

El *marketing* electoral en el ámbito local: el caso del municipio de Temamatla, Estado de México, 2012

Ana Esthela Benítez Garcés*
Ricardo Cortés Padilla**

Resumen

En este trabajo se examina la importancia de las estrategias de *marketing* electoral en la contienda por la Presidencia Municipal de Temamatla, Estado de México, en 2012. Con el fin de alcanzar este objetivo, en la primera parte de la investigación se analiza, en líneas generales, qué es la democracia, así como la importancia de los partidos políticos y de la publicidad electoral; en la segunda se estudia cómo las estrategias de mercadotecnia han adquirido relevancia en el ámbito comicial, y en la última se aborda específicamente cómo influyó la propaganda en las elecciones de 2012 en el municipio mencionado.

Artículo recibido el 16 de marzo de 2015 y aceptado para su publicación el 7 de julio de 2015. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México, tanto en sus primeros dictámenes como en el tercero.

■ pp. 9-47

* Es licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). Sus líneas de investigación son *marketing* político, diseño de campañas políticas y procesos electorales. Correo electrónico: anesbntz@hotmail.com

** Es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y maestro en Estudios Regionales por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Actualmente, labora como profesor en el Centro Universitario UAEM Amecameca. Sus líneas de investigación son geografía electoral, élites políticas y participación ciudadana. Correo electrónico: ricardo_cortes@yahoo.com

Palabras clave: democracia, *marketing* electoral, propaganda política, partidos políticos, candidatos y ciudadanos.

Abstract

This work examines the importance of the electoral marketing strategies on the elections for Municipal President in Temamatla, State of Mexico in 2012. In order to reach this objective, the first part of the investigation analyzes, in general terms, what democracy is and the importance of the political parties and the electoral publicity. The second part presents the study on how the marketing strategies have become more relevant in the electoral sphere. Finally, the last part presents how the propaganda influenced the 2012 elections in this municipality.

Key words: democracy, electoral marketing, political propaganda, political parties, candidates and citizens.

Introducción

Es indiscutible que el proceso de democratización en nuestro país ha traído consigo, para la conquista del poder, una serie de mecanismos propios de las contiendas comiciales y de los nuevos contextos de comunicación y relación política de los diferentes actores sociales. De esta manera, hoy en día no podemos entender el comportamiento electoral de los ciudadanos sin considerar las estrategias de persuasión que utilizan los partidos políticos para ganar simpatizantes.

Por tanto, en el presente artículo nos enfocamos a analizar el tema de la propaganda comicial como un conjunto de acciones, procesos y técnicas englobados en la comunicación política y el *marketing* electoral, a fin de identificar hasta qué punto en las campañas se implementan mecanismos innovadores o se siguen reproduciendo viejas prácticas autoritarias.

Es importante reconocer que el *marketing* político tiene un papel fundamental en el actual contexto de los sistemas democráticos, pues es necesario para los candidatos dar a conocer sus propuestas ante un público con una variedad de estas, para incentivar el voto de la ciudadanía y lograr el acceso al poder.

El objetivo que motivó este trabajo fue analizar la relevancia que se le dio al uso de la propaganda electoral en los comicios del Ayuntamiento de Temamatla en 2012, partiendo de la hipótesis de que, aun cuando el *marketing* electoral estuvo presente en las estrategias de campaña de los partidos políticos, siguieron desarrollándose mecanismos tradicionales de promoción electoral, propios de localidades relativamente pequeñas.

La metodología empleada fue de tipo longitudinal, mediante la comparación entre las diferentes candidaturas registradas para contender por la Presidencia Municipal de Temamatla para el periodo 2013-2015. La técnica de investigación utilizada fue un panel de control mediante una encuesta a 55 ciudadanos inscritos en el padrón electoral de la cabecera municipal (Temamatla) y sus delegaciones (Santiago Zula y Los Reyes Acatlizhuayan). Este panel se realizó en dos etapas: a los 15 días de haber iniciado la campaña electoral (8 de junio de 2012) y dos días antes de que esta concluyera (25 de junio del mismo año). Esta técnica tuvo como fin conocer la evolución de las preferencias y las percepciones de la ciudadanía con respecto a la propaganda y a la imagen de los candidatos.

De la democracia a la difusión de las propuestas

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, *democracia* es “el predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado” (Real Academia Española, 2001); sin embargo, esta ha asumido connotaciones diferentes a lo largo de la historia. Al respecto, Sartori (1987) explica la principal diferencia entre la democracia antigua y la moderna:

la primera se enfatiza en una democracia directa, donde antiguamente las comunidades eran pequeñas y por ende se podía elegir a sus gobernantes de manera

directa, mientras que la democracia moderna se desarrolla en una sociedad de masas, teniendo un carácter representativo y una democracia indirecta, donde se desarrolla la democracia participativa, de referéndum y electoral. (p. 79)

Por tanto, en la democracia representativa moderna, la participación del pueblo se circunscribe en primera instancia a la facultad de escoger aquellas autoridades que lo representarán para gobernarlo.

En este sentido, Norberto Bobbio (1999) sostiene:

El desarrollo de la democracia desde comienzos del siglo pasado coincide con la extensión progresiva de los derechos políticos, es decir, del derecho de participar, aunque sea por medio de la elección de representantes, en la formación de la voluntad colectiva. (p. 203)

Dentro de las actividades que se llevan a cabo en las democracias actuales encontramos aquellas que aluden a la representatividad de la ciudadanía en las esferas de actuación política. Los políticos son quienes, en la búsqueda de tal representatividad y a través de los institutos políticos, instrumentan una serie de acciones en busca del voto popular que los pueda llevar al ejercicio del poder.

Por ende, uno de los actores primordiales en un sistema democrático son los partidos políticos, que se definen por ser organizaciones voluntarias de ciudadanos que comparten una misma ideología, una concepción política y de gobierno que buscan extender al conjunto social a través de la conquista de los puestos de dirección política, ya sea en el ámbito Ejecutivo o Legislativo.

En este sentido, Hugo Castro (2010) define a los *partidos políticos* como:

asociaciones voluntarias formadas por ciudadanos que comparten una misma visión y concepción de la política y el gobierno, con el propósito de contribuir y participar en un régimen democrático constitucional y ejercer una legítima influencia en la conducción del Estado con miras a alcanzar el bienestar de la sociedad y servir al interés nacional. (Castro, 2010, p. 40)

Por tanto, este autor destaca la importancia del papel que juegan los partidos al mencionar que sin estos no sería posible la integración de un gobierno, el ejercicio de la función y el poder políticos, ya que dan pauta a la participación y a la acreditación política de los ciudadanos y estos pueden acceder a una candidatura.

De tal manera que los partidos políticos y sus candidatos se ven en la necesidad de instrumentar intensas campañas electorales con el objetivo de llegar a la población dándole a conocer las diferentes propuestas para ganar su simpatía y de este modo acceder al poder. En el entendido de que una campaña política “se concibe como un proceso sistemático integrado por diversas etapas cuya finalidad puede consistir en alguno de los siguientes objetivos: obtener el poder o ganar una elección” (Fernández, Hernández y Ocampo, 2000, p. 152).

Vista la campaña electoral como un proceso de comunicación, los principales actores son los candidatos y la ciudadanía, quienes durante el proceso comicial interactúan constantemente. El contendiente escucha las demandas y las necesidades de la población y esta oye las propuestas de los candidatos para aceptarlas o rechazarlas.

Así, las campañas electorales son consideradas como movilizaciones legales que necesitan del apoyo de una estrategia comunicativa traducida en *marketing* político, el cual se materializa como propaganda electoral. Por consiguiente, los medios de comunicación son importantes en el desarrollo de una campaña política, ya que serán los encargados de transmitir las propuestas a la ciudadanía.

De tal manera que la propaganda electoral es el conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer la propuesta política de un candidato y así estimular al electorado a decidirse mediante el voto por este. Dentro de la promoción política electoral, implica la implementación de acciones de proselitismo tanto individual como colectivo, con el objetivo de dar a conocer al candidato, incentivar el voto y lograr la aceptación, el apoyo y la participación social.

Llegada del *marketing* político

Reconocemos que el papel del *marketing* en materia política ha cobrado gran fuerza en el mundo a causa del aumento de la complejidad y la competitividad que han venido adquiriendo los procesos de selección de los gobernantes; es por ello que es necesario tomar en cuenta un conjunto de técnicas para conocer las características y las necesidades de la población, y de este modo construir un plan estratégico para llegar a la ciudadanía a fin de que esta acepte la candidatura. Entendemos *marketing político* como:

un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo. (Bárcena, Lerma y Vite, 2011, p. 11)

Las políticas y las estrategias de mercadotecnia se desarrollan a nivel mundial desde las décadas de los 40 y 50 principalmente, como resultado en buena medida del crecimiento y la expansión de los medios de comunicación masiva, como la radio y la televisión; por ende, tienen sus orígenes en la economía, en donde las actividades promocionales son dirigidas al cliente, dando un papel fundamental al *marketing* en el sentido de encaminar al producto para que sea aceptado por los compradores y llegue a ser exitoso.

Algunos años después, la mercadotecnia llegó a la esfera política, siendo Estados Unidos de Norteamérica uno de los países pioneros en implementar este tipo de estrategias en el ámbito político-electoral, cuya característica distintiva es una fuerte comunicación política, ya que la información constante sobre candidatos y gobernantes necesita llegar a más población para que conozca sus propuestas. Fue el republicano Eisenhower quien acudió por primera vez a una agencia publicitaria para llevar a cabo su campaña presidencial, y se inició el acercamiento con la investigación de su posicionamiento entre el electorado.

El principal medio de comunicación que dio auge al *marketing* político fue la televisión, ya que podía llegar a un mayor número de ciudadanos, además de que los mensajes que transmitía se podían caracterizar por la brevedad y el efecto que provocaban en la población era prácticamente inmediato. A inicios de los 90 las técnicas de mercadotecnia se basaban en sondeos, sesiones de grupo, infomerciales, *telemarketing*, entre otros.

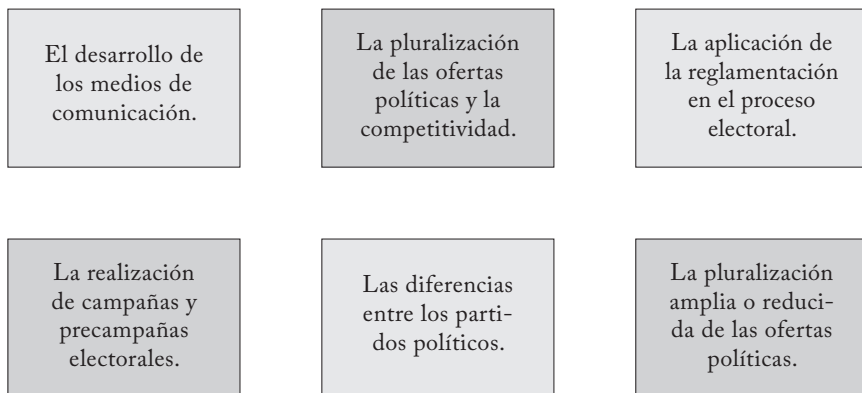
Actualmente, la globalización ha causado que el desarrollo de este conjunto de técnicas llegue a todos los rincones del mundo, ya que el intercambio de información hace que los países se encuentren con gran diversidad de ideologías y, por ende, busquen mecanismos para no perder el poder y obtener el reconocimiento social.

El desarrollo del *marketing* político en México comenzó en la década de los 90 con un primer acercamiento en las campañas de 1994; sin duda, para las elecciones de 2000 tomó mayor fuerza, al grado de que, para muchos especialistas en el tema, la estrategia mercadológica de la campaña presidencial de Vicente Fox Quesada fue muy significativa, incluso determinante, para el triunfo del candidato del Partido Acción Nacional (PAN) sobre el del Partido Revolucionario Institucional (PRI), partido oficial en el poder desde la posrevolución mexicana y durante todo el siglo XX.

Con la mercadotecnia implementada, el PAN supo atraer el apoyo de un amplio sector de mexicanos afectados por la situación económica y deseosos de un cambio político. El 2 de julio de 2000 los panistas festejaron el triunfo de Vicente Fox, quien obtuvo 42.9 % de la votación.

Así, el *marketing* político-electoral llegó a México de manera más evidente desde la década de los 90 y lo hizo para quedarse, pues se ha convertido en una herramienta indispensable en las contiendas comiciales, sobre todo en los ámbitos federal y estatal, y en menor medida en el local, dada la relevancia y la cobertura socioespacial de las elecciones.

Figura 1. Factores que impulsaron el uso del *marketing* político en México



Fuente: elaboración propia con base en Muñoz (2000).

En suma, en la figura 1 podemos identificar los factores básicos que dieron origen al aumento en la implementación del *marketing* político en nuestro país; sin embargo, su desarrollo es relativamente reciente, lo que de alguna manera responde a la dinámica del proceso de democratización, en un contexto cada vez más competitivo entre las fuerzas partidistas que se ha traducido en una constante alternancia en los diferentes ámbitos de gobierno.

Ahora bien, una interrogante que se impone es si existe la posibilidad real de aplicar estrategias mercadológicas en procesos electorales locales, en donde las campañas, en muchos casos, se siguen haciendo de forma tradicional, a través del contacto directo entre los candidatos y la población. Nosotros consideramos que cuando menos los municipios catalogados como urbanos no escapan a esta dinámica del *marketing* electoral, por supuesto, con diferencias en relación con los comicios presidenciales a nivel federal o las contiendas gubernamentales en el ámbito estatal, dado que, aun cuando se observa que en comunidades más pequeñas y en elecciones locales los candidatos tienen un acercamiento personal con la ciudadanía, haciendo más fácil entablar una comunicación, en los municipios también se echa

mano de la publicidad a través de herramientas y mecanismos que les permiten a los aspirantes posicionarse en las preferencias ciudadanas.

De tal manera, en las contiendas municipales cada vez son más recurrentes los sondeos y las encuestas de opinión para conocer el posicionamiento político de los candidatos en el ánimo de la gente; las fortalezas y las debilidades de aspirantes y partidos políticos, en términos socioespaciales, de cara a los procesos electorales, y las principales carencias, demandas y reclamos de los ciudadanos. Los sondeos de opinión tienen como objetivo el diseño de estrategias y tácticas electorales encaminadas a la conquista de simpatizantes para lograr el triunfo a través de una propaganda que se vale de los recursos tecnológicos a su alcance a fin de hacer llegar la imagen, las propuestas y los utilitarios a los posibles votantes.

Propaganda electoral en el municipio de Temamatla

Los ayuntamientos son la primera instancia de gobierno que tiene una relación directa con los ciudadanos, de ahí el interés de realizar un estudio de los mecanismos de propaganda que utilizan los candidatos en este ámbito para dar a conocer sus propuestas y ganar la simpatía y el voto de los electores.

En 2012, en México se realizaron elecciones federales para elegir presidente de la república, diputados y senadores. En el Estado de México también se llevaron a cabo comicios para renovar el Congreso local y las presidencias municipales. En este contexto de elecciones concurrentes, efectuamos el análisis de la contienda por el Ayuntamiento de Temamatla, a fin de dar cuenta de las estrategias y las actividades propagandísticas que implementaron los candidatos, así como de sus efectos en la percepción de los ciudadanos.

Antes de exponer los resultados de la investigación, es pertinente señalar algunas de las características más representativas del municipio a estudiar. Temamatla se ubica en la porción sur de la parte oriental del estado; colinda al norte con Chalco y Cocotitlán; al sur, con Tenango del Aire; al este, con Tlalmanalco, y al oeste, con Chalco. Su extensión territorial es de 28.42 km², cifra que representa 0.13 % del total del Estado de México. De

acuerdo con el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2010), tiene una población total de 11 mil 206 habitantes, 48.61 % hombres y 51.39 % mujeres. En la cabecera municipal se concentran 6 mil 716 pobladores (59.9 %) y el resto se distribuye en sus dos delegaciones: 2 mil 292 en Santiago Zula y mil 105 en Los Reyes Acatlizhuayan, así como en la unidad habitacional del campo militar, que tiene mil 93 habitantes.

Figura 2. Ubicación geográfica del municipio de Temamatla



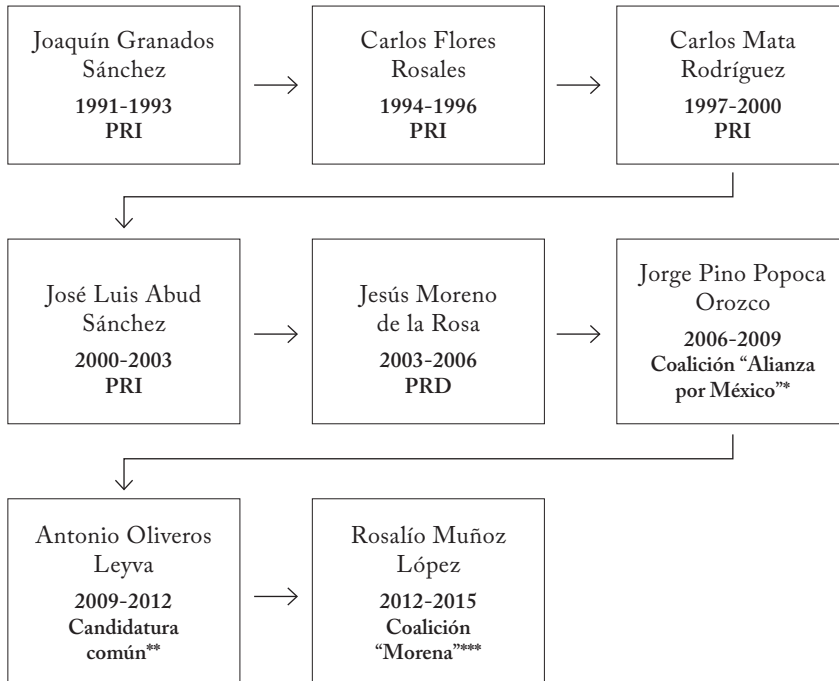
Fuente: elaboración propia con base en IEEM (2006).

Del total de la población económicamente activa, 8.8 % se dedica a labores primarias, como la agricultura y la ganadería; 25.3 % desempeña actividades secundarias, como la minería, la industria manufacturera y la construcción; 17.8 % efectúa tareas relacionadas con el comercio, y 48.2 % realiza labores vinculadas con los servicios, como el transporte y el gobierno.

De acuerdo con los criterios poblacionales y de actividades económicas, el municipio de Temamatla es catalogado como urbano, pues cuenta con más de 2 mil 500 habitantes y sus labores se desarrollan principalmente en los sectores secundario y terciario.

En cuanto a su contexto político, es importante mencionar que ha experimentado la alternancia desde los comicios de 2003, cuando el Partido de la Revolución Democrática (PRD) logró el triunfo, rompiendo la hegemonía del PRI; a partir de ese proceso electoral, el cambio político ha sido recurrente en las contiendas municipales (ver figura 3).

Figura 3. Alternancia política en Temamatla, 1991-2015



* PRI y Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

** PRI, PVEM, Nueva Alianza (NA), Partido Social Demócrata (PSD) y Partido Futuro Democrático (PFD).

*** Movimiento Ciudadano (MC) y Partido del Trabajo (PT).

Fuente: elaboración propia.

Como se mencionó, para efectuar esta investigación se recurrió a la técnica del panel de control.

Cuadro 1. Número de personas del panel por sección electoral del municipio

Localidad	Sección	Total de panelistas
Cabecera municipal (Temamatla)	4326	12
	4327	22
	4328	11
Los Reyes Acatlizhuayan	4329	5
Santiago Zula	4330	5

Fuente: elaboración propia.

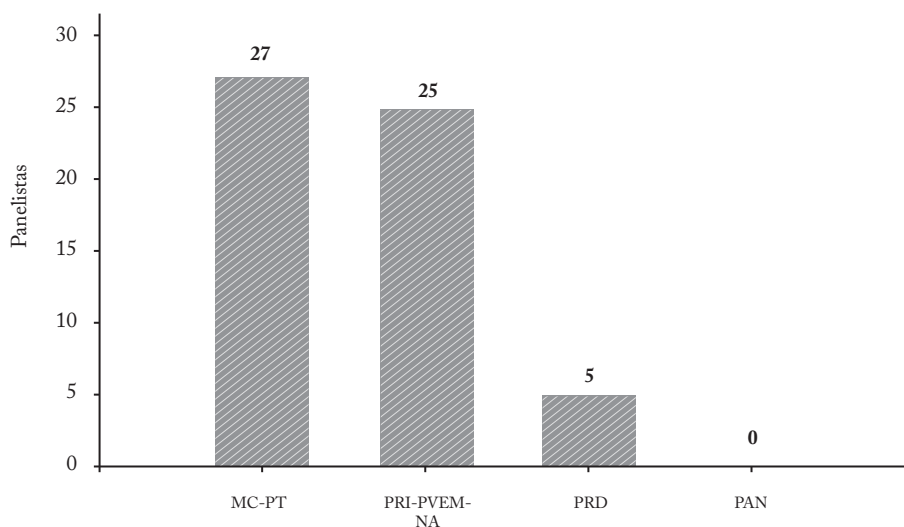
Para la elección de 2012, fueron registrados ante el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) cuatro candidatos para contender por el municipio de Temamatla:

- José Gerardo Martínez Yáñez por el PAN.
- Jorge Pino Popoca Orozco por la Coalición “Comprometidos por el Estado de México” (PRI, PVEM y NA).
- José González López por el PRD.
- José Rosalío Muñoz López por la Coalición “Morena” (MC y PT).

De los 55 ciudadanos que cubrieron nuestro panel, 49 conocían la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, y 50, la Coalición “Morena”, lo cual nos habla de que la mayoría de los habitantes sabía de la conformación de dichas alianzas.

Gráfica 1. Conocimiento de los panelistas sobre los candidatos por partido político

¿Ubica a los candidatos a la Presidencia Municipal de Temamatla de los siguientes partidos políticos?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

De acuerdo con las respuestas, los candidatos de las dos alianzas eran conocidos por aproximadamente 50 % de los encuestados, ya que, de los 55 ciudadanos, 27 manifestaron saber quién era el candidato de la Coalición “Morena”, y 25, el de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”. En cambio, solo cinco panelistas conocían al contendiente del PRD y ninguno ubicaba al del PAN.

Cabe mencionar que los entrevistados desconocían por completo las plataformas electorales que presentaron los partidos políticos y las coaliciones contendientes. Lo anterior es producto de que los candidatos no se preocuparon por difundirlas; sin embargo, tuvieron que presentarlas y registrarlas ante el IEEM en apego a la normatividad vigente.

A esto se suma el hecho de que los partidos políticos y las coaliciones que participaron en las elecciones municipales del Estado de México en 2012 llevaron a cabo de manera supletoria el registro de sus plataformas electorales ante el Consejo General del IEEM, en las cuales, con excepción de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, presentaron sus propuestas de campaña y sus líneas de acción de forma general para todos los municipios en los que registraron candidatos, como si estos fueran homogéneos y tuvieran las mismas necesidades.

Por tanto, tomando en consideración que los encuestados desconocían las plataformas electorales de los partidos y las coaliciones, se les preguntó sobre las propuestas de los contendientes, lo que dio como resultado que menos de 25 % conocía alguna. Sobre Rosalío Muñoz López, candidato de la Coalición “Morena”, solo 12 personas recordaban alguna de sus propuestas; en cuanto a Jorge Pino Popoca, candidato de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, únicamente 10 panelistas tenían conocimiento de una o más; por su parte, solo dos ciudadanos conocían alguna propuesta del candidato del PRD, José González López, y ninguno de los panelistas identificaba las del candidato del PAN, Gerardo Martínez Yáñez, situación acorde con el desconocimiento de su persona como contendiente.

Ahora bien, de las pocas propuestas que conocían los encuestados a escasos quince días de haber iniciado las campañas, destacan las que se presentan en el cuadro 2.

Cuadro 2. Lemas y propuestas de campaña conocidos por los panelistas

Candidato	Lema de campaña y número de panelistas que lo conocían	Propuestas de campaña de los candidatos conocidas por los panelistas
Gerardo Martínez Yáñez (PAN)	“Por un Temamatla más Humano” (0)	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna propuesta conocida.
Jorge Pino Popoca Orozco (Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, del PRI, el PVEM y NA)	“Comprometidos por Temamatla” (10)	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo con obras y becas para las escuelas. • Terminar la deportiva. • Capacitar a la Policía.
José González López (PRD)	“Trabajando honestamente se logra el progreso en Temamatla” (2)	<ul style="list-style-type: none"> • Trato digno para los adultos mayores. • Útiles y becas para todos los alumnos.
Rosalío Muñoz López (Coalición “Morena”, del PT y MC)	“Cuenta conmigo” (12)	<ul style="list-style-type: none"> • Combate frontal a la corrupción de los servidores públicos municipales. • Que se vaya el servidor público que no cumpla. • Crítica a la imposición de candidatos corruptos y sin trayectoria política en el municipio.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Como se puede apreciar en el cuadro 2, a pesar de que para el primer panel de control las propuestas y los lemas de campaña de los candidatos todavía eran muy poco conocidos, en la percepción de los ciudadanos estaba impactando más el discurso de la Coalición “Morena” referente al com-

bate a la corrupción, así como la crítica a la imposición de candidatos por parte de los comités directivos estatales de los partidos políticos.

Pese a que el conocimiento que tenían los ciudadanos sobre los candidatos era muy importante para ir definiendo las preferencias, los contendientes llevaron a cabo una serie de estrategias y tácticas de campaña a fin de ganar la simpatía de los pobladores, tanto para afianzarse en las predilecciones como para revertir una débil o negativa percepción. Dichas estrategias hoy en día son propias del *marketing* electoral, sobre todo cuando con las actividades de promoción de los candidatos se trata de vender su imagen como un producto atractivo y acorde a las necesidades reales, sentidas y hasta fabricadas de la población.

En esta tesitura, dentro de las campañas electorales se contemplan como medios de promoción los elementos, los mecanismos y las actividades a través de los cuales los candidatos dan a conocer su imagen y sus propuestas de gobierno, entre los que destacan los utilitarios, los medios impresos y la palabra hablada.

Dentro de los utilitarios recibidos por la ciudadanía se encontraban artículos para el hogar, la oficina y deportivos. Los más dados durante las dos primeras semanas de campaña fueron los artículos para el hogar, ya que 35 panelistas recibieron cuando menos uno de estos, entre los que sobresalieron playeras, encendedores, jarras, paraguas, etcétera. En cambio, casi no se habían repartido artículos de oficina ni deportivos; solo tres encuestados habían recibido plumas y a dos panelistas les habían obsequiado balones. Así, en la primera etapa de la campaña, que fue cuando se aplicó el panel de control inicial, 40 entrevistados obtuvieron algún tipo de utilitario, de los cuales 25 panelistas lo recibieron del candidato Jorge Pino Popoca; 10, de Rosalío Muñoz, y cinco, de José González.

Como es de todos conocido, la entrega de utilitarios por parte de los candidatos y los partidos políticos se ha vuelto una práctica común durante los procesos comiciales, actividad característica del *marketing* electoral utilizado principalmente en el ámbito municipal, ya que tiene como objetivo primordial posicionar la imagen de los contendientes; no obstante, cabe destacar que el candidato ganador, Rosalío Muñoz López, no fue quien

inviertió más en la entrega de utilitarios durante la primera etapa de la campaña, pues Jorge Pino Popoca fue quien regaló una mayor cantidad.

En cuanto a la promoción a través de medios impresos, como la pinta de bardas y el uso de lonas, trípticos o folletos, tenemos que el candidato de la Coalición “Morena” desplegó una estrategia de campaña más ambiciosa e intensa, debido a que fue quien más repartió trípticos o folletos relativos a su candidatura y propuestas de gobierno; además, fue quien realizó un mayor número de pinta de bardas.

A escasas dos semanas de haber iniciado las campañas electorales, más de 50 % del panel había tenido acceso a algún tipo de tríptico o folleto; se recibieron más de Rosalío Muñoz López (35 panelistas), seguido de Jorge P. Popoca (30); en último lugar se encontró José González (cinco).

Gráfica 2. Entrega de trípticos o folletos por candidato



* Coalición “Comprometidos por el Estado de México”.

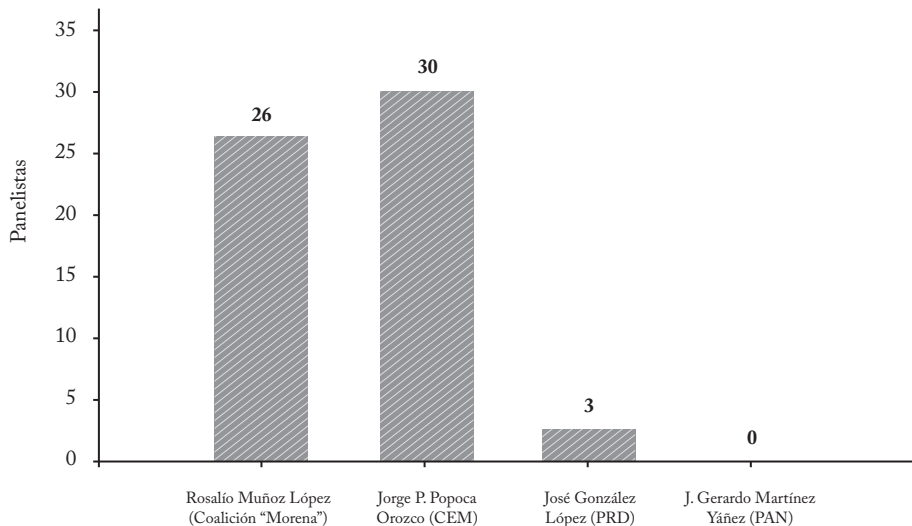
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Con respecto a la pinta de bardas, se realizó la siguiente pregunta: “Desde su punto de vista, ¿qué candidato cuenta con más bardas pintadas?”. A lo que el panel respondió que Rosalío Muñoz López (37 entrevistados), seguido de Jorge Pino Popoca (15) y José González López (tres).

Dentro de la promoción electoral también encontramos la palabra hablada, la cual consiste en cualquier expresión en un lugar abierto o cerrado en donde el candidato comunique a la ciudadanía sus propuestas. Durante este proceso electoral se contó con la presencia de los contendientes en hogares, mítines políticos, reuniones con grupos específicos, cierres de campañas, entre otros.

Gráfica 3. Visitas domiciliarias de los candidatos

Hasta la fecha, de los siguientes candidatos, ¿quién lo ha visitado?



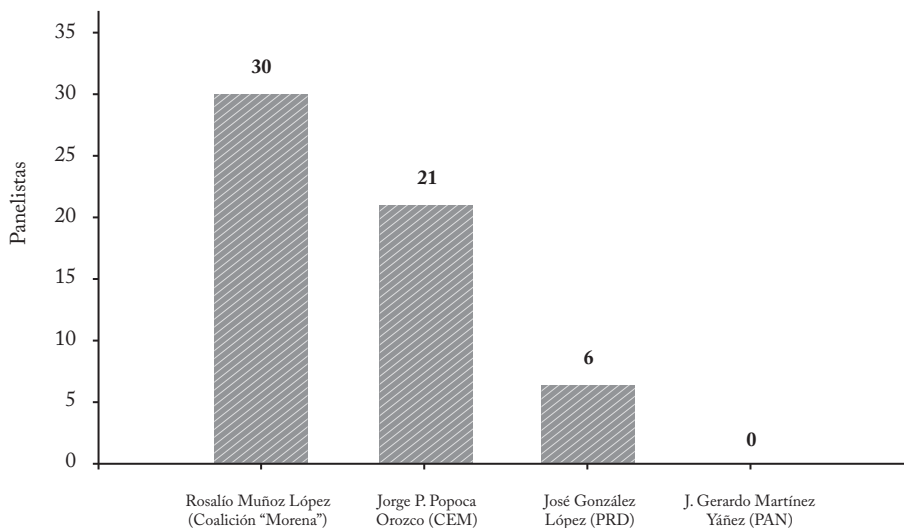
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

De acuerdo con 30 panelistas, el candidato que más visitó los hogares fue Jorge P. Popoca Orozco, después siguió Rosalío Muñoz López, según expresaron 26 entrevistados, mientras que José González López solo había acudido a tres casas de nuestro panel. Los participantes consideraron que el contendiente que más interés mostró, mencionó propuestas, fue accesible y presentó a su planilla durante las visitas fue Jorge Pino Popoca.

Tomando en cuenta la asistencia del panel a reuniones o mítines, un número mayor acudió a los de Rosalío Muñoz López (30), seguido de Jorge Popoca Orozco (21) y de José González (seis). Los entrevistados coincidieron en que Rosalío Muñoz era el candidato que había realizado más actos de campaña; en segundo y en tercer lugar quedaron Jorge Popoca y José González López, respectivamente.

Gráfica 4. Asistencia a mítines políticos de los candidatos

Hasta el momento, ¿ha asistido a alguna reunión o mitin político de los siguientes candidatos?



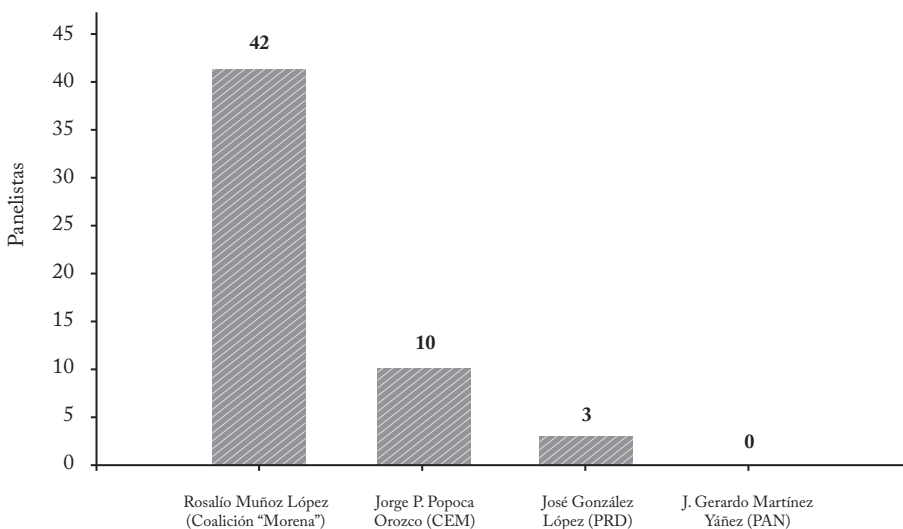
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Por otro lado, con respecto a la imagen de cada candidato se contemplaron la aceptación, el número de simpatizantes dentro del panel y las cualidades de los contendientes.

Considerando la percepción de los integrantes del panel de estudio, el candidato que contaba con mayor aceptación era Rosalío Muñoz López (42 panelistas). Jorge Pino Popoca era el segundo en este rubro (10). Por su parte, José González López era el tercero (tres) y Gerardo Martínez el último (cero).

Gráfica 5. Percepción de la aceptación hacia los candidatos

Desde su punto de vista, ¿cuál candidato tiene mejor aceptación por parte de los ciudadanos del municipio?

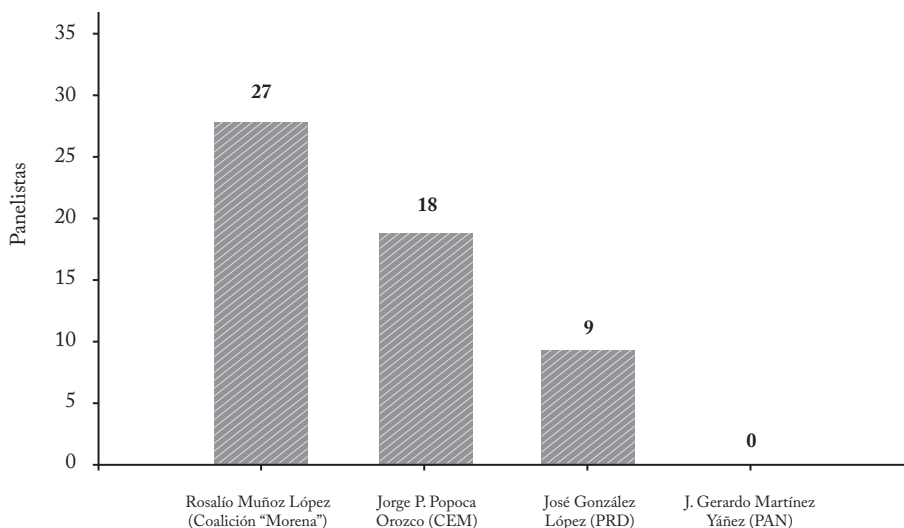


Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Lo anterior nos permite considerar que el candidato de la Coalición “Morena” contaba con una amplia aceptación por parte de la ciudadanía, pues aventajaba significativamente a sus contrincantes. Esta situación se confirmó cuando se les preguntó a los panelistas con cuál de los contendientes simpatizaban más y se presentaron las mismas tendencias, debido a que Rosalío Muñoz contaba con 27 adeptos, seguido por Jorge Popoca con 18, después por José González con nueve y sin un solo partidario se encontraba Gerardo Martínez.

Gráfica 6. Número de simpatizantes por candidato

¿Con cuál candidato simpatiza más?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Con respecto al perfil de los candidatos en cuanto a ser amable, líder, responsable, trabajador, honesto, comprometido y confiable, el que más sobresalió en número de menciones fue Rosalío Muñoz López, ya que despuntó en cinco de las seis cualidades mencionadas con más de 50 % de

los panelistas, aunque solo 20 lo consideraban confiable. En contraste, los demás contendientes obtuvieron menos alusiones por parte de los entrevistados, como se observa en el cuadro 3.

Cuadro 3. Percepción de los panelistas sobre las cualidades de los candidatos

Candidato	Amable	Respon- sable	Trabaja- dor	Honesto	Compro- metido	Confiable
Rosalío Muñoz López	40	30	29	29	28	20
Jorge P. Popoca Orozco	30	12	12	11	10	11
José González López	9	5	8	6	2	9
J. Gerardo Martínez Yáñez	0	0	1	0	1	0

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer panel.

Cabe destacar que el candidato de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, ubicado en segundo lugar de las preferencias ciudadanas, únicamente salió con más de 50 % en la característica de amabilidad; en contraste, en las cualidades de responsable, trabajador, honesto, comprometido y confiable, no alcanzó más de 12 menciones.

Además, es importante señalar que ninguno de los cuatro contendientes salió bien calificado por los panelistas en el rubro de confiabilidad, ya que el candidato de la Coalición “Morena” fue el que tuvo mayor número de menciones positivas con apenas 20, seguido por el de “Comprometidos por el Estado de México” con 11 y el candidato del PRD con nueve. Este dato nos llama la atención, pues de alguna manera resulta revelador el bajo nivel de confianza con que contaban los contrincantes.

En municipios relativamente pequeños, como es el caso de Temamatla, la percepción que tienen los ciudadanos de los candidatos es uno de los elementos relevantes para determinar las preferencias electorales, inclusive más allá de los partidos políticos, debido a que la mayor parte de la población se conoce. Así, destaca dentro del primer panel que Rosalío Muñoz López tiene mayor aceptación, genera más simpatía y cuenta con las mejores calificaciones sobre sus cualidades; sin embargo, la mayor parte de los entrevistados son partidarios del PRI, ya que 18 de las 36 personas simpatizantes de un partido político son priistas, dos siguen al PVEM, 10 son adeptas a MC y seis al PRD.

Resulta importante considerar que a pesar de que el candidato de la alianza “Comprometidos por el Estado de México”, Jorge Pino Popoca, era reconocido en el municipio, pues buscaba un segundo periodo como alcalde de Temamatla, lejos de significarle mayor número de simpatizantes, le generó una mala percepción por parte de los ciudadanos, quienes consideraban que su administración como presidente municipal no había sido buena. De tal manera que, durante las primeras semanas de campaña, la estrategia de *marketing* electoral implementada por este candidato, sustentada en el reparto de utilitarios y en las visitas domiciliarias, no había sido suficiente para revertir la imagen negativa que se creó como alcalde.

Por su parte, el candidato de la Coalición “Morena”, Rosalío Muñoz López, centró su estrategia de *marketing* en el reparto de trípticos o folletos, en pinta de bardas y en mítines de campaña, lo cual le estaba dando resultados que le permitieron posicionarse en las preferencias electorales desde las primeras semanas de la contienda comicial.

En contraste, el contendiente del PRD, José González López, llevó a cabo una tímida estrategia de mercadotecnia en las primeras semanas de campaña, por lo quedó muy por debajo en sus actividades de proselitismo, lo que de alguna manera se vio reflejado en la escasa simpatía ciudadana que registraba entre los panelistas.

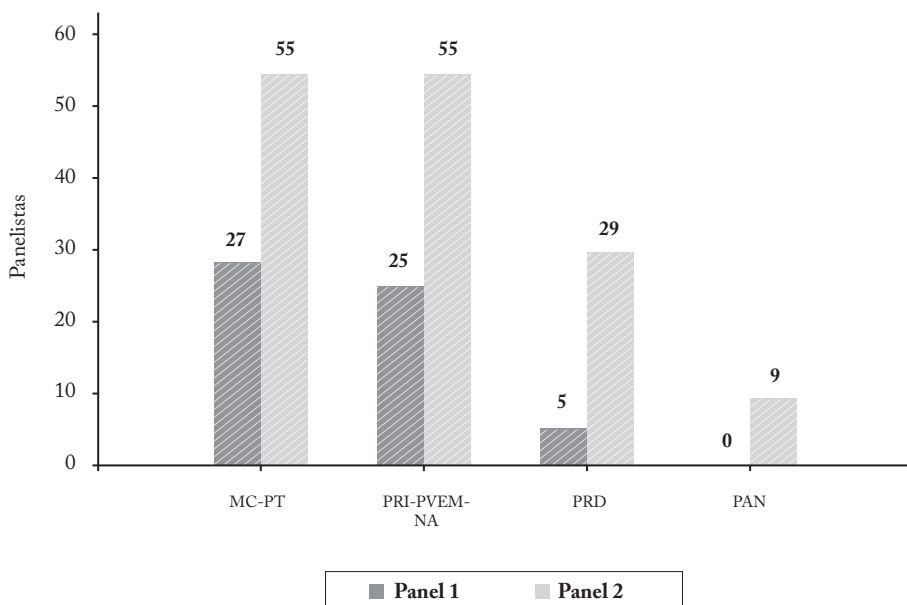
Finalmente, el primer panel de control nos permitió confirmar la casi nulidad de actividades proselitistas del candidato del PAN, Gerardo Martínez Yáñez, quien, consciente de su clara desventaja por ser prácticamente desconocido en el municipio, no invirtió recursos ni esfuerzo para tratar de revertir dicha situación.

Por otro lado, el segundo panel se desarrolló el 25 de junio de 2012, cuando ya habían transcurrido 32 días del inicio de las campañas y faltaba poco para que estas concluyeran.

Dado que para la fecha del segundo panel de control prácticamente la campaña electoral estaba llegando a su fin, resulta lógico que el conocimiento que tenían los ciudadanos de los contendientes se hubiera incrementado notablemente. Así, los candidatos mejor posicionados, José Rosalío Muñoz López y Jorge Pino Popoca, eran conocidos por 100 % de los panelistas y más de 50 % ya sabía quién era José González López; no obstante, José Gerardo Martínez apenas era conocido por nueve entrevistados.

Gráfica 7. Conocimiento de los panelistas sobre los candidatos por partido político

¿Ubica a los candidatos a la Presidencia Municipal de Temamatla de los siguientes partidos políticos?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer y el segundo panel.

El que los ciudadanos tuvieran mayor conocimiento de los candidatos era consecuencia de las estrategias y las tácticas de campaña, que implicaron invertir dinero y tiempo que los aspirantes y sus partidos políticos destinaron a lo largo de la contienda comicial.

Para el segundo panel, los pobladores registraron un incremento también en cuanto al conocimiento del lema y las propuestas de campaña, aunque los contendientes nunca se preocuparon por difundir entre la población sus plataformas electorales de manera formal e integral. De esta forma, 44 entrevistados reconocían el lema o alguna de las propuestas de la Coalición “Morena”; 38, de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”; 26, del PRD, y siete, del PAN. Las principales propuestas de campaña que los panelistas mencionaron conocer se presentan en el cuadro 4.

Cuadro 4. Lemas y propuestas de campaña conocidos por el segundo panel

Candidato	Lema de campaña y número de panelistas que lo conocían	Propuestas de campaña de los candidatos conocidas por los panelistas
Gerardo Martínez Yáñez (PAN)	“Por un Temamatla más Humano” (7)	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de la prosperidad del municipio. • Capacitación para impulsar el empleo.
Jorge Pino Popoca Orozco (Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, del PRI, el PVEM y NA)	“Comprometidos por Temamatla” (38)	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de la gente para evaluar el desempeño de la Policía. • Apoyos oportunos para el campo. • Ampliación de la Escuela de Artes y Oficios. • Edificación de nuevos espacios deportivos y recreativos. • Construcción de una alberca municipal.

Candidato	Lema de campaña y número de panelistas que lo conocían	Propuestas de campaña de los candidatos conocidas por los panelistas
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de la Policía y asignación de una patrulla de planta en cada delegación. • Construcción de un nuevo panteón municipal.
<p>José González López (PRD)</p>	<p>“Trabajando honestamente se logra el progreso en Temamatla” (26)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso a un gobierno municipal austero y con resultados. • Un gobierno transparente y con apego a la legalidad. • Apoyo a grupos sociales vulnerables, como ciudadanos de la tercera edad, madres solteras y minusválidos.
<p>Rosalío Muñoz López (Coalición “Morena”, del PT y MC)</p>	<p>“Cuenta conmigo” (44)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Poner fin a los políticos corruptos. • Combate frontal a la corrupción municipal. • Capacitación de la Policía municipal para generar seguridad pública confiable. • Evaluación constante a los servidores públicos y quienes no den resultados serán despedidos. • Promoción de la participación ciudadana en la toma de decisiones de la administración municipal e impulso de mecanismos de consulta popular. • Gestión de un mayor presupuesto.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del segundo panel.

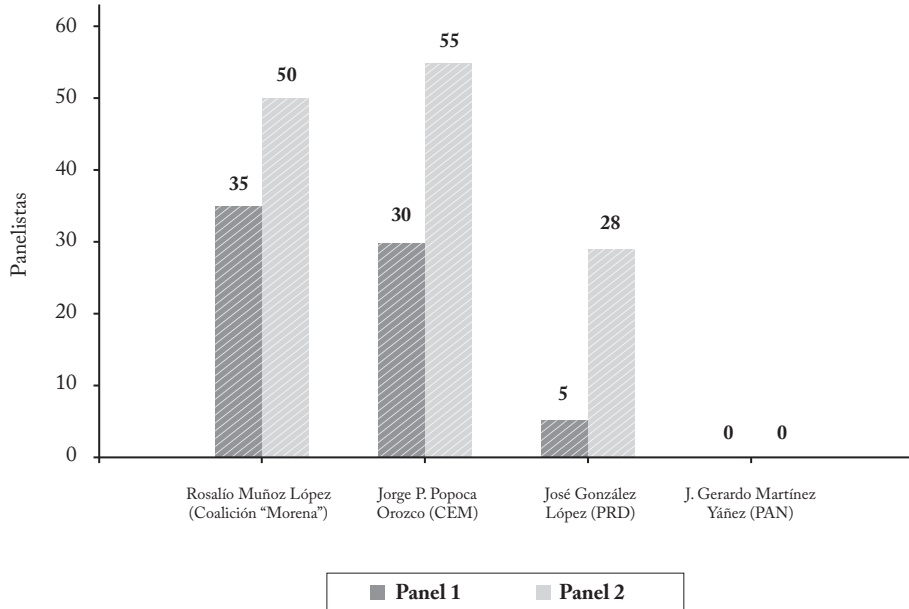
Como podemos apreciar en el cuadro 4, el candidato cuyas propuestas tuvieron mayor impacto fue Rosalío Muñoz López, posiblemente porque fueron las más centradas en criticar a las administraciones anteriores y poner el acento en el combate a la corrupción.

En cuanto a la estrategia del reparto de utilitarios, los candidatos de “Morena”, “Comprometidos por el Estado de México” y el PRD intensificaron sus actividades en la segunda etapa de la campaña electoral, ya que duplicaron y hasta triplicaron la entrega de los mismos con respecto a las dos primeras semanas de proselitismo. En relación con lo anterior, cabe mencionar que, de acuerdo con información obtenida del segundo panel, José Rosalío Muñoz López, emulando a su principal contrincante, Jorge Pino Popoca, realizó un aumento considerable de inversión en tiempo y dinero para incrementar la distribución de utilitarios, al grado de que 50 de los 55 panelistas habían recibido por lo menos uno de parte de este candidato, lo cual contrasta enormemente con su estrategia de la primera etapa de la campaña.

Con respecto a la promoción electoral a través de los medios impresos, trípticos y folletos principalmente, la actividad de los candidatos también registró un crecimiento significativo (con excepción de la del contendiente del PAN), ya que, hacia el final del periodo de campaña, los integrantes del panel de control habían recibido algún tipo de esta clase de propaganda, donde a 50 entrevistados se les había dado publicidad de Rosalío Muñoz López; a 55, de Jorge Pino Popoca Orozco, y a 28, de José González López.

Gráfica 8. Entrega de trípticos o folletos por candidato

¿Ha recibido algún tríptico o folleto por parte de los candidatos?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer y el segundo panel.

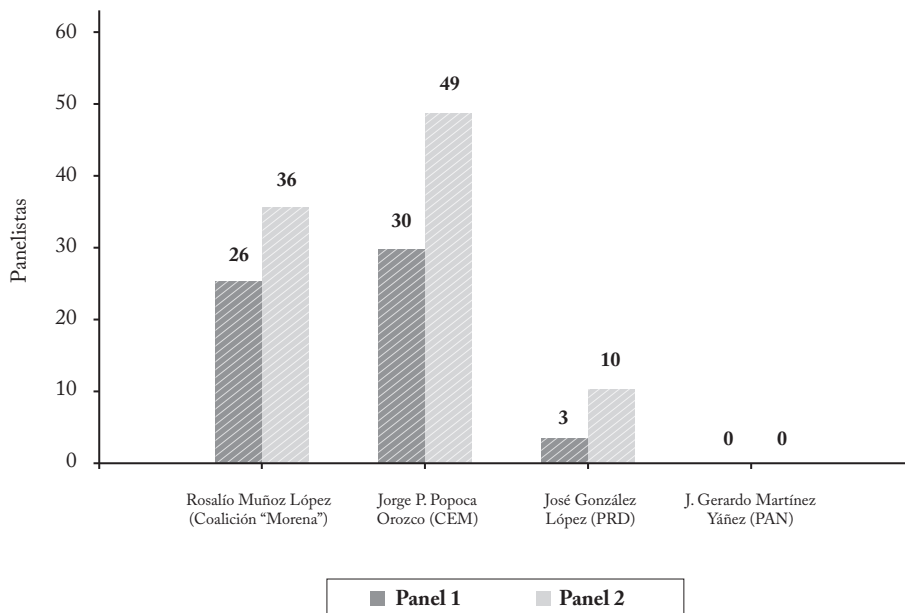
En cuanto a la pinta de bardas como estrategia electoral, se mantuvo la misma dinámica que en la primera etapa de la campaña, dado que el panel consideró que quien más se publicitó por este medio fue Rosalío Muñoz López (37 panelistas), seguido por Jorge Pino Popoca Orozco (18), lo que permaneció prácticamente invariable porque al inicio de la campaña es cuando se pintan más bardas con fines propagandísticos.

Las visitas domiciliarias como actividad electoral registraron un incremento, aunque persistió la tendencia de la primera parte de la campaña, es decir, quien realizó el mayor número fue Jorge Popoca Orozco (49 panelistas), seguido de Rosalío Muñoz López (36), mientras que José González

López se mantuvo en el tercer lugar en este rubro (10); no se mencionó ninguna visita del candidato del PAN, Gerardo Martínez Yáñez.

Gráfica 9. Visitas domiciliarias de los candidatos

Hasta la fecha, de los siguientes candidatos, ¿quién lo ha visitado?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer y el segundo panel.

Por otro lado, en cuanto a la presencia de los ciudadanos en reuniones o mítines de los candidatos, esta actividad registró un incremento; el mayor número de asistencia fue para eventos de Rosalío Muñoz López (45 panelistas), seguido de Jorge P. Popoca Orozco (43), mientras que José González López quedó en tercer lugar (23). Así, podemos considerar que una de las estrategias que privilegió el candidato de la Coalición "Morena" fue la

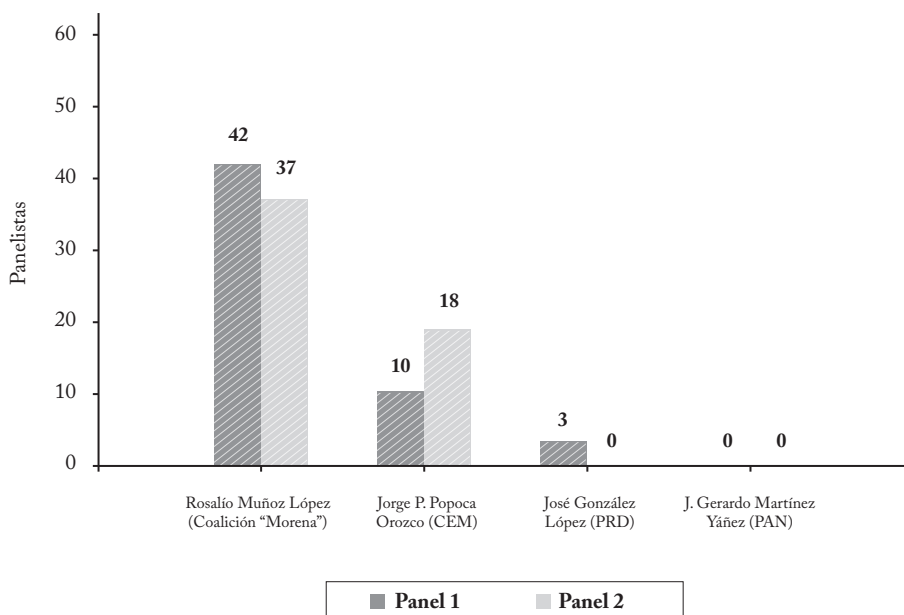
realización de actos de campaña masivos, lo cual a la postre contribuyó a que mantuviera la hegemonía en las preferencias electorales.

Ahora bien, de acuerdo con las estrategias y las tácticas de *marketing* electoral implementadas por los candidatos, vamos a analizar cómo se modificaron las preferencias de los ciudadanos en el transcurso de la aplicación de los dos paneles de control.

En cuanto a la aceptación de los candidatos por parte de los ciudadanos, se presentaron cambios con una tendencia favorable para Jorge Pino Popoca y negativa para el candidato puntero, Rosalío Muñoz López, como se puede apreciar en la gráfica 10. De esta manera, la estrategia de *marketing* electoral implementada por el contendiente de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, sustentada en el reparto de utilitarios y en las visitas domiciliarias principalmente, le redituó de forma favorable en su grado de aceptación, aunque no fue suficiente para que venciera al candidato de la Coalición “Morena”.

Gráfica 10. Percepción de la aceptación hacia los candidatos

Desde su punto de vista, ¿cuál candidato tiene mejor aceptación por parte de los ciudadanos del municipio?



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer y el segundo panel.

En este rubro se presentó la misma tendencia entre los candidatos punteros, pues el número de entrevistados que simpatizaban con el contendiente de la Coalición “Morena” registró una leve disminución en el segundo panel, ya que pasó de 27 a 22; en cambio, los panelistas partidarios del candidato de “Comprometidos por el Estado de México” pasaron de 18 a 21. No obstante, Rosalío Muñoz López continuaba siendo el aspirante con la mayor cantidad de simpatizantes, lo que a la postre se vio reflejado en su triunfo electoral.

Sin embargo, pese a la tendencia a la baja del candidato de la Coalición “Morena” y el repunte del contendiente de la Coalición “Comprometidos

por el Estado de México” en los rubros de aceptación y simpatizantes, esto no se vio reflejado en términos generales en las menciones que los panelistas hicieron en cuanto a las cualidades de los aspirantes: amable, responsable, trabajador, honesto, comprometido y confiable.

Cuadro 5. Percepción de los panelistas sobre las cualidades de los candidatos

Candidato	Panel	Amable	Responsable	Trabajador	Honesto	Comprometido	Confiable
Rosalío Muñoz López	Primer panel	40	30	29	29	28	20
	Segundo panel	35	31	30	28	30	19
Jorge P. Popoca Orozco	Primer panel	30	12	12	11	10	11
	Segundo panel	29	18	16	10	11	12
José González López	Primer panel	9	5	8	6	2	9
	Segundo panel	6	6	7	3	6	8
J. Gerardo Martínez Yáñez	Primer panel	0	0	1	0	1	0
	Segundo panel	6	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del primer y el segundo panel.

Como podemos apreciar en el cuadro 5, el candidato de la Coalición “Morena”, Rosalío Muñoz López, registró una disminución significativa de menciones por parte de los panelistas en la cualidad de amabilidad, pues pasó de 40 a 35, lo cual nos permite inferir que dicho decremento fue el reflejo de un descuido de su imagen en este rubro a lo largo de la campaña electoral.

Por su parte, el candidato de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, Jorge Pino Popoca, registró un ligero incremento en el número de menciones de los panelistas en cuanto a las cualidades de responsable y trabajador, de 12 a 18 y de 12 a 16, respectivamente. Sin embargo, en las demás prácticamente se mantuvo en el mismo nivel, es decir, en términos negativos para la mayoría de los entrevistados, por lo que estos datos nos llevan a considerar que la imagen con que inició la campaña este aspirante persistió a lo largo de la contienda.

Finalmente, en el segundo panel de control se les preguntó a los ciudadanos que si ellos o sus familiares cercanos habían recibido algún tipo de despensa, utilitario o dinero a cambio del voto, a lo cual solo nueve panelistas respondieron que alguna de las dos coaliciones les había ofrecido una despensa a cambio de que votaran por su contendiente y les permitieran sacar una copia de su credencial de elector. Dicha situación nos permite comprobar que este tipo de prácticas autoritarias de clientelismo electoral, aun cuando están a la baja, siguen presentes en los comicios.

Con base en lo expuesto, podemos decir que la contienda electoral en el municipio de Temamatla en los comicios de 2012 se polarizó entre los candidatos de las coaliciones “Morena” y “Comprometidos por el Estado de México”, como resultado de haber sido los contendientes que instrumentaron campañas de promoción político-electoral más intensas.

Rosalío Muñoz López centró su estrategia de campaña electoral en los siguientes puntos:

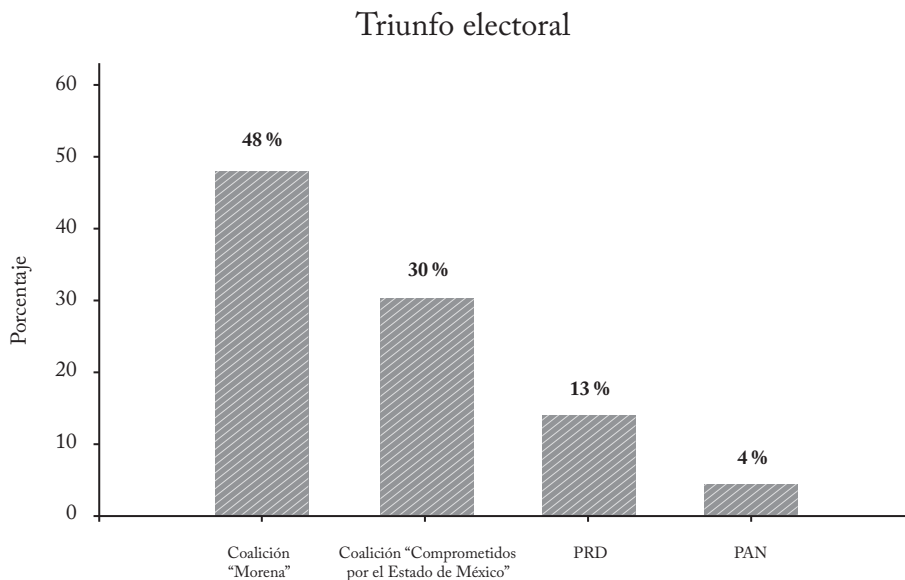
1. Fue el candidato que realizó más eventos masivos, por lo que, de acuerdo con los panelistas, fue quien capitalizó mejor el descontento ciudadano hacia su contrincante Jorge Pino Popoca.

2. En materia de propaganda impresa, llevó a cabo una estrategia más intensa, dado que, a lo largo de la campaña, prácticamente todos los ciudadanos recibieron algún tríptico o folleto suyo, además de que siguió siendo el candidato con mayor número de bardas pintadas.

En cuanto a Jorge Pino Popoca, su campaña electoral estuvo cimentada en los siguientes puntos:

1. Fue el candidato que invirtió más en el reparto de utilitarios.
2. Su labor de promoción del voto estuvo fuertemente sustentada en la búsqueda de un acercamiento personal con los ciudadanos por medio de las visitas domiciliarias.

Gráfica 11. Resultados de la votación en el Ayuntamiento de Temamatla, 2012



Fuente: elaboración propia con base en información del IEEM (2012).

En suma, resultó ganador el contendiente de la Coalición “Morena”, Rosalío Muñoz López, quien a través de su estrategia de campaña electoral supo capitalizar el descontento ciudadano en contra de su contrincante; pese a que las preferencias y las simpatías a su favor presentaron una tendencia negativa en las últimas semanas de campaña, logró el triunfo con 48 % de los votos. Por su parte, el candidato de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, Jorge Pino Popoca, no pudo revertir la desventaja que le significó ante la percepción ciudadana el haber ejercido una administración municipal deficiente de 2006 a 2009, por lo que únicamente alcanzó 30 % de los sufragios, lo que le permitió ubicarse en segundo lugar.

Conclusiones

La propaganda electoral como herramienta para acceder al poder ha cobrado gran fuerza en los últimos años, pues, en los procesos para elegir a nuestros gobernantes en un sistema político que pretende ser democrático, la difusión de las candidaturas y las propuestas es fundamental para obtener un mayor número de simpatizantes y ganar las elecciones.

La relación que existió entre la propaganda utilizada en los comicios del Ayuntamiento de Temamatla en 2012 y el acceso al poder formó un escenario importante en el municipio, ya que los diferentes candidatos explotaron diversos medios propagandísticos, como las visitas personales, las reuniones con grupos clave, los eventos masivos y los medios impresos (trípticos, volantes, lonas, pinta de bardas, etc.). Se comprobó que los contendientes que desarrollaron campañas más intensas fueron los que protagonizaron la competencia por la conquista del Ayuntamiento; por tanto, en este estudio de caso pudimos corroborar la relevancia del *marketing* electoral en los comicios locales.

No obstante, aun cuando cada vez más la mercadotecnia asume mayor importancia en las contiendas por los puestos de elección popular, en municipios relativamente pequeños, como Temamatla, siguen estando presentes prácticas electorales tradicionales, como el contacto personal de los candidatos con la ciudadanía a través de las visitas domiciliarias, en donde los pobladores deciden su voto más a partir de la percepción y el conocimiento

que tienen de los aspirantes que de sus estrategias de propaganda. Así lo podemos corroborar con los resultados de nuestro panel de control, ya que en la apreciación de los ciudadanos el candidato ganador fue quien a lo largo de la campaña tuvo mayor aceptación y empatía.

Por tanto, se sostiene la hipótesis de que, si bien el *marketing* electoral sigue ganando terreno en las contiendas en términos generales, en ámbitos territoriales relativamente pequeños, el conocimiento y el contacto entre candidatos y ciudadanos siguen teniendo un peso muy importante en las preferencias de los pobladores. Además, no hay que perder de vista que el contexto político del municipio de Temamatla fue otra de las variables intervinientes para explicar la predilección de la gente a la hora de sufragar. Muestra de ello fue el caso del candidato de la Coalición “Comprometidos por el Estado de México”, Jorge Pino Popoca, quien quedó en segundo lugar con 30 % de los votos y a cuya derrota contribuyó en gran medida la evaluación negativa de la administración municipal que encabezó, situación que no pudo revertir en las preferencias electorales pese a la intensa campaña de reparto de utilitarios y visitas domiciliarias.

Hay que agregar que la implementación de estrategias de *marketing* electoral en las contiendas no ha podido eliminar algunas viejas prácticas, que a veces incluso rayan en la ilegalidad, como es el reparto de utilitarios, prebendas y hasta dinero a cambio del voto de los ciudadanos, al menos en el ámbito municipal, como se demuestra en el caso de Temamatla. Así, aunque la mayoría de los integrantes de nuestro panel de control manifestaron no haber recibido despensas o dinero a cambio de su voto, expresaron que habían escuchado que este tipo de prácticas se estaban dando durante las campañas, principalmente de las coaliciones punteras.

Por consiguiente, podemos decir que, aun cuando hoy en día no se entienden los procesos comiciales sin la utilización de *marketing* electoral, el contexto político de las contiendas también se convierte en un factor importante para explicar las preferencias electorales; es decir, por muy buena que sea una estrategia de mercadotecnia o por mucho dinero que se invierta en las campañas, esto no garantiza el triunfo si el *marketing* no va acompañado de una buena imagen del candidato y de propuestas de gobierno que impacten positivamente en el ánimo de la ciudadanía.



Fuentes de consulta

- Bobbio, Norberto (1999). *Estado, gobierno y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castro, Hugo (2010). *Manual de campaña política*. México: Gernika.
- Fernández, Carlos; Hernández, Roberto; y Ocampo, Eliseo (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. México: McGraw Hill.
- Instituto Electoral del Estado de México (2006). “Sistema de información geográfica electoral” (disco compacto). Toluca, México.
- Instituto Electoral del Estado de México (2012). “Numeralia. Resultados electorales 2012”. Recuperado de http://www.ieem.org.mx/numeralia/result_elect.html
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). Censo de Población y Vivienda. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/tabulados_localidades.aspx
- Lerma, Alejandro; Bárcena, Sergio; y Vite, Romeo (2011). *Marketing político*. México: Cengage Learning.
- Muñoz, Enrique (2000). “El *marketing* en la política mexicana”. Tesina de Licenciatura en Administración, Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22a. ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
- Sartori, Giovanni (1987). *¿Qué es la democracia?* Perú: Taurus.