, se puede asumir que el uso de marketing político lo aplicaban por las redes sociales y otros medios de comunicación



con el fin de llegar a más gente.

**Figura 5.- Forma de trabajo de Carlos Joaquín.**



Fuente: Elaboración propia de acuerdo a entrevista.

De igual manera y para conocer si la vestimenta de Carlos Joaquín fue un factor importante para la percepción de los participantes, se realizó la siguiente pregunta: *¿consideran que la vestimenta de Carlos Joaquín influya en algo?* El 50% de los participantes contestó que no creían que influyera la vestimenta. El otro 50% contestó que les agradaba el hecho de que se viera con guayabera, ya que representa la vestimenta tradicional de Quintana Roo. De igual manera, se denotó el mismo sentido de agrado hacia su esposa quien vestía la blusa tradicional.

Buscando descubrir cómo percibieron las acciones y conductas de José Luis Pech Vázquez durante su campaña y si causaron un impacto en su imagen, se realizó la siguiente pregunta: *“¿Cómo califican el desempeño o la forma de trabajar de José Luis Pech en su campaña?”*, el 66.66% de los participantes estaban de acuerdo de que el candidato hizo debidamente su participación, pero no fue capaz de convencer a la gente sobre sus propuestas. El 33.33% de los participantes dijo que no supo nada sobre el candidato.

De igual manera y con el fin de conocer cuál era la opinión en cuanto a la forma de vestir de Pech Vargas y si fue fundamental para demostrar la imagen que quiso dar durante su campaña se aplicó la siguiente pregunta: *“¿Consideran que la vestimenta de José Luis Pech influya en algo?”* El 100% de los participantes estaban de acuerdo con que fue el único que se mantuvo en su forma de vestir dado que siempre se ha vestido de esta forma. Según el tercer participante, fue el más “honesto” en su forma de vestir.

Con fin de descubrir la orientación de la campaña y las vías de difusión en las que los

contendientes electorales trasmitían sus mensajes e información constantemente, se le cuestionó al grupo de estudio lo siguiente: “¿Por cuál medio se han enterado de las actividades de las campañas políticas?”, todos los participantes concuerdan con que las redes sociales son el principal medio por el cual están enterados de las actividades de campaña de cada candidato. Otro participante comentó que actualmente el uso de las redes sociales es muy importante para conocer a los candidatos y sus propuestas.

Los medios de difusión cumplen una función importante para persuadir a la gente sobre elegir la mejor opción a votar, de igual manera evidencian al público que se quiere atender más, tal es el caso que en esta elección los medios de difusión estaban canalizados en las redes sociales. La justificación para esto es porque como ya se me mencionó anteriormente, el padrón electoral estaba conformado por un 33.7 % por jóvenes (18 – 30 años), lo que representaba un amplio electorado considerando que la abstención en las últimas elecciones estaba en 50.46% de todo el padrón electoral.

Para terminar el estudio y con la finalidad de obtener información respecto a lo que cada participante haría con su voto, se les cuestionó lo siguiente: “¿Si hoy fueran las elecciones, por quien votarían y por qué?” El 83.33% de los participantes se inclinaron por Mauricio Góngora y el restante 16.66% votaría por el José Luis Pech Vázquez. El primer participante acepta que votaría por Mauricio Góngora Escalante debido a que mantendría la situación del estado como está actualmente considerando que en Quintana Roo todo es estable y que la mayor parte del Estado es dominada por el mismo partido del candidato, por lo que mantendría orden. Se interpreta de este participante que de votar por Carlos Joaquín González los cambios serían radicales y el Estado entraría en caos por las distintas ideologías que lo manejarían.

El segundo participante mencionó que votaría por Mauricio Góngora Escalante debido que no conoce claramente las propuestas de los demás candidatos y de acuerdo a su perspectiva, que estos mismos no se acercaron a la población. Finalmente comentó que reconocía que las propuestas de Mauricio Góngora no serían cumplidas totalmente y que sabe que habrían bastantes que no serán llevadas a la realidad.

El tercer participante votaría por Mauricio Góngora pero solamente porque esta persona trabajaba en una institución pública. Pese a esto, desde su perspectiva no está de acuerdo con ninguno de los tres. También reconoce que el marketing político de Mauricio Góngora Escalante es lo que se ha encargado de orientarlo durante toda su campaña, pero que no debió haberse

convertido en el candidato del PRI por no ser el más adecuado para el partido. Se interpreta que los antecedentes que tiene Mauricio Góngora Escalante, son las razones por las que no es el candidato ideal del partido, como anteriormente ya habían discutido los participantes. Además que fue el presidente nacional del partido quien lo eligió y muchos militantes no estuvieron de acuerdo con tal decisión.

El cuarto participante fue muy breve al decir que votaría por Mauricio Góngora Escalante, solo porque son bastantes propuestas las que trae y existe la probabilidad de que cumpla una parte de estas. Por lo tanto, se puede entender que tampoco conoce mucho sobre los demás candidatos y menos sus propuestas.

El quinto participante fue el único que mencionó que votaría por José Luis Pech Vázquez debido a unas experiencias compartidas en el pasado con el candidato, como había expresado con anterioridad.

El sexto participante dijo que votaría por Mauricio Góngora Escalante debido que es el único candidato del cual había escuchado sus propuestas, y también porque no conocía mucho a los demás candidatos. Afirmando que el resto de los contendientes no se esforzaron por dar a conocer sus propuestas desde su perspectiva.

Por último y como pregunta complementaria a la anterior se le preguntó al grupo de estudio lo siguiente: “*¿Consideran que la vestimenta, el discurso, las propuestas, la imagen y el eslogan que usan los candidatos influya en la decisión que van a tomar?*”, esto con el fin de complementar los elementos analizados durante el estudio, además de obtener más resultados que pudieran enriquecer la investigación.

El 100% de los participantes contestó positivamente, y el argumento que dan es que el candidato que va a ser el próximo gobernador tiene que tener una buena presentación dado que representará al Estado y también le daría credibilidad a sus propuestas.

Los entrevistados también manifestaron que es importante la presentación del candidato con el fin de evitar falsedad en ellos. De igual manera señalaron que es importante que la imagen que presentan los candidatos tenga que estar íntimamente ligada a sus propuestas e ideología que están tratando de dar a conocer, así como al partido o movimiento que representan.

En suma, respecto a lo expresado por los participantes y de acuerdo a los lineamientos de Silva y Aquino (1998), lo anterior representa la esencia más importante del uso del marketing político, dado que el cuidado de los pequeños detalles en la imagen, las propuestas con

argumentos válidos, el discurso bien fundamentado y un eslogan adecuado, es lo que hace decidir al ciudadano a votar por un determinado partido.

Compartir constantemente información en la mente de cada ciudadano es lo que al final de las campañas ayuda a tomar decisiones en beneficio de un determinado partido y su candidato o viceversa. De esta manera, cada ciudadano sabe la perspectiva positiva o negativa que tiene dependiendo de la información que estuvo constantemente recibiendo.

## CONCLUSIONES

Habiendo aplicado los lineamientos establecidos por Silva y Aquino respecto al Marketing Político, la percepción que tiene la sociedad en cuanto a las características del candidato y su impacto en el voto ciudadano, a continuación se presentan las conclusiones finales.

Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores el marketing político es un conjunto de tácticas y operaciones que ayudan a establecer tanto un conjunto de actividades como programas políticos con el fin de conseguir aceptación y apoyo por parte de la sociedad. Por ello es que la promoción de una imagen física a nivel personal y del partido y/o alianza es importante en todos los sentidos, ya que de esta se desprenden aspectos que pueden beneficiar o afectar a las personas que lo usan.

La teoría desde tiempos anteriores ha evolucionado a la par de la sociedad permitiendo sustentar la existencia del marketing político tanto en las prácticas de campañas electorales de la década anterior como para las contiendas políticas en los tiempos actuales, y es en estos tiempos modernos en que la globalización se ha encargado de permitir nuevos y mejores espacios de aplicación.

Gracias a la evolución en los sistemas de comunicación los emisores pueden alcanzar nuevos destinos y de esta manera ampliar el número de receptores, y por consiguiente generar que el mensaje enviado alcance mayores dimensiones de reproducción abarcando así un gran número de ciudadanos que conforman los ámbitos de influencia donde se lleva a cabo la justa electoral.

El objetivo fundamental de esta tesis consistía en determinar el impacto que tenía el marketing político para gobernador del Estado de Quintana Roo en la contienda electoral del 2016, a través de la percepción que tienen los ciudadanos en cuanto a las características del candidato a elección popular. Para demostrar esto, primero se realizó un análisis respecto a la teoría que respaldaba al Marketing Político y sobre todo a los elementos que se encontraban implícitos dentro de esta disciplina. Lo cual permitió saber que aparte de la imagen existen aspectos diversos como el aspecto físico, intelectual, emocional, antecedentes, equipo, partido, alianzas, cualidades entre otros. Si bien los autores mencionados en capítulos anteriores establecían la existencia de diversos aspectos, el alcance de esta investigación se delimitó a la

imagen del candidato, el partido y/o alianza y la percepción que tenía la ciudadanía en cuanto a estos aspectos de acuerdo a lo establecido por Silva y Aquino (1998).

Así pues, con la teoría ya establecida se realizó un estudio focal que permitió conocer la percepción de la ciudadanía en cuanto a las características de los candidatos que participaron en la contienda electoral a gobernador para el 2016. Dando como resultado el estudio de Carlos Joaquín González, José Luis Pech Vázquez y Mauricio Góngora Escalante, candidatos que se posicionaron como los favoritos en los medios de comunicación y la ciudadanía además de que pertenecían a los partidos/alianzas más fuertes para dicha justa electoral.

Los resultados tanto de la investigación y del grupo focal fueron claros y evidentes en cuanto a la hipótesis que se planteó en este documento, pues ante las respuestas obtenidas por el grupo focal y de acuerdo a los autores especializados en el marketing político, se puede asumir que esta disciplina es un factor importante en las contiendas electorales ya que todos los elementos que comprende juegan un rol esencial para llegar a los ciudadanos que emitirán su voto en las elecciones.

Este se pudo comprobar mediante archivos históricos en los que en años anteriores ya existía evidencia del Marketing Político en campañas de todo el mundo, tal es el caso de Estados Unidos, Latinoamérica y México. Si bien las prácticas de esta disciplina en algunos casos eran rudimentarias o poco claras, en otros casos eran recientes y comprendían elementos modernos que ya han sido mencionados con anterioridad. Lo importante es la existencia del marketing político, la cual estaba presente y se adecuaba a los tiempos y situaciones en los que se desarrollaba.

En cuanto a la opinión de los participantes del grupo focal respecto a los candidatos, se puede concluir que las alianzas respecto al partido son de suma importancia y se deberían de tener en consideración, ya que tanto Silva y Aquino (1998) consideran que son relevantes para el caso de estudio.

En este sentido, la imagen del candidato juega un papel importante en cuanto a la opinión del electorado, pues tanto la teoría como el grupo focal respaldan esta idea. Esta afirmación surge después de que el grupo de estudio confirmara que la forma de vestirse y manejarse ante la ciudadanía es de gran importancia, pues si se usa una vestimenta excesiva se puede considerar a la persona soberbia o superior, a lo cual a ciudadanía respondería con rechazo y desagrado.

En cuanto al comportamiento de los candidatos, se deben tener medidas precisas ya que si

se refleja un comportamiento que no corresponde a su forma de ser, el electorado lo va a sentir, tal es el caso de los candidatos estudiados, ya que a pesar de las características y tendencias ideológicas de los entrevistados, para Mauricio Góngora percibieron que mantenía una actitud falsa, mientras que para Carlos Joaquín señalaron que era un soñador y en cuanto a José Luis Pech la opinión fue negativa en su totalidad.

Estas respuestas muestran la importancia que tienen las habilidades y virtudes del candidato al momento de estar en contacto con la sociedad, por ello un mal uso del marketing político reflejaría opiniones negativas como es el caso del primer candidato, mientras que la respuesta de soñador se puede asumir como buena en comparación con los otros dos. Lo cual afirma que a pesar de las ideas preestablecidas por la gente, el uso del marketing político permite que se siembre una idea en la ciudadanía, la cual si se maneja bien puede cambiar la percepción del electorado y conseguir los resultados esperados en la jornada electoral.

Otro aspecto analizado en esta tesis fue la percepción en cuanto a las propuestas e ideas del candidato, las cuales el grupo de estudio se encargó de señalar repetidamente. Silva y Aquino (1998) señalaban que no basta con tener buenas ideas sino que se debía tener un buen equipo de trabajo que se encargue de hacer llegar las buenas ideas a sus simpatizantes y sociedad en general, sin embargo se puede apreciar que en algunos casos cuando no se hace un buen uso del marketing político los resultados son desastrosos, lo cual se puede observar en las respuestas del grupo de estudio respecto a algunos candidatos.

Algo a destacar en este aspecto es que un candidato estudiado definió sus objetivos desde un principio, y no se preocupó por modificarlos sino por el contrario hacerlos más explícitos. Este candidato es Carlos Joaquín González quien basó y fundamentó su trabajo de campaña en contra del PRI y su alianza, lo cual de acuerdo a Silva y Aquino (1998) es elemental, ya que un candidato es fuerte si está bien relacionado con sus ideas y objetivos desde un principio.

Establecer las propuestas y objetivos es elemental para lograr ganar la justa electoral en la que se participe, y si esto se logra transmitir desde un inicio al electorado entonces se estaría asegurando una ventaja en comparación con los demás competidores. Aunado a esto si el partido/alianza establece un slogan que complemente dicho objetivo en la forma correcta, se lograría cimentar una afinidad fuerte para los simpatizantes, afiliados y ciudadanos en general. Estos cimientos jugarán un papel clave durante la campaña electoral pues si bien existirán mecanismos que afecten la imagen del candidato, la idea implantada en sus seguidores no

cambiará y por el contrario generará mayor interés por proteger a su candidato de todas las situaciones o noticias que se compartan en contra de este mismo.

Otro resultado observado fueron los grupos de poder, los cuales juegan un papel importante en las practicas del marketing político, ya que la percepción ciudadana se da cuenta de esto mediante la imagen del candidato y su comportamiento tanto en público como en otros medios de comunicación. La situación del caso de estudio no quedó exenta a este sentido pues los candidatos de estudio a pesar de procurar una buena imagen, respondían a grupos de poder y la gente percibía estas reacciones lo cual era un factor negativo que puede influir en el voto, así como una mala aplicación del marketing político de acuerdo a Silva y Aquino (1998).

Otro hallazgo importante en esta investigación fue el uso de las redes sociales, si bien se ha mencionado que la evolución en las prácticas sociales y la globalización han permitido que el marketing político evolucione, es importante señalar que los resultados obtenidos en esta tesis remarcan la importancia que juegan estos nuevos medios de comunicación.

Esto se debe a que el grupo de estudio aseguró que se enteró de las prácticas políticas y eventos respecto a la agenda de cada candidato mediante las redes sociales, a la vez que también fue por estos medios que conocieron tanto las propuestas como los objetivos de campaña. De igual manera los entrevistados manifestaron que fue por estos medios en los que se exponía tanto los antecedentes como las malas prácticas de los candidatos con el fin de entorpecer sus compañías y ensuciar la imagen que cada uno de ellos había procurado transmitir a sus simpatizantes.

Las redes sociales desde los últimos años han sido los canales por los cuales los políticos pretenden transmitir sus objetivos y propuestas, la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo no fue la excepción ya que se comprobó el uso de estos espacios por parte de los candidatos estudiados. De igual manera, hay que recalcar que en esta ocasión, los candidatos usaron las redes sociales con el fin de transmitir sus ideas y también con el fin de lograr tener la atención de un nuevo grupo votante, ya que apostaron mayor atención a un grupo joven que conformaba una significativa parte del padrón electoral para la gubernatura del Estado de Quintana Roo.

En suma, en cuanto a la percepción que tenía el grupo focal con los candidatos y sus respectivos partidos/alianzas se puede decir que la imagen juega un papel importante para los candidatos, ya que es mediante ésta que se logra establecer un primer vínculo con sus simpatizantes y la ciudadanía en general. Tener una imagen correcta y una forma de conducirse



ante el público asegurará que se logren los objetivos que se hayan establecido al principio de la jornada electoral.

Sin embargo tanto Silva y Aquino (1998) como el grupo de estudio coinciden que la vestimenta, el discurso, las propuestas, y slogan que usan los candidatos sean manejados como una unidad, ya que esto genera mayor influencia del marketing político en la percepción ciudadana, lo cual por consiguiente logrará cooptar mayor parte del electorado y quizás ganar la jornada electoral.

Estas ideas se observan con las prácticas que tenían los candidatos investigados ya que cada uno tenía un punto fuerte y descuidaba otro, o en algunos casos se enfocaba solo en utilizar solo un componente del marketing político dejando en evidencia la falta de más herramientas y elementos en otros aspectos. Si a todos los componentes del Marketing político se les considerara como un solo todo, se podrían establecer mejores estrategias y puntos de interacción con los simpatizantes, militantes, votantes y nuevos integrantes del padrón electoral, lo cual sería favorecedor para los candidatos y sus aspiraciones electorales.

En suma con el estudio focal, se comprobó que el marketing político influye en la percepción de la imagen que tenían los participantes en cuanto a los candidatos estudiados, ya que a pesar de sus inclinaciones partidarias se pudo observar que inconscientemente el marketing político de otros candidatos había permeado en sus percepciones de manera involuntaria.

Sin embargo y como ya se ha mencionado con anterioridad, el descuido de diversas áreas permitía que estas ideas implantadas no se desarrollaran a favor del partido que se encargó de establecerlas, a pesar de ello, esto no resta méritos ya que la presencia del marketing político es evidente, y muchos más si se tiene en cuenta que la afinidad política de algunos participantes era contraria al grupo que le implantó dichas ideas.

Tanto Mauricio Góngora Escalante (PRI/PVEM-PANAL) como Carlos Joaquín González (PAN/PRD) presentaron elementos del marketing político en los participantes del estudio focal, y se puede asumir que ambos personajes estuvieron a la par en cuanto a esta disciplina y prácticas para lograr la victoria en la justa electoral. Pero fue Mauricio Góngora Escalante quien resultó con más afinidad en cuanto a los participantes y sus intenciones de votar, esto se debe a diversos factores ya mencionados y otros que quedan fuera del alcance de esta investigación.

En suma con el resultado de las elecciones a Gobernador del Estado de Quintana Roo, si bien Mauricio Góngora y Carlos Joaquín estaban a la par en el estudio focal, el resultado de las

elecciones a la gubernatura salieron a favor del candidato del PAN/PRD de una manera arrasadora, ya que obtuvo la victoria por una gran mayoría de votos pues el resultado fue de 227 703 votos a favor contra 177 769 del PRI (Barachina, 2016, p. 62).

Estos resultados parecieran contradecir lo resultante por el grupo focal sin embargo no es así, ya que a pesar de que el grupo de estudio es una muestra de la ciudadanía, existen otros factores que esta tesis no consideró en el análisis, de igual forma existen varios factores que detonaron este resultado, sin embargo se dará explicación a un par de ellos a continuación.

El primero fue que los candidatos que participaron en la contienda a la gubernatura por el Estado de Quintana Roo concentraron sus intereses en los jóvenes votantes, ya que estos formaban una parte esencial del padrón electoral participante para dicha jornada. Sin embargo fue Carlos Joaquín quien estableció sus objetivos desde el principio y los dirigió hacia los votantes adultos los cuales estaban cansados de las malas prácticas que había sufrido por administraciones anteriores.

Este grupo de votantes conforma el segundo factor importante que determinó el resultado de la elección, Silva y Aquino (1998) mencionan que como parte del marketing político se deben considerar los antecedentes del partido y el candidato, ya que forman parte esencial en la decisión de los votantes puesto que pueden influir positiva o negativamente al momento en que la ciudadanía decide emitir su voto.

Situación que sucedió al momento de votar por parte de la ciudadanía, ya que si bien los jóvenes comprendían una parte importante del padrón electoral, los ciudadanos que había pasado por varias administraciones por parte del partido hegemónico (PRI) estaban cansados y por ende, a pesar de que Mauricio Góngora tenía una buena imagen no era suficiente para que persuadiera a la ciudadanía a votar por él, ya que provenía del partido del estaban cansados. Por el contrario Carlos Joaquín al renunciar al PRI y decidir irse por el PAN/PRD representaba lo que la ciudadanía estaban buscando en ese momento, lo cual era un candidato que pusiera fin a las malas prácticas priistas, se revelara y decidiera hacer las cosas de una manera diferente en pro de la ciudadanía quintanarroense y sobre todo por el estado y la ciudad de Chetumal.

Cabe mencionar que el alcance de esta investigación solo se limita a la percepción entre los entrevistados en cuanto a la influencia del candidato en el voto ciudadano, motivo por el cual las cuestiones ya mencionadas quedan fuera del ámbito que comprende esta investigación y por ende no fueron investigadas en la presente tesis. Sin embargo siembran los precedentes para

futuras investigaciones con el fin de conocer a fondo los motivos que detonaron tales resultados y comportamientos, de igual manera los factores que se describen con anterioridad se basan en la percepción e interpretación de los investigadores con el fin de buscar los componentes siguientes que procederían a esta tesis.

Como conclusión final se puede aseverar que la presente tesis comprobó que el marketing político fue utilizado en las campañas electorales para elegir gobernador en la entidad, sin embargo la manera en que se utilizaron las herramientas y elementos de esta disciplina no logran llegar a todo el electorado. A pesar de ello influyen en los votantes para adquirir un mayor favoritismo hacia un candidato u otro al momento de emitir el voto.

De igual manera se asume el hecho de que la imagen que transmite un candidato durante la jornada electoral es importante para establecer empatía con la ciudadanía, por lo que cuidar la forma de vestir, dirigirse, hablar y manejar sus redes sociales determina la afinidad para sus simpatizantes, militantes y nuevos seguidores que se pudieran conseguir en la jornada electoral.

Los resultados de esta tesis esperan fomentar el ímpetu de ir más allá con este tema para seguir indagando y encontrar más elementos que ayuden a comprender el comportamiento del ciudadano respecto al marketing político con el fin de hacer un uso correcto y adecuado para tener candidatos capaces de resolver los problemas de la ciudadanía afrenta y que en paralelo motiven a la ciudadanía a interesarse aún más por los temas políticos que competen al Estado de Quintana Roo.

## Fuentes consultadas

- Acedo, I. (n/d) *Los amigos de Enrique: el Facebook de EPN como candidato a la presidencia de México*. Tecnológico de Monterrey
- Álvarez, A. & Cea, C. (2003) *Liderazgo, comunicación y marketing político. Estudio de un caso: Ricardo Lagos*. Tesis de licenciatura. Universidad de Concepción. Chile.
- Ataxca, Chávez J. en SIPSE.COM (2015) *Mario Villanueva, el hombre demolido*. Disponible en: <http://sipse.com/opinion/mario-villanueva-el-hombre-demolido-140948.html> Revisado el 7 de julio de 2016
- Baena Paz, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México. ¿Quién dice que no se puede? *Estudios Políticos*, (27).
- Barachina, Lisón, C. (2016) *Elecciones locales de Quintana Roo en 2016: se consuma la alternancia política*. El Cotidiano. México.
- Bonino, L. (1994) *Manual del marketing político*. Montevideo: Fin de Siglo
- Caballero, S. (2013) *Repudia Quintana Roo propuesta alza de IVA*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/354370/repudia-quintana-roo-propuesta-de-alza-de-iva-de-11-a-16> revisado el 6 de julio del 2016
- Caballero, S. (2014) *Repudian ley antimarcha en Quintana Roo; piden a Borge vetarla*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/368176> Revisada el 7 de julio de 2016
- Caballero, S. (2016). *Quintana Roo, la disputa por la gubernatura entre priistas*. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/425242/quintana-roo-la-disputa-por-la-gubernatura-entre-priistas> Revisado el 16 de mayo de 2016
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Carasila, A. M. C. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2).
- Carlos Joaquín (2016) *Biografía*. Disponible en: <http://www.carlosjoaquin.mx/biografia> Recuperado el 13 de Mayo del 2016
- Carrillo, Jorge. Quintana Roo, arriba de la media nacional de abstencionismo. *Novedades de Quintana Roo*. Disponible en: <http://sipse.com/novedades/registra-quintana-roo->

[abstencionismo-arriba-de-la-media-nacional-42169.html](http://abstencionismo-arriba-de-la-media-nacional-42169.html) Consultado el 20 de Abril de 2017

*Carta Abierta*. (16 de Febrero de 1975) Novedades de Quintana Roo S/n

Castillo, P. (2014) *La espectacularización del debate electoral: estudio de caso en Estados Unidos*. Revista de comunicación Vivat Academia. 17(128) 107-123

Chávez, B., Haro, L. & Castillo, S. (2015) *Elecciones y partidos políticos en México, 2012*. Editorial Universitaria. México.

Chávez, J. Martoccia H. (2010) *Abulia de votantes ante la virtual victoria de Roberto Borge en QR*. La Jornada. Revisado el 19 de abril del 2017. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2010/07/01/estados/036n2est>

Chihu, A. (2014) *El Fleming del antagonista en los debates presidenciales: México 2012*. Polis. 10(1) pp. 109-132.

Ciudadanía Participativa. (2008) *Transparencia*. Año 3, numero 5. México. Disponible en: [http://www.ieqroo.org.mx/descargas/publicaciones/revista\\_Ciudadania\\_Participativa\\_N\\_5.pdf](http://www.ieqroo.org.mx/descargas/publicaciones/revista_Ciudadania_Participativa_N_5.pdf)

Collado, C. Sampieri, R. Jaramillo, E. (2007) *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. Tercera edición. México: Mc Graw-Hill

Contrapunto Noticias. (2016) *Lamentable la imposición de José Luis Pech: Salvador Vargas*. <http://www.contrapuntonoticias.com/2016/07/13/lamentable-la-imposicion-de-jose-luis-pech-salvador-vargas/>

Coronado, V. (2012) *Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Cuadra, A. (2008) *Barack Obama: Una campaña del siglo XXI*, Observatorio de medios.

De la Mora, M. E. (2008) *Elementos básicos de la mercadotecnia*. Quinta edición. España: trillas

Del Rey, J. *Revista de Comunicación*. 2011, Vol. 10, p102-128. 27p. 1 Diagram, 5 Charts. Language: Spanish. (Marketing Internet)

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

El constituyente. (2015) *Roberto Borge Angulo: Biografía de un gobernador Proactivo*.

Revisado el 19 de Abril del 2017 Disponible en: <http://www.elconstituyente.mx/roberto-borge-angulo-biografia-gobernador/>

El Punto sobre la i. (2014) “Los Vacíos De Sebastián Uc Yam”. Recuperado el 16 de Mayo del 2016, de: <http://elpuntosobrelai.com/los-vacios-de-sebastian-uc-yam/>

El Punto sobre la i. (2015) “Valfre y Gabriel Carballo, la mancuerna tras el poder de FCP”. Recuperado el 13 de Mayo del 2016, de: <http://elpuntosobrelai.com/valfre-y-gabriel-carballo-la-mancuerna-tras-el-poder-de-fcp/>

El Punto sobre la i. (2016) “Isla Mujeres y Cozumel son priistas pero “acecha” la alternancia”. Recuperado el 13 de Mayo del 2016, de: <http://elpuntosobrelai.com/isla-mujeres-cozumel-priistas-acecha-la-alternancia/>

El Universal. (2016) *Perfil. Carlos Joaquín González*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/02/20/perfil-carlos-joaquin-gonzalez> Revisado el 16 de mayo de 2016

*En Ucum el Lic. Jesús Martínez Ross* (2 de Febrero de 1975) Novedades de Quintana Roo. S/n

Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Estado de Quintana Roo. Recuperado el 13 de Mayo del 2016 de: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/>

Escobar, J. y Bonilla-Jiménez, F. (2009) *Grupos focales: una guía conceptual y metodológica cuadernos hispanoamericanos de psicología, Vol. 9 No. 1, 51-67* [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf) Recuperado el 21 de Diciembre del 2016

Espino, G. (2013). *La mítica campaña de Obama, explicada en detalle*.

Estrada, Ruiz, F. J. (2005) *Importancia de la aplicación del marketing político en las campañas electorales*. Tesis. México.

Excélsior (2016) *sucesión priista en Quintana Roo*. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/martin-espinoza/2016/02/09/1073891>

Excélsior (2017) *Mario Villanueva Madrid, los delitos que lo llevaron a prisión*. México. Revisado el 19 de Abril del 2017. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/01/16/1139886>

Ferrel, C., Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. México D.F.: Cengage Learning

- Grupo Marmor informa (2016) *Quintana Roo y Playa del Carmen los más endeudados del país: ASF*. Disponible en: <http://www.marmorinforma.mx/quintana-roo-playa-del-carmen-los-mas-endeudados-del-pais-asf/> revisado el 17 de mayo del 2016
- Gutiérrez, S. & Cuevas, J. (2012). Representaciones sociales de Enrique Peña Nieto, candidato a la presidencia de México 2012-2018, en la prensa escrita. *Cultura y representaciones sociales*, 7(13), 63-95.
- Guzmán, V. (2015) *La influencia de la comunicación en los imaginarios sociales: Un estudio sobre la campaña electoral presidencial en el 2012*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Hamui-Sutton, A. Varela Ruiz, M. (2012) La técnica de grupos focales. *Metodología de investigación en educación*. 2(1) pp. 55-60. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n5/v2n5a9.pdf> Recuperado el 21 de septiembre de 2016
- Hernández, S. (2005) Nixon, o la arrogancia del poder: treinta años después del Watergate (1974-2004) *Nómadas*. 11(1)
- Hernández, S. (2010) *Qr vive proceso electoral atípico*. El Universal. Revisado el 19 de Abril del 2017. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/76571.html>
- IEQROO (S/A) *Resultados electorales periodo 1987-1990*. Revisado el 19 de Abril de 2017. Disponible en: <http://web.archive.org/web/20070928014507/http://www.ieqroo.org.mx/paginas/estadisticas/1987.pdf>
- IEQROO. Ciudadanía participativa, Transparencia. Año 3. No. 5. Mayo – agosto 2008. IEQROO
- INE (2015). *Síntesis Curricular* [http://www.ine.mx/archivos2/s/OPL/pdf/aspirantes/SintesisCurricular/Yucatan\\_PechVarquezJoseLuis.pdf](http://www.ine.mx/archivos2/s/OPL/pdf/aspirantes/SintesisCurricular/Yucatan_PechVarquezJoseLuis.pdf)
- INEGI (2015). *Población en Quintana Roo*. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/> Extraído el 21 de septiembre de 2016
- INEGI. <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/qroo/default.aspx?tema=me&e=23>
- Informador (2016) *Acusan al candidato Carlos Joaquín González de estar ligado a red criminal*. Disponible en: <http://www.informador.com.mx/mexico/2016/660959/6/acusan-al->

[candidato-carlos-joaquin-gonzalez-de-estar-ligado-a-red-criminal.htm](#) Revisado el 15 de mayo de 2016

Iniesta, L. (2000) Master en Marketing: Decisiones y conceptos básicos. 2da edición. España: Gestión 2000.

Instituto Nacional Electoral. Estadísticas del Padrón Electoral y Lista Nominal de Electores. Disponible en: <http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/index.php> Consultado el 20 de Abril de 2017

Juárez, J. (2015) Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Espiral. Estudios sobre el estado y la sociedad, 9 (27).

Keegan, W., Prentice, E., Soler, D. (1997). Marketing global. Prentice Hall.

Kotler, P. (2005) Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá: Grupo editorial norma.

Kuschick, M. (2009). *Marketing Y Comunicación Política*. El Cotidiano, Revista de la Realidad Mexicana. P.31-41

*La propaganda política en Quintana Roo*. (23 de Febrero de 1993) Novedades de Quintana Roo. P. 4A

LA Voz de Quintana Roo <http://www.lavozdequintanaroo.com/noticias/index.php?ID=297384>

Leyva, L. (2013) *Contienda electoral y rendimiento democrático en México 2012*. Polis. 10(2) pp. 137-143

Martínez, C. (2012) *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Norteamérica. 7(1)

Martínez, G. (2001) Marketing Político. 2da edición. Argentina: Ugerman Editor

Mauricio Góngora (2016) *Biografía del Político*. <http://mauriciogongoraoficial.com/mauricio-gongora-escalante-biografia-politico/> Revisado el 16 de mayo de 2016

May, J. (2004) “Apuesta Zalvidea por alternancia en Q. Roo” El Universal. Recuperado el 13 de Mayo del 2016 de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/261671.html>

Mentano. P. (2014). *Marginación en José María Morelos: 25% de su gente vive en pobreza extrema*. Disponible en: <http://www.unioncancun.mx/articulo/2014/08/18/economia/marginacion-en-jose-maria-morelos-25-de-su-gente-vive-en-pobreza> Recuperado el 14 de Mayo del 2016



- Mentano. P. (2014). *Quintana Roo multiplicó su población 17 veces en 40 años*. Disponible en: <http://www.unioncancun.mx/articulo/2014/10/08/ciudadanos/quintana-roo-multiplico-su-poblacion-17-veces-en-40-anos> Recuperado el 14 de Mayo del 2016
- Mestre, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategia*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Meza, B. (2012) *El partido de la Revolución Democrática en el proceso electoral de 2012*. El cotidiano
- Noticaribe (2014) *Ajustes de cuentas al estilo qr: Edith Mendoza Pino, la ex Alcaldesa de Tulum que fue prisión por increpar y desafiar a Borge*. Disponible en: <http://noticaribe.com.mx/2014/07/12/ajustes-de-cuentas-al-estilo-qr-edith-mendoza-pino-la-ex-alcaldesa-de-tulum-que-fue-prision-por-increpar-y-desafiar-a-borge/> Revisado el 17 de mayo de 2016
- Noticaribe. (2016) “LOS SÁNCHEZ TOMAN POR ASALTO EL PES: Se inscribe Greg para Benito Juárez y mete a su parentela e incondicionales en la planilla para arribar al Cabido”. Recuperado el 13 de Mayo del 2016 de: <http://noticaribe.com.mx/2016/04/11/los-sanchez-toman-por-asalto-el-pes-se-inscribe-greg-para-bj-y-mete-a-su-parentela-e-incondicionales-en-la-planilla-para-arribar-al-cabido/>
- Noticias Quintana Roo (2015) *Chismorreo político*. Disponible en: <https://noticiasqroo.wordpress.com/2015/09/24/chismorreo-politico-28/>
- Olmeda, J. & Armesto, M. (2013) México: el regreso del PRI a la presidencia. *Revista de Ciencia Política*. 33(1) p. 247-267
- Pandiani, M. (2001) *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*. UGerman editor. Argentina
- Partido Acción Nacional. Documentos Básicos, Estatutos. Disponible en: <https://www.pan.org.mx/documentos-basicos/ESTATUTOS/> Recuperado el 2 de Enero del 2016
- Partido Revolucionario Institucional. Documentos Básicos, Estatutos. Disponible en: <http://pri.org.mx/JuntosHacemosMas/NuestroPartido/Documentos.aspx> . Recuperado el 2 de Enero del 2016
- Pérez, F. (n/d) *Obama: la esperanza del cambio... ¿de cuál? Sus dos campañas electorales*.
- Periodistas Quintana Roo. (2015) *Detectan anomalías en el municipio de Lázaro Cárdenas*. Disponible en: <http://www.periodistasquintanaroo.com/notas/detectan-anomalias-en-el->

[municipio-de-lazaro-cardenas/](#) Revisado el 17 de mayo del 2016

Pozo, C. Canto, Armijo N. Calmé, S. (2011) *Riqueza biológica de quintana Roo: un análisis para su conservación*. Disponible en: [http://www.seduma.yucatan.gob.mx/biodiversidad-quintana-roo/Tomo\\_1/2\\_Capitulo\\_sociedad\\_y\\_economia.pdf](http://www.seduma.yucatan.gob.mx/biodiversidad-quintana-roo/Tomo_1/2_Capitulo_sociedad_y_economia.pdf) Recuperado el 13 de Mayo del 2016

Pride, W M. Ferrel, O. C. (1980) *Marketing*. 2da edición México: Mc Grall Hill

Quintana Roo (2016) *Principales sectores, productos y servicios*. <http://quintanaroo.webnode.es/economia/> Revisado el 16 de mayo de 2016

Quintana, M. A. (2005) *Principios de marketing*. Primera edición. España: Deusto.

R. S. Aquino. Y M. M. Silva. (2006) *Manual de campaña*. Teoría y práctica de persuasión electoral. INEC AP. México.

Ramos, C. (2009) *Obama: transferencia de un relato colectivo y salto en la Mediaesfera*. Sociedad latina de comunicación social. 8(11)

Red Política (2016) *Carlos Manuel Joaquín Gonzales*. Disponible en: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/carlos-manuel/joaquin-gonzalez> Revisado el 16 de mayo de 2016

Rendón, V. (2008) *Emociones en el marketing político*. Monografía. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá

Rey, F. (1995) *Marketing político ¿hacer pensar o hacer soñar?* Servicio de publicaciones de la Universidad de Navarra.

Rosagel, S. (2016). *Postula a ex del PRD, PRI y PAN. MORENA recicla candidatos para las gubernaturas de Junio* <http://www.sinembargo.mx/28-03-2016/1640587>

Rosentone, A., Carrau, I. & Urquiza, Y. (1996) *tres visiones sobre Nixon*. FilmHistoria. 6(2)

Salas, E. & Serratore, N. (n/d) *Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador*. (Periodo 1984-2008). Revista caribeña de ciencias sociales. N/d

Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*.

Samaniego. Santamaría, L. G. (2010) *Quintana Roo. Historia de las instituciones jurídicas*. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2774/9.pdf> Revisado el 7 de Julio del 2016

- Sermeño, A. (2009) *Más allá de la "Obamanía": el poder de la comunicación política*. Andamios 6(12)
- Silva, M., Aquino, R. (1998) Manual de campaña. 2da edición. México, Distrito Federal: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. Cocom, M. (2003) Una visión actual de marketing político. Tesis, México
- Sistema Nacional de Información Municipal, Recuperado el 13 de Mayo del 2016 de: <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- Talaya A. (2008) Principios de marketing. Tercera edición. Madrid España: ESIC
- Tapia, Pérez R. (2016) *De territorio a Estado: La creación del Estado de Quintana Roo*. Disponible en: <http://identidadesmexico.com/2013/02/de-territorio-a-estado-la-creacion-del-estado-de-quintana-roo/>
- Torres, C. (2009). Fundamentos del marketing. Primera Edición. Colombia: Universidad del Rosario.
- Treviño, Gómez C. y Martínez R. (2011) *La base de nuestro Municipio: Actividades económicas de Quintana Roo*. Disponible en: <http://estudiantes-quintanablog.blogspot.mx/2011/11/el-estado-contribuye-con-el-1.html>
- Valdez Z. & Huerta F. (2008) *La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral*. Revista Latina de Comunicación Social.
- Valencia, P. (2013) *1960, el nacimiento del marketing político*. 101.
- Valle, M. (2015) *El movimiento yosoy132: tweets y votos en la elección presidencial mexicana de 2012*. Estudios Latinoamericanos, nueva época. Pp. 105-128
- Vázquez, R. (2012) *El PAN en el 2012: la caída*. El cotidiano. N/d
- Vela, N. (2013) El Liderazgo político en la elección presidencial 2012. Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública. 6(11) pp. 45-85
- Vértice, P. (2008). Marketing turístico. España: Editorial Vértice.
- Viana, I. (2012) *Nixon vs. Kennedy: el día que cambió la televisión y la política*. ABC.es.
- Vilchis, G. (2013) *El regreso del dinosaurio: un debate sobre la reciente victoria del PRI en la elección presidencial de 2012*. Universidad Nacional Autónoma de México. 28(n/d) pp. 145-161.

Virriél López, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 44(180).

Wilson, M. (2007) *Manual de marketing político*. N/d Lulu.com

Zetina, Cantón C. (2013) *Reviven el pasado de Mauricio: Ventilan expediente por fraude contra candidato priista en Solidaridad por el cual fue detenido en 2003*. Disponible en: <http://noticaribe.com.mx/2013/05/17/reviven-el-pasado-de-mauricio-ventilan-expediente-por-fraude-contracandidato-priista-en-solidaridad-por-el-cual-fue-detenido-en-2003/>

# ANEXOS

## Anexo 1 Carta abierta de apoyo a Jesús Martínez Ross para la gubernatura.

México, D. F., Martes 14 de Enero de 1975

### CARTA ABIERTA

**C. Lic. LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ,**  
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.

**C. Lic. MARIO MOYA PALENCIA,**  
SECRETARIO DE GOBERNACION.

**C. Lic. JESUS REYES HEROLES,**  
SECRETARIO GENERAL DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

**C. Lic. ELIAS CALLES,**  
DELEGADO ESTATAL DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL DE QUINTANA ROO.

**"LA HISTORIA SE ESCRIBE CON HECHOS Y NO CON PALABRAS"**

REVOLUCION gramaticalmente es renovacion, es cambio fundamental de las cosas.

REVOLUCION en Quintana Roo es renovacion porque dia a dia vivimos la renovacion de nuestra patria, de nuestro Mexico. El Mexico y el Quintana Roo de ayer ya no es el Mexico y el Quintana Roo de hoy, y trabajamos para que el dia de mañana ya no sea el Mexico y el Quintana Roo de hoy.

REVOLUCION en Quintana Roo es renovacion, porque nuestra juventud al igual que toda la juventud del mundo entero se rebela contra la injusticia, la desigualdad social, contra el mundo creado por los imperios capitalistas que anteponen el interes economico, ante el valor humano. Quintana Roo no tiene ni castros, ni bustos, ni falcones, la juventud de Quintana Roo es sana y aún esta naciendo con la inquietud creadora y guiada por nuestros heroes nacionales, la juventud de Quintana Roo no necesita importar ideologias extranjeras, porque nuestro Estado lleva el nombre de un insurgente, que escribio su nombre en la historia de Mexico y nos dio por herencia su apellido como el simbolo del nuevo estado libre y soberano de Quintana Roo. revolucion en Quintana Roo es cambio fundamental en el orden de las cosas y es que el cambio fundamental de nuestra historia es que ayer fuimos el territorio federal y hoy somos con libertad y determinacion el Estado de Quintana Roo.

REVOLUCION en Quintana Roo es cambio fundamental en el orden de las cosas, porque también día a día vivimos la reforma educativa y con la creación constante de las escuelas técnicas, nuestros hijos se preparan para hacer el Mexico que un día nuestros padres quisieron para nosotros y que después nuestros hijos querrán para nuestros descendientes.

Porque estamos viviendo con hechos la realidad de nuestra Revolución, de nuestra historia.

La Revolución no se debe hacer ahora con las armas mortíferas que solo pueden traer el caos a los pueblos, sino que la Revolución habrá que hacerla con el arma del saber contra uno de los peores enemigos de los pueblos y que desgracia aún del pueblo de México: "LA IGNORANCIA."

Hoy iniciamos nuestra revolución local, hoy con bases que nos legará la mano joven, habil y dinamica, no digamos de nuestro gobernante, sino de nuestro amigo y paisano

**Lic. DAVID GUSTAVO GUTIERREZ RUIZ**  
Y guiados por la mente justicialista, social, democrata y nacionalista de nuestro Sr. Presidente de la Republica

**Lic. LUIS ECHEVERRIA ALVAREZ**  
Iniciamos con orgullo, con union y con fuerza, con libertad y con democracia nuestra vida constitucional estatal.  
Por eso ahora más que nunca, un hombre lo dijo y un pueblo entero confía

**MEXICO ARRIBA, QUINTANA ROO ADELANTE.**  
**UNIDOS VENCEREMOS.**

**Lic. JESUS MARTINEZ ROSS**  
Es el candidato de nuestro pueblo.

DEBE SER EL CANDIDATO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

El júbilo es general, el júbilo es sincero del pueblo quintanense al apoyar a la candidatura de un hombre nacido en la historia, creado con la verdad de la historia y entregado a su pueblo con sinceridad. Sin embargo todo tiene un principio y un fin, el principio de nuestra constitución estatal, termina con la función de un hombre que nosotros un pueblo grande y vivo, por eso es que el día de mañana ordenamos las palabras del poeta laureado con el premio Nobel, del poeta hermano del extinto presidente de Chile Salvador Allende, del poeta que viniera a México como llegar a un día Gutiérrez Ruiz a Quintana Roo. Así interpretamos y así le decimos en esta ocasión, como un día Pablo Neruda dijera a nuestro México.

Aquí terminamos David Gustavo, aquí nos dejamos en nuestras sienas tus discursos, de alguien que nos quiso y nos hizo ser libres y soberanos, adiós nos dices pero no te vas, te vas pero no nos puedes decir adiós, porque en nuestra vida, en nuestra historia de Quintana Roo, vibraras siempre como un águila.

Atentamente.

EL PERSONAL DE HACIENDA ESTATAL DE ISLA MUJERES, Q. ROO.  
C.P. Teodosio Castillo Cabrera, Srita. Natalia Ramirez Bacelis, Isidro Rivero Arjona, Carlos Avalos Galué, Angel Trejo Castilla, Oscar Jáuregui Flores, Porfirio Aguilar Kumul, Victor Martinez, Marco Tito Coba Rios.

Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1975

Anexo 2. Inicio de campaña de Jesús Martínez Ross

**NOVEDADES DE QUINTANA ROO**  
Publicado en Trámite  
AÑO I No. 83  
Chalumal, Q. Roo., Domingo 26 de Enero de 1975  
DIRECTOR: DR. JOSE L. PEREYRA L. GERENTE: C. P. ANDRÉS GARCÍA LAVÍN

Precio de este Ejemplar **\$0.30**

MISMA RUTA QUE LA DEL PRESIDENTE

## La expectación y el entusiasmo en Holbox el inicio de la campaña



**HOLBOX.** Quintana Roo. En un clima de creciente expectación y entusiasmo, Jesús Martínez Ross, candidato a gobernador de Quintana Roo, inició su campaña en Holbox el domingo 24 de enero a las 17 horas, su primer día de campaña en el estado.

El pueblo todo, a pesar de ser un pueblo pequeño, recibió al candidato con un entusiasmo que trasciende a cualquier otro candidato que ha pasado por aquí. El grupo de embalsamadores, que es el más numeroso de Quintana Roo, se reunió en la muelle de Chiquilá en un momento que parecía un momento de despedida.

Cuando llegó aquí el candidato, los habitantes del pueblo lo recibieron con entusiasmo. Luego una gran multitud se congregó en el muelle de este lugar, se formó una línea hasta la cooperativa de pescadores.

Después de una reunión con los representantes del pueblo de la isla y con los miembros de la cooperativa, el licenciado Martínez Ross se dirigió a la casa del pueblo, se reunió con los habitantes y se pronunció en favor de la isla, que menos tienen, si se les permite ocupar el desarrollo de la isla.

Distinguidos autoridades locales del Gobierno del Estado ocuparon la mesa y el licenciado Martínez Ross dio el mitin, primer día de su campaña en Holbox.

Martínez Ross ha iniciado su campaña política en Holbox.

Aquí fue donde se inició la campaña política de Jesús Martínez Ross.

El nuevo local de la Escuela de Enseñanzas Especiales "Eva Sámano de López Mallos", en la Casa de la Juventud fue oficialmente inaugurado por el secretario de gobierno, licenciado Dionisio Vera Casanova, anoche. Arriba, el funcionario de gobierno entrega el novísimo equipo para la escuela. Abajo, una alumna agradece en nombre de sus compañeros la ayuda y comprensión del Gobierno del Estado. (Fotos L. León).

EN LA CASA DE LA JUVENTUD

Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1975

Anexo 3. Campaña de Jesús Martínez Ross en distintas comunidades.



(Novedades de Quintana Roo, 1975)

Anexo 4. Campaña de Pedro Joaquín Coldwell. Fuente: Novedades de Quintana Roo



Anexo 5. Mario Villanueva Madrid haciendo caminata de campaña.



Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1993.



Anexo 6. Actividades de Mario Villanueva Madrid.



Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1993.

Anexo 7. Eslogan de Mario Villanueva Madrid.



Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1993

Anexo 8. Nota periodística acerca de la campaña de Mario Villanueva Madrid.



Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1993

Anexo 9. Joaquín Hendricks Díaz promocionándose en eventos deportivos.

LA SECRETARIA ESTATAL DE FINANCIAMIENTO  
DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO  
INSTITUCIONAL

TE INVITA  
**AL SENSACIONAL ENCUENTRO DE FUTBOL**  
ENTRE EL CAMPEON DE FUTBOL MEXICANO.  
**LOS RAYOS DEL NECAXA**  
VS.  
**LAS TEMIBLES SERPIENTES  
DE CANCUN**

ESTE MARTES 9 DE FEBRERO EN EL ESTADIO CANCUN '86 A LAS 4  
DE LA TARDE, ASISTE CON TU FAMILIA A PRESENCIAR LAS GRANDES  
ESTRELLAS DE LOS RAYOS.  
*Carlos Hermosillo, Sergio Zárate, Alex Aguinaga  
y Misael Espinoza.*  
ENFRENTANDO A LAS  
**SERPIENTES DE CANCUN**

ESTE MARTES  
A LAS 4 P.M. EN EL  
ESTADIO CANCUN '86.  
RECUERDA

**RAYOS  
DEL NECAXA  
VS.  
SERPIENTES  
DE CANCUN  
¡ NO FALTES !**



*Hendricks*  
MAYORÍA DE LA COMISIÓN  
ESTADAL DE QUINTANA ROO  
ANTIGUO

*Algo  
Quintanense  
Joaquín Hendricks Díaz  
es la mejor opción para  
Gobernador.  
"Los deportistas lo respaldan"*

Carlos Hermosillo

Novedades de Quintana Roo, 1999

Anexo 10. Propuestas y eslogan de campaña de Joaquín Hendricks Díaz.

**PROYECTO Hendricks**  
**Para los Hombres del Campo**



**ME COMPROMETO**

- CONVOCAR A LA REORGANIZACION DE LA INICIATIVA PRIVADA AZUCARERA EN BENEFICIO DE LA AGROINDUSTRIA AZUCARERA QUE SUSTIENE EL DESARROLLO SOCIAL DEL SECTOR AZUCARERO DE QUINTANA ROO.
- ESTABLECER ESQUEMAS DE FINANCIAMIENTO AGILES Y OPORTUNOS QUE PERMITAN PROPORCIONAR CREDITOS A LOS PRODUCTORES DE CAÑA PARA EL DESARROLLO DEL CULTIVO AL PAQUETE TECNOLÓGICO RECOMENDADO.
- PRODUCIR Y DOTAR DE 500.000 INJERTOS TOLERANTES AL V.T.C. (VIRUS DE LA TRISTEZA DE LOS CITRICOS) PARA EL ESTABLECIMIENTO DE 2,450 HECTAREAS.
- INTERVENIR PARA AGILIZAR LA INSTALACION DE UNA PLANTA EXTRACTORA DE JUGOS QUE PERMITA DARLE CERTIDUMBRE A LA COMERCIALIZACION Y ESTABLECER MEJORES PRECIOS A LA NARANJA LOCAL.
- ESTABLECER UN PROGRAMA DE FERTILIZACION CENTRAL FITOSANITARIA PARA EL CHILE JALAPEÑO, CON CREDITOS BLANDOS Y SUFICIENTES A PRODUCTORES QUE NO TIENEN ACCESO AL FINANCIAMIENTO.
- INTEGRAR UN ORGANO DE COMERCIALIZACION PARA LA PRODUCCION DE CHILE JALAPEÑO, PARA ASEGURAR EL ACCESO AL MERCADO LOCAL Y NACIONAL CON MEJORES PRECIOS.
- INVERTIR EN LOS PROGRAMAS DE ALIANZA PARA EL CAMPO Y DE EMPLEO TEMPORAL DE SEDESOL PARA FORTALECER LA ACTIVIDAD HORTICOLA.
- GESTIONAR ANTE LA SECOFI PARA LA ADQUISICION DE MAQUINARIA USADA Y EQUIPO DE IMPORTACION PROCEDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS PARA FORTALECER LA MECANIZACION DEL CULTIVO DE SANDIA.
- REALIZAR LAS GESTIONES NECESARIAS PARA QUE LAS BODEGAS RURALES CONASUPO, SEAN UTILIZADAS PARA EL ALMACENAMIENTO DE GRANOS BASICOS DE LOS AGRICULTORES DEL ESTADO.
- CREAR UN FONDO DE CREDITOS BLANDOS DESTINADOS A LOS PRODUCTORES DE GRANOS BASICOS DE AUTOCONSUMO PARA FORTALECER LA ECONOMIA RURAL DE LA ZONA MAYA.

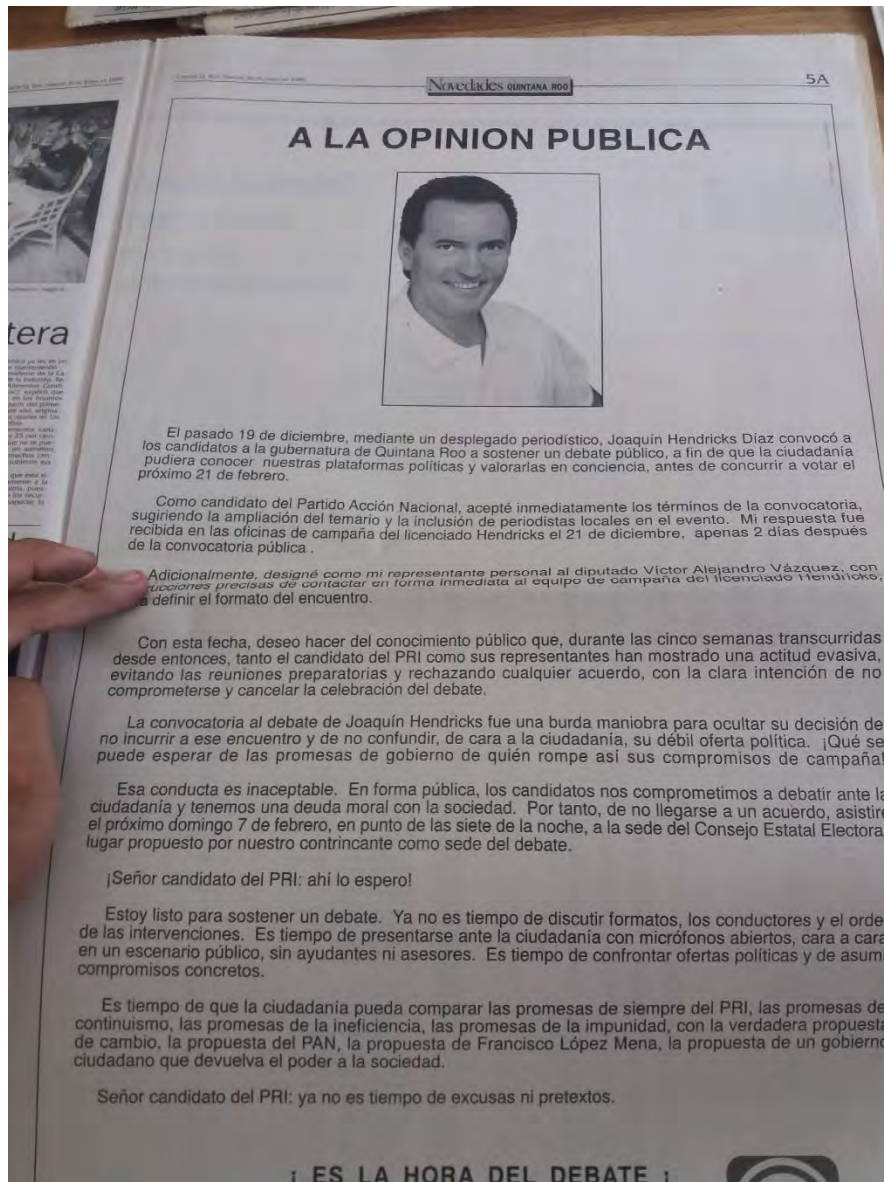
*Así lo haremos...*

**21 de febrero**

**Fundación COLOSIO**

Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1999

## Anexo 11. Opinión Pública de Francisco López Mena en contra de Joaquín Hendricks Díaz.



Fuente: Novedades de Quintana Roo, 1999

Anexo 12. Campaña de Roberto Borge Angulo y su eslogan.



Fuente: Un nuevo Quintana Roo, 2010