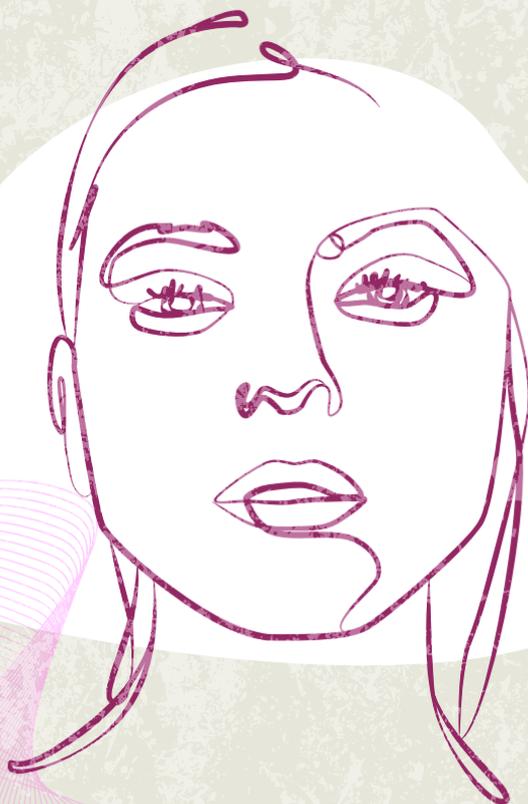


LAS CAMPAÑAS TIENEN ROSTRO DE

MUJER

**MANUAL PRÁCTICO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS
PARA CANDIDATAS**

MARÍA DEL CARMEN SOLANA RAMÍREZ



PUEBLA
COMITÉ ESTATAL

MARÍA DEL CARMEN SOLANA RAMÍREZ

LAS CAMPAÑAS TIENEN ROSTRO DE
MUJER

MANUAL PRÁCTICO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS
PARA CANDIDATAS

Montserrat Alicia Arcos Velázquez
Presidenta Nacional del ONMPRI

Néstor Camarillo Medina
Presidente del CDE PRI - Puebla

Xitlalic Ceja García
Presidenta del ONMPRI - Puebla

Primera edición: 2023
ISBN: 978-607-59758-2-5

© ONMPRI PUEBLA
Diag. Defensores de la República 862,
Adolfo López Mateos, 72240 Puebla, Pue.

© PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Diseño gráfico y portada: Fabián González
Diseño editorial y maquetación: Israel Hernández Cedeño

Este libro fue realizado como parte de las tareas editoriales para las actividades específicas que lleva a cabo el Partido Revolucionario Institucional, de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral.

Queda estrictamente prohibida su venta o reproducción para fines contrarios a los establecidos en el propio reglamento.

Hecho en México

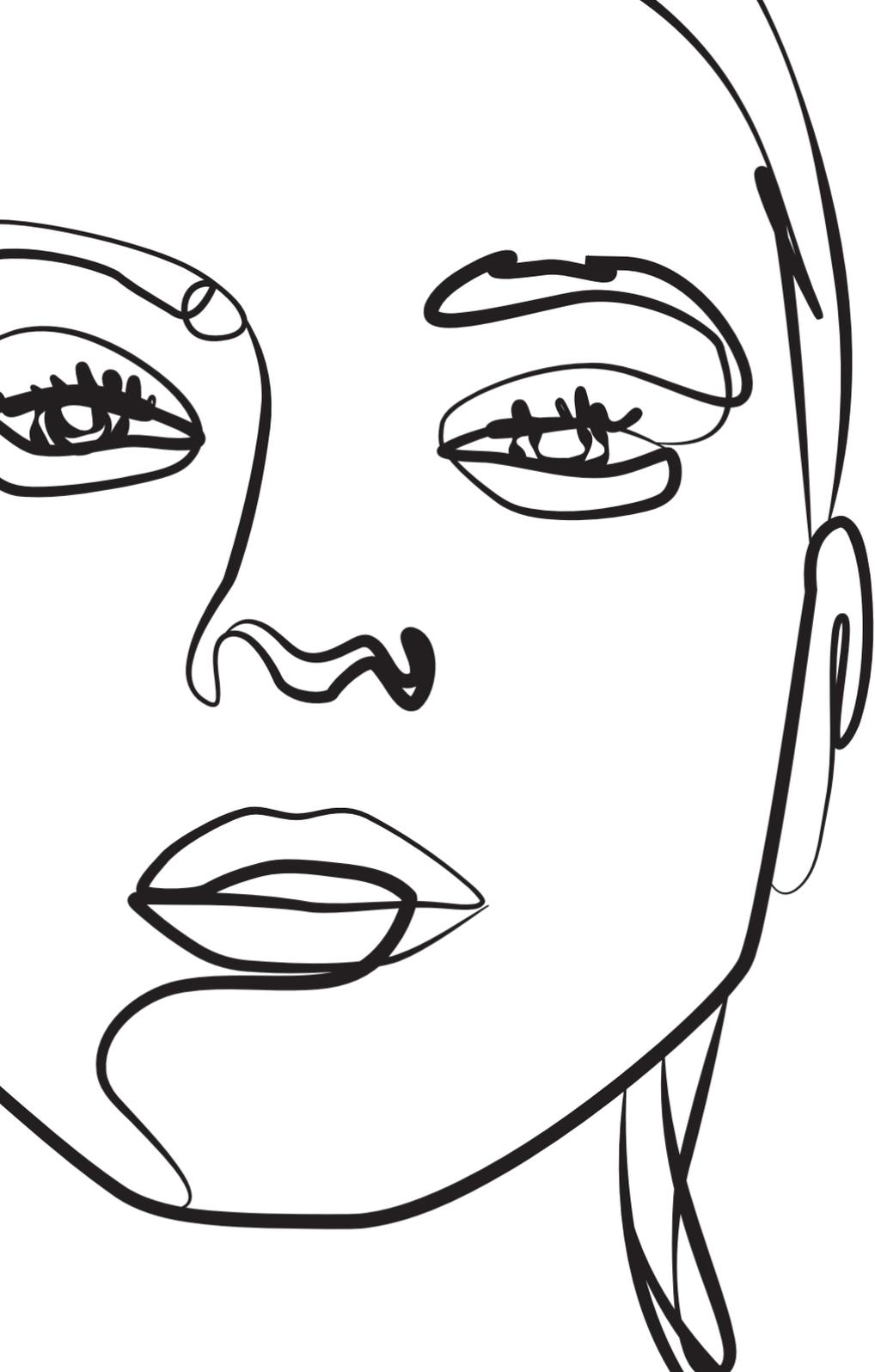
MARÍA DEL CARMEN SOLANA RAMÍREZ

**LAS CAMPAÑAS TIENEN ROSTRO DE
MUJER**

**MANUAL PRÁCTICO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS
PARA CANDIDATAS**



**PUEBLA
COMITÉ ESTATAL**



Contenido

| | |
|--|-----------|
| Prólogo | 9 |
| Introducción | 13 |
| I. Investigación | 17 |
| 1.1 La investigación cuantitativa | 18 |
| 1.2 Pero, ¿qué es una encuesta? | 21 |
| <i>Confiabilidad y validez de una encuesta</i> | 23 |
| <i>El muestreo</i> | 24 |
| <i>Tamaño de la muestra</i> | 25 |
| <i>Sondeos</i> | 26 |
| 1.3 La investigación cualitativa | 27 |
| <i>Entrevistas a profundidad</i> | 29 |
| <i>Sesiones de grupo o grupos focales</i> | 30 |
| 1.4 ¿Qué son los clústeres? | 36 |
| <i>¿Cómo es el proceso de agrupamiento en el clustering?</i> | 38 |
| 1.5 Contexto político | 38 |
| 1.6 Análisis de la conversación digital | 42 |
| <i>Identificación de influenciadores</i> | 43 |
| <i>Análisis de personalidad</i> | 44 |
| <i>Análisis de medios</i> | 45 |
| II. Operación política | 49 |
| 2.1 Nuestra vida partidista | 52 |
| 2.2 El proceso electoral o campaña política | 56 |

| | |
|--|------------|
| 2.3 Las distintas áreas que toda operadora política debe dominar | 58 |
| <i>Estrategia y operación</i> | 58 |
| <i>Participación política</i> | 62 |
| <i>Movilización social</i> | 63 |
| <i>Lobistas</i> | 65 |
| <i>Operación política</i> | 66 |
| <i>¿Cuáles son los rasgos indispensables para una operadora política?</i> | 67 |
| <i>Las principales cualidades de toda operadora política</i> | 75 |
| <i>¿Cuáles son los ejes principales de toda operación política?</i> | 78 |
| III. Territorio | 81 |
| 3.1 Los 5 pasos para diseñar la estrategia de tierra | 83 |
| <i>Identificar al elector</i> | 83 |
| <i>Georreferenciación</i> | 84 |
| <i>Organización de la estructura</i> | 85 |
| <i>Comunicar y persuadir</i> | 87 |
| <i>Movilización Electoral</i> | 87 |
| 3.2 Contacto directo | 88 |
| 3.3 El uso de la tecnología en el desarrollo de una estrategia territorial | 92 |
| <i>Territorio vs. digital</i> | 93 |
| IV. Estrategia | 97 |
| <i>Análisis de la coyuntura política</i> | 99 |
| <i>Las metas de la campaña</i> | 99 |
| <i>Nosotras</i> | 102 |
| <i>Nuestras adversarias y adversarios</i> | 104 |
| <i>Otros actores en el escenario</i> | 105 |
| <i>Los targets (o públicos objetivo)</i> | 106 |
| <i>El mensaje</i> | 107 |
| <i>Los medios más adecuados</i> | 108 |
| <i>Un calendario o cronograma de actividades</i> | 109 |
| V. Arquetipos | 115 |
| 5.1 Los 12 arquetipos de Carl Jung | 116 |

| | |
|--|------------|
| <i>La Madre</i> | 122 |
| <i>La Doncella</i> | 123 |
| <i>La Bruja</i> | 125 |
| <i>La Mujer Guerrera</i> | 126 |
| 5.2 Los arquetipos y las campañas políticas | 127 |
| <i>Perfiles de candidatas latinoamericanas</i> | 131 |
| <i>¿Cómo se puede expresar el liderazgo femenino?</i> | 137 |
| VI. Candidatas 4.0 y nuestra estrategia digital | 145 |
| 6.1. Candidatas 4.0 y nuestra estrategia digital | 145 |
| <i>Candidatas 4.0</i> | 148 |
| 6.2 La escucha digital y el comportamiento ciudadano | 152 |
| 6.3 ¿Cómo se usan los datos? | 165 |
| <i>Segmentar información</i> | 167 |
| <i>Visualizar</i> | 168 |
| <i>Comprender coyunturas</i> | 168 |
| <i>Fake news y deepfakes</i> | 170 |
| <i>Procesar y utilizar el big data: data mining</i> | 171 |
| 6.4 Big Five e inteligencia artificial | 175 |
| 6.5 La inteligencia social digital aplicada en la política | 180 |
| <i>¿Cómo podemos definir un proyecto de este tipo?</i> | 181 |
| <i>Monitorización de hashtags</i> | 183 |
| <i>De la inteligencia social digital al uso de la IA para el perfilamiento de audiencias</i> | 185 |
| <i>¿A través de la estrategia digital de una candidata mujer podemos diferenciarnos de los candidatos hombres?</i> | 186 |
| VII. Recomendaciones | 191 |
| Bibliografía | 198 |
| Perfiles | 200 |

Prólogo

En el contexto cambiante de nuestra política contemporánea, las voces y perspectivas de nosotras, las mujeres, se vuelven cada día más cruciales, pues, a la par, vivimos en una sociedad compleja, rota y con menos expectativas en la política y en los políticos tradicionales. De ahí la importancia de que las mujeres propongamos esa nueva forma de hacer y de ver la política, desde otra perspectiva. En este libro, exploramos las claves para el éxito en campañas políticas de mujeres, enfocándonos en seis pilares fundamentales: la investigación, la operación política, el territorio, la estrategia, los arquetipos y las candidatas 4.0. Cada uno de estos temas desempeña un papel vital en el empoderamiento de las mujeres para liderar este cambio que tanto requerimos en la sociedad.

Como presidenta del Organismo Nacional de Mujeres Priistas (ONMPRI) en Puebla, tengo el honor de representar a un grupo diverso de mujeres comprometidas con la política, con nuestro partido, pero sobre todo con el progreso de nuestro país. Este libro es un recurso valioso para todas las mujeres y militantes del PRI que quieran incursionar en la política, con el fin de marcar una diferencia en el mundo y contribuir al cambio positivo en sus comunidades y en nuestro querido México.

A lo largo de estas páginas, encontrarás consejos prácticos, entrevistas y ejemplos inspiradores de consultoras y políticas, además de las distintas herramientas que te ayudarán a navegar por el mundo de la política con confianza y habilidad. Exploramos

cómo la debida investigación informada y bien realizada puede guiar tus decisiones; cómo una operación política efectiva puede impulsar tu campaña y cómo una estrategia bien diseñada puede marcar la diferencia respecto a tus oponentes.

Además, profundizaremos en la importancia de comprender y conocer el territorio en el que te encuentras, así como las diferentes técnicas para optimizar todos los recursos dentro de una campaña y hacer efectiva la vinculación entre campañas de aire y tierra. Por otra parte, sabemos que hoy en día los arquetipos pueden influir en la percepción pública, de manera que analizaremos cómo hacerlo. Finalmente, exploraremos las cualidades de las candidatas 4.0, las lideresas políticas modernas que abrazan la tecnología y la comunicación digital para llegar a un público diverso y comprometido.

En 2014, México aprobó una reforma constitucional que establece la obligación de garantizar la paridad de género en todos los cargos de elección popular. A la par, el Partido Revolucionario Institucional, como muchos otros partidos políticos en México, ha promovido la participación de mujeres dentro de diferentes candidaturas en procesos electorales. Estas cuotas de género están diseñadas para garantizar una representación más equitativa y, gracias a ello, hemos contado con las aportaciones de grandes mujeres, muy valiosas, en puestos importantes dentro del partido, a nivel estatal y nacional, así como en diferentes cargos de elección popular.

Nuestro Partido ha implementado programas y políticas para empoderar a las mujeres, a través de capacitación política, liderazgo y promoción para alcanzar una mejor toma de decisiones, cumplir objetivos y asegurar una exitosa gestión dentro de la política.

Por lo anterior, sabemos lo necesaria que resulta la capacitación, el constante aprendizaje de nuevas técnicas para mejorar los perfiles de nuestras políticas. Se trata de preparar a mujeres que tienen toda la capacidad y liderazgo para cumplir con los objetivos de hacer una nueva política: una política con rostro de

mujer. Este libro es un testimonio de nuestro compromiso con la igualdad de género y el fortalecimiento de las voces femeninas dentro de nuestro partido. En él se refleja nuestra determinación para asentar un profundo conocimiento de estos pilares, pues estamos convencidas de que nuestras candidatas pueden forjar un camino sólido hacia el éxito en la política. ¡Adelante, descubre las herramientas que necesitas para liderar con éxito y contribuir a un México mucho más fuerte y equitativo!

Xitlalic Ceja.

Introducción

El mundo ha cambiado drásticamente, hemos cruzado una pandemia, nos hemos visto obligadas a adaptarnos y a utilizar las nuevas tecnologías, a estar hipercomunicadas y, sobre todo, a nuevas formas de convivencia social. Dentro de todos estos cambios hemos venido luchando y captando más y mejores espacios para nosotras, la política no es la excepción.

La participación política de las mujeres en América Latina ha evolucionado a lo largo de los años, con lo cual se han experimentado avances significativos en términos de representación y liderazgo. La presencia de lideresas en la política ha servido de muestra que nosotras podemos llegar a ocupar cargos de alto nivel. Así, presidentas y lideresas políticas influyentes han inspirado a otras mujeres a entrar en la política y luchar por puestos de liderazgo.

Aunque las experiencias varían de un país a otro, ciertas tendencias y estrategias generales han contribuido al aumento de la presencia de mujeres en la política de la región. Por ejemplo, las reformas legales y constitucionales que en muchos países de América Latina se han promulgado han servido para promover la igualdad de género y nuestra participación política. Estas vías incluyen las cuotas de género, por las cuales un cierto porcentaje de los cargos públicos deben ser ocupados por mujeres, de modo que han sido fundamentales para aumentar la representación de nosotras en los órganos legislativos y ejecutivos.

En este contexto, hay que destacar el papel de los movimientos feministas en la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento político de nosotras, las mujeres. Estos movimientos han sido cruciales al llevar a cabo protestas y campañas de visibilización y concienciación para presionar a los gobiernos y a la sociedad en general, en busca de la igualdad de género y la participación política igualitaria.

Las mujeres políticas han establecido redes y alianzas para apoyarse mutuamente y promover sus agendas. Estas redes pueden ayudar a otras mujeres a acceder a recursos y oportunidades políticas; a construir coaliciones para impulsar reformas importantes; a generar grupos de apoyo para enfrentar la violencia política de género, así como unirse a una sola voz como bandera de lucha.

Sin embargo, debemos poner sobre la mesa la escasez de facilidades para cursar programas de capacitación y empoderamiento para las que incursionamos en política. Esta situación muchas veces es derivada de cuestiones culturales, como en el caso de nuestras compañeras indígenas, quienes, sin dejar de lado sus obligaciones del campo y del hogar, se dan las formas para prepararse, teniendo claro que llegar a una candidatura y posteriormente a un puesto político no es una carrera de velocidad, sino de perseverancia. En consecuencia, cuanto mejor preparadas estemos, mayor será nuestra contribución a la sociedad y allanaremos el camino para las futuras generaciones de mujeres políticas altamente capacitadas.

Poco a poco, ha aumentado la conciencia de la sociedad y la opinión pública en torno a la importancia de la igualdad de oportunidades en la política y en la toma de decisiones, llevando así a un ambiente mucho más inclusivo. No obstante, aún existen desafíos en la región, como la violencia de género en la política, la discriminación y los estereotipos de género arraigados. Por ello, las mujeres en América Latina continuamos luchando para lograr una mayor representación y liderazgo en la política, de modo que

nuestra participación es esencial para promover una democracia mucho más inclusiva y equitativa en la región.

El objetivo no es simplemente feminizar la política, sino alcanzar la igualdad entre todos los seres humanos que buscan ocupar roles de liderazgo. Esto incluye no solo a hombres y mujeres, sino también a personas transgénero y de cualquier otro género o sexo biológico. Aquellos que aspiran a ocupar cargos políticos tienen la importante responsabilidad de prepararse adecuadamente, contar con un equipo de campaña sólido, llevar a cabo investigaciones exhaustivas y desarrollar propuestas de campaña que estén arraigadas en las necesidades y realidades de los ciudadanos y ciudadanas. Así, más allá de enfocarnos en feminizar la política, buscamos trabajar en colaboración, hombres y mujeres, para lograr una verdadera representación de todos los sectores de la sociedad.

Este manual está pensado como un aporte en ese proceso de formación y capacitación para todas ustedes, guerreras que hoy están incursionando en política desde sus trincheras. Ahora, tienen en sus manos una pequeña guía práctica de cómo llevar a cabo una campaña política, pues todas las campañas deben manejarse bajo los mismos conceptos teóricos que el Maestro Ralph Murphine nos enseñó: **investigación, estrategia y comunicación.**



I. Investigación

En una campaña electoral, lo primero es emplear una serie de técnicas de investigación que le permiten a los partidos y candidatos conocer a fondo el mercado electoral que pretenden conquistar. Este diagnóstico requiere de múltiples fuentes: el análisis del contexto político, económico y social; el seguimiento histórico de los resultados de otras elecciones; la recolección de información mediante estudios cualitativos y cuantitativos; el análisis antropológico; el mapeo geográfico-co-electoral; el modelo de análisis *social intelligence* y, finalmente, la investigación de la oposición.

Como se verá, se trata de un proceso profesional continuo de investigación que se lleva a cabo previo al inicio de un proceso de campaña, durante la campaña y al finalizar el proceso. Siempre se ha de tener en cuenta que cualquier toma de decisión se ha de realizar con base en datos reales, por muy crudos que estos sean. La investigación será la brújula que nos permitirá crear, reformar, reforzar o modificar por completo nuestros objetivos estratégicos de campaña, trazarnos un camino y definir las tácticas para lograr nuestras metas.

El proceso de investigación se basa en recopilar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes de los votantes, por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas. Así, debemos partir de un análisis del contexto sociopolítico, para conocer a los actores, su influencia social y política, la calificación de autoridades, la identidad partidista

y de otras fuerzas, las condiciones socioeconómicas, coyunturas, liderazgos, actividad económica, estilos y costumbres.

Ahora bien, mediante una base de datos es importante ubicar a los ciudadanos para su análisis en diferentes capas: nivel educativo, edad, género, ocupación, participación política, consumo de medios. En este sentido, un importante método de investigación son los estudios antropológicos, con los cuales vamos a poder entender a profundidad la vida diaria de diferentes grupos sociales objetivo; dichos estudios los llevamos a cabo a través de observación directa, entrevistas a profundidad y conversaciones del día a día.

1.1 La investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa nos ayudará a conocer cuáles son los indicadores del momento en que se encuentra tu campaña. Por ello, no se debe limitar a una sola encuesta, sino que debe haber cierta periodicidad en la obtención de datos cuantitativos a lo largo de la campaña.

Cuando se inicia la campaña, se realiza una encuesta base o *baseline*, con la cual hacemos una primera radiografía del conocimiento real de los personajes que aspiran a un cargo de elección popular (nosotras y opositores). Para ello, se resuelven las siguientes cuestiones: ¿Qué quiere una sociedad de sus políticos? ¿Cuáles son sus principales problemas y preocupaciones? ¿Cuáles son las principales cualidades y defectos que la gente percibe de nosotras y de los otros candidatos?

En esta indagación, también se incluye la percepción sobre nuestra imagen como candidata, los adversarios y otros actores políticos, el conocimiento sobre cuál es la preferencia partidista en ese momento, posturas ante los partidos o sus ideologías y propuestas. Asimismo, es de suma importancia conocer cuáles son los principales medios de comunicación que influyen en la región y la penetración del uso de las redes sociales.

Para ello, tendrás que enfocarte en los siguientes objetivos de investigación:

- ▶ Ubica tu posición frente a tus principales contendientes (ventajas, desventajas, oportunidades, amenazas).
- ▶ Conocer tu nivel de conocimiento, niveles de confianza y desconfianza
- ▶ Intención del voto (analizar la preferencia electoral hacia tu candidatura y cada uno de los contendientes)
- ▶ Escenarios electorales. Ubica la posición que ocupas frente a los otros candidatos. Analizar, en cada escenario, cuál es la ventaja competitiva de nosotras con respecto a los candidatos más fuertes en la contienda.
- ▶ Análisis de tu imagen pública y atribución por temas de cada uno de los contenedores.
- ▶ Valoración de la situación política o económica; presente y futura, desde la perspectiva del elector para detectar el estado de ánimo de la ciudadanía
- ▶ Exposición a medios de comunicación, es decir, tu nivel de presencia mediática y el grado de telegenia con el que cuentas.
- ▶ El grado de satisfacción sobre la actuación de los gobernantes a nivel local y nacional
- ▶ Aspiración de cambio; análisis de temas coyunturales, atribución positiva y negativa hacia ti, otros candidatos y partidos con los temas de la agenda pública
- ▶ Niveles actuales de atribución hacia los partidos (en ejercicio de gobierno; aceptación, rechazo, lealtad y volatilidad)
- ▶ ¿Cuáles son los segmentos de población que representan mayor rentabilidad electoral para nosotras?
- ▶ ¿Dónde viven los votantes probables, quiénes son, edad, nivel socioeconómico, profesión, hábitos de consumo de medios?

Por lo general se recomienda que sea una empresa de investigación seria y con experiencia en investigación política, externa al partido y a la campaña, la que realice todo el trabajo de investigación. Con ello, se busca garantizar una mejor metodología, calidad en el levantamiento de la información y la objetividad en los resultados. Es mejor conocer los datos reales, por más crudos que sean, puesto que la estrategia, las acciones y tácticas por llevar a cabo serán más específicas y afinadas para cumplir nuestro objetivo.

Existe un sinnúmero de empresas de investigación, costos y calidad de servicio, pero te recomiendo que siempre tomes en cuenta estas tres consideraciones al momento de contratar una encuestadora:

- ▶ **Rigor metodológico.** Conoce si los encuestadores están bien capacitados, tienen experiencia en otros estudios y cuentan con una estricta supervisión. Asimismo, asegúrate de que los sistemas de codificación y captura estén bien desarrollados, haya precisión estadística y sistemas de reclutamiento efectivos. Vigila que los reportes tengan la información metodológica pertinente: universo por estudiar, localidades, diseño y tamaño de la muestra, margen de error, nivel de confianza.
- ▶ **Modelos de mercado electoral.** La segunda condición refiere al análisis y la construcción de modelos que te permitan conocer el comportamiento del mercado electoral. Normalmente, las empresas que solo se dedican a recolectar datos presentan reportes con gráficas y no aportan nada a la campaña. El único aporte que venden a las candidatas que los contratan es la intención del voto y cómo ha evolucionado en el transcurso de la contienda, pero no se explican los motivos.
- ▶ **Análisis de costos.** Para saber si la empresa que vas a contratar es seria, debes observar si los costos se calculan a partir del diseño del instrumento de medición,

los gastos de recolección de datos, la captura, análisis e interpretación de la información.

0.2 Pero, ¿qué es una encuesta?

Técnicamente, una encuesta es la cuantificación de un determinado número de entrevistas registradas en un cuestionario semiestructurado, a través de una muestra aleatoria de informantes. La encuesta es la técnica que más uso tiene en la investigación y en el análisis del mercado electoral, pues tiene múltiples aplicaciones, pero se pueden destacar algunas que explicaremos a continuación:

Diagnóstico (encuesta base). Con ella sabremos la posición que ocupan el partido y tú, como candidata, dentro del imaginario de la ciudadanía. Así, se identifican los principales pensamientos del electorado en el contexto de la elección. Las variables que se miden en este diagnóstico son las siguientes:

- ▶ Aprobación de autoridades en gestión
- ▶ Intención de voto
- ▶ Estructura de voto
- ▶ Posicionamiento de candidatos
- ▶ Posicionamiento de partidos
- ▶ Razones de voto
- ▶ Problemas ciudadanos
- ▶ Hábitos y usos de medios de comunicación

Seguimiento. El objetivo de esta encuesta es llevar un registro histórico de las variables relevantes en campaña, con la finalidad de evaluar la campaña en general y poder afinarla en caso de ser necesario. Las variables que se miden en este diagnóstico son:

- ▶ Aprobación de autoridades
- ▶ Intención de voto

- ▶ Estructura de voto
- ▶ Opiniones positivas y negativas de los candidatos
- ▶ Atribución de temas a candidatos y partidos
- ▶ Razones de voto
- ▶ Fuerza de temas
- ▶ Coyunturas especiales

Hemos hablado de que al inicio de la campaña es imperativo realizar una **encuesta base** para poder desarrollar de la manera más precisa tu estrategia, pero no podemos dejar de lado el recomendar que se haga periódicamente, de acuerdo con las necesidades de la campaña y las mediciones que se hagan mientras esta dure. Es decir, la encuesta de seguimiento se puede convertir en un *tracking* periódico, para lo cual es recomendable que se haga una muestra diaria o cada tercer día en periodo de campaña. Entiéndase por *tracking* lo que Aguilar e Irazabal (2020) describen como una serie de encuestas que se caracteriza por medir en forma sistemática a la misma muestra, pero en diferentes periodos, con la finalidad de medir cambios en las percepciones: su importancia aumenta conforme se acerca el día de la elección. Su elaboración consiste en la aplicación de entrevistas domiciliarias diariamente en una cuota fija que permite conocer, de manera permanente, la reacción de los electores sobre los mensajes a los cuales están expuestos, así como la evolución de la intención del voto (p. 32).

Al concluir la campaña, debemos realizar la **encuesta de salida**, la cual tiene como objetivo determinar la tendencia electoral durante el día de la elección, por lo general se puede obtener información en tres o cuatro cortes durante el día: diez, doce, quince y diecisiete horas.

En caso de que los organismos electorales, organizaciones no gubernamentales, organismos internacionales o medios de comunicación no lo hagan, debemos realizar un *Exit Poll* o **conteo rápido**, Aguilar e Irazabal los definen como instrumentos que utilizan el método de la encuesta. En el primer caso, se solicita al votante que repita, en una urna simulada, la manera en que

votó minutos antes. Esto permite conocer una tendencia en las primeras horas de la votación. En el segundo caso y al final de la votación, se reporta rápidamente el resultado que muestran las sábanas colocadas por las autoridades electorales de una muestra representativa de casillas. Ello permite calcular el resultado final de la elección (p. 32). Como se puede observar, las ventajas de una encuesta son múltiples; a continuación se mencionan algunas:

- ▶ Permite la aplicación de todos los principios de la aritmética y estadística, por lo cual es posible modelar la percepción de partidos, candidatas y temas, así como la relación entre variantes, actitudes y conductas.
- ▶ Permite la estimación de las variaciones en el mercado electoral, no solo en magnitud, sino en los segmentos electorales que explican la variabilidad.
- ▶ Permite calcular cuando los temas se convierten en una razón de voto o de rechazo en una contienda electoral.
- ▶ El electorado está compuesto por personas que forman parte de diferentes grupos sociales con sus problemas y necesidades. La encuesta nos permite diferenciarlos por factores económicos, sociales, políticos y culturales.

Confiabilidad y validez de una encuesta

Una encuesta tiene que cumplir ciertas condiciones de confiabilidad y validez. Confiabilidad es la capacidad de una técnica de medición de reproducir en dos o más ocasiones los mismos resultados. Si este cometido no se logra, los reactivos son poco confiables, debido a que una pregunta o todas las preguntas tienen más de una interpretación para el sujeto que las está contestando. Por su parte, validez se refiere al grado en que una medición empírica refleja adecuadamente el significado real del concepto que definimos con anterioridad.

El muestreo

Las investigaciones sociales se llevan a cabo en un reducido número de casos o personas. El fundamento teórico del uso de muestreo se encuentra en lo que se conoce como teoría de la curva normal. Para entender el fundamento de la curva normal conviene definir algunos conceptos:

- ▶ **Población o universo.** Es una colección de elementos u objetos que tienen alguna característica común. Sobre esto deseamos hacer una inferencia o medición.
- ▶ **Muestra.** Representa una parte de una población que contiene las mismas características.
- ▶ **Muestra representativa.** Una muestra es representativa cuando reproduce las distribuciones y valores de la población y de sus diferentes subconjuntos.
- ▶ **Diseño muestral.** Procedimiento por el cual se selecciona una muestra que puede ser de dos tipos: aleatorio y no aleatorio.
- ▶ **Diseño muestral aleatorio.** Muestreo en el cual todos los elementos tienen una probabilidad diferente de cero a ser elegidos. Conviene mencionar que el sorteo aleatorio está relacionado con la condición de que todos y cada uno de los elementos del universo tengan probabilidad de ser elegidos para un estudio, y no con la casualidad o la suerte. Mientras más grande sea una muestra aleatoria, mayor será la precisión de la estimación. O, dicho de otra manera, a mayor tamaño de una muestra, menor será el margen de error.
- ▶ **Desviación estándar.** Es la diferencia promedio de todos los valores de una muestra con su media aritmética. Es la variabilidad promedio de la muestra o población, nos ilustra sobre qué tan separados están nuestros puntajes.
- ▶ **Margen de error.** Es el error o diferencia de una media muestral con la verdadera media poblacional y está

fuertemente asociado al tamaño de la muestra. Una muestra de 384 casos tiene un margen de error de $\pm 5\%$, lo cual quiere decir que la verdadera media se encontrará en un rango de -5% y $+5\%$ de la estimación que registró la muestra.

- ▶ **Nivel de confianza.** Es la probabilidad que tiene el estudio de encontrarse dentro del margen de error estimado. Por lo general, se considera suficiente el nivel de confianza de 95%.

Tamaño de la muestra

En muchas ocasiones, el número de entrevistas que requerimos depende de los recursos de los cuales disponemos. Generalmente, tenemos un presupuesto limitado y, por lo tanto, debemos operar con la muestra mínima necesaria que, basados en la fórmula, son 384 casos para tener un estudio con un margen de error de $\pm 5\%$ a un nivel de confianza de 95%. ¿Se pueden hacer muestras más grandes? Sí, por supuesto, pero tiene sus desventajas, como el costo elevado, errores de cálculo por la gran cantidad de datos manejados y el factor tiempo.

Las últimas elecciones en diferentes países de América Latina han dejado mal parados a los encuestadores, pero no porque hayan hecho mal su trabajo, sino porque sus clientes no han terminado de aprender a leer las encuestas. Recuerda que las encuestas son para que puedas tomar decisiones estratégicas, no son material de publicidad o de persuasión electoral. Las encuestas no predicen el futuro, sino que son fotografías instantáneas del momento electoral y únicamente mediante un *tracking* podemos proyectar tendencias. A estas pistas podemos agregar muchas más para comprender por qué las encuestas profesionales y bien hechas no se equivocan. Lo más importante es entender a los electores, su comportamiento, sus afectos, sus expectativas, sus esperanzas y sus motivaciones. No culpeamos a los encuestadores por “no atinarle” a una derrota que se pudo

anticipar y evitar mucho tiempo antes de, incluso, que un candidato enfrentara formalmente un proceso electoral (Sánchez Galicia, 2018, p. 100).

Sondeos

Los sondeos y las encuestas son dos métodos diferentes de investigación cuantitativa que pueden ofrecer información trascendente; ambos son utilizados por investigadores para obtener opiniones de personas y para recibir retroalimentación. No obstante, las encuestas son más completas que los sondeos, pues normalmente contienen muchas más preguntas y pueden incluir reactivos de clasificación, de cuadro de texto, de opción múltiple y abiertas. Una encuesta se utiliza principalmente para medir las opiniones sobre un tema amplio o para obtener comentarios detallados de los electores, para ambos fines se requiere una serie de preguntas.

Por su parte, un sondeo se utiliza para hacer una pregunta sencilla y obtener un consenso general. Un sondeo se responde rápidamente con un clic anónimo del ratón, debido a que su objetivo es obtener una opinión básica. Regularmente, un sondeo no utiliza muestras representativas ni tampoco usa herramientas estadísticas, además, su enfoque se encuentra en conocer las opiniones de un determinado grupo de personas.

En general, las diferencias que existen entre los sondeos y las encuestas son que, mientras los primeros son más cortos y sencillos, los segundos son mucho más amplios y profundos, como se describe a continuación:

- ▶ Los sondeos son más cortos, simples y rápidos; las encuestas más largas.
- ▶ Las encuestas son para tomar decisiones y obtener *insights*; los sondeos son para tener un panorama del tema.

- ▶ Los sondeos te dan respuestas de manera instantánea; con las encuestas debes esperar al análisis para obtenerlas.
- ▶ Un sondeo consiste comúnmente en una sola pregunta de opción múltiple con dos o tres opciones como respuesta. Las encuestas suelen tener una mayor cantidad de preguntas y su contexto tiene a las preguntas abiertas.
- ▶ Un sondeo generalmente es anónimo, uno puede visitar cualquier sitio y participar en un sondeo en línea con tan solo hacer un clic, normalmente los sitios no piden ningún dato personal. Esto se debe a que el propósito de los sondeos es simplemente obtener información general de lo que piensan las personas.
- ▶ Una encuesta frecuentemente pide algún tipo de información personal, ya sea nombre, edad, teléfono, correo electrónico, dirección, etc. Esta información permite a los investigadores contactar al participante, en caso de que se requiera realizar alguna pregunta adicional.

Los sondeos se realizan mediante diferentes herramientas que nos permitirán, de forma conjunta e inmediata, obtener cifras estimadas, a través de: a) Encuestas telefónicas; b) Entrevistas abiertas; c) Encuestas online; d) Estudios de redes.

1.3 La investigación cualitativa

Para Melanie Túa (2023), la investigación cualitativa nos ayuda a la creación y ejecución de la estrategia de campaña. Además, nos comenta que, en este sentido, no hay diferencia para la campaña de cualquier ser humano que desee ocupar un puesto político.

Invariablemente, comenzamos por realizar una entrevista inicial de profundidad con la candidata y también con las personas cercanas a ellas, para partir de ahí y crear un cuestionario que será aplicado en las comunidades. La aplicación de este cuestionario

se llevará a cabo a través de diferentes metodologías cualitativas, como la etnografía, la acción participativa, las mesas redondas, entrevistas o grupos focales. Así, la investigación es la misma en cada campaña, “lo que hace la diferencia son las preguntas que se realizan, basadas en la información que la candidata y sus allegados nos ofrezcan a mí y a mi equipo de trabajo”, indica en entrevista Melanie Túa.

Por investigación cualitativa se entiende el conjunto de métodos de obtención de información o de entrevistas no estructuradas que se refieren a aspectos internos del comportamiento humano. Esta técnica de investigación se utiliza en las campañas para identificar lógicas de voto, recepción de mensajes, significado de temas y necesidades. Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que las campañas están construidas por símbolos y significados (Aguilar e Irazabal, 2020, p. 28).

La investigación cualitativa es inherentemente interpretativa, debido a que implica el análisis subjetivo de un problema determinado. Por ello, depende del talento que tenga el investigador para interpretar el sentido que los electores dan a los procesos políticos. Su aplicación es fundamental para desentrañar el contexto en el cual los votantes toman decisiones electorales, así como comprender el significado detrás de sus razones para apoyar o rechazar un mensaje político. En suma, la investigación cualitativa permite profundizar en las lógicas de voto del elector y bajo qué circunstancias vota o no por un candidato o partido.

Naturalmente, esta técnica tiene algunas limitaciones, principalmente, relacionadas con que sus resultados no pueden generalizar a toda la población o universo en estudio. La investigación cualitativa no provee parámetros que permitan conocer el tamaño o la importancia de los temas y no puede considerarse, por sí misma, una investigación completa, pero sí es una parte imprescindible de la campaña electoral. Por lo general echa mano de procesos como entrevistas a profundidad y grupos focales.

Entrevistas a profundidad

Las entrevistas a profundidad se aplican a líderes de opinión, personas que son un referente importante entre los electores e influyen en el mercado meta. Asimismo, se emplean con un conjunto de personas en iguales participaciones y circunstancias que se identifican como promotores y detractores de nuestra candidata. Se recolecta la información a través de una charla que profundiza en ciertos temas previamente seleccionados, en ella, los entrevistados tienen total libertad de expresar sus percepciones y explorar nuevos puntos del tema cuando se requiera. Las entrevistas a profundidad están orientadas a descubrir cuáles son los temas que nos permiten obtener resultados detallados. Así, este método permite ahondar en las experiencias, sentimientos y perspectivas de los entrevistados, incluyendo su postura ante nuestra candidata.

Ahora bien, las entrevistas a profundidad cumplen con ciertas características. En primer lugar, las entrevistas a profundidad tienen una estructura flexible. Aunque son poco estructuradas, cubren solo ciertos temas con base en una guía, para poder cubrir las áreas deseadas. Este método se caracteriza por ser interactivo, por ello, el proceso de la entrevista, el material que se produce y la interacción donde el entrevistador plantea preguntas iniciales de manera positiva buscan que el encuestado sea alentado a responder con franqueza.

En las entrevistas a profundidad se utilizan muchas técnicas de sondeo, por lo cual la comprensión de los resultados se alcanza a través de la exploración y la explicación. Así, el entrevistador recurre a preguntas de seguimiento para obtener una perspectiva más profunda y una comprensión del significado de los participantes.

La entrevista es generativa, es decir, con ella se desarrollan nuevos conocimientos. Aunque los investigadores y participantes presentan ideas sobre un tema específico, también a partir de esta herramienta surgen algunas soluciones a los problemas

planteados. Entre los beneficios de llevar a cabo una entrevista a profundidad se encuentran los siguientes:

- ▶ Permiten que el investigador y los participantes tengan una relación cómoda para generar respuestas más profundas con respecto a temas delicados.
- ▶ Los investigadores pueden realizar preguntas de seguimiento, obtener información adicional y volver a las preguntas clave para tener una mejor comprensión de las actitudes de los participantes.
- ▶ Hay una menor calidad de muestreo en comparación con otros métodos de recolección de datos.
- ▶ Los investigadores pueden monitorear los cambios de tono y la elección de palabras de los participantes para obtener una mejor comprensión de las opiniones.
- ▶ Se necesitan menos participantes para obtener información que sea de utilidad.

Sin embargo, las entrevistas profundas también presentan ciertas desventajas:

- ▶ Consumen mucho tiempo, pues deben transcribirse, organizarse y analizarse a detalle.
- ▶ Si la persona que entrevista no tiene experiencia, el proceso puede verse afectado.
- ▶ Es un proceso costoso en comparación con otros métodos.
- ▶ Se deben elegir a los participantes de forma cuidadosa para evitar sesgos, lo cual puede alargar el proceso.
- ▶ Generalmente, los participantes deciden colaborar solo cuando reciben un incentivo a cambio.

Sesiones de grupo o grupos focales

Los también llamados *focus groups* son la técnica más utilizada en la investigación del mercado político. Sus inicios se remontan

a la década de los cincuenta, cuando Robert Merton comenzó a realizar entrevistas focalizadas orientadas a la investigación social. Luego, en los sesenta, Paul Lazarsfeld hizo una adecuación de la técnica hacia lo político. Si bien los grupos focales son una variante de las entrevistas grupales, su característica más importante es la posibilidad de observar en los individuos los procesos de construcción de sentido para la toma de decisiones basadas, generalmente, en reflexiones, intercambios y contraposiciones de ideas. Considerando el principio de que tomamos decisiones solos, pero nunca en soledad, el proceso se va nutriendo de las experiencias de intercambio con los otros participantes.

Por lo anterior, los comentarios sobre los temas o las imágenes tratados en entrevista permiten un acercamiento mayor a las opiniones de un grupo objetivo. El propósito de los grupos de enfoque es obtener conocimientos profundos sobre un tema, de modo que en las campañas permiten identificar temas relevantes; reconocer atributos y beneficios percibidos de partidos y candidatos, así como evaluar los mensajes.

El grupo está compuesto por un pequeño número de personas cuidadosamente seleccionadas en función de un conjunto de criterios predeterminados, como ubicación, edad, nivel socioeconómico, para discutir un tema determinado. La calidad de los resultados depende de la discusión y la capacidad de mantener a los participantes enfocados en la tarea. Explorar sus sentimientos, percepciones y decisiones sobre el tema de investigación es más fácil si se encuentran en un ambiente cómodo para interactuar abiertamente.

A diferencia de la investigación cuantitativa, donde la generalización está dada por la representatividad estadística de las respuestas, el enfoque cualitativo no requiere del establecimiento de una cifra a priori. Entonces, la representatividad se da por lo que se conoce como saturación, que es la repetición de determinadas respuestas ante un estímulo. Como forma de evitar la casualidad, preferimos trabajar con grupos testigos dentro de un mismo segmento. Por ello, para cada uno de los

cortes, trabajamos con al menos dos grupos con las mismas características.

Al ser una dinámica donde la conversación y el intercambio en torno a la construcción de un consenso es fundamental, la composición de los grupos debe ser lo más homogénea posible en su interior (homogeneidad inclusiva), dejando la heterogeneidad para la segmentación entre los grupos. Por ello, se evita ubicar en un mismo grupo a individuos de características socio-demográficas enfrentadas o que generen rispideces. Dependiendo del tema que se trate, se aconseja identificar las variables que puedan generar esos antagonismos y crear grupos lo menos distantes en torno a ese atributo.

Los *focus groups* se caracterizan por la presencia de un moderador o moderadora, quien tiene a su cargo la conducción del grupo. A partir de la aplicación de una pauta que va de temas más generales a particulares, deberá lograr la participación e interacción entre todos los miembros del grupo. Por ello, el rol del moderador termina siendo clave, pues debe hacer navegar al grupo y corregir el rumbo si los participantes se desvían del tema; incentivar mediante intervenciones breves la participación de integrantes que se muestren retraídos, o atenuar los impulsos de los individuos más participativos, de forma que no monopolicen la palabra. El moderador no debe realizar juicios ni comentarios sobre el tema que se está tratando, por lo cual lo ideal es contar con un profesional formado en técnicas de entrevista que cuente con habilidades de comunicación pueda, genere empatía con los participantes y posea buenas cualidades de análisis.

Entre los beneficios de llevar a cabo grupos focales se encuentran los siguientes:

- ▶ Los participantes pueden interactuar, influir y ser influenciados, lo cual brinda una visión práctica del conocimiento de los candidatos y partidos.

- ▶ Tienen una clara ventaja sobre otros tipos de investigación de mercados porque son flexibles gracias a su diseño.
- ▶ Los investigadores pueden escuchar el tono de una persona y observar su lenguaje corporal para comprender mejor cómo se siente sobre un tema en particular.

Las desventajas de esta herramienta de investigación incluyen las siguientes:

- ▶ A diferencia de las entrevistas individuales, los grupos focales no son tan eficientes para cubrir la máxima profundidad sobre un tema en particular.
- ▶ Existe la posibilidad de que los miembros no expresen sus opiniones honestas y personales sobre el tema en cuestión.
- ▶ Las personas pueden limitar su participación, especialmente cuando sus pensamientos se oponen a los puntos de vista de otro participante.
- ▶ Los grupos focales son más costosos de ejecutar.
- ▶ Los moderadores tienen un gran impacto en el resultado, pueden guiar a los participantes de los grupos focales a que lleguen a ciertas suposiciones o conclusiones sobre una idea, ocasionando resultados inexactos en el proceso.

Además de estas técnicas de investigación, encontramos otras herramientas como las que se describen a continuación:

Panel de electores. Se trata de entrevistar periódicamente a una muestra representativa y conseguir el compromiso de una respuesta periódica. La principal ventaja es que proporciona una medida de la evolución de las opiniones y los comportamientos de los electores.

Mapas mentales. De acuerdo con la empresa de investigación Propraxis-Sigmados, 95% de la información política en una campaña electoral pasa inadvertida para los ciudadanos

comunes y corrientes, debido a los diversos filtros mentales del elector. La elaboración de mapas mentales permite a los investigadores —basados en principios de neuropolítica— adentrarse en el inconsciente colectivo y encontrar los caminos que permitan una comunicación mucho más efectiva.

Según Dávalos y sus colaboradores (2012), la metodología para cumplir con los propósitos de este tipo de estudios requiere aplicar entrevistas a profundidad con una duración aproximada de hora y media por participante. La información obtenida permitirá elaborar mapas mentales con determinadas categorías de necesidades, por ejemplo, mapa del candidato o la candidata ideal (desde la perspectiva del elector), mapa de nuestra candidata, mapa de adversarios y mapa de la localidad donde se realiza la elección.

No debemos pasar por alto los fundamentos teóricos que nos brindan una visión más clara del camino que una candidata debe seguir. Estos fundamentos son esenciales para comprender el presente, conectarse con el electorado y construir un futuro deseable. Siempre es importante priorizar el método sobre la acción práctica y, en este sentido, las teorías como la prospectiva política, la teoría de escenarios, la teoría del caos y la espiral del silencio ofrecen elementos relevantes que enriquecen nuestra comprensión y enfoque.

Una de las principales ventajas del mapa mental es que permite a la candidata conocer las aspiraciones y deseos del elector, en un nivel de profundidad mayor que el de los métodos cualitativos tradicionales de investigación social. El objetivo es crear mapas que relacionan factores de motivación de los electores con las opciones políticas existentes en su mente.

Análisis del contexto y mapeo de actores. Además de los resultados que pueda arrojar el empleo de las técnicas antes mencionadas, se realiza un análisis contextual. Es decir, se hace una breve descripción del panorama político, económico y social de la zona electoral por la cual se compete.

Como su nombre lo indica, una coyuntura política es un momento o estado de inflexión entre distintas tendencias. Es el momento en el que la atención, las iniciativas y las acciones se “flexionan” y toman un nuevo rumbo. Estos momentos son particularmente críticos porque cuentan con la capacidad necesaria para redefinir las relaciones de poder en el concierto social y en el entorno digital. Así, un cambio de contexto puede opacar por completo los temas que una semana antes contaban con la mayor parte del interés público, y generar una súper carga de interés en torno a temas o situaciones emergentes.

Aquí, la principal regla consiste en estar siempre atentas a la fluctuación de las coyunturas políticas, con miras a protegernos anticipada y adecuadamente cuando los resultados son adversos para nuestra causa y objetivos. También puede ser que saquemos provecho para ser las primeras en, como expresa Alfredo Dávalos (2020), “montar sobre la ‘cresta de una ola’ que puede llevarnos muy lejos en nuestras aspiraciones políticas” (p. 55).

A toda esta información, se agrega otra más que incluye a grupos especiales de electores, organizaciones civiles, organizaciones políticas (no necesariamente partidos), líderes de opinión y representantes sociales. Ello permite elaborar un mapa de los distintos actores políticos que inciden directamente en la elección, pero también se agregan todos aquellos factores que pueden influir en el desarrollo de la contienda. Por lo tanto, las técnicas de investigación y el análisis del contexto aquí referidos no solo incluyen a la candidata que busca un puesto de elección popular, sino también a su oponente.

Con toda esta información, vamos a poder realizar de una mejor manera el mapeo de actores y el adecuado análisis de clústeres. El maestro Ralph Murphine, en el año 2012, indicó que:

Lo importante de estas nuevas clasificaciones es que los electores ya no pueden ser agrupados a partir del modelo de “geometría política”: izquierda/derecha. Hay un nuevo proceso que se le denomina “cluster análisis” o “análisis de

conglomerados”. Es una técnica estadística utilizada para identificar grupos de votantes en una forma más precisa. El agrupamiento no es por geografía ni por demografía, sino por asociación de opiniones. Desde una perspectiva tridimensional, algunos votantes tenderán a aglutinarse junto con otros que les sean afines.

1.4 ¿Qué son los clústeres?

Una de las claves para que las campañas sean exitosas, aumente el número de promotores y nos dirijamos a las personas indicadas, con el mensaje indicado, es la segmentación. Hoy en día, la segmentación ha evolucionado y existen nuevos métodos de segmentación de los electores, con lo cual la agrupación es uno de ellos. El objetivo de los clústeres es crear y entregar mensajes o propuestas que satisfagan las necesidades de cierto grupo del electorado, teniendo en cuenta la complejidad de lograrlo en un momento en que la competencia ha aumentado.

Quienes están familiarizados con el término “clúster” comprenden que se refiere a una unidad, compuesta por elementos de menor jerarquía y con identidad propia. El concepto de clúster es relativamente simple: se centra en la identificación de rasgos compartidos por un grupo de votantes. Por ello, facilita la categorización de los electores, en función de aquellas características que los hacen similares. Esta clasificación permite la creación de subgrupos de personas a las cuales podemos dirigir mensajes de campaña de manera más efectiva y precisa.

En breves palabras, un clúster se utiliza para segmentar y enfocar mensajes específicos hacia grupos de votantes con intereses o preocupaciones afines. En el contexto de campañas políticas, los clústeres se convierten en una herramienta valiosa para lograr una estrategia de comunicación más efectiva y una comprensión más profunda de los votantes. Esta aproximación es esencial para el éxito electoral, pues nos permite agudizar

nuestra escucha ante las necesidades y preocupaciones del electorado. A su vez, esto nos facilita transmitir mensajes y propuestas que conecten de manera eficiente con ellos. Además, contribuye a construir cercanía y confianza, al poder demostrar un conocimiento más profundo de los votantes, en comparación con nuestros oponentes. De tal manera, nos distinguimos como candidatas mientras alcanzamos nuestros objetivos de persuasión y apoyo. Las ventajas de utilizar clústeres son:

- ▶ **Segmentación de votantes:** Los clústeres permiten dividir a la población en segmentos más pequeños y homogéneos según características demográficas, geográficas o de comportamiento. Esto ayuda a la campaña a dirigirse de manera más efectiva a grupos específicos de votantes, con mensajes adaptados a sus preocupaciones.
- ▶ **Mensajes personalizados:** Al comprender las necesidades y preocupaciones de diferentes clústeres de votantes, las campañas pueden personalizar sus mensajes y propuestas políticas para resonar mejor con cada grupo, lo cual puede aumentar la efectividad de la comunicación.
- ▶ **Movilización de votantes:** Los clústeres también pueden ayudar a identificar grupos de votantes que son más propensos a participar en una campaña y movilizarse de manera más efectiva para que voten o se involucren activamente en nuestra campaña.
- ▶ **Análisis de datos:** Los clústeres pueden utilizarse para analizar grandes conjuntos de datos, como encuestas o datos demográficos, y obtener información valiosa sobre las preferencias y tendencias de los votantes.
- ▶ **Optimización de recursos:** Al dirigir recursos, como tiempo y dinero, de manera más precisa hacia los clústeres que son más relevantes o influyentes, se maximiza el impacto de la campaña y se evita el desperdicio de recursos en audiencias poco receptivas.

¿Cómo es el proceso de agrupamiento en el clustering?

Para Belén Fernández (2022), el proceso de agrupamiento (*clustering*, propiamente dicho) consiste en dividir toda la información en grupos, también conocidos como clústeres, basándonos en patrones de datos. Se trata de un método no supervisado, ya que, al principio, no se conoce la variable respuesta, que indicaría a qué grupo pertenece realmente cada observación.

El *clustering* es una herramienta muy eficaz para dar sentido a los datos y para amalgamarlos en grupos similares. Su aportación ayuda a descifrar estructuras y patrones en un conjunto de datos que no serían fáciles de identificar para el ojo humano. Para la elaboración de clústeres se requieren las siguientes pautas:

Estandarización. Para calcular buenos clústeres, es necesario estandarizar los datos. Observar las características básicas comunes entre los electores.

Correlación entre características. Es importante que te hagas una idea sobre las variables más relacionadas entre sí para saber cuáles pueden dominar los clústeres. Segmentamos y organizamos de acuerdo con la información y características que tenemos.

Calcular los clústeres y agruparlos. Comenzamos seleccionando algunos individuos que serán los representantes de cada clúster, los “centros”. A partir de ello, el algoritmo permite que podamos asignar al resto de individuos, junto al que ocupa una posición central y que se encuentra más cerca. Si algún individuo destaca por encima del “centro”, habrá que actualizarlo. Estos pasos se repiten hasta que los grupos se mantienen iguales, sin nuevas reasignaciones. El “centro” o cabeza de clúster es quien debe ser nuestro vocero en ese grupo.

1.5 Contexto político

El contexto político se refiere a la influencia que ejercen los sistemas de gobierno, políticas públicas e ideas políticas sobre las

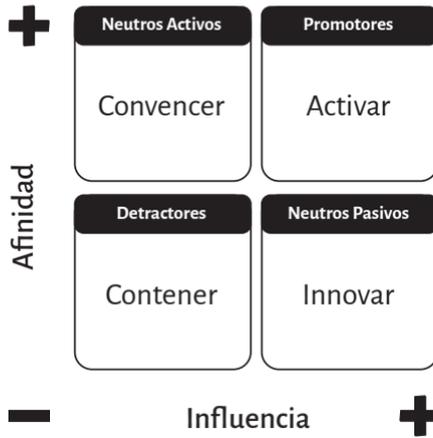
elecciones dentro de la sociedad. El análisis del contexto político, entonces, revela la comprensión de los equilibrios, negociaciones y disputas que componen un determinado orden social. Por ello, es fundamental que conozcas el contexto político, puesto que ello te permitirá hacer diagnósticos de la sociedad o grupo sobre el cual vas a intervenir. Aunado a ello, es necesario evaluar de forma crítica el impacto que este pueda tener (Errejón Galván, 2020, p. 2).

El mapeo de actores es una técnica que busca identificar a personajes claves y analizar su interés, importancia o influencia sobre nuestro proyecto, tanto a favor como en contra. Se recomienda que este mapeo se elabore al inicio del proyecto y se vaya monitoreando en el transcurso, pues la información que tengamos nos permitirá estar enterados del contexto y así podremos negociar mejor, utilizarlos como voceros de nuestra campaña, pedido de voto, nulificar a nuestros contrincantes, entre otras acciones estratégicas. Pero, ¿quiénes podrían ser dichos actores?

- ▶ Inversionistas
- ▶ Autoridades de gobierno y entes reguladores
- ▶ Expresidentes que aún tengan influencia en la opinión pública
- ▶ Líderes de los partidos y políticos que no estén en la papeleta
- ▶ Empresarios, cámaras
- ▶ Deportistas
- ▶ Académicos
- ▶ Organizaciones no gubernamentales
- ▶ Periodistas
- ▶ Confederaciones
- ▶ Gremios
- ▶ Líderes barriales
- ▶ Influencers

Hacer un mapeo efectivo que identifique a los actores relevantes requiere de algunos pasos que te facilitarán dicha labor, asimismo, te permitirán clasificarlos.

- 1. Delimitaremos el objetivo.** Estableceremos cuál es el motivo de realizar el mapeo. Para ello, nos preguntamos, por ejemplo, ¿qué necesito de este mapeo?, ¿para qué lo necesito?, ¿cuáles son las relaciones que quiero identificar?, ¿qué puede aportar a mi campaña?
- 2. Análisis de los actores.** Consiste en cuestionarse quiénes pueden estar relacionados con mi campaña. ¿Son promotores (a favor), detractores (en contra) o neutros (indecisos)? Aquí, es importante especificar su rol dentro de nuestro proyecto. Asimismo, es el momento de realizar un análisis cualitativo de los diferentes actores identificados. Se trata de entender las relaciones de los diferentes actores en relación con su nivel de interés y los niveles de poder o influencia que pueden tener sobre otros actores o grupos de ciudadanos.
- 3. Elaboración del mapeo.** Refiere a ubicar gráficamente una matriz con dos ejes (Nivel de influencia vs. Afinidad política, con respecto a nuestra campaña) y tres valores en cada eje; en dicho gráfico podemos ubicar a cada actor. Es recomendable elaborarlo con notas adhesivas, puesto que es un cuadro variable: conforme vaya avanzando la campaña, los actores pueden ir cambiando de cuadrante en el gráfico. Por ejemplo:



En el ejemplo, observamos que los promotores son los actores que tienen mayor influencia y afinidad a nuestra campaña, son nuestros posibles voceros y quienes nos van a ayudar a irradiar nuestro mensaje. A ellos debemos activarlos, asignarles los mensajes que ellos comunicarán a su audiencia, es decir, sus “influenciados”.

Los neutros activos son aquellos actores que tienen gran afinidad con nuestro proyecto, pero poca influencia sobre su audiencia. A este grupo debemos convencerlos, darles la mayor cantidad de información que ellos requieren, solventar todas sus dudas para lograr que se vuelvan promotores de nuestra campaña.

Por detractores nos referimos al grupo de actores que no son ni serán afines a nosotros, pero tienen una gran influencia sobre su audiencia. Son los promotores de nuestros adversarios. A este grupo debemos contenerlos, tenerlos monitoreados en sus mensajes y su influencia.

Los neutros pasivos son aquellos actores que tienen gran influencia en su audiencia, pero poca afinidad con nosotros. A este grupo de actores debemos darle información sobre nuestra campaña que logre dar respuesta a sus exigencias. El objetivo

es conseguir que no lleguen a ser detractores, es difícil pero no imposible volverlos promotores.

- 4. Diseñar estrategias dirigidas a cada grupo de actores.** Debemos tener un plan de acción en donde detallemos cómo vamos a trabajar con cada grupo, en qué fase del proyecto intervendrán, qué información compartiremos con ellos, entre otras cuestiones.

1.6 Análisis de la conversación digital

Para Rentería (2020), uno de los análisis cruciales es el de la conversación digital de los ciudadanos. Asimismo, es necesario atender a las interacciones de los actores en el entramado social de cada localidad, la del candidato y de sus principales competidores, a través del modelo de análisis *social intelligence*. Este proceso de investigación consiste en identificar y comprender el humor social que proveen los usuarios, a través de sus rastros digitales. Para ello, se determina cuáles son los intereses, temas, actitudes, opiniones, estilos de vida, sentimientos y comportamientos para poder diseñar mensajes que conecten con ellos. Así, la inteligencia social es útil al tratar de comprender cuáles son los temas, los momentos y los problemas que se destacan en la conversación digital.

Por otra parte, Rentería (2020) señala que el método de análisis permite generar audiencias específicas, con el objetivo de identificar el perfil de los usuarios y comprender los distintos segmentos que la constituyen. Desde su perspectiva, esta técnica ayuda a las organizaciones o personajes a encontrar su nicho en el mercado, combinando múltiples filtros. Así, se obtiene la información del *big data*, con base en 175 variables para enriquecer la información y focalizar al público objetivo. Todo ello obedece a los siguientes fines:

- ▶ Proveer *insights* para crear campañas más relevantes y con mayor interacción.
- ▶ Construir públicos hiperfocalizados.
- ▶ Obtener características de los usuarios, por medio de datos demográficos, intereses, historiales de búsqueda, hábitos en línea, patrones de compra y consumo de medios.
- ▶ Optimizar campañas de comunicación.
- ▶ Ayudar a construir mensajes personalizados, de acuerdo con el segmento al cual se dirigen.
- ▶ Crear comunicación relevante para el público objetivo.

Por medio de la minería de datos, el proceso de segmentación identifica los grupos de personas que se encuentran interconectadas dentro de un universo. Una vez que la audiencia está segmentada, nuestros *insights* basados en datos nos dicen qué les gusta, interesa, preocupa, etcétera, así como las tendencias que los unen entre sí.

Como se puede observar, la segmentación de audiencias permite indagar con mayor profundidad en los diferentes grupos que componen la audiencia completa, generando hallazgos específicos para cada grupo. Además, a partir de esta información, podemos accionar estratégicamente los hallazgos y adecuar los contenidos por tipo de segmento objetivo.

Identificación de influenciadores

Para Rentería (2020), las campañas por medio de influenciadores han cobrado una enorme importancia en el mundo de la comunicación gubernamental. Los influenciadores tienen la capacidad de darle a una marca una voz que aporte credibilidad y afinidad a un público específico. Además, constituye una forma más natural de conectar con los ciudadanos. Por lo tanto, encontrar a los influenciadores correctos puede ayudar a transformar la manera

en que la audiencia percibe a una candidata, un partido o una institución.

Rentería (2020) señala que uno de los retos más grandes para los estrategias de marketing es encontrar al influenciador correcto para una audiencia específica. Se trata de detectar la cuenta o usuario que tiene el alcance, el peso y la credibilidad para influir en un público determinado, y así generar un impacto positivo en nuestra campaña. Este tipo de estudios también ofrecen una idea sobre cuáles son los medios y los mensaje que se deberán emplear para impactar a cada público.

Análisis de personalidad

Rentería (2020) además señala que, cuando se estudia la personalidad de los usuarios de redes sociales, se analizan todos los rastros de su huella digital, por ejemplo, publicaciones, biografías, fotos de perfil, seguidores, cuentas seguidas, *likes*, historiales de búsqueda, la música que escuchan o videos que reproducen.

Después de obtener esta información, se calcula el puntaje promedio a partir de cada una de las categorías y se compara con la audiencia general; ello permite entender las características únicas de cada segmento. Desde su perspectiva, los *insights* de personalidad revelan las inclinaciones psicológicas de una audiencia para esclarecer el comportamiento de los usuarios: necesidades, actitudes, valores y hábitos, con el objetivo final de generar una comunicación personalizada. Todo este proceso resulta en las siguientes ventajas:

- ▶ Encontrar el tono y la narrativa adecuados para compartir con los creadores de contenidos.
- ▶ Adaptar el mensaje para resaltar los aspectos más importantes de acuerdo con cada tipo de personalidad.
- ▶ Crear contenido estratégico de comunicación que refleje los atributos de las personas a quienes va dirigido.

- ▶ Influir en el tipo de contenidos que la audiencia produce y comparte.
- ▶ Entender las tendencias del humor social en general (Rentería, 2020).

Análisis de medios

Rentería (2020) retoma el concepto de *estrategia de medios* que señala la empresa Tecnopolítica, considerando un enfoque de 360 grados. Esto significa observar los siguientes aspectos:

Inteligencia. Se optimiza la estrategia de medios a través de la identificación y entendimiento de la audiencia objetivo. Se estudian a profundidad las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas, patrones de consumo, hábitos en línea, consumo de medios análogos y digitales, presencia en redes, influenciadores, entre otros indicadores.

Activación. Cuando ya se cuenta con una radiografía completa de la audiencia, los candidatos y sus equipos pueden decidir qué medios de comunicación y redes sociales son las mejores opciones para conectar con el público objetivo, creando una combinación de publicidad pagada y orgánica.

Medición. Calcular el impacto de las acciones en la audiencia predeterminada es clave para evaluar la efectividad de la comunicación en medios. Este tipo de estudio permitirá conocer la efectividad de la inversión en medios (Rentería, 2020).

Hoy, en pleno siglo XXI, ¿levantar una investigación para una candidata mujer implica considerar diferencias? ¿Cuáles serían esas diferencias? Después de trabajar para diferentes candidatas, la experiencia de Diego Zaldumbide (2023) indica que, en principio, para realizar la primera encuesta no debería haber diferencias. Sin embargo, ello no significa hacer encuestas en serie, preguntando exactamente lo mismo en cada caso. Más bien, hay que contar con una estructura de formulario, en función de los siguientes temas: estados de ánimo, problemática, identidad

y profundidad de imagen de los candidatos o de los actores políticos, los temas que hay que trabajar en ellos, los medios de comunicación, entre otros.

Adicional a esos temas, sería importante incrementar elementos de género, pero no mediante juicios de valor en torno a que sea hombre o mujer quien nos gobierne, sino, más bien, en función de las características de la candidata, su nivel de preparación, su experiencia política y cómo la perciben los electores. Todos estos elementos deberían resultar tanto de la encuesta como de la investigación cualitativa previamente aplicada, en donde se establecen estos análisis de rol de género, y no exclusivamente como una hipótesis, aunque esto depende de la sociedad en la que estemos trabajando.

Dentro de una investigación cualitativa diseñada para una mujer candidata, sí es importante indagar sobre cómo se estructura el tema de género dentro de la sociedad, es decir, averiguar si para dicha sociedad es un factor que interviene en la decisión de los electores al escoger a una autoridad. Zaldumbide (2023) afirma que no en todas las sociedades de América Latina es determinante el que se trate de un candidato o de una candidata, pero se vuelve más relevante cuando existen elementos “socialmente rechazados”. Por ejemplo, en casos donde se ha vivido violencia política, podríamos encontrar elementos para profundizar en la empatía con la candidata, pero esta no es una medida que tomar por default; más bien, dependería del currículum de la candidata, si efectivamente ha sufrido este tipo de violencia y cuáles han sido estas agresiones.

Con base en su experiencia, Zaldumbide (2023) nos comenta que, en términos generales, no existe un rechazo de la sociedad hacia las mujeres que participan en política, sin embargo sobresalen ciertas dificultades inherentes al medio político, puesto que es un medio eminentemente masculino en sus prácticas y de esas prácticas depende todo el entorno. Así, nos explica que la ciudadanía no rechaza o acepta a las políticas solo por ser mujeres, sin embargo, su comportamiento puede llegar a generar

rechazo cuando la candidata se muestra inauténtica, pierde su esencia, usa disfraces que no le permiten verse real; esto es lo que podría poner en riesgo su participación. En palabras de Zaldumbide, “En este punto, el éxito de una candidata se encuentra en que sea coherente con su historia de vida, con su mensaje, con su formación. Esto le sumará un plus a la buena percepción que la sociedad tenga de ella”.

Aunque las sociedades latinoamericanas esperarían una mujer masculinizada —como ejemplo tenemos a Michelle Bachelet, Dilma Rousseff o más recientemente a Xiomara Castro—, no se trata de qué tú te definas por el rol que espera la sociedad. En la investigación sí pueden intervenir factores como qué tan femenina puedes ser o cómo debe ser tu comportamiento, pero no se trata, bajo ningún concepto, de que nosotras cambiemos quiénes somos en realidad, en este sentido lo más sensato siempre va a ser una mujer sin disfraces, que respete su propia esencia y estilo. Eso sí, debemos trabajar en los matices de lo que somos, por ejemplo, si estamos hablando de que eres sensible en la vida real, tendremos que considerar en qué medida matizar tu sensibilidad. En su justa medida, este podría entonces ser un elemento que ayude a muchas personas a sentirse identificadas contigo, pero, al mismo tiempo, en otros segmentos, esa sensibilidad podría hacerte ver como “débil” y así perjudicarte.

En este ejemplo ficticio de la sensibilidad, no se sugiere que tendrías que cambiar, sin embargo, con ayuda de la investigación, se determinaría qué factores deberías matizar, cuándo tendrías que mostrar más tu esencia y cuándo menos, así como las causas de tu sensibilidad. Eso es lo que vamos a comunicar, mostrar tu sensibilidad al trabajar para la gente, por ejemplo. En definitiva, esto nos permite observar cómo un tema que tal vez puede tener un grado de negatividad se puede llevar al campo de lo positivo. Es por ello que siempre se recomienda usar todas las herramientas de la investigación, no para disfrazar a la persona, sino para encontrar la mejor manera de presentarla.

En entrevista, Melanie Túa (2023) nos comenta:

Hay que decir con honestidad que, nos guste o no, todavía un gran porcentaje de nuestra sociedad, y justamente más en Latinoamérica, que continúa viendo que la política es de hombres [...] Según mi experiencia, y desde la investigación es sumamente importante educar para que más mujeres ocupen puestos de liderazgo y poder. Debemos romper los techos de cristal y estos estereotipos generacionales; debemos demostrar a través de propuestas, la importancia de elegir a mujeres que estén capacitadas, educadas y preparadas para ejercer cargos públicos, que tengan propuestas centradas en la gente, que estén aptas para liderar.

En resumen, podemos destacar que marcar una diferencia significativa en una campaña electoral en lo que respecta al tema de género implica llevar a cabo una investigación exhaustiva. Es imperativo que profundicemos en el conocimiento de nuestra candidata, así como de nuestros opositores, y comprendamos a fondo el contexto y las preferencias de nuestro electorado. A partir de esta base, podemos definir con precisión toda nuestra estrategia de campaña, afinarla y proponer acciones efectivas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de manera exitosa.



II. Operación política

Antes de iniciar toda campaña o proceso electoral, se requiere definir una estrategia de operación política que debería de ser liderada, no por la candidata, sino por la persona que haya sido nombrada por ella como su operador u operadora política, siempre debe ser alguien de su extrema confianza.

Para la consultora política Martha Hernández (2023), el hacer operación política para candidatas es diferente porque se requiere de mayores esfuerzos y argumentos. Ella menciona que, tal y como dice Cristina Fernández de Kirchner, “las candidatas mujeres tenemos doble reto, uno, demostrar que tenemos las mismas capacidades que un hombre para ejercer el cargo y dos, demostrar que no somos estúpidas”.

Al respecto, Analía del Franco (2023) resalta que las estrategias necesarias para consolidarse como candidata difieren significativamente de las que aplica un candidato. Esto se debe a que el trayecto se vuelve más desafiante y extenso, especialmente en cuanto al aspecto temporal, a pesar de la existencia de cuotas y los avances considerables en la participación política de las mujeres en nuestras democracias.

Por lo anterior, para Lázaro Jiménez (2020) se vuelve fundamental que toda operadora política conozca sobre el diseño, la puesta en operación y el seguimiento de varias categorías, a fin de conocer y comprender los fenómenos políticos del momento o de la propia coyuntura política. Desde su visión, será necesario que la candidata desarrolle las siguientes cualidades:

- ▶ Que entienda a la política como un juego de estrategias
- ▶ Una buena comunicación
- ▶ Una gran capacidad para la negociación
- ▶ Capacidad de análisis y gran objetividad
- ▶ La posibilidad de generar y lograr consensos
- ▶ Contar con una profunda inteligencia emocional
- ▶ La capacidad de escuchar y poder observar (p. 20).

Asimismo, Jiménez considera que, dentro del mundo contemporáneo, la noción de cultura política es fundamental para que una operadora política cuente con una visión del mundo político totalmente objetiva y mucho más amplia. Pero también es imprescindible contar con una profunda capacidad de análisis, para que, tal como lo menciona el autor, dicha visión permita ahondar en los múltiples significados de conceptos como Estado, ciudadanía, poder, representatividad y legitimidad, democracia y partidos políticos (p. 20). Estos conceptos planteados por el autor se convierten en los principales ejes articuladores de toda operación política y coinciden con lo que Tilly define como conceptos normativos, ideológicos e identitarios. Todos estos terminarán por constituir a nuestras sociedades contemporáneas pero, sobre todo, tendrán una relación directa y estrecha en las distintas formas de vinculación política entre los diversos grupos humanos.

Entonces, el capital de toda operadora política está compuesto por elementos sociales, económicos, políticos o simbólicos. Así lo explica Jiménez (2020), retomando a Pierre Bourdieu, quien re-significa el concepto de estructura social dentro de nuestra sociedad contemporánea y lo denomina capital. Este concepto se vuelve fundamental para analizar y poder entender las relaciones de poder; Jiménez lo define como aquel que tiene la capacidad de influir en las posibilidades objetivas. Por ello, considera que dichas relaciones se deberían analizar también desde la capacidad de una operadora política para influir en las estructuras subjetivas, principalmente en las también llamadas estructuras de poder.

Por otra parte, Martha Hernández (2023) expresa que, a pesar de que nuestras sociedades hayan avanzado y cambiado tanto, aún existen países de Latinoamérica que están en deuda con la historia moderna, por no tener aún una presidenta mujer, como es el caso de México, Ecuador y Colombia. Al respecto, Analía del Franco (2023) señala que llegamos ya a un momento en donde las sociedades han comenzado a valorar los liderazgos femeninos, pero que en algún momento se terminan agotando cuando “solo se encuentran en el tapete a liderazgos masculinos”. Desde su visión, una manera de persuadir a los liderazgos masculinos a elegir candidatas mujeres es apuntar al hecho de que a las electoras les gusta ver a mujeres en el poder y compartiendo el poder.

Del Franco también señala que, hasta hace muy poco tiempo, las electoras no votaban por mujeres y desde ahí se acuñó la famosa frase que se escucha a lo largo y ancho de Latinoamérica de que “las mujeres no votan mujeres”. Sin embargo, desde hace unos diez o quince años, las mujeres ya votan mujeres, entre otros motivos, porque interviene una cuestión de complicidad y también las mujeres quieren verse representadas, y, frente a candidaturas femeninas, sienten que pueden ser mejor interpretadas. Por lo tanto, esta puede ser una cuestión fundamental por poner sobre la mesa de negociación. Al electorado le hace falta que exista un rostro de mujer, le hace falta poner un tipo de estilo. De Franco también considera que, simplemente, puede que haga falta mostrar un mix que, a la larga, sea bueno también para la dinámica democrática. Las sociedades contemporáneas quieren verse representadas y reflejadas en el poder por los valores que sus representantes encarnan y representan.

Al estar tan cerca del poder y sus estructuras, toda operadora política se enfrenta con otro tipo de reto: el también llamado capital simbólico. Jiménez (2020) refiere las nociones de Alcántara en torno al capital simbólico para explicar que este se vuelve fundamental en el análisis de toda política. Ello se debe a que el capital simbólico que acumula toda política la construye y la

posiciona, por ejemplo, dentro del proceso de militancia o de participación partidista. Es ahí donde las operadoras políticas son capaces de capitalizar las historias, acciones, percepciones y subjetividades tanto de ellas como de las candidatas a quienes representan. Todo esto termina por convertirse en un cúmulo de experiencias de vida, de sus propias trayectorias y algo totalmente clave dentro de su vida política.

En entrevista, Selva Castiñeira (2023) explica que, por lo anterior, la operación política de una candidata conlleva cuidar y organizar aspectos más personales, a diferencia del candidato “Y”. Como concuerda Jiménez (2020), es dentro de esos espacios en donde se construye un determinado capital político y liderazgo que está relacionado con un *hard power* (poder duro, como el uso de la fuerza), y un *soft power* (poder suave), que se refiere a aspectos simbólicos, emotivos, subjetivos y culturales. Desde su visión, es dentro de estos campos de poder (el duro y blando) donde la práctica del trabajo partidista y la “real política” se concreta y se vuelve posible para que toda operadora sea medida por los éxitos o fracasos de su trabajo y gestión.

A todo esto habría que agregar lo que señala Martha Hernández (2023): la política sigue siendo un universo de mayoría masculina: solo tres de cada diez mujeres llegan a cargos de poder político en el mundo. Y, pese a la dominación histórica de un sexo frente al otro, la distinción de labores de un género frente al otro, en dichos escenarios tan complejos, las mujeres terminan siendo mucho más perseverantes.

2.1 Nuestra vida partidista

Para entender el trabajo y el campo de acción en donde se desenvuelve toda operadora política, habrá que remitirse a su dominio de las áreas de conocimiento que son indispensables para articular un buen desempeño dentro de la esfera pública. Para Jiménez (2020), en la práctica, el éxito o el fracaso de las

acciones que emprenden los activistas, líderes locales, y sobre todo “nuestra estructura partidista”, define la capacidad de las operadoras políticas que intervienen en cada uno los procesos internos de selección de candidatas para poder enfrentar las distintas contiendas electorales y representar al partido de mejor manera. Y es aquí en donde se vuelve decisiva la actuación de una operadora política, ya que no solo posee conocimiento sobre distintos temas, sino que, al final, se convierte en una especialista que vive en carne propia, y desde un inicio, todo proceso electoral. Es aquí donde cada uno de sus movimientos y acciones van marcando su agenda personal, pero siempre teniendo en mente el gran objetivo general de concretar la misión para la cual fue encomendada por la candidata o la autoridad política.

Como señaló Jiménez (2020), resulta de vital importancia reflexionar acerca de cómo las acciones de cada operadora política impactan en el estado emocional de los ciudadanos. La actuación de estas operadoras políticas contribuye a la formación de emociones, creencias y sentimientos que, a su vez, influyen en las actitudes y comportamientos de las personas. Estas mismas personas, en última instancia, desempeñarán el papel de ciudadanos en un momento y de electores en otro, teniendo el poder de decidir, a través de su voto en el “Día D”, quién ocupará el cargo político. Esto no solo afecta a la elección de líderes, sino que también tiene un impacto significativo en el futuro de los votantes y sus familias.

Por otra parte, para Jiménez, es sumamente importante conocer la casa en donde vive cada uno de nuestros militantes. Desde su visión, la vida del PRI se perfila pero, sobre todo, se enriquece con todas las acciones políticas de sus integrantes. Al respecto, nos indica:

La vida partidista no solo da cuenta de la historia y la trayectoria del partido en el que cada una de ustedes milita; da cuenta también de las “reglas del juego” en las que cada una de las militantes ejercen sus propios derechos ciudadanos,

cobijadas bajo nuestros colores, nuestro legado y nuestro proyecto de nación.

Es fundamental señalar que el PRI, de manera interna, cumple con estos componentes obligatorios, de acuerdo con la legislación vigente en México:

- ▶ La asamblea u órgano equivalente es quien toma las decisiones del partido, es en este espacio en donde deben participar la mayor cantidad de delegados o representantes.
- ▶ La protección de derechos de los afiliados, así como su derecho a voto para ser parte de las decisiones institucionales.
- ▶ Procedimientos disciplinarios, con normas claras, sanciones y resoluciones imparciales.
- ▶ Mecanismos de elección para conformar sus dirigencias y seleccionar candidatos.
- ▶ Que la regla de la mayoría sea el criterio básico para tomar decisiones.
- ▶ Que existan mecanismos de control de poder, para hacer posible la revocación de la dirigencia y establecer tiempos cortos de mandato.

Para Jiménez, todos estos logros fueron una larga lucha para poder establecer las reglas de la vida interna de los partidos. Es importante señalar que, tal como lo menciona Jiménez, a través del Instituto Federal Electoral (desde 1996), hoy Instituto Nacional Electoral, y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, “nuestro partido es un modelo y precursor de normas para garantizar la vida democrática partidista”. Además, señala que una muestra de los cambios realizados en años recientes son las prácticas que deben estar garantizadas en todos los partidos, las cuales se resumen en:

- ▶ Elaboración y modificación de documentos básicos
- ▶ Determinación de requisitos y mecanismos para la afiliación libre y voluntaria de ciudadanos
- ▶ Elección de los integrantes de sus dirigencias
- ▶ Procedimientos y requisitos para precandidatos y candidatos a cargos de elección popular
- ▶ Deliberaciones para definir estrategias políticas y electorales

Con estas bases partidistas, Jiménez señala que toda operadora política debe ser eficiente y eficaz; debe conocer y poder explicar claramente la forma de gobierno de nuestro partido, su funcionamiento, cómo se encuentra conformado y cuál es el proyecto de nación que impulsa, además de diferenciarlo del de los otros partidos políticos. Asimismo, debe manejar con soltura los procedimientos particulares de la vida interna del partido, de modo que sepa y ejerza oportunamente su labor de interlocución. También “es necesario que la vida partidista se dirija claramente hacia el proyecto de nación que defendemos todos los que conformamos el Partido Revolucionario Institucional” (Jiménez, 2020, p. 24).

Desde su visión, el PRI se ha convertido en uno de los impulsores del avance que sus distintas prácticas y su legislación electoral han tenido en los años recientes. Por ello, Jiménez (2020) comenta: “Hicimos realidad las políticas preferentes de igualdad de género y edades como criterios que abatieron la discriminación en la representación política” (p. 24). Desde su perspectiva, también el partido es pionero y ha consolidado una cultura de formación y capacitación siendo capaz de formar liderazgos mucho más competitivos.

Para Jiménez, la herencia y tradición tiene un fuerte arraigo en la educación, por lo cual nos advierte: “Sin sacrificar la esencia, hemos hecho ajustes para renovar generaciones, adaptándonos a nuevas realidades, tal y como lo señaló uno de nuestros ideólogos, nuestro mentor Jesús Reyes Heróles” (p. 25).

2.2 El proceso electoral o campaña política

Todo proceso electoral se llega a convertir en el espacio más importantes dentro de la vida democrática de un país y, durante dicho proceso, se evidencian el trabajo y la misión que toda operadora política tiene a cargo. Para Jiménez, es aquí donde la operación política depende de las acciones de cada persona que se dedica a esta labor. La experiencia de las operadoras políticas en todo el país revela que, muchas veces, los distintos errores que cometen vienen de la inexperiencia y del desconocimiento de los procesos. Al respecto, Jiménez insiste en la necesidad de hacer una revisión a los ámbitos indispensables que toda operadora política debe dominar para lograr el éxito.

¿Conoces las “reglas del juego” que se aplicarán en el próximo proceso electoral? ¿Puedes enumerar las diferencias respecto a la campaña anterior? Para Jiménez, responder a esas preguntas significa un paso fundamental en cada operación política. Desde esta perspectiva, tales normas operan como herramientas para evaluar el conjunto de conocimientos y habilidades de cada individuo que asumirá el delicado y trascendental papel de fungir como enlace entre el votante y el partido, con el objetivo principal de ganar la contienda electoral (Jiménez, 2020, p. 26).

Si una operadora política desconoce las reglas del juego y en especial la legislación vigente para las etapas de precampaña, campaña y el “Día D”, podemos decir que, prácticamente, ya todo está perdido. Porque podemos incurrir en delitos electorales, sin malas intenciones, pero de manera frecuente y, al final, quien pierde es el partido y nuestra candidatura (p. 26). Todo esto adquiere un valor crucial debido a que cualquier movimiento inoportuno o desacertado puede tener consecuencias negativas, ya sea al ir en contra de los objetivos del partido o por falta de conocimiento en diversas situaciones. Por ello, se vuelve fundamental para cualquier operadora política dominar y comprender las múltiples estrategias de campaña, poseer la capacidad de estimular y persuadir a fin de obtener votos, movilizar a la

ciudadanía, especialmente en el “Día D”, y estar preparadas para observar y supervisar el proceso electoral de cerca, entre otras acciones esenciales en su labor cotidiana.

Todo cronograma electoral se termina convirtiendo en el centro de atención de los programas de acción del partido, pero no solo en época de campañas, sino para todas las actividades partidistas que ocurren en el transcurso de los días, los meses e incluso los años. Al respecto, Jiménez señala que construir el apoyo popular, el respaldo de una comunidad y el reconocimiento son actividades que exigen constancia porque lo importante es mantener ese soporte. Desde su visión, no basta con hacer esfuerzos para obtener simpatía y acciones a favor de la candidata o alguna organización política; más bien, se vuelve fundamental cultivar una relación con aquellos grupos que, de una u otra forma, acaban por preferir a determinado partido o candidatura.

Jiménez advierte que, aun cuando se consiga el éxito en las urnas, la elección no termina ahí, independientemente de que los resultados sean favorables o adversos, ese mismo domingo inicia la próxima campaña. Cuando llega el momento de la elección, el voto favorable hace ganar al partido político en la lucha por las posiciones de gobierno o de representación popular. No obstante, enseguida, comienza una etapa diferente para el partido que logró la victoria: abrir espacio a su proyecto y programas y, con ello, facilitar la victoria de su partido en la siguiente contienda electoral.

En comunicación política, autores como Mario Riorda denominan a este tipo de procesos como “campaña permanente”. En ella, se deben convertir las acciones de gobierno en un mensaje que convenza a los ciudadanos de que se es la opción política más conveniente para la comunidad. La finalidad es que, con el respaldo obtenido durante la campaña que nos permitió ganar la elección, esta evolucione hasta convertirse en el soporte necesario que nos permita gobernar (Jiménez, 2020).

La lealtad partidaria se vuelve cada vez más escasa, y la decisión de respaldar a uno u otro partido se basa en los resultados

que se observan en el ejercicio del poder, ya sea por parte de los gobernantes o en las actividades legislativas de los diputados locales, diputados federales, presidentes auxiliares, presidentes municipales y, por supuesto, el presidente de la república.

Es en este contexto que el marketing político asume un papel fundamental al diseñar la estrategia de comunicación necesaria para establecer un vínculo efectivo con los ciudadanos, a lo largo del ciclo elección-gobierno-siguiente elección. El propósito de esta campaña permanente, como lo destaca Jiménez, radica en mantener el respaldo y el entusiasmo de los ciudadanos hacia el gobernante o representante, fomentando así la continuidad entre el triunfo electoral y la gestión gubernamental o legislativa, con la meta de asegurar un éxito aún más sólido en futuras elecciones. Para alcanzar este objetivo, la persuasión desempeña un papel esencial (Jiménez, 2020, p. 29).

2.3 Las distintas áreas que toda operadora política debe dominar

Estrategia y operación

Para alcanzar el posicionamiento de nuestra candidata, es fundamental trabajar en ello con anticipación, en especial si se trata de su primera participación en política, porque, en política, el tiempo durante una campaña electoral puede ser tu peor enemigo, así como tu mejor aliado. Por lo tanto, una imagen trabajada con antelación para construir la autenticidad de una candidata nos garantiza el desarrollo de un perfil adecuado que ofrecer al electorado. Asimismo, nos permite lograr la visualización y el reconocimiento adecuados de nuestra candidata respecto a su trayectoria política o campaña electoral. De tal forma, vale la pena siempre recordar que una campaña política no es una carrera de tiempo, es una carrera de persistencia (Castiñeira, 2023).

Si ya en este punto hemos comprendido que en política la campaña siempre es permanente, podemos entonces hablar de la importancia de contar con tu propia estrategia. Jiménez señala que, en primer lugar, se debe diferenciar entre un partido o una candidata que carecen de método y forma de medir su trabajo y sus resultados, y una candidata que trabaja con su partido de forma profesional. En la operación política, también podemos distinguir entre la labor de quien gusta de detentar influencia sobre un grupo de personas, y el trabajo del profesional de la negociación, comunicación, persuasión y acción política (Jiménez, 2020, p. 30). Al respecto Castiñeira (2023) expresa:

Trabajo con mujeres desde sus inicios en la política y puedo asegurar que a pesar de las dificultades que puedan presentarse en el trayecto, jamás desistieron de su propósito de participación en la vida política porque ese es el trabajo nuestro: ayudar a las personas a llevar adelante el proyecto político que precise realizar, me llena el corazón de alegría cuando me dicen que quieren ser protagonistas para trabajar en mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos o de su país.

Aquellos liderazgos locales que fueron capaces de gestionar distintos espacios y servicios para comunidades enteras durante muchos años tuvieron influencia y fueron claves en la movilización electoral. Pero, para Jiménez, todos esos gestores se multiplicaron conforme fue avanzando el pluripartidismo en el país. Tan es así que la antigua fidelidad de los ciudadanos desapareció y, sin importar quién ganaba para ellos acciones de mejora en calidad de vida, terminaban por votar por otro partido en las elecciones (p. 31).

Aquí, en la profesionalización de la operación política basada en la medición del apoyo tanto verbal como en la acción de los ciudadanos, se ha ganado terreno significativo. Incluso, cuando algunos de ellos reciben beneficios o dádivas de un partido, a la

hora de emitir su voto, lo depositan en la candidata o candidato que les resulta genuinamente atractivo o con quien se sienten mejor identificados. En la actualidad, las operadoras políticas profesionales marcan la diferencia al permitir la existencia de candidatas serias y competitivas en contraposición a candidatas ingeniosas pero mal informadas.

En este punto, la estrategia ha dado un vuelco significativo, consolidando la idea respaldada por teóricos de la ciencia política: ganar una elección implica, al día siguiente, iniciar la preparación del próximo ciclo electoral para asegurar el respaldo del voto popular. Desde esta perspectiva, en esta nueva era de la operación política, el proceso de proselitismo político en la búsqueda del voto y el ejercicio de gobierno han perdido sus antiguas distinciones (p. 31).

Jiménez afirma que el proselitismo caracteriza a ambas acciones y hablar de ello significa convencimiento para obtener nuevos seguidores. Desde su perspectiva, la idea clave es hablar de “nuevos” ciudadanos, porque todo el tiempo se requiere considerar la conquista de electores que cambian fácilmente de intención de voto en estas sociedades contemporáneas. Las decisiones volátiles tienen lugar en la categorización de las mediciones sobre las distintas preferencias políticas ciudadanas, porque hay quienes varían drásticamente la dirección de su voto en cada elección.

Hay una tendencia clara diagnosticada en toda América Latina: los partidos políticos se han vuelto mucho más débiles en la movilización ciudadana, pero ganan fuerza en ideología, peculiaridades sociales y ataques políticos para polarizar posturas. México no escapa de esa realidad y cada vez más se visibiliza el poder de la comunicación en los procesos políticos (p. 31).

En México, existe una legislación totalmente clara sobre la prohibición de utilizar la estructura gubernamental para fines personales o de partido con el uso de recursos públicos (Art. 132 Constitucional). Al respecto Jiménez señala que la propaganda de gobierno, por ejemplo, debe tener carácter institucional y

hacerse con fines informativos, educativos o de orientación social. Está prohibido incluir nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen la promoción personalizada de gobernantes, legisladores o servidores públicos (p. 32). De tal forma, la operación política no puede desperdiciar recursos yendo en la ruta de modelos anteriores. Hoy, se requiere desarrollar estrategias que puedan ser aplicadas con mucho cuidado y respetando siempre el marco normativo vigente dentro del cual transita toda campaña electoral.

En este sentido, Jiménez señala que existen elementos imprescindibles del trabajo de campo de toda operadora política:

- ▶ Contar con una estrategia que guíe todas nuestras acciones con miras a un proceso electoral específico.
- ▶ Trazar y consolidar el concepto de campaña para persuadir a través de comunicación política
- ▶ Desarrollar acciones bien estructuradas de trabajo político territorial vinculado a la comunicación política
- ▶ Elaborar y conocer el plan estratégico de campaña
- ▶ Adecuar el plan de acciones al marco legal vigente

Dentro de todo proceso de operación política, es fundamental alinear siempre el trabajo y las distintas acciones con nuestra propia estrategia de campaña. Al respecto, Jiménez señala que los errores terminan por menoscabar el trabajo global de una elección en el momento de la calificación ante los órganos electorales. Desde su visión, la desinformación y el rumor pueden descolocar a cualquier operadora política y “mostrarla” como una agente ineficaz y fraudulenta; recordemos que su trabajo suele generar esperanzas, aspiraciones o certezas en los electores (p. 33). Si al final dichas propuestas no se cumplen, todo el trabajo de una operadora política será echado por la borda y resultará totalmente contraproducente. Al final, no solo pierde ella, sino que sus distintas acciones pueden terminar generando

desconfianza hacia el partido y las candidatas, y eso nos podría llevar a la pérdida de votos.

Participación política

Pasquino define el concepto de participación política como conjunto de actos y actitudes dirigidos a influir, de manera más o menos directa y legal, en las decisiones de los detentadores del poder en el sistema político, o en cada una de las organizaciones políticas, así como en su misma selección. Ello con vistas a conservar o modificar la estructura y, por tanto, los valores del sistema de interés dominante (p. 45).

Al respecto Jiménez señala que la esfera de la participación política abarca el extenso terreno de las actividades e intereses políticos de los individuos. Esto incluye el acto de votación, la militancia en el partido político, la asistencia a manifestaciones, la contribución a una cierta agrupación política, la discusión de sucesos políticos, la participación en comicios o en una reunión sectorial, el apoyo a un determinado candidato en el curso de la campaña electoral, la presión ejercida sobre un gobernante y la difusión de información política (p. 45). Y es ahí en donde la participación política surge como una conducta social, cuya orientación tiende a influir en el proceso político que nos lleva a deliberar y a la toma de decisiones.

Retomando a Sani, para que la participación alcance su expresión y desarrollo óptimo, se debe trabajar en un contexto configurado por las estructuras de una sociedad moderna y un régimen democrático. Es por eso que, en términos ideales, toda persona inmersa dentro de un proceso de participación debe ser libre e informada. En nuestro caso, quiere decir que la postulante debe ser una ciudadana atenta a los desarrollos de la cosa pública, informada sobre los acontecimientos políticos, al corriente de las principales cuestiones (en debate), capaz de elegir entre las distintas alternativas propuestas por las fuerzas políticas y

comprometida, de manera directa o indirecta, con las formas de participación (Jiménez, 2020, p. 46).

Pero, cuando somos parte de procesos de participación política la realidad suele ser totalmente diferente al esquema general planteado por Sani, porque lograrlo se vuelve mucho más problemático de lo que pensamos. Al respecto, Jiménez plantea que, en la experiencia práctica, una real participación termina siendo un privilegio de élites minoritarias, mientras que grupos mayoritarios de la sociedad quedan excluidos o su participación está limitada y restringida a formas “pasivas” (p. 46). Todo esto sucede, incluso, en las que hoy son consideradas sociedades auténticamente democráticas y se acentúa mucho más en los regímenes no competitivos y autocráticos.

Al respecto Martha Hernández (2023) menciona que está demostrado: en soledad no se llega al poder. Hay que hacer alianzas, acuerdos, buscar nuevos respaldos, primero, para ganar y luego, para lograr gobernar con poder en lo legislativo. Propone un escenario de mujeres y hombres en equidad de condiciones y con las mismas oportunidades para ejercer cargos de poder político. En últimas, lo más importante es aportar a la construcción de sociedades más libres, justas, democráticas y en paz, donde las mujeres están en las mismas condiciones de lograrlo que un hombre.

Mobilización social

Desde la perspectiva de algunos autores, cada vez que las acciones ciudadanas se dirigen hacia el espacio público, la participación adquiere modalidades de movimiento social. Por otra parte, si se dirige al espacio político, puede adquirir carácter de simpatía o militancia de un partido, o bien, de un interés particular, por incidir en los procesos electorales a través del derecho que todos tenemos de elegir y ser elegidas. Jiménez (2020) retoma a Delfino y Zubieta para explicar que, aunque el sufragio ha sido considerado como la forma de expresión más constante de participación

política, los ciudadanos disponen de otros recursos para incidir también dentro del mundo o esfera política. La inclusión de otras modalidades de participación política revela una evolución en la definición del concepto, aunque diversos estudios para medirlo y clasificarlo se han basado en su expresión más habitual: el voto. En consecuencia, Pasquino señala que además existe un nexo estrecho entre los procesos de cambio social, reivindicaciones de derechos, expansión de la esfera de actividad del sector público y participación política (Pasquino, como se citó en Jiménez, 2020, p. 50).

Si cada individuo o grupo tienen la capacidad de conseguir los recursos, no solo en términos económicos, sino también jurídicos y políticos, y si el Estado interviene en el sistema socioeconómico, entonces son muy elevadas las probabilidades de que surjan fuertes impulsos en la participación política, así como estructuras adecuadas capaces de canalizar y orientar eficazmente (Jiménez, 2020, p. 50). Al respecto, distintos autores se han planteado la gran interrogante: ¿por qué votan las personas? O, dicho de otra manera, ¿quién vota? Encontrar las distintas respuestas a todas estas interrogantes a través de la investigación puede brindarnos luces sobre cómo las personas terminan por interesarse en la política, cómo se informan sobre las candidatas y sus propuestas y, lo más importante, cuáles son los factores que las hacen elegir entre una opción y otra.

La diversidad de objetivos nos permite comprender el amplio rango de motivaciones que impulsan a los individuos a participar dentro de cualquier proceso, sea político, ciudadano o social, esto nos permite conocer la variedad de temas y causas, así como los distintos tipos de organizaciones por medio de las cuales se canaliza la participación (Jiménez, 2020, p. 51). Es así como el comportamiento político de los ciudadanos termina por ser muy cambiante, dependiendo de sus propios intereses, incentivos, preocupaciones y, en algunos casos, se rige por sus propias percepciones o la propia coyuntura política. Por lo anterior, Jiménez nos lleva a reflexionar que todo proceso de participación política

se explica a partir de un complejo proceso psicológico y social. Este motiva a los propios individuos al compromiso político en sus diversas expresiones e imprime diversos tipos de dinamismo a las organizaciones.

Lobistas

La figura de lobista refiere a quienes, con el tiempo, se erigen como principales mediadores especializados que facilitan los vínculos y acuerdos en la negociación política, ya sea con empresarios u otros actores sociales. Según Jiménez, en toda Latinoamérica, las operadoras políticas son reconocidas como figuras clave que establecen conexiones entre diversos segmentos de la sociedad y los partidos políticos, y desempeñan un papel fundamental en la activación y movilización ciudadana para diversos propósitos, como las elecciones. Desde la visión de Jiménez, toda operación política está siempre relacionada con la negociación y presenta las siguientes características:

- ▶ Tiene el propósito de influir en otra persona para que tome cierta decisión.
- ▶ Su herramienta es la persuasión.
- ▶ Se lleva a cabo a través de distintas formas, pero la principal es la conversación informal.
- ▶ No solo se usa en la política o el gobierno, sino también entre empresas y organismos nacionales e internacionales.
- ▶ Su materia es la comunicación estratégica, el uso de la información para dar peso, enfoque e importancia a las decisiones.

Operación política

Desde la perspectiva de Analía del Franco, la operación política no es exclusiva de los varones o no se hace exclusivamente para los varones, hay que hacerla tanto para candidatas mujeres como para candidatos varones y los operadores tienen que ser tanto varones como mujeres. En varios países como en Argentina, se cuenta con algún equivalente de la Ley del Cupo, con lo cual, por ejemplo, para los cargos legislativos, si la primera candidatura no es mujer, la segunda tiene que serlo. La experta nos comparte que, sin embargo:

También sucede que a veces las que se resisten a la ley del cupo, a veces se quieren poner a candidatas que entran medio por la ventana, la típica familiar, la típica militante sumisa que va a hacer lo que determinadas cúpulas quieren. Y, bueno, de eso se trata: de erradicar ese tipo de situaciones, por lo cual se convierten en muy importantes las operaciones políticas para instalar con mucha demencia, con muchos argumentos, pero, por sobre todo, lo que tiene que hacer una candidata es juntar las voluntades de la gente. No hay nada más entusiasmante para una operación de cualquier candidata que se cuente con altísima popularidad, porque eso es imbatible, irrefutable, y eso te ayuda a ganar cualquier elección, hay que hacer operaciones, pero también se tiene que trabajar muy fuerte hacia el afuera para poder contar con el respaldo popular. Para los candidatos es mucho más sencillo, pero para las mujeres, por el tipo de liderazgo que tenemos, por los estilos, por la memoria que llevamos metida en lo cultural, a veces es como que somos más retraídas o somos relegadas a segundo plano y por eso es fundamental empezar a negociar con cierta popularidad armada (Del Franco, 2023).

Al respecto, Jiménez (2020) señala que en todos los procesos de negociación siempre hay distintos intereses compartidos y argumentos en conflicto. Es así que varios expertos coinciden en que el terreno sobre el cual las operadoras políticas trabajan y se desenvuelven es el de las crisis políticas y el conflicto permanente. Si dentro de la política no hubiera un estado de tensión o choque permanente, no habría la necesidad de negociar y consensuar. Para Jiménez, toda negociación inicia con la charla, en algún momento, de manera informal, y luego podría haber intercambio de favores o beneficios entre las partes. Nuestra vida cotidiana, aparte de ser un juego de estrategias permanente, está llena de negociaciones y elecciones (p. 68).

¿Cuáles son los rasgos indispensables para una operadora política?

Liderazgo. Toda lideresa política debe poseer destrezas estrictamente individuales que incluyen el talento y la predisposición, proyectados en un amplio menú de conocimientos y aptitudes útiles para toda actividad política (p. 69).

Al respecto, Castiñeira (2023) señala que, dentro del contexto social, económico y político, el protagonismo y espacio que han ganado las mujeres en estos últimos tiempos en la política lo han ganado a través de años de lucha y perseverancia, lo cual inició con la tan importante conquista del derecho cívico. Así, existen electorados que prefieren tener una mujer como lideresa que los represente en un gobierno, por su capacidad de gestión y liderazgo fuerte y representativo. En el mundo existen muchas mujeres que cuentan con alta capacidad administrativa de poder, pero frecuentemente no pueden ocupar esos espacios de poder por falta de oportunidad, en culturas donde predomina la participación de hombres en la política. No obstante, se ha demostrado la gran capacidad de diversas mujeres para gestionar cualquier ámbito que se presente; así, son capaces de ejercer el gobierno de un país o de ser CEO de grandes empresas, por ejemplo, de forma sobresaliente.

Es así como el capital de toda operadora política está relacionado de manera directa con la credibilidad, reputación, imagen pública y coherencia de la candidata. Todos estos elementos terminan siendo tu mayor activo o tu principal bien intangible frente a la sociedad, nuestra militancia y nuestro partido. Tal como habíamos señalado anteriormente, cualquier acto deshonesto, escándalo de corrupción, abuso del poder, prepotencia o el ego desmedido pueden hacerte perder en un abrir y cerrar de ojos tu prestigio y acabar con tu vida política. Recuerda siempre que vivimos en un mundo hipercomunicado en donde, en cuestión de segundos, estos hechos saldrán siempre a la luz. Por eso, es fundamental que “pregones siempre con tu ejemplo” si quieres ser una gran operadora política.

Toda operadora política debe desempeñar con excelencia y la mayor prestancia estos roles básicos:

- ▶ Fungir como un verdadero enlace entre personas, líderes o lideresas, así como de distintos grupos e instituciones
- ▶ Ser una gran vocera, capaz de convertirse en receptora y difusora en este mundo lleno de información
- ▶ Tener un amplio conocimiento de la comunicación política y la capacidad para definir y poder segmentar a qué tipo de audiencia, público o sector destinará la información o el mensaje. Recuerda que dentro de cada proceso, en algún momento, también serás la portavoz.
- ▶ Contar con la capacidad para manejar y resolver los conflictos, ya sean políticos, personales o sociales.
- ▶ Ser una gran administradora, capaz de asignar los recursos de manera idónea
- ▶ Contar con una gran capacidad negociadora

Conocer el territorio. Para que una operadora política sea exitosa, necesita conocer a profundidad su territorio. Esto implica saber quiénes son los principales líderes o lideresas, sus héroes o heroínas anónimos así como sus distintos personajes; todo lo

referente a la historia, leyendas y anécdotas del lugar; sus principales valores, costumbres, fiestas, tradiciones y su gastronomía. Asimismo, habrá que conocer su historial, su comportamiento electoral en elecciones anteriores; sus distintas preocupaciones y problemáticas; su estado de ánimo; cuáles son los grupos de poder y los partidos hegemónicos o históricos; aquello por lo cual los ciudadanos se sienten orgullosos, sus iconos y símbolos, así como su propia identidad. Esas son las condiciones del campo que toda operadora política debe dominar para que su trabajo prospere. La contienda electoral no es un periodo suficiente para comenzar a explorar el campo; hay que dominarlo con mucha anticipación (Jiménez, 2020, p. 69)

Capacidad de análisis, objetividad y organización. Una operadora política es una analista que jamás debe perder la frialdad y, sobre todo, la objetividad al momento de negociar, actuar y operar, además, debe poseer una gran capacidad de organización. Por ello, la comprensión de situaciones políticas en condiciones de cambio y de estabilidad es una capacidad muy valiosa. Todo ello responde a la necesidad de entender las relaciones que se guardan entre los diferentes actores políticos: cómo se alinean, cómo se distribuyen las tensiones en las contradicciones cotidianas de las negociaciones (Jiménez, 2020, p. 71).

Desde la visión de Martha Hernández (2023), en toda actividad de poder, gobierno y campañas, juega un papel fundamental y preponderante la operación política para consolidar acuerdos, apoyos, respaldos y alianzas estratégicas. En últimas, la competencia no es de género, sino de espacios políticos. El éxito de cada acción dentro de la política se debe a la disciplina, objetividad, la capacidad analítica y de organización que toda operadora debe encarnar de manera permanente; las ocurrencias y las improvisaciones terminan costando muy caro dentro de un proceso electoral. Recuerda que una campaña es una inversión y lo peor que te podría pasar es perderla por falta de disciplina, estrategia y metodología. La experiencia de Jiménez (2020) revela que

las tareas tienen que estar planificadas, considerando tiempos, movimientos, inversiones económicas y todas las actividades que están encaminadas al alcance de las metas perfiladas (p. 71).

El mundo empresarial y el entorno de los negocios pueden servir como excelentes ejemplos para ilustrar de manera sencilla la importancia de contar con una visión clara, una planificación sólida y habilidades organizativas eficaces. En última instancia, podemos concluir que en este ámbito se extrae una valiosa lección: las competencias que se adquieren con el tiempo y la dedicación, junto con las capacidades innatas que una líder puede aportar o desarrollar a través de la constancia son imprescindibles. Por ello, es fundamental recordar que el aprendizaje es un proceso continuo en el que nunca dejamos de crecer.

Jiménez (2020) hace hincapié en este punto: la organización se aprende, se experimenta y se perfecciona. Así que el operador debe capacitarse de forma continua en las competencias de organización (p. 71).

Motivadora. Para que un grupo pueda cambiar, es necesario que cada operadora política: a) Tenga confianza en sí misma; b) Sea capaz de motivar equipos y grupos humanos; c) Siempre esté en constante capacitación. Estos tres elementos resultan básicos porque la confianza permite a la gente cooperar de manera permanente. Las personas desconfiadas no se comprometen y no son eficaces; aquella lideresa que desconfía de su gente o sus propios equipos gasta energía tratando de controlarla (p. 72). Recuerda siempre que la motivación se convierte en nuestro mayor impulso y nuestro equipo estará motivado siempre y cuando el objetivo que persigamos refleje fielmente la meta individual de cada persona. Solo así podremos tener la energía que requiere todo proceso de cambio, por más complejo y adverso que este sea.

Escucha permanente. Nuestro liderazgo depende, en gran medida, de la capacidad de observación y escucha que tengamos. Quien tiene la difícil tarea de enfrentarse a un público debe

afinar tu capacidad para hablar, toda operadora política requiere aguzar el oído. Jiménez reflexiona que escuchar a otra persona mejora el entusiasmo; los individuos que se sienten escuchados construyen lealtad, reducen la tensión, empiezan a pensar la forma de resolver conflictos, en vez de complicarse más, y se abren las puertas a nuevas ideas. Voltaire decía “Si quieres parecer un tonto, trata de decirlo todo” (p.72).

En la escucha de toda lideresa se encontrará siempre la diferencia. Podemos estar de acuerdo o no con las acciones y decisiones de nuestro partido, pero tenemos la posibilidad de escuchar y respetar las distintas posturas aunque al final no estemos de acuerdo con el otro. Incluso, tanto un desacuerdo como una visión distinta deben ser aclarados porque, cuando una lideresa tiene la capacidad de escuchar atentamente, cualquier interlocutor se anima a compartir distintos temas por complejos o controversiales que pueden llegar a ser dentro de nuestro equipo.

Ser empática. La mejor operadora política es aquella que, en su territorio tiene la capacidad de ponerse en los zapatos de los otros, además, esta es percibida por los ciudadanos como una más de los suyos. Esa cualidad, además, genera un valor agregado para el partido, porque logra una profunda conexión entre nuestras candidatas y los votantes, al considerar que alguien como ellos les representará durante el proceso electoral o dentro de alguna instancia de gobierno.

Ser una gran comunicadora. Lograr vincularnos con la sociedad y los diversos grupos también es comunicación. Por eso, toda operadora política debe dominar los fundamentos del intercambio de mensajes entre las personas. La comunicación política viene a ser uno de sus dominios básicos y ello implica la comunicación política (p.73). Para lograr un nexo exitoso con cualquier grupo de la sociedad, requerimos la capacidad de conectar emociones y voluntades, así como de lograr distintas acciones.

Implementar o desarrollar cualquier tipo de plataforma de comunicación para difundir acciones de nuestro partido, programas de gobierno o convocatorias para activar o movilizar distintos grupos es fundamental para lograr una adecuada retroalimentación e interacción con cada uno de nuestros públicos.

Ser asertiva. Jiménez menciona que la asertividad es tan valiosa como la comunicación misma; no se trata de “acertar”, sino de lograr “aserción”, es decir, afirmación. Es necesario entender que la meta consiste en comunicar siempre las cosas de manera proactiva y de forma positiva. Expertos en comunicación indican que el ejercicio de la asertividad implica dar y recibir mensajes en forma honesta, pero también oportuna, para evitar herir a las personas con quienes se dialoga (p.73).

Toda comunicación asertiva implica siempre ser empáticos con la otra persona, ponerse en su lugar. Luego, en un marco de comprensión y respeto mutuo, es clave que la operadora política sea totalmente firme en el momento de exigir o pedir, demostrando su capacidad para exponer con claridad sus argumentos, para permitan decidir y persuadir a nuestros interlocutores. Así, Jiménez considera que una meta de toda operadora política es desarrollar una política asertiva, con lo cual sea posible dialogar en medio de los conflictos, para que cada quién cumpla con sus deberes y se garantice respeto en todo momento (p. 73).

Para lograr la asertividad, se debe contar con un ambiente de valores como la honestidad, la franqueza y de mutua confianza; entender e interpretar las distintas necesidades de cada uno los sectores o grupos de la sociedad. Así, es posible lograr la construcción colectiva de un proyecto de gobierno como ejemplo de una participación ciudadana plena y horizontal. Si las políticas públicas dan cuenta y generan sentido en la ciudadanía es porque esta fue tomada en cuenta y, así, responden a sus requerimientos: eso es un verdadero ejercicio de comunicación totalmente circular.

Mediadora. Si, por ejemplo, los vecinos de una cuadra, de una manzana o de una colonia tienen a la operadora política como su principal intermediaria ante la esfera pública, en todos los asuntos que no conocen o no pueden gestionar por sí mismos, ella queda revestida de autoridad y representatividad inmejorables (p. 73).

Ese tipo de vinculación entre el nivel público y la vida diaria es una de las tareas más relevantes de toda operadora política. Siempre ten en mente que la negociación aparece en cualquier momento de la vida misma, por eso, la responsabilidad de toda operadora política adquiere un carácter multidimensional.

Con inteligencia emocional. Jiménez señala que desde hace dos décadas, ya es conocido que el éxito de los proyectos en todos los ámbitos de la vida depende de la gestión positiva de las emociones (p. 75). Varios especialistas en todo el mundo coinciden con la idea de que la mente que siente es más rápida para reaccionar que la mente que piensa. De tal forma, no solo el conocimiento, sino principalmente el control de nuestras emociones se convierte en un aspecto imprescindible para toda operadora política. Recuerda siempre el famoso adagio popular que incluso mencionaban nuestros padres y abuelos: “La que se enoja pierde”.

Resistir al impulso, según Jiménez, se ha vuelto el máximo desafío de toda operadora política. En este mundo contemporáneo totalmente convulsionado e hipercomunicado en donde la velocidad de la transmisión de mensajes, las ocurrencias, el sentido común y las soluciones precipitadas son la peor parte (p. 75). Desde su visión es el momento adecuado para detenerse, ralentizar y objetivar para tomar las mejores decisiones. No obstante, parar a ratos significa el mayor desafío en la actualidad para toda persona que desee lograr el éxito dentro de este mundo contemporáneo. Si entendemos al liderazgo como el arte de persuadir a otros con el fin de construir un objetivo común, es necesario que tengas la capacidad de resistir el impulso emocional y enfocar

todas tus acciones desde tu conciencia. Así podrás lograr una verdadera argumentación efectiva.

Proactivas. Este es uno de los principales rasgos de toda operadora política exitosa: tener la capacidad para actuar de forma oportuna para evitar complicaciones futuras. Para Jiménez, proyectar las consecuencias de tus propias acciones y las de otros tiene mucho que ver con la experiencia y el dominio de cualquier actividad política (p.75). Desde su perspectiva, todo desempeño proactivo consiste en considerar las diferentes opciones, analizar los escenarios posibles, así como tomar decisiones que nos permitan minimizar cualquier riesgo. Por eso, siempre se requiere pensar en los beneficios para nuestra comunidad, antes que en el bien particular de los ciudadanos.

Mujer de palabra. Entre los argumentos más poderosos que conlleva todo proceso de operación política, Jiménez hace alusión al pensamiento de Daniel Innerarity, para quien una sociedad polarizada es mucho más proclive a estancarse. En cambio, poder llegar a acuerdos es la base de una sociedad democrática; y los acuerdos requieren cumplimiento o, de lo contrario, resultan contraproducentes.

Una democracia, más que un régimen de acuerdos, es un sistema para convivir en condiciones de profundo y persistente desacuerdo. Ahora bien, en asuntos que definen nuestro contrato social o en circunstancias especialmente graves, los acuerdos son muy importantes y vale la pena invertir en ellos nuestros mejores esfuerzos (Innerarity como se citó en Jiménez, 2020, p. 76).

Incluyente. Todo acuerdo político que busque la convivencia democrática requiere tener siempre como bandera de lucha a la inclusión. Esto provoca un ambiente ideal en el cual todos los ciudadanos se conectan desde su autenticidad, y eso termina por generar una mayor confianza. Toda lideresa que es capaz de lograr una real colaboración entre los integrantes de una sociedad

se destaca por esta característica: el estar comprometidas con la tolerancia y la diversidad con la finalidad de que funcionen nuestros acuerdos. Piensa que todo comienza con ser conscientes de nuestros propios prejuicios, busca trabajar desde la objetividad, la tolerancia, el respeto y la imparcialidad.

Las principales cualidades de toda operadora política

La tarea encomendada a toda operadora política, en todo caso, comienza con generar confianza desde el territorio donde trabajamos, con la capacidad que tenemos para poder incrementar nuestro capital político ante nuestro partido y ante la sociedad a la cual representamos. Tu quehacer diario como operadora política implica considerar un conjunto de cualidades personales que contribuirán a mejorar tu desempeño y resultados. Dichas aptitudes son:

- ▶ Puntualidad para respetarme a mí misma y a los demás.
- ▶ Disciplina que me permita encarar todo proceso de manera ordenada
- ▶ Prudencia para callar en el momento justo
- ▶ Saber integrar a mi equipo de trabajo
- ▶ Preparación y formación permanente
- ▶ Objetividad para analizar con cabeza fría los acontecimientos, datos y sobre todo las acciones de los otros
- ▶ Apertura al diálogo
- ▶ Comprensión y amabilidad

Principalmente, la objetividad se impone como una de las principales destrezas de toda operadora política, es decir, en todo momento habrá que apegarse a la realidad. En política, se vuelve crucial el evitar injusticias y tener la capacidad para motivar a las personas con quienes se trabaja en equipo.

Jiménez plantea que ser objetivo es desapegarse de sentimientos, de afinidad o simpatías hacia ciertas personas,

situaciones u objetos. Desde su perspectiva, se trata de hacer juicios de manera imparcial sobre las circunstancias y los hechos. Esta no es una tarea fácil porque las personas tenemos nuestros propios criterios que determinan la forma en que vemos las cosas e interpretamos los hechos (p.77). Aquí vale la pena que realices un ejercicio que te permita despojarte de experiencias, cultura, percepciones, creencias, sentimientos y emociones, para que puedas ser totalmente imparcial. Aunque es complejo, sí, eso termina por marcar la diferencia entre una operadora política sabia y una totalmente imprudente.

Promotora y vocera de nuestro partido. Jiménez pone en relieve la importancia de los partidos políticos en el sistema político mexicano y por qué el papel de toda operadora política constituye la base de la más poderosa toma de decisiones (p. 76), porque parte primordial de la participación tiene que ver con nuestro sentimiento de pertenencia pero sobre todo con saber que somos tomadas en cuenta.

Es por eso que cada militante debe sentirse parte del partido, y de eso se trata la promoción política. Los ciudadanos comunes y corrientes, que son ajenos al partido, deben saber diferenciar el proyecto de partido que abanderamos para que, en el momento preciso de tomar una decisión a través de su voto, su decisión sea consciente pero sobre todo informada.

Agente generadora de cambios. Jiménez menciona que, así como en todo entorno social una se siente mejor cuando ha sido invitada a una fiesta que cuando ha sido ignorada, en la vida de nuestro partido, hay modo de hacer saber a cada persona que tiene extendida una invitación personal para sumarse a un proyecto colectivo y hacerlo fuerte (p. 78). Es por eso que se vuelve fundamental que toda operadora política asista de manera permanente a las distintas actividades del partido en el territorio: eventos públicos, mítines, reuniones ciudadanas y con nuestra militancia, actos ante medios de comunicación, reu-

niones políticas, informes gubernamentales o municipales (si es estratégicamente conveniente para nuestra campaña). También se vuelve fundamental asegurar la invitación en tiempo y forma a los militantes y simpatizantes, para que asistan a los eventos del partido y promover las actividades de impacto político instruidas por él (p. 78).

Difusora de los logros y acciones de los gobiernos emanados de nuestro partido. Toda operadora política debe priorizar los distintos logros, hitos y acciones de los gobiernos emanados del partido que compiten en el territorio a su cargo. De otro modo, no habrá forma de bajar a tierra, a los oídos y ojos de los militantes y de los ciudadanos en general, las acciones más importantes (p. 79). En este sentido, toda operadora política debería:

- ▶ Conocer el perfil curricular, así como la historia y vida de nuestros gobernantes estatales y municipales.
- ▶ Comunicar entre liderazgos, actores y estructuras políticas las acciones o, en su caso, los distintos logros de gobierno.
- ▶ Llevar al territorio el mensaje de la dirigencia nacional y de los buenos gobiernos priistas ante la militancia y la sociedad civil.

Gestora estratégica de incidencias políticas. Toda operadora política debe reportar de manera permanente las incidencias que pudieran afectar la imagen del partido, de nuestras candidatas o de los integrantes del partido. También es fundamental que elabore informes sobre todas las incidencias periódicas (prensa escrita o digital), en donde se puedan analizar las distintas opiniones o posturas personales o de grupo que se presenten en las redes sociales. Con base en los puntos anteriores, es clave que tengas la capacidad para implementar estrategias de manera inmediata, a modo de brindar soluciones a posibles crisis o situaciones totalmente complejas.

Siguiendo a Selva Castiñeira (2023), las mujeres tienen la misma capacidad de gestión e incluso mayor sensibilidad a la hora de tomar decisiones que puede involucrar a un país entero. En el mundo, hay mujeres políticas que incluso evitaron una guerra, gracias a su capacidad conciliadora y estratégica para tomar decisiones de tal importancia. Otras lograron mejor gestión en la crisis de una pandemia mundial, en un contexto impredecible. Las mujeres tienen la capacidad de cumplir roles múltiples en su día a día y esa actitud las lleva a enfrentar las condiciones de administrar un país o una ciudad.

¿Cuáles son los ejes principales de toda operación política?

La operadora política se convierte en una de las piezas más importante de la acción en tierra. Para ello, deben asegurarse de:

- ▶ Coordinar y sostener una buena relación con el partido, sectores y organizaciones, así como grupos políticos, líderes de opinión dentro del territorio, actores políticos (diputados locales y federales, senadores, gobernantes y todas las instancias de gobierno), actores sociales y grupos ciudadanos.
- ▶ Tener la capacidad para mapear distintos liderazgos claves dentro del territorio y que son afines a nuestro partido (por ejemplo, taxistas, petroleros, maestros, sindicatos, etcétera) con la finalidad de operar siempre de manera coordinada.
- ▶ Mantenerse siempre informadas y comunicar todas las acciones, eventos y posturas del partido.

Conviértete en un verdadero enlace político. En los trabajos territoriales, la operadora política debe supervisar la inclusión de todos los grupos y fuerzas políticas afines al partido. Asimismo, debe supervisar la inclusión de liderazgos con representación para que participen en las estructuras (legisladores, gobernantes,

tes). Además, tendrá que supervisar la inclusión de los actores políticos estatales para sumarse a los procesos electorales (exgobernadores, exsenadores, exdiputados, expresidentes municipales, exlíderes del partido, entre otros).

Los obstáculos del ejercicio de la operación política son, principalmente, la pasividad y la indiferencia. En esos dos ámbitos negativos es necesario aplicar todas las herramientas de los saberes y la experiencia, a fin de generar la transformación necesaria.

Agente clave de movilización en materia electoral. Otra función primordial de toda operadora política consiste en coordinar la estrategia de promoción político-electoral del partido para su eficiencia en los procesos electorales (Jiménez, 2020, p. 80). Cualquier movilización, ya sea de naturaleza ciudadana o política, se convierte en un elemento esencial que respalda el éxito de toda operación política. La capacidad para llevar a cabo con eficacia diversas acciones y la habilidad para motivar a la ciudadanía a participar en procesos electorales resultan el principal desafío. No obstante, estos dos aspectos, finalmente, reflejan todo el esfuerzo tanto de la operadora política como de su equipo. Cabe destacar que en este proceso se comprometen todos los recursos de nuestro partido.

Según Jiménez, esto implica desempeñar un papel coordinado con diversos movimientos. Desde su perspectiva, detrás de cada acción de los votantes se encuentra el esfuerzo de persuasión de la operadora política. Además, en el desarrollo de los procesos electorales, se ponen en marcha las capacidades humanas, técnicas y organizativas de nuestra formación política (p. 80).

Lourdes Münch (2023) nos comparte que una campaña política puede o no ser complicada, dependiendo del liderazgo, aptitudes y cualidades de la candidata. En este sentido, es muy importante que se capacite a las futuras operadoras políticas para participar con la suficiente preparación, actitudes, empatía, inteligencia emocional, liderazgo, entre otras cualidades.





III. Territorio

Hoy en día, podemos apreciar que toda candidata o política tiene, en su mayoría, una sobreexposición tanto en medios tradicionales como digitales. Entonces, la gran mayoría piensa que es suficiente y se olvida de lo más importante: el contacto personal, el contacto directo con el ciudadano. ¿A quién no le gusta ser escuchada y estrechar la mano de quien quiere que le represente o ya le representa? Creo que todo ciudadano espera algún día poder tener una charla sincera con la lideresa, decirle lo que se piensa de ella y, sobre todo, ser escuchado y tomado en cuenta.

Es verdad que tanto los medios tradicionales como los medios digitales permiten llegar a una mayor audiencia en tiempo y con menor esfuerzo. Estas herramientas sirven para alcanzar a simpatizantes, indecisos e indiferentes, pero es imperante complementar con el territorio, con el contacto cara a cara. Así, los medios tradicionales y digitales se utilizan para lanzar y repetir un mensaje que complementamos, reforzamos y detallamos en tierra.

En lo personal, el convivir con las comunidades es una experiencia muy enriquecedora, pues, además de conocer y palpar las necesidades de las poblaciones —donde a veces te das cuenta que no son las mismas o son más graves de lo que la investigación arroja—, puedes hacer un detalle muy fino de cuáles son y cómo solucionarlas. Incluso, a partir de ello, puedes hacer un seguimiento coordinado con la misma población, llevando a una identificación y una estrecha conexión del ciudadano con la lideresa que se preocupó por la persona o la comunidad.

La estrategia de tierra permite establecer un contacto directo y personal con los votantes. Al visitar comunidades, tocar puertas, participar en eventos locales y conversar con las personas cara a cara, se crea una conexión más cercana y se genera confianza. El interactuar directamente con los votantes ofrece información valiosa sobre sus preocupaciones y prioridades. De tal manera, es posible adaptar los mensajes y propuestas de la campaña para abordar de manera más efectiva la problemática que realmente apremia a la comunidad.

La estrategia de tierra también es una herramienta poderosa para movilizar a los votantes. Al hablar con ellos personalmente, se tiene la oportunidad de incentivar su participación en las elecciones, recordándoles la importancia de su voto y brindándoles información sobre cómo y dónde votar. En una campaña electoral, la estrategia de tierra puede marcar la diferencia, al permitir que la candidata se destaque de sus competidores. Además, se puede transmitir autenticidad, empatía y compromiso, para así generar una mayor conexión y preferencia por la candidata.

Con una buena implementación de la estrategia de tierra, se llegan a establecer relaciones y construir redes de apoyo con líderes comunitarios, organizaciones locales y voluntarios. Mariana Obando (2023), sabia mujer que fundó el “Núcleo Femenino de la Izquierda Democrática en la provincia del Carchi, Ecuador”, nos explica que estas conexiones pueden ser fundamentales para ampliar el alcance de la campaña y obtener respaldo adicional. Además, estas redes, al llegar al gobierno, se vuelven la columna vertebral para viralizar el trabajo y las acciones realizadas por la autoridad, así como obtener información inmediata y de primera mano sobre las necesidades o problemáticas de los diferentes sectores. Este contacto nos ayuda a mantener el apoyo a la autoridad y a tener una mejor gestión.

La experiencia de Mariana Obando, quien por más de 20 años se mantuvo al frente de todo el trabajo en territorio del Partido Izquierda Democrática (que, al igual que el PRI, es miembro de la Internacional Socialista), nos comenta:

Con la experiencia vivida, considero que el trabajo en territorio es fundamental, ya que se afianza el compromiso del electorado con la candidata, consolidándose un trabajo serio, comprometido y difícil de ser cambiante. Se logra tener una cercana amistad, casi familiar, con las personas de los barrios, comunidades, gremios, asociaciones, mercados, especialmente con la gente más pobre de la provincia.

Tradicionalmente, en las ciudades pequeñas los ciudadanos llegan a sentir tal cercanía y cariño por la lideresa que logran conectar fuertemente con ella, hasta el grado de hacerles invitaciones a ser priostes o padrinos de sus hijos. A la postre, todas aquellas personas llegan a ser nuestros aliados naturales con los cuales el trabajo político se facilita y masifica, logrando mantener un voto duro y seguro. Mariana Obando nos comparte que así fue como lograron mantenerse vigentes por más de treinta años, ocupando todas las dignidades de representación popular en la provincia y concluye: “No se pueden cometer errores como olvidar la campaña en territorio porque la lideresa no puede perder el contacto con los ciudadanos”.

3.1 Los 5 pasos para diseñar la estrategia de tierra

Identificar al elector

El especialista Javier Sánchez Galicia, en su manual *5 pasos para diseñar una estrategia de tierra*, nos comenta que el primer paso es identificar al elector. Pero no se refiere únicamente a la información que pueda arrojar una encuesta, sino a conocer a profundidad qué piensan de nosotros, dónde se ubican, sus gustos, necesidades y de qué forma podemos llegar a ellos, cuáles son persuasibles, cuáles consideran que son nuestras fortalezas y debilidades. Asimismo, habrá que indagar lo que opinan sobre

nuestro oponente y conocer los resultados segmentados de las elecciones anteriores.

Para lograr dicha identificación, debemos apoyarnos por una profunda investigación. Recuerda que la investigación en el desarrollo de una estrategia territorial proporciona la información necesaria para tomar las mejores decisiones, adaptarse a las circunstancias locales y aumentar las posibilidades de éxito, al permitir una conexión efectiva con la audiencia objetivo.

Por lo tanto, nuestro punto de partida implica una comprensión extensa de la demografía, cultura, festividades, tradiciones, historias, intereses, inquietudes, necesidades, gastronomía y otros aspectos, con el fin de identificar minuciosamente los desafíos y problemáticas que compartiremos con la comunidad. Esta información también resulta esencial para proponer soluciones efectivas y nos permite llevar a cabo una segmentación más precisa de los votantes, en grupos con características similares. Además, nos facilita la labor de mapear a los actores locales, ya sea como potenciales aliados o adversarios.

Como ya lo tenemos claro, hacer una buena investigación nos lleva a tener un mejor diseño de la estrategia territorial, al hacerla más efectiva y precisa. Podemos tomar decisiones estratégicas más acertadas en cuanto al enfoque que daremos a los mensajes, la asignación de recursos, eventos, brigadas, entre otras. Pero también nos permite conocer mejor a nuestro oponente, cómo se posicionan otros candidatos o partidos en la misma área y cómo se puede diferenciar la estrategia. En contraste, la falta de investigación puede llevar a errores costosos o a la falta de conexión con los votantes, dañando a la campaña.

Georreferenciación

Con toda la información recolectada seguimos con el segundo paso que sería la georreferenciación: ubicar de la manera más exacta posible en dónde se encuentran nuestros promotores, detractores e indecisos. Esto nos dará mayor productividad y nos

permitirá dar mensajes más adecuados a cada grupo de personas. Quizá ahora te preguntes ¿Cómo lo hago? No es complejo, al analizar los resultados de las encuestas segmentadas, te darás cuenta de que puedes obtener información por edad, sexo, educación, ingresos y, lo más importante, por sectores geográficos. Con toda esta información logramos generar conglomerados o clústeres de ciudadanos. Retomemos el concepto de clúster desde la definición de Santa Mora (2023), quien lo describe como una estrategia para segmentar y dirigir mensajes específicos a grupos de votantes con intereses o preocupaciones similares. Los clústeres en campañas políticas pueden ser una herramienta útil para una estrategia de comunicación más efectiva y una comprensión más profunda de los votantes que, a su vez, genera posicionamiento, empatía y apoyo.

Organización de la estructura

El tercer paso sería la organización de la estructura: la columna vertebral de todo el trabajo en territorio, puesto que, así como de la columna se extienden los principales nervios hacia las diferentes partes del cuerpo, de la misma manera debemos organizar, descentralizar y capacitar a diferentes grupos de brigadas para poder lograr un contacto directo y comunicación mucho más certera.

La organización siempre nos va a ayudar a que el trabajo sea eficiente y disciplinado. Al tener un trabajo descentralizado, lograremos eficacia y tendremos un efecto multiplicador de nuestro mensaje. Y, al lograr un contacto directo, cerraremos el círculo de la difusión de nuestro mensaje, entonces, será el complemento y se volverá tangible toda comunicación que tengamos, tanto en los medios de comunicación, como en las redes sociales.

Es muy importante tener clara la jerarquización del trabajo en territorio: lideresa política, coordinadores por zona, barrio, cuadra, hasta llegar al elector. ¿Cómo lo hago? Pues con mapeo

electoral y georreferenciación, podemos dividir al electorado en tres clasificaciones concretas que son:

- ▶ Promotores: También se conoce como voto duro.
- ▶ Detractores: Son el voto duro de nuestro oponente, nuestros adversarios.
- ▶ Indecisos o voto switch: Todos aquellos electores que aún no están convencidos por ninguna tendencia o candidato.

El objetivo es amplificar la presencia de la candidata en todo el territorio, para lograrlo es indispensable la organización de voluntarios, simpatizantes y militantes a los cuales se les agrupa en brigadas de contacto directo para hacer barridos de promoción. Esto significa repartir publicidad impresa, perifoneo y brandeo en calles, avenidas, casas y locales comerciales que nos lo permitan. Así, a cada brigada se le dan mensajes segmentados o diferenciados a través de tres líneas de comunicación que serían a) *mailing* personalizado para hacerlo llegar directo o por redes sociales y WhatsApp; b) visitas puerta a puerta; c) telemarketing, para realizarlo vía telefónica.

Todo este trabajo que hacemos puerta a puerta, no solo nos sirve para amplificar nuestro mensaje, tenemos otros beneficios laterales muy fructíferos para la campaña como lo son:

- ▶ Identificar nuevos voluntarios para la campaña
- ▶ Actualizar nuestras bases de datos
- ▶ Entregar nuestra publicidad política impresa
- ▶ Colocar propaganda de gran formato en casas y comercios
- ▶ Movilización para el día de la elección
- ▶ Asegurar el voto

La organización de nuestras estructuras ven la cúspide de su trabajo en “el día D” o el día de la elección, puesto que su labor

en este día es fundamental para países como México o Colombia, donde el voto no es obligatorio, por lo cual hay que movilizar a la ciudadanía a que asistan a votar.

Comunicar y persuadir

Continuando con el cuarto paso, conviene explicar que la comunicación nos permite esparcir el mensaje central entre los ciudadanos, pues el escuchar y platicar refuerza la cercanía y la atención hacia nuestro mensaje, con ello, logramos persuadirlos a votar por nosotras. Una campaña puerta a puerta se debe realizar de manera simultánea entre la candidata, militantes y simpatizantes, llevando ya una base de datos clasificada por promotores, detractores y neutros, todo esto con la finalidad de optimizar el tiempo y recursos.

Movilización Electoral

En estos casos, la movilización electoral es un programa especial destinado a lograr que la mayor cantidad de electores asistan a votar. Con este programa ubicamos electores meta, enviamos mensajes específicos con los cuales convencemos de votar por nosotras y logramos que se comprometan a salir a votar. Lo trabajamos en niveles, de acuerdo al alcance de cada elección, es decir depende de si es nacional, estatal, municipal o distrital. Dicho programa debe cumplir el siguiente orden:

1. Analizamos la estructura electoral
2. Generamos frentes de acción
3. Realizamos jornadas de capacitación
4. Unificación y depuración de la información
5. Capacitamos a nuestros representantes de casillas electorales
6. Instalación del cuarto de situaciones para el día D
7. Determinación de las necesidades de logística
8. Despliegue de la operación en el día D

3.2 Contacto directo

El contacto directo dentro de una estrategia territorial para una campaña política puede llegar a ser muy importante, es una herramienta muy poderosa para fortalecer la construcción de bases de datos, el mapeo de actores y la identificación de líderes o lideresas barriales. Todo esto permite a la candidata y equipo de campaña conectarse personalmente con los votantes, escuchar sus preocupaciones y ganar su confianza.

El contacto directo puede incluir reuniones con vecinos, visitas puerta a puerta, participación en eventos locales, ferias y otras actividades cara a cara. Sin embargo, su efectividad puede variar según la cultura política, las circunstancias locales y, en algunos casos, como durante la pandemia, es posible que deba combinarse con estrategias digitales para llegar a un público más amplio.

Para un elector, el hecho de que llegue una candidata a su barrio o comunidad y que conozca costumbres, historias, anécdotas, gastronomía y fiestas llega a ser un diferenciador muy fuerte y hasta puede lograr la empatía e identificación automática. Para nosotras, el establecer esas conexiones significativas y ganar su apoyo es un paso adelante en nuestra campaña. Pero es muy importante tener en cuenta varias situaciones:

- ▶ **La vinculación debe ser real y sincera.** Siempre debe haber estudio y preparación previa, no preguntar improvisadamente. El desconocimiento de la cultura de una comunidad puede llevar a malentendidos y errores que dañen la imagen de la candidata. Estar informadas nos evita situaciones incómodas o desagradables.
- ▶ **Conexión emocional.** El comprender la historia y las experiencias de una comunidad puede ayudar a establecer una conexión emocional más fuerte. Los electores pueden sentirse identificados con una candidata que

demuestre comprensión y empatía hacia su cultura y experiencias.

- ▶ **Mostrar interés y respeto por la cultura** de una comunidad demuestra una actitud abierta y considerada hacia sus valores y tradiciones.
- ▶ **Conocer la cultura** de una comunidad permite adaptar los mensajes políticos para abordar problemas específicos y valores compartidos. Esto hace que los mensajes sean más efectivos y relevantes.
- ▶ **Es posible construir puentes** entre diferentes grupos culturales, promoviendo la inclusión y la unidad.
- ▶ **Planificar estrategias** de campaña que aprovechen festividades locales, eventos culturales y otras oportunidades para conectarse con los votantes.
- ▶ **Ganarse el apoyo de líderes** comunitarios y figuras respetadas dentro de una comunidad suele ser más fácil cuando se muestra respeto por sus valores y tradiciones.

El éxito con el contacto directo en una campaña política depende de una buena segmentación de los votantes. Para ello, debemos identificar y segmentar a los votantes según sus preferencias políticas, intereses y preocupaciones, con el fin de adaptar el mensaje y las interacciones de manera efectiva. En segundo lugar, habrá que lograr una capacitación adecuada de voluntarios y miembros del equipo de campaña que estarán en contacto directo con los votantes. Esto incluye la comprensión de la plataforma política, el mensaje de la candidata y las habilidades de comunicación.

De hecho, una máxima en comunicación es llevar al electorado mensajes claros y consistentes, hay que asegurarse de que el mensaje de la candidata sea claro y coherente en todas las interacciones. Los votantes deben entender las propuestas y valores de la candidata de la manera más sencilla y comprensible, como diría Alfredo Dávalos, “comunicación Plaza Sésamo”.

Durante el contacto directo, es esencial escuchar activamente las preocupaciones y preguntas de los votantes. Esto ayuda

a adaptar el mensaje y a demostrar empatía. Otro punto para lograr el éxito del contacto directo es intentar personalizar las interacciones tanto como sea posible, conocer el nombre del votante, referirse a sus inquietudes específicas y hacer que se sienta valorado puede marcar la diferencia. Al llegar a la visita, debemos estar preparadas para abordar las preguntas difíciles y preocupaciones de los votantes con respuestas concretas y soluciones viables. A los electores no puedes mentirles u ofrecer cosas no realizables.

Establecer una presencia física en la comunidad a través de actividades como visitas puerta a puerta y participación en eventos locales crea un vínculo más cercano con los votantes, pero estas acciones deben ser permanentes o al menos tener una continuidad. Un amigo te visita seguido, no solo una vez.

Debemos utilizar datos demográficos y de preferencias para dirigirse a grupos específicos de votantes de manera más efectiva. Con estos datos, lograremos una segmentación más fina y nos ayudarán mucho en la personalización de los mensajes. El llevar un seguimiento y registro de las interacciones, las respuestas de los votantes y las áreas clave de preocupación nos permitirán ajustar la estrategia a medida que avanza la campaña.

El último punto para lograr el éxito del contacto directo es la movilización, la cual no se trata solo de conversar, sino de movilizar a los votantes. Habrá que asegurarse de que los votantes comprometidos estarán listos para votar y participar activamente, tanto en la campaña como en el día de las elecciones.

El éxito con el contacto directo en una campaña política se basa en la autenticidad, la empatía y la capacidad de conectarse con los votantes a nivel personal, demostrando que la candidata y su equipo verdaderamente se preocupan por las necesidades y aspiraciones de la comunidad. Hablamos de que el manejo correcto del contacto directo es clave, pues resulta en una poderosa herramienta para fortalecer la construcción de bases de datos e identificación de líderes o lideresas barriales. No solo nos va a ayudar a persuadir al electorado y alcanzar nuestro objetivo,

que es ganar la elección, sino que, con ello, también nos queda el trabajo avanzado. Es decir, cuando ya estemos en nuestro gobierno, estas redes nos servirán también para masificar las obras y gestión de proyectos que hagamos, aquí radica que hagamos una buena recolección de datos, es decir continuar con una comunicación directa y efectiva con nuestros votantes.

¿Cómo logramos dicha recolección de datos? Durante las interacciones cara a cara con los votantes, se pueden recopilar datos valiosos, como nombres, direcciones, números de teléfono, direcciones de correo electrónico, si tienen acceso a WhatsApp, si son promotores, si estarían interesados en participar activamente en campaña, etcétera. Estos datos deben vaciarse en un formato que hoy, con la tecnología, podemos centralizar en una sólida base de datos por sectores, barrios, ciudades y otros territorios. Cabe remarcar: al interactuar con la comunidad, se pueden identificar líderes o lideresas locales, organizaciones comunitarias y grupos de interés que desempeñan un papel importante en el ámbito local. Estas personas pueden convertirse en defensores o aliados clave de la campaña y ayudar a movilizar a otros votantes. Por lo anterior, la identificación de líderes y lideresas barriales es esencial para construir alianzas estratégicas y obtener apoyo adicional.

En mi experiencia, hemos logrado crear grupos barriales de WhatsApp para hacer llegar nuestro mensaje de campaña, pero lo ponemos como un grupo de apoyo a emprendimientos y seguridad del barrio en el cual, no solo compartimos nuestros mensajes diarios, también permitimos que los integrantes compartan publicidad de sus emprendimientos y que levanten alertas de inseguridad o noticias del barrio.

El contacto directo permite una segmentación más precisa de los votantes según sus intereses y nivel de compromiso, facilita la identificación de grupos demográficos específicos y la adaptación de mensajes y estrategias para abordar sus necesidades además de una retroalimentación continua sobre las preocupaciones y problemas locales. El contacto directo puede

inspirar a los electores a participar activamente en la campaña, ya sea como voluntarios, donantes o defensores fortaleciendo aún más la base de apoyo y la red de contactos.

3.3 El uso de la tecnología en el desarrollo de una estrategia territorial

La tecnología se ha vuelto fundamental en el desarrollo de una estrategia territorial en campañas políticas, puesto que permite recopilar, almacenar y analizar grandes cantidades de datos demográficos y de comportamiento de votantes en tiempo real. Esto facilita la segmentación de votantes y la toma de decisiones basadas en datos. Con la geolocalización podemos ayudar a identificar áreas geográficas clave para enfocar esfuerzos de campaña, como la realización de eventos locales o la movilización de votantes.

El uso de plataformas digitales y redes sociales permite llegar a un público amplio y diverso de manera eficiente. La publicidad en línea y las redes sociales son canales importantes para difundir mensajes de campaña, pero no podemos olvidarnos de que lo digital y lo territorial se complementan, siempre deben ir de la mano y seguir las mismas líneas estratégicas.

Herramientas de analítica web y de redes sociales permiten evaluar el impacto de la estrategia y ajustarla en tiempo real según las métricas de rendimiento, la aplicación de dichas herramientas tecnológicas puede facilitar la movilización de voluntarios y la organización de eventos territoriales, simplifica la gestión de bases de datos de votantes y automatizar tareas como el envío de mensajes personalizados.

Las plataformas publicitarias en línea, por su parte, permiten segmentar anuncios según la demografía, intereses y ubicación geográfica de los votantes, lo cual aumenta la eficacia de la publicidad. Utilizar estas plataformas de promoción puede ayudar a reducir los costos de la campaña, al eliminar la necesidad de

publicidad impresa costosa y optimizar la asignación de recursos. Además, proporciona acceso instantáneo a noticias, tendencias y eventos actuales, propiciando que la campaña se mantenga ágil y adaptable.

Territorio vs. digital

Más que ver contraste entre la estrategia en tierra y digital, hay que considerarlas complementarias y esto es lo que lleva al éxito. Cuando formas un equipo que tiene clara la importancia del territorio pero también la importancia de lo digital, este va a convertirse en un equipo ganador. A estos equipos los llamamos 360, pues, aunque cada equipo va a tener especialización en su área, siempre deben estar en contacto y saber lo que el otro está haciendo en el día a día justamente para complementarse, para lograr comunicar en la parte digital lo que se está haciendo en territorio. Sin duda, las colaboraciones digital-territorio nos van a ayudar a crear arquetipos más exactos, más reales, a conectar más y a amplificar la visibilidad de nuestros mensajes y de la candidata.

La importancia de unir el trabajo del área digital con territorio radica en que “la unión hace la fuerza”, puesto que de nada te sirve que en territorio tengas un mensaje y en digital otro mensaje completamente diferente, no funciona, creas confusión. Hasta el día de hoy aún sigue siendo complicado que se gane una elección únicamente con la estrategia digital, sin embargo sí la puedes perder si no tenemos un buen posicionamiento, si no hay congruencia, si nuestra narrativa en territorio y digital no están acordes, esta desconexión nos trae varios problemas y es mejor ahorrarse una crisis en campaña y hacer bien las cosas (Tania Alanis, 2023).

No se trata de una confrontación, se trata de un complemento, existe una nueva escuela de pensamiento de estrategia que propuso sustituir la construcción de una estrategia de oferta de campaña por la construcción de una estrategia de resonancia

y/o disonancia. En el entendimiento de este planteamiento, la inteligencia digital ha jugado un papel fundamental, no solo para construir las estrategias digitales, sino para profundizar en el conocimiento de la sociedad que está en territorio y en línea.

Un ejemplo de una candidata que logró este complemento de la campaña en tierra y en digital es Isabel Allende en Chile, pues hizo una gran campaña en territorio, una muy fuerte presencia en tierra, grandes mítines y encuentros con la ciudadanía. Pero la estrategia que hicieron en digital ayudó a que los votantes se movilaran, no solo a participar en los encuentros y mítines, sino a que se hicieran eventos alternos. Entonces vemos que esta combinación funciona, ha permitido que conecten con una amplia gama de electores.

Para terminar de entender por qué es útil darle vida a este complemento, territorio + estrategia digital, hay que hacer un análisis de consumo de medios que nos permita entender cómo toman decisiones las personas con quienes nos queremos comunicar, ahí está la clave. Hubo un cambio del paradigma, pues anteriormente la mayoría se informaba por medios tradicionales y muy pocos por internet, actualmente se invirtió está distribución y, de hecho, apareció un nuevo concepto llamado “anfíbios”, es decir aquellas personas que consumen información a partir de lo que ven en medios tradicionales y en medios digitales.

Dicho lo anterior la construcción de estrategia implica definir, a partir de datos, cuál es el canal más rentable para llegarle al público. Por lo tanto, para los que se informan prioritariamente por internet, será útil llegarles a través de una estrategia digital, pero, para los que se informan por medios tradicionales, la estrategia tendrá énfasis en el territorio (Sara Tamez, 2023).

Desarrollar una estrategia territorial en México implica considerar las diferencias significativas en escala, demografía, problemas y recursos en cada nivel geográfico. Es esencial adaptar la estrategia para abordar de manera efectiva las necesidades y preocupaciones específicas de la población en cada área. Para

lograrlo, en primer lugar, debemos entender la escala geográfica de México:

- ▶ Estatal: Nos tenemos que enfocar en alcanzar una audiencia muy amplia, hay que considerar la diferencia cultural y de regiones para la realización de la estrategia.
- ▶ Por ciudad: Nos debemos enfocar en la solución casi inmediata de la problemática urbana, es decir, infraestructura, servicios públicos, seguridad, entre otros. El ingrediente extra sería decir al votante cómo vas a atenderla, tomando en cuenta que en las ciudades tenemos electores mucho más críticos y esperan soluciones casi de manera inmediata.
- ▶ Municipal: Abordamos cuestionamientos mucho más locales, como políticas de desarrollo, económicas, de educación, salud y servicios municipales.
- ▶ Colonias, barrios o comunidades: Aquí se vuelve muy local y se enfoca en problemas comunitarios, como seguridad, vivienda y servicios locales. Hay que saber diferenciar entre la parte urbana y la rural, considerar sus costumbres y tener en cuenta que estamos ingresando a una “gran familia”, donde todos se conocen y es muy poderosa la comunicación boca a boca entre vecinos.

En segundo lugar, debemos conocer si contamos con la estructura partidista y voluntariado, puesto que son elementos fundamentales para lograr que la campaña territorial sea efectiva. La estructura partidista nos proporciona una organización sólida que puede coordinar y ejecutar actividades a nivel territorial. Esto incluye la identificación de votantes, la movilización, la recaudación de fondos y la logística de campaña.

Los partidos políticos suelen contar con recursos financieros, bases de datos de votantes y experiencia en campañas anteriores que llegan a ser de mucha ayuda para una estrategia territorial efectiva. Al tener acceso a información política electoral, como

un censo o un padrón electoral, tenemos un punto de partida para las bases de datos.

Los voluntarios locales son esenciales para llevar a cabo actividades en el terreno, como visitas puerta a puerta, organización de eventos locales, participación en la comunidad y logística, además, aportan mano de obra y conocimiento local. Los voluntarios locales suelen tener conexiones personales y una comprensión profunda de la comunidad, lo cual facilita el establecimiento de relaciones y la comunicación efectiva con los votantes, nos ayudan a movilizarlos, a identificar simpatizantes y su participación en las elecciones. Al vivir en la comunidad, cuentan con más credibilidad que los miembros del equipo de campaña, lo cual puede influir en la percepción y el apoyo.





IV. Estrategia

Para Dávalos (2020), toda campaña política exitosa debe estar basada en un proceso estratégico. Dentro de este, hay que trazar líneas maestras para discernir cuál es el terreno más conveniente donde competir y encarar tu campaña política. Es imprescindible implementar las distintas tácticas y acciones que se han definido dentro de tu estrategia. Además, debes definir y conocer perfectamente a los adversarios que enfrentas; a los “otros actores en el escenario”; a los distintos públicos a los cuales destinarás tu mensaje. Por último, requieres una adecuada selección de medios para que tu estrategia pueda ser efectiva dentro del proceso electoral (p. 71).

Como todo método o camino, la elaboración de una estrategia de campaña incluye una serie de pasos, cuya realización nos permite trazar el camino para dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y sustentado sea cada paso, mejor será el resultado final dentro de una estrategia que se compone de varios elementos. Siempre, el todo es más que la suma de sus partes. Ello significa que cada una de las acciones consideradas dentro una estrategia de campaña se correlaciona dinámicamente con las demás. Por tanto, es indispensable llevar a cabo cada una de ellas (Dávalos, 2020, p. 71).

Desde la visión de Gabriela Ortega (2023), las campañas electorales se basan en potenciar las fortalezas de las candidatas, en reducir las amenazas respecto a los adversarios y, por lo tanto, no deberían tener distinción de género, sino diferenciarse por

formación, experiencia, habilidades, la gestión realizada, entre otras características que, como bien sabemos desde la estrategia, deben analizar previamente en toda candidatura, independientemente del género.

Según Virginia García Beaudoux (2020), a la hora de diseñar la estrategia de campaña de una candidata, se deben tener en consideración los elementos generales y válidos para todas las campañas electorales, independientemente del género de los candidatos. Esto es, el contexto económico y político, el humor social, de qué se trata y qué se pone en juego en cada elección en particular, la agenda de temas y preocupaciones de la ciudadanía, entre otros. No obstante, específicamente, en el caso de las estrategias de campaña de las candidatas mujeres, es necesario considerar variables adicionales. Por ejemplo, evaluar si la ciudadanía mantiene creencias y prejuicios negativos respecto de las capacidades de las mujeres para desempeñar cargos políticos en comparación con sus pares hombres, porque ello podría perjudicar la intención de voto hacia las candidatas y sus posibilidades de resultar electas.

También Lourdes Münch (2020) señala que para diseñar las estrategias de campaña es indispensable efectuar el análisis estratégico del entorno externo e interno, el mercado meta al que se dirige, sus necesidades y expectativas y el perfil de la candidata y su plataforma. De tal forma, las estrategias de campaña se diseñan independientemente de que se trate de una candidata o un candidato.

Aplicar los siguientes conceptos a una campaña para candidatas en México requiere de un enfoque específico, adaptado a la realidad política mexicana, y las necesidades de cada candidata. Aquí, a través de 10 pasos te explico cómo puedes aplicar estos conceptos:

- ▶ Análisis de la coyuntura política
- ▶ Las metas de la campaña
- ▶ El terreno

- ▶ Nosotras
- ▶ Los adversarios
- ▶ Otros actores en el escenario
- ▶ Los targets (o públicos objetivos)
- ▶ El mensaje
- ▶ Los medios más adecuados
- ▶ Un calendario o cronograma de actividades

Análisis de la coyuntura política

Toda estrategia requiere de un profundo análisis de la coyuntura política. Estos datos también los puedes obtener a través del *big data* y un proceso de investigación. La coyuntura se da a través de una combinación de factores y circunstancias que se presentan en nuestro país de manera cotidiana. Entender lo que está pasando en nuestro entorno político es fundamental para que puedas tomar decisiones sobre asuntos importantes para tu campaña.

Las metas de la campaña

El consultor Jaime Durán señala que, cuando comienza la campaña electoral, lo primero que se debe hacer con toda candidata es consultar con ella para qué busca postularse y cuál es su visión de país, estado, ciudad, municipio, distrito, barrio o colonia. Esto significa averiguar cuál es el objetivo, meta o sueño que se oculta tras su intención de convertirse en una funcionaria pública (Durán, como se citó en Dávalos, 2020, p. 72). En muchos de los casos, sus respuestas son generales y no aportan información tan relevante, no obstante, la misión de toda consultora o candidata es indagar, hasta tener en claro cuáles son los móviles más profundos.

Se debe definir claramente cuáles son los objetivos de tu estrategia, ya sea ganar una elección específica, impulsar una causa o aumentar tu visibilidad. Estos objetivos deben ser siempre realistas y medibles. No todas las campañas son para ganar,

hay campañas que sirven para posicionarnos. Otras nos permiten incrementar nuestro nivel de popularidad entre el electorado. Por ello, las metas deben estar escritas y definidas claramente dentro de la estrategia, y ser cuantificables (Dávalos, 2020, p. 73).

En el caso de las elecciones presidenciales, para gobiernos del estado, alcaldías, diputaciones federales, locales o regidoras, es necesario conocer el número total de votantes de la circunscripción electoral. Con dicho conocimiento, una meta podría ser la de obtener 51% de los votos, para así resolver las siguientes cuestiones:

¿Cuántos votos o porcentaje necesito como mínimo para acceder al cargo? Cuando lo que buscamos a través de la campaña es quedar bien posicionadas e incrementar nuestro conocimiento, pensando en un futuro proceso electoral, es necesario que también esas metas queden por escrito dentro de nuestra estrategia. Esto tiene como finalidad que, al terminar toda campaña electoral, podamos hacer una evaluación para saber si todas aquellas metas que nos propusimos realmente se cumplieron. Recuerda que tu siguiente campaña comienza exactamente un día después de las elecciones que acabas de enfrentar.

El terreno. Un elemento crucial dentro de toda campaña política es definir el terreno sobre el cual nos conviene actuar. La idea es que nuestros adversarios o adversarias jueguen en nuestra propia cancha, donde ya contamos con ventaja. Ten siempre en cuenta que esto es como cualquier deporte que practicas: a ti y a tu campaña les conviene que el rival juegue en tu propia cancha, con tu público, que juegue contra la altura y, sobre todo, que juegue al ritmo que tú le impones dentro de la campaña. Al respecto, Jaime Durán señala que una buena estrategia de comunicación, ante todo, debe buscar “poner” la agenda o los temas de la discusión pública en la boca de nuestros rivales (Durán, como se citó en Dávalos, 2020, p. 74).

Cuando defines el terreno, hay que tener claro qué nos conviene más para enfrentar la campaña; por ejemplo, un terreno basado en tu experiencia, tus obras, tu carácter, tu condición

ciudadana (y no política), tu juventud, o en la posibilidad de convertirte en la outsider de dicha campaña. La idea es que puedas posicionar tu propia agenda y que los adversarios discutan sobre todo aquello que a nosotros realmente nos interesa.

Para el consultor Jaime Durán, toda candidata debe delimitar el terreno de la discusión desde su estrategia y procurar que los demás giren en torno a ella. Una buena estrategia es proactiva y no reactiva, pretende que toda política juegue su propio juego y no sirva de “actriz secundaria” en un escenario diseñado por otros. Aunque algunas políticas y consultoras no dan importancia a este tema, la práctica nos dice que es definitivo para el éxito de la estrategia de marketing político (p.74).

Al respecto Gabriela Ortega (2023) aborda la preocupación que existe dentro de las campañas de mujeres. Nos plantea la siguiente interrogante: ¿Qué es feminizar una campaña? “Si partimos del imaginario colectivo de feminizar, como el uso de habilidades blandas, la negociación, la empatía, el diálogo, me parece que son habilidades que deben sumarse a las habilidades duras y que sin distinción de género debe tener cualquier candidatura”.

Al respecto, Lourdes Münch (2023) señala que, generalmente, las campañas se dirigen a un mercado meta indiferenciado. En este sentido, feminizar la campaña va en contra de la inclusión y equidad de género. Tal vez podría hacerse esta excepción siempre y cuando el mercado meta fueran las mujeres, pero aún dentro de este mercado existen distintos segmentos y a cada segmento hay que presentar una oferta que dé respuesta de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Desde la visión de Virginia García Beaudoux, hay que evaluar cuán abierto está el electorado a votar por mujeres, cuánto interesan o preocupan a las y los votantes los temas de la agenda de género, cuáles son los targets de votantes seleccionados por la candidata:

He tenido clientas que, si hubieran inclinado sus campañas hacia los temas de género, se hubiesen visto perjudicadas;

pero también he trabajado con clientas que crecieron y se hicieron conocidas y ganaron posicionamiento público justamente por poner en el centro la agenda de género, porque con eso ganaron el voto joven y de otros targets que les interesaban. Depende, además, de cuál sea el objetivo de cada candidata. No todas compiten para ganar. Algunas saben que no tienen probabilidades de ganar en esta elección, pero aprovechan para darse a conocer y posicionarse con miras a competir y ganar en la siguiente elección (García Beaudoux, 2023).

Nosotras

En este punto de la estrategia, tenemos que definir las distintas tácticas y acciones que realizaremos en torno a nuestra candidata y a nuestro partido. Para Durán, toda estrategia parte de una reflexión sobre nuestras propias fuerzas. Así, debemos tener claro quiénes somos nosotras y cuál es la imagen que tenemos ante los electores (Dávalos, 2020).

Todos los resultados que la investigación arroja sobre ti son fundamentales para definir, dentro de la estrategia, cómo vamos a potenciar nuestras fortalezas durante la campaña. Además, hemos de plantear cómo convertiremos nuestras debilidades en fortalezas o qué debemos hacer para tratar de minimizarlas. Dentro de este punto, también es necesario desarrollar acciones para aprovechar las distintas oportunidades que existen o que se pueden dar durante la campaña, sobre todo, para que las distintas amenazas que se presenten no afecten nuestra posición durante el proceso electoral.

En esta parte de la estrategia, es recomendable realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de nuestra candidata y nuestro partido. La perspectiva de género, como lo describe Gabriela Ortega, no se trata únicamente de enfocarse en hombres o mujeres, sino de integrarla a las políticas públicas. Se refiere a la idea de que las propuestas de

campaña deben considerar cómo abordar las distintas circunstancias entre hombres y mujeres. Por ejemplo, en el ámbito de la salud, es crucial implementar medidas enfocadas en la prevención de enfermedades que afectan con mayor frecuencia a uno u otro género. Esta perspectiva de género es independiente de si la candidatura está encabezada por un hombre o una mujer.

Desde la consultoría política, esta perspectiva podría considerarse una oportunidad en el análisis FODA, pues una mujer podría abordar cuestiones de salud de mayor relevancia para las mujeres, al igual que un hombre podría tratar temas de salud de mayor relevancia para los hombres. Sin embargo, no debería existir una división basada en el género; las candidaturas deben centrarse en propuestas que aborden tanto las necesidades de la población como las políticas públicas en general (Gabriela Ortega, 2023).

Este análisis debe ser alimentado por los distintos datos y variables obtenidas a través de la investigación. De tal forma, buscamos determinar para la estrategia cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios podemos:

- ▶ Explotar tu imagen positiva
- ▶ Aprovechar tu credibilidad
- ▶ Valernos de tu experiencia
- ▶ Potenciar tu juventud o tu experiencia, tu condición ciudadana y tu lado humano (Dávalos, 2020, p. 76).

Ahora bien, si dentro de la campaña necesitamos disminuir tus “aspectos negativos” o el nivel de “desagrado” que pueda manifestarse por ti y nuestra organización, también es fundamental definir las acciones, el momento y el lugar adecuados para hacerlo. Debido a que en una campaña lo que menos hay es tiempo, conviene comenzar a trabajar en estos elementos y corregirlos mucho antes de que comience el proceso electoral. No obstante, para hacerlo, debes estar consciente de que existe un problema y que la única vía para superarlo consiste en ser disciplinada y

dejarte asesorar por los profesionales. Lo mismo sucede cuando uno va al doctor y este detecta alguna enfermedad; al final, o tomamos nuestra medicina y cambiamos nuestro estilo de vida o nos atenemos a las consecuencias.

Por último, cabe recordar que, en ocasiones, bajar los “negativos” de alguna candidata o una organización requiere de mucho esfuerzo, tiempo y recursos. A veces, incluso se necesitan varios años para trabajar con el “desagrado” hacia una candidata. Continuando con nuestra analogía, el “desagrada” y los “negativos”, al igual que una enfermedad grave se debe diagnosticar a tiempo, y ser tratada con método, disciplina y con las técnicas más apropiadas durante un periodo prolongado, también esto será necesario para lograr sanar dentro de tu carrera política.

Por lo anterior, tal como señala Virginia García Bedaoux (2023), a veces conviene hacer del género un tema de diferenciación para las candidatas mujeres, pero a veces no. Depende de factores como las características de los segmentos del electorado cuyo voto pretendes captar, sus intereses y preocupaciones, los cuales pueden coincidir o no con temas de la agenda de género.

Nuestras adversarias y adversarios

Un elemento fundamental para lograr el triunfo en una campaña política es conocer a nuestras adversarias y adversarios, para definir, dentro de la estrategia, cómo les debes enfrentar (Dávalos, 2020, p. 77). Por ello, debes conocer a profundidad lo siguiente:

- ▶ ¿Quiénes son?
- ▶ ¿Quiénes son sus familiares?
- ▶ ¿Cómo son su personalidad y carácter?
- ▶ ¿Cuál es su experiencia, tanto profesional como política?
- ▶ ¿Cuáles son los aspectos más positivos y negativos de su imagen pública?
- ▶ ¿Cómo los perciben los electores?
- ▶ ¿Qué tipo de obras o acciones han realizado?

- ▶ ¿Cuál es la organización u organizaciones políticas que respaldan su candidatura?
- ▶ ¿Cuáles son sus propuestas?
- ▶ ¿Cuáles han sido sus niveles históricos de votación?
- ▶ ¿Cuál es su tendencia ideológica?
- ▶ ¿Cuáles son los aliados que los apoyan?
- ▶ ¿Quiénes los financian?
- ▶ ¿Qué opinan sobre distintos temas? Incluso sobre aquellos que pueden considerarse polémicos.
- ▶ ¿Qué se ha publicado en torno a ellos?
- ▶ ¿Cómo suelen manejarse en campaña?
- ▶ ¿Cómo se desenvuelven en las entrevistas y en los medios de comunicación?
- ▶ ¿Con cuáles herramientas comunicacionales cuentan?

Como en el punto anterior de la estrategia, según Dávalos, es recomendable realizar un FODA sobre tus adversarios o adversarias y sus organizaciones, con base en los resultados que la investigación arroje. De esta forma, dentro de tu estrategia, puedes definir lo que debes hacer para explotar sus debilidades durante la campaña o convertir sus fortalezas en debilidades. Además, podrás establecer las acciones por ejecutar para evitar que los adversarios aprovechen las oportunidades que se puedan dar durante la campaña (Dávalos, 2020, p. 78).

Otros actores en el escenario

Dávalos (2020) retoma a Jaime Durán para explicar que, cuando sabemos cuáles son las metas de nuestra estrategia, hemos delimitado el terreno de batalla y hemos evaluado nuestras propias fuerzas y las de nuestros adversarios, el siguiente paso es conocer quiénes más están en el campo de batalla (p. 79). Esto último será una oportunidad para facilitar nuestra acción, pues, como habíamos señalado, hay campañas en donde aparecen personajes, instituciones y organizaciones que pueden terminar

inclinando la balanza hacia uno u otro contendiente, por eso es necesario tener claridad sobre:

- ▶ ¿Quiénes son tus aliados?
- ▶ ¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?
- ▶ ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?
- ▶ ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?
- ▶ ¿Cuáles son las figuras públicas que te respaldan?
- ▶ ¿Cuáles son las figuras públicas que respaldan a mis adversarios?
- ▶ ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con tu candidatura?
- ▶ ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?
- ▶ ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas te respaldan?
- ▶ ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?

La estrategia debe definir claramente quiénes son tus aliados y quiénes son los aliados de tus adversarios y adversarias, con la finalidad de generar un plan en torno a cada uno de estos personajes o grupos, con el fin de incidir en la intención de voto. Al igual que en otros puntos de la estrategia, es necesario señalar cómo, en qué momento, dónde y a través de qué medios das a conocer su respaldo. Este es un proceso estratégico, por eso, cabe recalcar que, si lo haces antes o después del momento adecuado, podrías no causar el impacto esperado el día de la elección.

Los targets (o públicos objetivo)

Con la finalidad de dirigir los esfuerzos y acciones de la campaña de manera mucho más precisa, es necesario que definas los distintos segmentos a los cuales habrás de dirigir tus mensajes.

Esta definición de los targets debe ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos (Durán, como se citó en Dávalos, 2002, p. 80). Hoy, el *big data*, la investigación y la técnica te permiten saber sobre el electorado:

- ▶ ¿Quiénes y cuántos son?
- ▶ ¿En dónde están?
- ▶ ¿Cuáles son sus problemas y necesidades
- ▶ ¿Cuál es su intención de voto?

Dávalos advierte que, mientras más específicos sean tus targets, más eficientes serán tus esfuerzos en materia de comunicación. Para estructurarlos, debes saber cómo se comportan los distintos grupos de edad, las personas de diferentes regiones o ciudades, los hombres y las mujeres, los grupos étnicos, las poblaciones urbanas y rurales, los ciudadanos que nos detestan, los que no saben y los que nos apoyan. Esto permite que dentro de la estrategia estén claramente definidos los mensajes y acciones específicos que habremos de desplegar para impactar a cada uno de ellos (p. 80).

Al respecto, Lourdes Münch (2023) señala que marcar la diferencia con base en el tema de género en una campaña depende del mercado meta al cual se dirija y sus expectativas. Si el mercado meta son las mujeres, puede funcionar; de lo contrario, puede ser contraproducente. Por eso es imprescindible que identifiques a los votantes claves dentro de tu distrito o circunscripción electoral. Esto implica comprender las necesidades y preocupaciones de tu audiencia para poder abordarlas en tu campaña.

El mensaje

Toda campaña debe contar con un adecuado emisor, mensaje, eslogan e imagen gráfica, pero también recuerda que, tal y como lo señala Roger Ailes, “Tú eres el mensaje”. Es por lo anterior que dentro de la estrategia debe quedar plasmado cuál o cuáles son

las acciones por efectuar para que dicho mensaje comunique los temas de nuestro programa. En este sentido, tendremos que seleccionar cuáles son los que más nos convienen, pues entre menos temas tengas para comunicar puedes generar un mayor impacto: “menos es más”. Además, es fundamental que el tema prioritario pueda adaptarse a cada uno de los targets importantes para nuestra campaña.

Tu propia imagen ya es un mensaje por sí misma; tus distintas acciones, las piezas gráficas de tu campaña, cómo está conformado tu equipo, tu familia, tus redes, cada una de tus declaraciones. Lo que publicas a través de Twitter y en otras redes sociales también son mensajes que están comunicando permanentemente, durante todo el proceso electoral. Por ello, recuerda que debes desarrollar un mensaje sólido que conecte con los valores y necesidades de nuestros votantes.

Destaca siempre las cualidades de tus propuestas de manera convincente. Para ello, es fundamental que utilices la creatividad en todos tus materiales de campaña, como folletos, spots de radio y televisión, así como contenido para las distintas redes. Siempre habrá que destacar la historia y experiencia de la candidata, de manera auténtica y diferenciadora.

Los medios más adecuados

Una correcta selección de medios para la campaña implica, en primer lugar, pensar en el impacto y la efectividad que puedan tener de acuerdo con los targets a los cuales destinarás tu mensaje. En segundo lugar, siempre considera cuáles son los montos de campaña o el presupuesto máximo que la autoridad electoral te permite pautar (Dávalos, 2020, p. 80). Todo esto tiene la finalidad de evitar multas pero, sobre todo, sacar el máximo provecho.

Siempre ten en mente que cada uno de los medios presenta ventajas y desventajas. No es lo mismo difundir mensajes en el área rural que en la urbana; tampoco dirigírnos a jóvenes que a adultos. Algunos medios son mucho más efectivos para cierto

tipo de elector, ciudad o clase socioeconómica. Además, según Dávalos, el 80% de las campañas se llevan a cabo en las redes, pues estas permiten que nuestro mensaje llegue mucho más rápido, sea más preciso y, sobre todo, personalizado (p. 82).

Debido a que utilizar redes sociales, sitios web, acciones territoriales, mítines, debates y medios locales para llegar a los votantes es clave, asegúrate de cumplir siempre con las regulaciones electorales mexicanas en cuanto a publicidad y financiamiento de campañas.

Un calendario o cronograma de actividades

Con la finalidad de que tu campaña sea lo más profesional posible, tendrás que elaborar un cronograma en donde queden definidas todas las acciones y las actividades principales que se van a llevar a cabo, por ejemplo:

- ▶ El lanzamiento de nuestra candidatura
- ▶ El registro de dicha candidatura
- ▶ El inicio y el fin de la campaña

Durante la campaña puedes contar con un cronograma mucho más específico que se puede ir complementando con los distintos eventos del día a día durante la campaña, por ejemplo:

- ▶ Reuniones con distintos grupos
- ▶ Entrevistas en distintos medios de comunicación
- ▶ Mítines y debates
- ▶ Recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, la provincia o el país
- ▶ Conferencias en universidades
- ▶ Eventos para recaudar fondos

Hay que tener claridad sobre cuáles son los eventos y las actividades por priorizar dentro de la estrategia para optimizar el tiempo

de la candidata y los recursos de la campaña. Así, se evitará desgastar al equipo en actividades y eventos intrascendentes. Además, podremos aprovechar al máximo los recursos económicos, tan importantes, pero tan escasos dentro de las campañas políticas. Por otra parte, a día de hoy, la tecnología ha permitido que este tipo de eventos y movilizaciones se realicen de manera virtual (Dávalos, 2022, p. 83).

Ten siempre en cuenta que el tiempo es uno de los recursos más escasos dentro de una campaña política, poder administrarlo de la forma más adecuada será uno de los principales caminos que te llevarán a conseguir el éxito. Además recuerda que en una campaña toda candidata enfrenta varios aspectos. Gabriela Ortega comenta que uno de ellos se presenta al interior de las organizaciones políticas, en torno al espacio destinado a las mujeres. Esto es casi obligado por las distintas legislaciones, sin embargo, todavía vivimos en sociedades en que, tanto para las organizaciones empresariales como políticas, las mujeres dedicamos mucho menos tiempo que los hombres. La ONU lo cuantifica en que nosotros dedicamos 2.5 veces más del tiempo a actividades no remuneradas, como las actividades domésticas o el cuidado de niños o adultos mayores. No obstante, si tales actividades se compartieran, las mujeres también podríamos dedicarnos a la construcción de redes en organizaciones políticas y empresariales, así como a la gestión del perfil profesional. Por ello, Gabriela Ortega (2023) nos comparte lo siguiente:

Creo que es fundamental esa construcción de redes que luego permitan alcanzar oportunidades [cuando], por utilizar el tiempo en otras cuestiones, no se está invirtiendo en la construcción de un perfil profesional, en la construcción de una red que [...] nos permita escalar profesionalmente. Segunda es a nivel personal, tendemos a ponernos techos y limitaciones porque son muchos años en una sociedad bastante masculinizada en donde en distintas áreas, los hombres han primado tradicionalmente. Entonces, creo

que nosotras mismas nos ponemos limitaciones y la propia literatura la reconoce como el síndrome de la impostora, no nos reconocemos capaces, aunque lo seamos, de asumir algún desafío de carácter profesional o político.

Y la tercera complicación está en los estereotipos de las campañas en las que nos cuesta imaginar [a] una candidata mujer por afuera de los estereotipos que fuerzan a madres, a cuidadoras, a mujeres apadrinadas por hombres poderosos, entre otros estereotipos que vuelven a reforzar las dos complicaciones anteriores. Esto es fácil de resolver con la creación de espacios y formación psicológica que tiendan a eliminar síndromes como el de la impostora (Gabriela Ortega, 2023).

Al respecto, también Virgina García Beaudoux (2023) señala la gran cantidad de complicaciones que enfrenta una candidata. Así, menciona que hay complicaciones para que sus familias acepten que presentarán una candidatura, para que los partidos las pongan en las listas, para que les ofrezcan candidaturas competitivas, para obtener el financiamiento de sus campañas electorales, para tener posibilidades de resultar electas en sociedades donde entre los votantes aún predominan fuertes prejuicios hacia el desempeño de las mujeres en el mundo público, entre muchas otras.

Al enfrentar y sortear los distintos retos, recuerda siempre que es clave diseñar un calendario detallado desde una visión y perspectiva estratégicas. Dicho calendario debe incluir fechas clave, tales como el registro de tu candidatura, los debates y días de votación. Planifica tus actividades de movilización y eventos de campaña. Además de los diez pasos de la estrategia es necesario que tomes en cuenta otros aspectos relevantes para tu campaña:

- ▶ **Presupuesto:** Determina cuánto dinero estás dispuesta a invertir en la campaña y asegúrate de seguir las reglas

de financiamiento electoral. Considera la recaudación de fondos y el uso eficiente de los recursos disponibles.

- ▶ **Evaluación permanente, análisis y métricas:** Utiliza encuestas de opinión, análisis de datos y comentarios de votantes para evaluar el progreso de tu campaña y ajustar tu estrategia cuantas veces sea necesario, la estrategia no puede ser rígida.
- ▶ **Optimización:** Si algunas de las tácticas definidas dentro de tu estrategia no están funcionando, sé flexible y ten disposición para cambiar de enfoque. Aprende y retroaliméntate de los éxitos y errores a lo largo de la campaña.
- ▶ **Competencia y análisis del mercado político:** Investiga a tus oponentes y comprende la dinámica y cultura política local. Identifica oportunidades para destacar y lograr diferenciarte.
- ▶ **Cumplimiento legal y ético:** Asegúrate de cumplir con todas las regulaciones electorales de México y promueve prácticas éticas en toda la campaña.
- ▶ **Crisis y gestión de riesgos:** Prepárate para abordar situaciones inesperadas, como ataques políticos o controversias, de manera eficaz y ética.

Además de estos conceptos, considera la importancia de la participación ciudadana y la construcción de coaliciones para fortalecer la candidatura. La comunicación efectiva y la empatía con los electores son claves para ganar la confianza y el voto de la gente. Los conceptos mencionados anteriormente se pueden aplicar a cualquier candidata del PRI de manera similar a como se aplicarían a candidatas de otros partidos políticos en México. Sin embargo, hay algunos aspectos específicos por tratar al adaptar estos conceptos a una campaña del PRI:

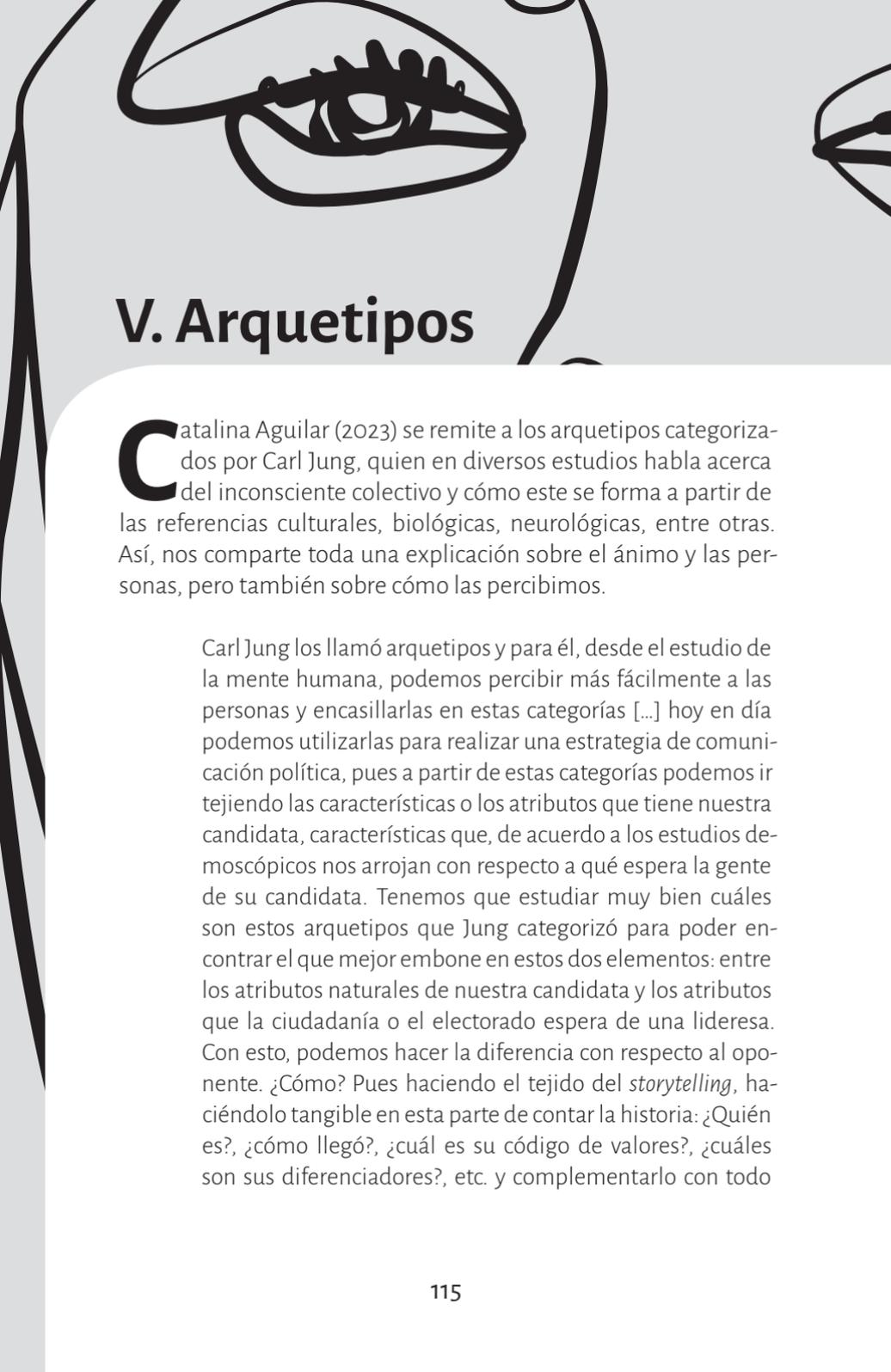
- ▶ **Identidad del PRI:** Asegúrate de que tu mensaje y propuesta estén totalmente alineados con los valores y

principios del PRI. Destaca la historia y la tradición del partido para fortalecer su identidad.

- ▶ **Bases y militancia:** Moviliza y trabaja en estrecha colaboración con las distintas bases y la militancia del PRI. Estos miembros pueden ser una fuente valiosa de apoyo y voluntariado durante la campaña.
- ▶ **Historial del PRI:** Reconoce los logros y contribuciones históricas del PRI en México. Se puede usar esto como parte de la narrativa de la candidata para mostrar su compromiso con la continuidad de un legado positivo.
- ▶ **Genera alianzas políticas:** Evalúa la posibilidad de establecer alianzas políticas con otros partidos o grupos afines para ampliar la base de apoyo de la candidata.
- ▶ **Constitución de redes:** Construye tus redes de apoyo tanto a nivel local como regional. Esto implica trabajar con líderes y lideresas comunitarias, organizaciones civiles y figuras políticas locales para aumentar la visibilidad y el respaldo.
- ▶ **Mensaje personalizado:** Aunque bases tu mensaje en los valores del partido, es importante personalizarlo para conectarte con los votantes a nivel personal y abordar sus preocupaciones específicas.
- ▶ **Transparencia y ética:** Destaca el compromiso del PRI con la transparencia, la rendición de cuentas y la ética en la política. Demuestra cómo la candidata encarna estos principios.
- ▶ **Movilización de votantes:** Diseña estrategias para movilizar a los votantes y alentarlos a acudir a las urnas el día de la elección. Esto incluye campañas de concientización y actividades de participación cívica.
- ▶ **Comunicación efectiva:** Utiliza una comunicación efectiva en todos los canales, desde redes sociales hasta medios tradicionales, para llegar a diferentes segmentos de la población y construir una imagen positiva de la candidata.

- ▶ **Evaluación continua:** Supervisa el progreso de tu campaña y ajusta la estrategia según sea necesario. Esto es esencial para adaptarse a las dinámicas cambiantes de la política.

En resumen, la aplicación de estos conceptos para candidatas del PRI implica un enfoque en la identidad del partido, el apoyo de las bases y la adaptación de la estrategia para conectarse con tu audiencia específica y resaltar los valores y logros históricos del PRI en México. Además recuerda que tal y como lo señala la maestra Lourdes Münch, toda campaña puede o no ser complicada, dependiendo del liderazgo, aptitudes y cualidades de la candidata. En este sentido, es muy importante que se capacite a las futuras candidatas para participar con la suficiente preparación, actitudes, empatía, inteligencia emocional, liderazgo, etcétera (Lourdes Münch, 2023).

A stylized, high-contrast line drawing of a person's face, focusing on the eyes and nose. The drawing is composed of thick black lines on a light gray background. The person is wearing glasses, and the lines are expressive and somewhat abstract, capturing the essence of the features rather than fine details.

V. Arquetipos

Catalina Aguilar (2023) se remite a los arquetipos categorizados por Carl Jung, quien en diversos estudios habla acerca del inconsciente colectivo y cómo este se forma a partir de las referencias culturales, biológicas, neurológicas, entre otras. Así, nos comparte toda una explicación sobre el ánimo y las personas, pero también sobre cómo las percibimos.

Carl Jung los llamó arquetipos y para él, desde el estudio de la mente humana, podemos percibir más fácilmente a las personas y encasillarlas en estas categorías [...] hoy en día podemos utilizarlas para realizar una estrategia de comunicación política, pues a partir de estas categorías podemos ir tejiendo las características o los atributos que tiene nuestra candidata, características que, de acuerdo a los estudios demoscópicos nos arrojan con respecto a qué espera la gente de su candidata. Tenemos que estudiar muy bien cuáles son estos arquetipos que Jung categorizó para poder encontrar el que mejor embone en estos dos elementos: entre los atributos naturales de nuestra candidata y los atributos que la ciudadanía o el electorado espera de una lideresa. Con esto, podemos hacer la diferencia con respecto al oponente. ¿Cómo? Pues haciendo el tejido del *storytelling*, haciéndolo tangible en esta parte de contar la historia: ¿Quién es?, ¿cómo llegó?, ¿cuál es su código de valores?, ¿cuáles son sus diferenciadores?, etc. y complementarlo con todo

el tema gráfico de la campaña, como videos y fotografías (Aguilar, 2023).

Entremos en materia: los arquetipos son patrones universales y simbólicos que residen en el inconsciente colectivo de la humanidad. Carl Gustav Jung, el influyente psicólogo suizo, revolucionó la psicología con sus teorías sobre la mente humana, donde uno de los conceptos más destacados es el de los “arquetipos”.

Estas representaciones simbólicas, profundamente arraigadas en el inconsciente colectivo, son elementos clave en la comprensión de la psique humana. Este inconsciente contiene un conjunto de recuerdos e ideas compartidas, con los cuales todos podemos identificarnos, independientemente de la cultura en la que nacimos o el periodo en el que vivimos. No podemos comunicarnos a través del inconsciente colectivo, pero reconocemos algunas de las mismas ideas de manera innata, incluidos los arquetipos.

5.1 Los 12 arquetipos de Carl Jung

Elena Martínez, en su artículo “Los 12 arquetipos de Carl Jung”, explica cómo Jung creía que estos patrones son heredados y compartidos por todas las culturas a lo largo de la historia, pues funcionan como una especie de lenguaje simbólico que informa nuestra percepción, emociones y comportamientos. Dentro de su estudio, identificó 12 arquetipos diferentes, cada uno con características y significados únicos y los dividió en 4 grupos: quienes buscan orientar a otras personas (amante, amigo y cuidador); quienes buscan poner orden y control sobre otros (gobernante, creador y el inocente); quienes buscan orientar al propio individuo (sabio, explorador y héroe) y, finalmente, quienes buscan un cambio (mago, rebelde y bufón). A continuación, se aborda cada arquetipo más a detalle:

1. **El Inocente.** Aquellos que son criticados por ser soñadores ingenuos. Sin embargo, su actitud positiva y personalidad despreocupada puede elevar a otros como un soplo de aire fresco. El inocente siempre trata de ver lo bueno en el mundo y busca el lado positivo en cada situación. Su meta es ser feliz, tiene miedo a ser castigado, su debilidad es confiar demasiado en los demás y sus talentos son su fe y su apertura mental.
2. **El Amigo.** Representa a aquellos que son confiables, realistas y honestos. Algunas personas pueden describirlos como un poco negativos a veces. El amigo siempre está buscando pertenencia en el mundo y puede unirse a muchos grupos y comunidades para encontrar un lugar donde encajar. Su meta es pertenecer, tiene miedo a sobresalir de la multitud, su debilidad es ser cínico y sus talentos son ser honesto, pragmático y realista.
3. **El Héroe.** El héroe se esfuerza por ser fuerte y defender a los demás. Pueden sentir que tienen un destino que deben cumplir. Los héroes son valientes en su búsqueda de justicia e igualdad y se enfrentarán incluso a las fuerzas más poderosas si piensan que están equivocados. Su meta es ayudar a los demás, tiene miedo a ser percibido como débil. Su debilidad es ser arrogante y su talento es ser competitivo.
4. **El Cuidador.** Aquellos que se identifican con los arquetipos del cuidador están llenos de empatía y compasión. Desafortunadamente, otros pueden explotar su buena naturaleza para sus propios fines. Los cuidadores deben prestar más atención a cuidarse a sí mismos y aprender a decir no a las demandas de los demás. Su meta es ayudar a otros, tiene miedo a ser considerado egoísta. Su debilidad es ser explotado por otros y sus talentos son ser compasivo y su generosidad.
5. **El Explorador.** Solo es feliz si experimenta emociones nuevas de forma más o menos constante. Puede disfrutar visitando diferentes países o puede estar contento con aprender sobre nuevas ideas y filosofías. Sin embargo, le resulta difícil establecerse en un trabajo o una relación durante demasiado

tiempo, a menos que el trabajo o la relación le permitan conservar su libertad para explorar. Su meta es experimentar el mayor número de situaciones posibles en su vida, tiene miedo a quedar atrapado o verse obligado a conformarse. Su debilidad es su incapacidad para aferrarse a las cosas y su talento es ser fiel a sus propios deseos.

6. **EL Rebelde.** Cuando el rebelde ve en el mundo algo que no funciona, intenta cambiarlo. A los rebeldes les gusta hacer las cosas de manera diferente. Sin embargo, a veces los rebeldes pueden abandonar algunas buenas tradiciones solo por un ansia de reforma. Los rebeldes pueden ser carismáticos y animar fácilmente a otros a seguirlos en su búsqueda de la rebelión. Su meta es cambiar lo que no funciona, tiene miedo a ser incapaz de lograr cambios. Su debilidad es complacer a otros por encima de él mismo y su talento es tener ideas grandes y osadas e inspirar a otros a unirse a ellos.
7. **El Amante.** El amante busca la armonía en todo lo que hace. Le resulta difícil lidiar con los conflictos y puede tener dificultades para defender sus propias ideas y creencias frente a personas más asertivas. Su meta es estar en una relación armónica con las personas, el trabajo y el entorno que ama, tiene miedo a sentirse no deseado o no amado. Su debilidad es el deseo de complacer a otros en riesgo de perder su propia identidad. Su talento es la pasión, el aprecio y la diplomacia.
8. **El Creador.** Ha nacido para crear algo que aún no existe. Odia ser un simple consumidor pasivo, prefiere crear su propio entretenimiento. Los creadores suelen ser artistas o músicos, aunque pueden encontrar en casi cualquier área de trabajo un estímulo para sacar a la luz su talento innato. Su meta es crear cosas de valor duradero, tiene miedo a no poder crear algo importante. Sus debilidades son el perfeccionismo y los bloqueos creativos causados por el miedo a no ser excepcional; sus talentos son la creatividad y la imaginación.
9. **El Bufón.** Al bufón le encanta animar una fiesta con humor y trucos, sin embargo, tiene un alma profunda. Quiere hacer

felices a los demás y con frecuencia puede usar el humor para cambiar las percepciones de las personas. A veces, sin embargo, el bufón usa el humor para cubrir su propio dolor. Su meta es aligerar el mundo y hacer reír a los otros, tiene miedo a ser percibido como aburrido. Su debilidad es la frivolidad, perder el tiempo y ocultar emociones bajo un disfraz humorístico; su talento es ver el lado divertido de todo y usar el humor para un cambio positivo.

10. **EL Sabio.** Valora las ideas por encima de todo, aunque a veces se frustra por no poder conocer todo sobre el mundo. Los sabios son buenos oyentes y, a menudo, tienen la capacidad de hacer que las ideas complicadas sean fáciles de entender para otros, por ello, se pueden encontrar en los roles de enseñanza. Su meta es usar la sabiduría y la inteligencia para entender el mundo y enseñar a otros; tiene miedo a ser ignorante o a que le perciban estúpido. Su debilidad es no puede tomar una decisión porque cree que nunca tiene suficiente información y sus talentos son la sabiduría, la inteligencia y la curiosidad.
11. **El Mago.** suele ser muy carismático. Tiene una creencia verdadera en sus ideas y desea compartirlas con otros. Es capaz de ver las cosas de una manera completamente diferente a la de otros tipos de personalidad y puede usar estas percepciones para aportar ideas y filosofías transformadoras al mundo. Su meta es comprender las leyes fundamentales del universo, tiene miedo a consecuencias negativas. Su debilidad es convertirse en un manipulador o egoísta y su talento es transformar la experiencia cotidiana de la vida de las personas, al ofrecer nuevas formas de ver las cosas.
12. **El Gobernante.** Al gobernante le encanta tener el control. Suele tener una visión clara de lo que funcionará en una situación determinada. Cree saber lo que es mejor para un grupo o comunidad y puede frustrarse si otros no comparten su visión. Sin embargo, generalmente tiene los intereses de los demás en el corazón, incluso si en ocasiones sus acciones

son erróneas. Su meta es crear una familia o comunidad próspera y exitosa, tiene miedo al caos, ser socavado o derrocado. Su debilidad es ser autoritario, incapaz de delegar y sus talentos son responsabilidad y liderazgo.

Según Jung, cada persona posee un conjunto organizado diferente de estos arquetipos, pero suele ser uno de ellos el que domina la personalidad total del individuo. Estos 12 arquetipos nos ofrecen una guía que puede ayudarnos a comprender nuestras motivaciones y aprovechar nuestras propias fortalezas mientras trabajamos en nuestras debilidades. Comprender cuál de los 12 arquetipos domina nuestra personalidad puede ayudarnos a comprender lo que es realmente importante para nosotros. Este conocimiento nos ayuda a mejorar nuestro enfoque y alcanzar nuestros objetivos.

Carl Jung propuso también otros arquetipos como la madre, la doncella y la bruja, pero la psicología y la cultura continúan evolucionando. Por ello, se pueden crear nuevos arquetipos que se adaptan a contextos contemporáneos y a la comprensión actual de la feminidad. La creación de arquetipos adicionales puede ayudar a enriquecer nuestra comprensión de la psicología humana y a reflejar la complejidad de la identidad de género.

Hoy en día los arquetipos se han sintetizado en siete que engloban las características más específicas de la personalidad humana:

1. **Heroína.** Este arquetipo representa el deseo humano innato de superar desafíos y adversidades. Ejemplos notables incluyen a figuras míticas como Lucrecia o Penélope, así como personajes contemporáneos, como Daenerys Targaryen de Juego de Tronos. Las candidatas pueden utilizar el arquetipo de Heroína al presentarse como capaces de liderar, valientes y decididas, dispuestas a enfrentar desafíos y luchar por un cambio positivo en la sociedad. Este enfoque puede ser especialmente efectivo en campañas políticas.

2. **Madre.** Este arquetipo personifica la figura materna en todas sus manifestaciones. Representa la nutrición, la protección y el cuidado. Como ejemplos se encuentra a la virgen María y la diosa Deméter. En política y liderazgo, una candidata puede canalizar el arquetipo de la Madre al enfocarse en temas de cuidado y protección, como la atención médica, la educación y la seguridad. Pueden presentarse como lideresas compasivas y protectoras que se preocupan profundamente por el bienestar de sus comunidades.
3. **El Inconsciente Colectivo.** Este arquetipo se refiere al fondo común de experiencias y conocimientos compartidos por la humanidad. Influye en nuestra intuición y percepción de lo desconocido, como lo evidencia el mito del dragón que protege un tesoro, presente en diferentes culturas. Las candidatas pueden reconocer la importancia de los mitos y símbolos culturales en sus discursos y campañas. Pueden aprovechar las historias y narrativas que resuenan en la conciencia colectiva para comunicar su mensaje de manera efectiva.
4. **La Sombra.** Se describe como la parte oscura y reprimida de la psique de una persona. Integrar esta sombra es fundamental para el crecimiento personal y la individuación. Reconocer y abordar las sombras personales o las percepciones negativas que se proyectan sobre una candidata es esencial. Puede haber prejuicios de género arraigados en la sociedad, y las candidatas pueden utilizar la conciencia de estos prejuicios para desafiarlos y demostrar su valía y competencia.
5. **El Anima/Animus.** Representa los aspectos femeninos en el inconsciente de un hombre (anima) o los aspectos masculinos en el inconsciente de una mujer (animus). Integrar estos aspectos puede llevar a un mayor equilibrio y autenticidad en la vida. Las candidatas pueden trabajar en la integración del arquetipo del Anima al mostrar una amplia gama de cualidades y características que desafían las expectativas de género. Pueden destacar tanto la fuerza como la empatía, la

razón y la intuición, mostrando una personalidad completa y auténtica.

6. **La Conciencia de los Estereotipos.** Es crucial que las candidatas sean conscientes de los estereotipos de género y trabajen activamente para desafiarlos. Pueden hacerlo adoptando un enfoque consciente y deliberado para romper barreras y promover la igualdad de género.
7. **La Autenticidad.** Al igual que cualquier lideresa, las candidatas deben ser auténticas y fieles a sí mismas. La autenticidad puede ser una poderosa herramienta para conectarse con el electorado y ganarse su confianza.

Los arquetipos de Jung, como la madre, la doncella, la bruja y la guerrera, pueden aplicarse muy bien a nuestra realidad considerando las características y experiencias específicas de nuestra cultura y la sociedad mexicana. Aquí hay algunas maneras en que podríamos relacionarlos:

La Madre

En la cultura mexicana, la figura de la madre es muy importante y se asocia con la protección, el cuidado y la devoción. Este arquetipo podría relacionarse con las madres mexicanas y su papel en la familia extendida. También podría explorarse en el contexto de las figuras maternas en la religión católica, como con la virgen de Guadalupe.

El arquetipo de la Madre representa la nutrición, la protección, el cuidado y el apoyo. En el contexto de las candidatas en México, el arquetipo de la Madre podría aplicarse de las siguientes maneras:

- ▶ **Compromiso con el bienestar de la sociedad:** Las candidatas pueden utilizar el arquetipo de la Madre para destacar su compromiso con el bienestar y el cuidado de la sociedad. Pueden enfocarse en políticas y propuestas

que beneficien a las familias, los niños y los grupos vulnerables.

- ▶ **Promoción de la educación y la salud:** La Madre puede simbolizar la importancia de la educación y la atención médica de calidad. Las candidatas pueden enfocarse en propuestas que mejoren tales aspectos.
- ▶ **Fomento de valores familiares:** En algunas culturas, el arquetipo de la Madre se asocia con los valores familiares. Las candidatas pueden destacar su apoyo a políticas que fortalezcan a las familias y promuevan la unidad familiar.
- ▶ **Lucha contra la violencia y la injusticia:** La Madre también puede representar la lucha contra la violencia y la injusticia en la sociedad. Las candidatas pueden enfocarse en temas como la prevención de la violencia doméstica, los derechos de las mujeres y la igualdad de género.
- ▶ **Cuidado del medio ambiente:** En un sentido más amplio, el arquetipo de la Madre también puede relacionarse con la preocupación por el medio ambiente y la protección de la Tierra, como una madre que cuida de sus hijos. Las candidatas pueden abogar por políticas que aborden el cambio climático y la sostenibilidad.

Al utilizar el arquetipo de la Madre en una campaña política, es importante que las candidatas lo hagan de manera auténtica y coherente con sus valores y creencias. Además, deben asegurarse de que sus propuestas y acciones políticas reflejan su compromiso con el cuidado y el bienestar de la sociedad.

La Doncella

La doncella representa la pureza, inocencia y la juventud. En México, esto podría relacionarse con la celebración de los quince años, una tradición importante que marca la transición de una niña a una joven adulta. También podría explorarse en el contexto

de la feminidad y la belleza en la cultura mexicana. El arquetipo de la Doncella podría aplicarse de las siguientes maneras:

- ▶ **Nueva generación de liderazgo:** Las candidatas pueden adoptar el arquetipo de la Doncella para representar una nueva generación de liderazgo político. Esto podría enfocarse en la idea de un cambio fresco y una perspectiva diferente en la política.
- ▶ **Enfoque en la educación y la juventud:** La Doncella puede simbolizar un enfoque en la educación y el empoderamiento de la juventud. Las candidatas pueden abogar por políticas que mejoren la calidad de la educación y oportunidades para los jóvenes.
- ▶ **Compromiso con la transparencia y la integridad:** La Doncella también puede representar la honestidad y la integridad en la política. Las candidatas pueden destacar su compromiso con la transparencia y la rendición de cuentas en el servicio público.
- ▶ **Cambio positivo y esperanza:** Al igual que en las narrativas de cambio, el arquetipo de la Doncella puede representar la idea de un cambio positivo. Las candidatas pueden enfocarse en soluciones y propuestas que generen un impacto benéfico en la sociedad.
- ▶ **Empoderamiento de las mujeres y las minorías:** Las candidatas pueden utilizar este arquetipo para destacar su compromiso con el empoderamiento de las mujeres y las minorías en la política y la sociedad en general.

Es importante que las candidatas utilicen el arquetipo de la Doncella de manera auténtica y coherente con su personalidad y valores. Además, deben asegurarse de que sus propuestas y acciones políticas reflejen su compromiso con las cualidades que este arquetipo representa, como la pureza, la esperanza y la honestidad.

La Bruja

La bruja puede interpretarse como una figura poderosa, aunque en ocasiones se perciba de forma equivocada. En la cultura mexicana, podría relacionarse con la figura de la curandera o chamana, que desempeña un papel importante en la medicina tradicional y la espiritualidad indígena. También podría explorarse en el contexto de la lucha por los derechos de las mujeres y su empoderamiento.

El arquetipo de la Bruja es complejo, pues se asocia con la magia, la sabiduría ancestral y el conocimiento oculto. En el contexto de la política, el arquetipo de la Bruja no suele utilizarse de manera directa, debido a las connotaciones negativas que históricamente ha tenido en muchas culturas. Sin embargo, podemos encontrar algunas interpretaciones más contemporáneas y positivas de este arquetipo:

- ▶ **Sabiduría y experiencia:** En un sentido más positivo, el arquetipo de la Bruja podría representar a una lideresa política que se destaca por su sabiduría y experiencia. Podría enfocarse en políticas basadas en la evidencia y en la toma de decisiones informadas.
- ▶ **Empoderamiento de las mujeres:** Algunas candidatas pueden reinterpretar el arquetipo de la Bruja como un símbolo de empoderamiento de las mujeres y la celebración de la feminidad en la política. Esto podría incluir la promoción de políticas que beneficien a las mujeres y aborden cuestiones de igualdad de género.
- ▶ **Conexión con la naturaleza y la sostenibilidad:** La Bruja también puede estar relacionada con la conexión con la naturaleza y la sostenibilidad. Las candidatas podrían utilizar este arquetipo para destacar su compromiso con la protección del medio ambiente y la adopción de prácticas sostenibles.

Es importante señalar que el arquetipo de la Bruja puede ser delicado y debe ser manejado con cuidado en el ámbito político. Recuerda que cualquier uso de este arquetipo en una campaña política debe ser auténtico y basado en valores positivos y respetuosos.

La Mujer Guerrera

El arquetipo de la Mujer Guerrera representa la fuerza, la valentía y la determinación. En el contexto de las candidatas en México o en cualquier otro lugar, este arquetipo puede aplicarse de diversas maneras para destacar las cualidades y el liderazgo de las mujeres en la política. Estas son algunas formas en las que el arquetipo de la mujer Guerrera podría ser relevante:

- ▶ **Lucha por la igualdad de género:** Las candidatas pueden adoptar el arquetipo de la Mujer Guerrera para destacar su compromiso con la igualdad de género y su disposición a luchar por los derechos de las mujeres en la sociedad y en la política.
- ▶ **Superación de desafíos:** Las historias de las candidatas que han superado obstáculos en su carrera política pueden encajar con el arquetipo de la mujer Guerrera. Esto incluso puede inspirar a otras mujeres a seguir sus pasos y entrar en la política.
- ▶ **Defensa de temas específicos:** Las candidatas pueden utilizar este arquetipo para enfatizar su dedicación a cuestiones como la violencia de género, la igualdad salarial, la salud reproductiva y otros temas relacionados con la equidad de género.
- ▶ **Liderazgo fuerte y decisivo:** La Mujer Guerrera puede representar un liderazgo fuerte y decisivo, una cualidad valiosa en la política. Las candidatas pueden destacar su capacidad para tomar decisiones audaces y defender sus convicciones.

- ▶ **Inspiración para las generaciones futuras:** Las candidatas pueden convertirse en modelos a seguir para las generaciones más jóvenes de mujeres, demostrando que podemos tener un impacto significativo en la política y la toma de decisiones.

Es importante que las candidatas utilicen este arquetipo de acuerdo con su propia personalidad y valores. Al hacerlo, pueden aprovechar el arquetipo de la Mujer Guerrera para comunicar su compromiso con la igualdad de género y su determinación para hacer una diferencia en la política.

Estos son solo algunos ejemplos, pues la aplicación de los arquetipos de Jung a la realidad mexicana sería un proceso de análisis cultural mucho más profundo y detallado. Sería importante considerar las diversas influencias culturales, religiosas y étnicas en México para comprender mejor cómo estos arquetipos se manifiestan dentro de nuestra sociedad mexicana contemporánea.

5.2 Los arquetipos y las campañas políticas

El estudio y la aplicación de los arquetipos dentro nuestras campañas políticas son muy importantes, pues son conceptos fundamentales en la psicología que nos ayudan a comprender y utilizar las narrativas, motivaciones, símbolos y comportamientos humanos que resuenan en la sociedad. Al ser conscientes de los arquetipos y los estereotipos de género, las candidatas pueden construir campañas y discursos que les permitan desafiar expectativas, conectar con el electorado y avanzar en su liderazgo de manera efectiva.

Para Yury Ramírez (2023) los arquetipos son modelos de super egos que nos permiten conectar con los votantes de una manera diferente, con mayor naturalidad. En campañas electorales, podemos utilizar los arquetipos para mejorar o fortalecer la imagen de nuestra candidata y, por supuesto, diferenciarla

de sus oponentes, mientras se le presenta de una manera absolutamente innovadora, que permita fortalecer la imagen que queremos conseguir.

Según el contexto, la aplicación de los arquetipos puede variar ampliamente la personalidad y la estrategia de cada candidata. Recuerda: hay que ser reales, no puedes pretender calzar en ciertos patrones universales y simbólicos cuando las características de tu personalidad son otras completamente opuestas. De ahí la importancia de lo que ya detallamos en el capítulo de investigación: es fundamental partir de una entrevista a profundidad con la candidata para conocer su personalidad; con investigación cualitativa, conocer el perfil de la lideresa que los electores están buscando y, con todo esto en conjunto, empatar los patrones simbólicos de personalidad.

Desde su experiencia, Yury Ramírez nos comenta que, primero, debemos indagar cómo se ve la candidata y cómo la podemos proyectar, porque un arquetipo se basa o se hace desde su esencia misma. No podemos proyectar una mujer disruptiva o una mujer valiente, si, al final de cuentas, es una persona un poco más tímida. Buscamos la esencia de la candidata pero también planteamos cómo queremos venderla al público y cómo queremos que sus votantes la vean, todo ello debe tener coherencia e ir de la mano.

Primeramente, hay que tener una entrevista a profundidad, muy íntima, con la candidata y se le deben hacer varias preguntas para que ella misma se describa y muestre su lado más humano, sus gustos, preferencias, lo que le incomoda o le molesta. Habrá que averiguar cuáles considera que son sus puntos débiles y sus fortalezas; que nos cuente sobre su familia, si le apoyan o no (moralmente, económicamente, etc.); cuál es su visión de país, ciudad, comunidad; cómo quiere ser recordada; cuál quisiera que fuera su hito; entre otras cuestiones que nos permitan conocerla a fondo. Esta información aunada a lo que la investigación cualitativa nos arroje sobre la percepción del electorado, nos dará la

pauta para formular arquetipos mucho más sólidos, coherentes y, sobre todo, naturales.

En México, hay ejemplos de candidatas que ya han utilizado dentro de sus campañas algunas bases de los arquetipos. Tal fue el caso de Claudia Sheinbaum en 2018, cuya campaña incorporó elementos del arquetipo de la Madre al enfocarse en políticas de bienestar social y seguridad ciudadana, mostrándose como una líder preocupada por el bienestar de los habitantes de la ciudad. Por otro lado, Delfina Gómez Álvarez, en el 2017, utilizó elementos del arquetipo de Heroína, al presentarse como una lideresa valiente y decidida, dispuesta a enfrentar desafíos y luchar por un cambio positivo en la entidad.

Al respecto, Selva Castiñeira (2023), como consultora ha tenido el privilegio de trabajar con mujeres candidatas de partidos o movimientos, nos comenta que trata siempre de resaltar la cualidad que normalmente tienen las mujeres: el arquetipo protector y la vocación de servicio desde el lado femenino. Ello significa poner de relieve el cuidado al otro, transmitir esta disposición y conectar a través de ello con el electorado.

Las diferencias que puedan surgir se relacionarían principalmente con el segmento electoral que debemos conquistar. Estas diferencias están ligadas al desarrollo de la imagen de la candidata, pues cada una aporta fortalezas y oportunidades únicas. Con una planificación estratégica y un acompañamiento efectivo, se puede lograr una exitosa campaña.

Por su parte, Martha Hernández (2023) plantea que, históricamente, las mujeres han demostrado que son más fuertes para afrontar grandes retos en la vida, que las mujeres tienen mayor capacidad de reacción resolutivas a corto plazo. Las ideas de mujer guerrera o de mujer luchona o mujer madre son las que más predominan, sin embargo, aún seguimos transitando por sociedades absolutamente machistas y con altas desigualdades en torno a la equidad de género.

Por lo anterior, como podrás observar, los arquetipos de Jung pueden ser muy útiles al momento de desarrollar tu estrategia de

campaña, pues ofrecen la posibilidad de conectarte emocionalmente con los distintos públicos. ¿Pero cómo podrían aplicarse en campaña?

- ▶ **Identificación con el electorado:** Elegir un arquetipo que resuene con el electorado puede ayudar a la candidata a conectar emocionalmente con los votantes. Por ejemplo, si la candidata encarna el arquetipo de la Madre, podría enfocarse en temas relacionados con la protección de la familia y el bienestar de la comunidad.
- ▶ **Narrativa y valores:** Los arquetipos pueden ayudar a definir la narrativa de la candidata y destacar sus valores. Si la candidata representa el arquetipo de la Guerrera, podría enfocarse en su determinación y valentía para abordar desafíos y problemas políticos.
- ▶ **Diferenciación de la competencia:** La elección de un arquetipo único o poco común puede ayudar a diferenciar a la candidata de sus contendientes. Si la mayoría de los candidatos adoptan un enfoque similar, la elección de un arquetipo distintivo puede resaltar su singularidad.
- ▶ **Emocionalidad y conexión:** Los arquetipos pueden evocar emociones y crear una conexión más profunda con la audiencia. Por ejemplo, el arquetipo de la Doncella podría utilizarse para representar un nuevo comienzo o una oportunidad de renovación.
- ▶ **Consistencia en la comunicación:** Al definir un arquetipo para la candidata, es importante mantener la consistencia en la comunicación y la imagen pública para que los votantes puedan identificar fácilmente lo que ella representa.

Perfiles de candidatas latinoamericanas

Luciana Panke, en su libro *Campañas políticas para mujeres, retos y tendencias* (2015), arroja una interrogante: ¿Hay imágenes de mujeres que son predominantes en las campañas electorales? Para resolverla, nos presenta un análisis de más de veinte campañas presidenciales en América Latina en la última década, donde encontró siete estereotipos femeninos más frecuentemente utilizados. Luciana nos comenta que “no solamente el contenido del discurso nos indica la manera en que las mujeres son representadas en las campañas electorales, sino que las imágenes, sonidos y aspectos corporales nos regalan información fundamental para entender cómo funciona”.

En su análisis, Panke nos muestra que logró percibir varios estereotipos relacionados con los roles de las mujeres en la sociedad y que estos son muy semejantes en los países de América Latina. A continuación, nos aproximaremos al análisis que Luciana Panke realizó y a sus conclusiones:

Aunque las candidatas se presentan como pendientes y guerreras, todavía hay opciones estratégicas donde los consultores sitúan a la candidata en otros roles. Observamos dos aspectos: a) La candidata de los spots (su imagen, su discurso y todos los aspectos de lenguaje); b) La presencia del universo femenino y otras mujeres en sus spots (discurso sobre agenda de género u otros temas relacionados con las mujeres, mujeres que componen los spots).

Luciana Panke nos explica que, a veces, la candidata no se muestra en los spots, pero sí está presente de alguna forma. Tomando en cuenta estos aspectos, en su investigación logró apuntar las siguientes tipologías iniciales:

Mujer ama de casa: Este rol femenino apunta a que las mujeres somos responsables de la organización del hogar. Es uno de los

aspectos que agregan a las mujeres múltiples responsabilidades, en caso de trabajar fuera de casa o tener hijos y pareja. Por ello, en los discursos sociales, se muestra a los hombres como auxiliares de la mujer en las tareas domésticas y no como los responsables de estas actividades. En esta atribución, los hombres aparecen como secundarios y las mujeres como centrales. Sin embargo, es importante subrayar la diferenciación del espacio público y privado para resaltar ese rol: mientras el hombre parece destacarse en el espacio público, la mujer tiene el hogar, o el espacio privado, como suyo. En general, es ahí en donde la mujer ejerce dominio: a falta de otro espacio para sobresalir, muchas veces lo asume como su lugar de voz.

La mujer guerrera: Representa la lucha de las mujeres por visibilizarse y por la búsqueda de espacios igualitarios en la sociedad. Aquí encontramos a las mujeres líderes, las que pugnan y, muchas veces, rompen las reglas sociales. Podemos observar dos aspectos en esta tipología: por un lado, está el liderazgo femenino, mujeres líderes que hablan por sus grupos sociales, dicen lo que otras no pueden o quieren decir, llegan a ser las voceras de determinados grupos o ideas. Por otro lado, también encontramos otras manifestaciones de liderazgo, como la agresividad, asociada con el universo masculino. Con esta otra manera de ser guerrera se relacionan los discursos duros, las críticas y la masculinización. Son mujeres que se exponen en la política, aproximándose demasiado a los roles masculinos, desde sus ropas, formas de peinarse, tono de voz, contenido de los discursos. Por tanto, esta categoría da lugar a dos subcategorías: a) La mujer guerrera líder; b) La guerrera masculina.

La mujer madre: Plantea el papel central en la sociedad latinoamericana, pues la maternidad es el rol principal de las mujeres latinas, ese rol está cerca del papel sagrado de generación de una nueva vida y también de cuidadora de los demás. En este contexto, las mujeres que optan por no ser madres llegan a sufrir prejuicios

y, a veces, también necesitan justificar su decisión. Panke retoma a Zaremborg para explicar que:

En América Latina, este papel de “supermadre” se ve alimentado por un sustrato cultural asentado en “la reaccionaria cristiandad católica romana existente en los países latinoamericanos”. La super-madre es la super-protectora, las que tienen la última palabra en la casa y las grandes consejeras de la familia. Es la dominante en el espacio privado de la sociedad.

La mujer pendiente: Es una tendencia del universo femenino el estar pendiente de los otros, independientemente de si se es parte de la misma familia. Maestras, médicas, policías y todas aquellas ocupaciones que representan cuidar del bienestar de los otros están asociadas con esa característica. “Los trabajos que realizan estas madres públicas son considerados femeninos, por ser reproductivos y, aun cuando ocurren en espacios públicos, son concebidos culturalmente como extensiones de la maternidad” (Lagarde, 2006, p. 397, como se citó en Panke, 2015). En la política, la candidata se posiciona como la que va a cuidar de su gente y es un discurso muy repetido en las candidaturas, aunque no sea algo exclusivo de los discursos de mujeres.

La mujer sumisa: Es la que obedece al hombre o lo considera superior. En sociedades donde la equidad de género no es real y sigue en discusión, es común encontrar mujeres que simulan sumisión o demuestran estar de acuerdo con la dominación masculina. Así, se presenta a la mujer que, no obstante sea la líder, todavía enseña que es dependiente del hombre en algún momento. “Los estudios de género han demostrado que la tendencia ‘exagerada’ de las mujeres a cuidar de los otros se puede interpretar como un comportamiento de sumisión” (Llombart, 2007, p.38, como se citó en Panke, 2015). La sumisión también puede ser percibida en otras categorías, como en la del ama de

casa que actúa casi como la sirvienta de los otros moradores del hogar. Aquí también encontramos a la mujer subordinada al poder de un varón en la política.

La mujer trabajadora: La situación económica en los países latinoamericanos sitúa a las mujeres en una contradicción. Si en las sociedades urbanas es común la búsqueda de una carrera, en lugares más pequeños eso sigue siendo todavía un tabú. Por otro lado, las mujeres que entran en el mercado laboral muchas veces reciben ingresos menores que los hombres. La desigualdad conlleva el que para las mujeres sea mucho más difícil llegar a la dirección de una empresa. “La aparición de mujeres en posiciones de liderazgo representa una clara amenaza a los modelos masculinos imperantes en la mayoría de las instituciones” (Heller, 2002, p. 47, como se citó en Panke, 2015). El desarrollo económico o la falta de él hace que las mujeres busquen empleos o carreras consolidadas. La mujer es estimulada a estar en el mercado laboral en programas de apoyo a la equidad. Aquí se destaca la capacidad técnica de las candidatas y sus logros dentro de sus campos profesionales.

La mujer sensible: La sensibilidad es una característica asociada directamente al universo femenino y puede ser entendida como una manera de percibir el mundo y reaccionar frente a las situaciones. El cuidado a los otros, el saber escuchar, usar las emociones para manejar situaciones y la empatía son algunas de las manifestaciones de la sensibilidad. En una campaña electoral, el parecer sensible puede mostrarse como virtud o defecto. Por ello, hay que relacionar esa situación directamente con los roles de lo que significa ser hombre y ser mujer en una comunidad latina. El hecho de “ser hombre” se comprende con la acción, la objetividad y la agresividad; mientras que el “ser mujer” implica ser sensible, subjetiva y pendiente. Estos roles sociales, aunque cuestionables, son los divulgados como “normales”. No obstante, entendemos que todos los seres humanos poseen rasgos del uni-

verso masculino y del universo femenino, independientemente de las cuestiones biológicas.

“Vivir los estereotipos culturales es cada vez más difícil para quienes son conducidas compulsivamente a vivir existencias imprevistas debido a cambios históricos en la economía, la sociedad, en el Estado y, en particular, en la organización sociocultural genética” (Lagarde, 2006, p. 20, como se citó en Panke, 2015). Esto es perceptible en sociedades como la mexicana, brasileña y argentina, pues, aunque sean las principales economías de Latinoamérica, todavía se valora en gran escala la función reproductiva de las mujeres, en detrimento de otros roles.

Habiendo ya estudiado los estereotipos que han sido utilizados en las principales campañas presidenciales femeninas en América Latina, podemos analizar la propuesta de perfiles para candidatas que sugiere Panke, quien, tras un largo estudio de las campañas y entrevistas, así como un arduo análisis, las terminó sintetizando en tres categorías con dos subcategorías cada una:

- ▶ La Guerrera: es líder y dura de carácter.
- ▶ La Madre: es sensible y siempre está pendiente de los demás.
- ▶ La Profesional: es subordinada y trabajadora.

La Guerrera: Es la que destaca por tomar iniciativas y actuar políticamente por cambios sociales. Todas las mujeres que entran en un espacio predominantemente masculino, como el de la política, pueden ser consideradas en algún grado como mujeres guerreras. Entre tanto, los datos enseñarán que hay dos maneras distintas de expresar estas características: la mujer que destaca su liderazgo y la mujer que se presenta con muchos rasgos considerados masculinos, como la agresividad. En algún momento, todas las candidaturas femeninas pueden ser clasificadas como de mujer Guerrera, pues tienen el valor de enfrentar prejuicios y varios obstáculos para trabajar con política. De varias maneras

las mujeres han logrado ser escuchadas, por lo cual, actualmente, lo que predomina es la mujer líder, no la mujer masculinizada.

La Guerrera dura: Es donde vemos a la candidata más firme. Se percibe que la mujer tiene rasgos masculinos en evidencia y tal vez sea una de las proyecciones donde la mujer sufre más prejuicio, por ejemplo, resulta cuestionada sobre su sexualidad o se le acusa de tener problemas hormonales. Si ella habla más fuerte, puede ser llamada histérica, entre otros calificativos que probablemente no recibiría un hombre que se exprese de manera firme.

Es una subcategoría que surge en las campañas de oposición y con las estrategias de ataque, ante la necesidad de que las mujeres reafirmen su condición de seres capaces de gobernar. Muchas veces, esta situación propicia que ellas mismas se olviden de que cada género tiene sus características, de modo que acaban por aproximarse mucho al perfil del universo masculino, asumiendo, por ejemplo, la agresividad y la valentía. Así, es común que se rechace la imagen de una mujer guerrera o se le hagan críticas. Todas hemos escuchado comentarios peyorativos en torno a la mujer que se propone posicionarse políticamente, como “loca, histérica, antipática” y hasta se escuchan comentarios sobre su vida personal y su sexualidad, como si eso influyera en una administración o en la gestión de un cargo público.

Hay varias maneras de ser guerrera, desde en el posicionamiento de la comunicación, a través de enfrentamientos públicos con opositores, hasta superando las propias dificultades. La coherencia entre actitudes políticas y personales está en la esencia de esas mujeres, pero también es posible ver esa peculiaridad en relación con la familia.

En una entrevista en 2014, el consultor colombiano Jorge Aguilera planteó una hipótesis interesante: sugirió que, en sociedades con mayores desafíos, los votantes tienden a buscar candidatas con una personalidad más fuerte y decidida, incluso de inclinación conservadora, una mujer con carácter firme. Es esencial entender que la firmeza y la determinación no deben

interpretarse como atributos negativos, precisamente estos rasgos pueden ser los que la población busca en ciertos momentos.

Por otro lado, el consultor español José Manuel Talero (2014) señaló que la misma cualidad de dureza puede atribuirse a la mujer, y reforzó la idea de que no hay nada de malo en la sensibilidad. Argumentó que, de hecho, la sensibilidad podría ser un diferencial positivo, y que asociarla con una falta de capacidad o liderazgo es un error. En su opinión, algunas mujeres optan por mostrar su madurez y su firmeza, evitando ser consideradas como débiles o indecisas.

Estas perspectivas resaltan la diversidad de enfoques y características que pueden mostrar las candidatas, así como la importancia de no caer en estereotipos de género. Como menciona la candidata presidencial Balbina Herrera (2014) en el encuentro de la Internacional Socialista de Mujeres en Ciudad de México, “Nos ven muy maduras, muy fuertes, no ven cómo nos sentimos. Los comentarios son tan duros y quizá mucho más fuertes que hacia cualquier hombre”

La Guerrera líder: Son mujeres motivadoras, hablan en nombre de sus públicos y defienden sus ideas, son conocidas por estar en las diferentes fases de los partidos. Son ellas quienes toman iniciativas para organizar las cosas básicas y son, en gran parte, responsables de la movilización de la gente. La actitud reivindicativa característica de este perfil se convierte en liderazgo a partir de entrenamiento y disposición de las propias mujeres.

¿Cómo se puede expresar el liderazgo femenino?

En entrevista, el consultor argentino Máximo Reina (2014) sugiere que las expectativas hacia una mujer fuerte y decidida incluyen la capacidad de construir, establecer orden y gobernar sin entrar en conflictos innecesarios. Aquí radica una diferencia clave entre una líder y una guerrera inflexible: mientras la última se enfoca en la confrontación, la primera busca ofrecer soluciones sin elevar el tono de voz. La lideresa se caracteriza por su equilibrio,

su habilidad para conciliar y negociar. El liderazgo implica, en última instancia, la capacidad de negociar, lo cual requiere un diálogo estratégico, reflexión sobre los desafíos y argumentación efectiva. Además, una lideresa inspira y toma la iniciativa.

El liderazgo tiene que ver también con la sensibilidad pues es una mezcla del accionar con sentimiento y empatía. Y, si la mujer política tuvo que superar obstáculos para ser escuchada, hay que recordar que otras personas también quieren ser oídas.

La Madre. La súper valoración de la maternidad en nuestra sociedad puede explicar por qué varias postulantes a cargos públicos prefieren priorizar ese rasgo en detrimento de sus éxitos profesionales. En una sociedad machista, la maternidad es lo único que otorga un estatus que enaltece a la mujer ante los ojos de los hombres, con lo cual no se valora lo suficiente la inteligencia ni los logros profesionales de las mujeres (Castañeda, 2013, p. 205).

Podemos comprender por qué el papel de la mujer profesional es menos evidente en las campañas electorales de mujeres en América Latina. Una característica común en la construcción simbólica de todos estos procesos radica en los mensajes y marcos creados, diseñados y propagados a través de las redes de comunicación social. Por lo tanto, el posicionamiento de la candidata se relaciona con su género, lo cual añade dimensiones emocionales a la competencia.

Además, la relación entre la figura de la madre y lo sagrado ha sido registrada por diversos autores desde tiempos remotos, especialmente en el siglo XVIII, cuando se veneraba la imagen de la mujer en su papel de esposa, madre y educadora. Estos valores arraigados en la sociedad todavía influyen en gran medida en nuestra percepción actual.

La noción de la madre cariñosa y protectora acompaña a muchas mujeres en la política, ya sea en su tono de voz, en su presencia pública junto a sus hijos, en su discurso, propuestas o en imágenes que las muestran con niños. Este papel puede ser beneficioso para las candidatas femeninas, pues proyectan una

imagen de maternidad, que es una contraparte al paternalismo. No obstante, es importante reconocer que, en la mente de los ciudadanos, el papel de la mujer sigue siendo especialmente relevante y reconocido en las áreas rurales y periféricas.

a) La Madre Pendiente. Otra característica relevante de la figura de la madre en una campaña electoral es su constante atención y cuidado hacia otros, lo cual la convierte en una cuidadora natural, una persona que se preocupa por las necesidades de quienes la rodean, en este caso, sus votantes. Esta cualidad se refleja en los discursos de candidatas que prometen velar por su comunidad o estar atentas a las necesidades de todos. Esta actitud solidaria y protectora se conoce comúnmente como “maternalismo”.

En México, un ejemplo destacado de esta estrategia es Josefina Vázquez Mota, quien estableció una conexión directa con posibles votantes mediante un discurso de identificación y empatía. Durante su campaña, expresó: “No permitas que te falte valor, ni que nadie falte al respeto. Este pacto es de mujer a mujer. Yo hago un pacto contigo para que nadie te maltrate, para que alcances igualdad en ingresos y oportunidades”. Mientras pronunciaba estas palabras, mostraba imágenes de mujeres mirando a la cámara, acompañadas de palabras en pantalla, como justicia, igualdad, oportunidades, libertad, trabajo y salud. Su tono de voz era suave y transmitía una sensación de complicidad. En este caso, la candidata no solo se presentaba como alguien atenta a las necesidades de otras mujeres, sino también como su defensora.

b) La Madre Sensible. La sensibilidad puede percibirse en la comunicación como sutil o muy positiva. Sin embargo, la asociación de lo femenino con la sensibilidad recibe la connotación de debilidad, tanto que el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española realizó un cambio en donde el femenino deja de ser “débil” para evitar sexismos en el lenguaje. El feminismo de la diferencia “aspira a revalorizar los valores asociados a las mujeres como afectividad, sensibilidad, cuidado del otro, de la vida y de la naturaleza” (Llombart, 2007, p.27).

En comunicación electoral, la musicalización, las imágenes de naturaleza y de niños, la iluminación suave, los colores y ropas asociadas con la feminidad, así como otros recursos audiovisuales apoyan la demostración de sensibilidad. Otra manera de demostrar sentimiento es que la candidata participe en eventos populares y encuentros con la gente, esto te ayuda a mostrarte de una manera más cercana y empática, es decir, más sensible.

Una de las fronteras masculina/femenina en la campaña reside, precisamente, en la evidencia de lo sensible. En una sociedad en la que tradicionalmente se ha asociado la fortaleza con la masculinidad y la sensibilidad con la debilidad, es responsabilidad de las mujeres demostrar que la sensibilidad no solo es válida, sino que también puede y debe desempeñar un papel fundamental en los espacios de toma de decisiones públicas. Considero que una de las diferencias más significativas entre hombres y mujeres radica en la sensibilidad y en la capacidad de establecer conexiones cercanas que las mujeres poseen y que, en ocasiones, a los hombres les resulta más desafiante.

No puedo afirmar si esto se debe a la desconfianza u a otras razones, pero en muchos casos, los hombres han mantenido una mentalidad vinculada a una forma más antigua de hacer política, basada en la confrontación, mientras que las mujeres tienden a ser más abiertas al diálogo y la colaboración. En conclusión podemos tomar en cuenta dos puntos por considerar: primero, algunas mujeres se sienten menos dispuestas a negociaciones políticas; segundo, varias se diferencian justamente por la capacidad de diálogo, carisma y escucha ante el electorado.

La Profesional. Esta tipología es la que menos se evidencia en campañas femeninas en Latinoamérica, tal vez porque el éxito laboral no forma parte de la identidad femenina. La mujer realizada es la que se casa y tiene hijos, no la que accede a una posición de liderazgo en su profesión, y mucho menos en política. En el estudio realizado por Luciana Panke (2014), donde analizó

más de veinte campañas de mujeres, la única que muestra dicha tipología es Dilma Rousseff en su campaña del 2010.

La tipología de candidata profesional debería ser ampliamente utilizada, pero parece que factores culturales y contextuales han limitado su adopción. A pesar de que hay numerosas mujeres con renombre internacional por sus logros y preparación, en la sociedad latinoamericana, aún queda camino por recorrer en términos de presentar candidaturas femeninas que enfatizen este aspecto. Por ello, es esencial para las mujeres reafirmar sus habilidades y persistencia a fin de destacar candidaturas valoradas.

En el perfil de “la profesional”, la candidata debe enfocarse en exhibir su preparación y experiencia de manera explícita. Esto implica la creación de material comunicativo que presente de manera clara el perfil profesional y los logros de la candidata. Un ejemplo elocuente de esto fue la campaña de Dilma Rousseff en 2010, en la cual narró su trayectoria profesional y destacó su papel pionero en varias áreas de la toma de decisiones en Brasil, como ser la primera mujer en ocupar el cargo de ministra de Energía y del Ministerio de la Casa Civil. Este enfoque permitió extender el argumento de que alguien con una biografía tan impresionante tenía todas las cualidades para convertirse en la primera presidenta de Brasil.

Cabe destacar que también existe la creencia de que, mientras más mujeres tengamos dentro de nuestros gobiernos, más honestos serán, puesto que las mujeres somos percibidas como menos corruptas. Un ejemplo claro es Hillary Clinton, quien dijo “Yo estoy acá como candidata no porque soy mujer, sino porque creo que estoy preparada para hacerlo”.

a) *La profesional trabajadora*. Es aquella candidata que se posiciona especialmente por su capacidad de trabajo, su ánimo por hacer un mundo mejor para la gente. Es una mujer optimista que demuestra con su labor que tiene la capacidad y la disposición de realizar las tareas necesarias en el gobierno. No se enfatiza aquí cuál es su formación profesional, sino su aptitud para el trabajo.

Son las mujeres que se revelan como incansables. Un ejemplo es Michelle Bachelet, quien en su campaña del 2005 habló explícitamente de la capacidad femenina de realizar varias tareas a la vez.

Si bien es cierto que el electorado en general espera algo distinto de nosotras, esta expectativa se centra en la capacidad de gestión. Por tanto, las compañeras que han llegado al poder han tenido que demostrar su preparación para ejercer un trabajo que, por así decirlo, durante décadas ha sido trabajo de hombres. Esto tiene como consecuencia directa la reafirmación constante de las capacidades profesionales, sin embargo, las mujeres que logran sobresalir sufren de terribles dudas sobre su propia capacidad, temen ser descubiertas como fraudulentas y llegan hasta el extremo de sabotearse a sí mismas; a muchas candidatas les pesa la responsabilidad y el coraje, nos dice Castañeda (2013). Ese sentimiento compartido permite generar acciones para fortalecer a las mujeres y prepararlas ante los retos del quehacer político.

En este sentido, el asociativismo ha sido un factor de fortaleza para nosotras, si bien su impacto ha sido, en gran medida, influenciado por la dinámica política, con momentos de debilitamiento de las asociaciones. No obstante, lo más significativo es que estas agrupaciones se han transformado en herramientas que nos empoderan y nos concientizan acerca del papel que debemos desempeñar en la política. La idea no es dar un salto al vacío, sino más bien avanzar con preparación, unidas y de la mano, reconociendo que nuestro objetivo no es ser simples instrumentos para llenar las listas de los partidos políticos.

Por tanto esta tipología se refiere a todas aquellas mujeres preparadas que enseñan en sus varias maneras de comunicar que están disponibles para el trabajo, que tienen la preparación y la energía necesaria para hacerlo bien.

b) La profesional subordinada. Aquí hay una subtipología que puede ser polémica, pues, de cierta manera hace una crítica a las mujeres y al esquema en el cual estamos involucradas. La

subordinación puede expresarse de maneras distintas: la primera es la mujer que está en la política por la venia de un hombre, ya sea su esposo o un político reconocido. Aunque estas mujeres no obedezcan órdenes de sus líderes, la comunicación nos dice que sí y les regala un estatus de debilidad y de adorno en la política. Esto tiene que ver con los orígenes de la mujer en la política y también con la manera en que ella muestra su acceso al poder. Claro que es usual tener como testigos a personas importantes en una campaña electoral, eso forma parte de la estrategia de transferencia de autoridad y credibilidad. La complejidad reside en que la presencia de un hombre pueda volverse muy fuerte y repetitiva, vinculando explícitamente la imagen de la candidata, hasta confundir su identidad y hacerla parecer una vocera. Aquí vale cuestionarnos ¿Hasta qué punto estas mujeres actúan por convicción en esas ideas, aunque sean subordinadas a sus líderes?

En México, con el discurso frecuente sobre la atención a los problemas de violencia de género, misoginia y femicidios, vemos que la sumisión es un problema en el país, pues varias mujeres no consiguen salir de la situación de dependencia de sus parejas o familiares. Esto nos lleva a reflexionar que muchas mujeres concentradas en este perfil podrían transmitir la impresión de no hablar por sí solas, sin estar conscientes de ello, o pueden no estar de acuerdo.

Una cuestión fundamental es que nadie pertenece solamente a una tipología. Las campañas son una mezcla en que se busca el equilibrio entre esas imágenes y causar una diferencia entre la candidata y su oposición. En conclusión, sobre el estudio de Luciana Panke, podemos ver que las latinas se presentan como mujeres guerreras y esa característica está asociada en varios momentos con la maternidad, con el hecho de cuidar a otros, con el retrato de una madre. La sensibilidad atribuida a las mujeres está presente en esta categoría, intentando diferenciarse, las mayoría de las veces, de la candidatura masculina. Las cualidades profesionales no reciben tanto énfasis como era de suponerse en una disputa por cargos públicos y, por último, es posible deducir que

la figura de madre puede ser la más aceptada por los electores latinos.

Al utilizar arquetipos en política, es fundamental abordarlos con sensibilidad y autenticidad; no deben emplearse de manera superficial ni estereotipada. Es importante que la candidata realmente encarne los valores y características asociados con el arquetipo que le representa. Además, se debe tener en cuenta la diversidad de opiniones y necesidades de los votantes para no excluir a ningún grupo.

También, es importante recordar que no todos los arquetipos funcionarán para todas las campañas o audiencias. La elección del arquetipo correcto depende de la candidata, su programa de gobierno y la audiencia objetivo. Además, las representaciones estereotipadas o simplificadas pueden ser problemáticas, por tanto, es importante abordar los arquetipos con sensibilidad cultural y de género, para evitar estereotipos perjudiciales.

En resumen, los arquetipos pueden ser una herramienta efectiva en la estrategia de posicionamiento y diferenciación de una candidata política, pero deben utilizarse de manera cuidadosa y auténtica. Por ello, siempre respeta tu esencia para lograr el impacto deseado.



VI. Candidatas 4.0 y nuestra estrategia digital

6.1. Candidatas 4.0 y nuestra estrategia digital

El mundo, y en particular los ciudadanos contemporáneos, experimentaron un cambio profundo a raíz del COVID-19. Estos ciudadanos se han vuelto mucho más críticos respecto a la actuación de sus gobernantes. Además, a través de una poderosa herramienta de comunicación política, han desafiado a más de un gobierno en América Latina. Se han transformado en una suerte de activistas o periodistas ciudadanos con la capacidad de generar una amplia gama de contenidos, tales como videos, memes y tuits, en diversas plataformas de redes sociales.

La consultora política Sara Tamez (2023) señala que la diferencia al momento de elaborar una estrategia digital no tiene que ver precisamente con el género, más bien tiene que ver con la personalidad, con los atributos del personaje, con la segmentación del electorado que está buscando representar y con el tamaño de la población votante. Tanto para un hombre como para una mujer es fundamental entender el humor social de la población para posteriormente deducir cuál es el arquetipo que la sociedad está buscando en su representante de gobierno.

El reto mayor es entender a cada microsegmento para hablar en los mismos términos que ellos. Siempre se trata de entender con qué grupo o grupo de personas estás hablando para saber cómo conectar.

En cambio Edurne Ochoa (2023) considera que, para poder desarrollar una estrategia, es fundamental entender las brechas de desigualdad digital y la falta de autonomía económica. Una vez entendiendo este panorama, podríamos definir que menos de 5% de la población de candidatas en Latinoamérica podría acceder a una estrategia digital integral.

¿Es posible que los grupos de poder desarrollen estrategias digitales orientadas a las mujeres? Sin duda, en el ámbito político, el poder económico sigue siendo predominantemente masculino. Además, las estrategias digitales dirigidas por mujeres para llegar a más mujeres, generalmente, tienen un mayor impacto en áreas urbanas, en comparación con regiones rurales o lugares con acceso limitado a la conectividad. En este sentido, cabe destacar que la mayoría de las candidatas se encuentran en zonas rurales, en áreas económicamente desfavorecidas y con escaso acceso a herramientas digitales.

Hablar de una estrategia digital para candidatas del PRI es similar a la de cualquier otra campaña política para cualquier cargo de elección popular, independientemente del partido. Sin embargo, es importante personalizar dicha estrategia para reflejar la plataforma y los valores específicos de nuestras candidatas. Aquí hay algunos elementos fundamentales que habrás de tomar en cuenta:

- ▶ **Mensajes y propuestas PRI:** Asegúrate de que tu contenido digital refleje los principios de nuestro partido y las distintas propuestas de tu campaña. Dichas propuestas podrían incluir temas como seguridad, economía, educación y salud.
- ▶ **Comunicación permanente con la estructura del PRI:** Mantén una comunicación efectiva de ida y vuelta con

la estructura del partido para coordinar esfuerzos dentro del mundo online y offline.

- ▶ **Alianzas con figuras del PRI:** Colabora con otras figuras políticas del PRI que puedan respaldar tu candidatura y ayudar a amplificar tu mensaje en las distintas redes.
- ▶ **Campaña de recaudación de fondos:** Utiliza las plataformas digitales para facilitar la recaudación de fondos en línea, con transparencia y cumplimiento de las regulaciones.
- ▶ **Monitoreo de la opinión pública:** Realiza un seguimiento activo de escucha digital sobre las conversaciones en las distintas redes sobre nuestra candidatura y nuestro partido, recuerda que debemos estar preparadas para responder siempre o poder reaccionar de manera inmediata ante las distintas críticas o desinformación por parte de nuestros adversarios.
- ▶ **Participación ciudadana:** Fomenta los procesos de participación ciudadana a través de sondeos en línea, eventos virtuales, debates en línea y foros de discusión sobre temas relevantes.
- ▶ **Segmentación de audiencias:** Identifica a los votantes clave y adapta los mensajes y propuestas basados en sus intereses y preocupaciones.
- ▶ **Imagen de campaña y marca consistente:** Mantén una imagen de marca coherente en todos los canales digitales, incluidos el sitio web y las redes sociales.
- ▶ **Protección de datos y seguridad:** Garantiza la seguridad de los datos de los votantes y el cumplimiento de las regulaciones de privacidad en línea.
- ▶ **Análisis y adaptación:** Utilizar herramientas de análisis para medir el éxito de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario.

Recuerda que la efectividad de la estrategia dependerá de la capacidad de adaptarse a las necesidades y desafíos específicos de nuestra candidata y su campaña en el contexto político actual.

Candidatas 4.0

Podemos definir a las candidatas 4.0 como las políticas contemporáneas que utilizan estrategias y herramientas modernas, especialmente tecnología digital y redes sociales, para llevar a cabo su campaña electoral y comprometerse con los votantes. Esto implica aprovechar las plataformas dentro del mundo online, las redes sociales, análisis de datos y otras tecnologías para comunicarse de manera efectiva, movilizar a los votantes y adaptarse a las demandas tan cambiantes de esta era digital. Este término se utiliza para describir a candidatas que están totalmente sintonizadas con las tendencias y las formas de hacer política en esta era de la información.

Para Sara Tamez (2023) el concepto candidatas 4.0 sugiere un breve recorrido para comprender cómo las tecnologías digitales han cambiado la política, así, observamos la siguiente clasificación:

Candidatas 2.0. Son aquellas que usan las tecnologías digitales de forma básica, a través del correo electrónico y los sitios web. Estas candidatas suelen utilizar las tecnologías digitales para difundir información sobre sus campañas y para recopilar donaciones.

Candidatas 3.0. Son aquellos que usan las tecnologías digitales de forma más sofisticada, como las redes sociales y el análisis de datos. Estas candidatas utilizan las tecnologías digitales para conectarse con los votantes de forma más personal y directa. También recopilan datos sobre los votantes, que pueden utilizar para personalizar su mensaje y su estrategia de campaña.

Candidatas 4.0. Son aquellas que usan las tecnologías digitales de forma innovadora, incluyendo, por ejemplo, la realidad virtual y la inteligencia artificial. Así, estas candidatas utilizan las

tecnologías digitales para crear nuevas formas de conectarse con los votantes y para involucrarlos en el proceso político.

Sara Tamez nos comparte:

De acuerdo a lo que he observado, ya existen candidatas que están transitando hacia el 4.0 pero aún es una transición. Podríamos decir que hoy existen candidatas 3.5 que están en proceso de entender cómo integrar la inteligencia artificial y otras herramientas tecnológicas, pero aún no las adoptan en su operación habitual.

En cambio, para Tania Alanis (2023), definitivamente debemos y podemos hablar de candidatas 4.0 porque ya las estamos viendo. Nos explica que estas candidatas entendieron cómo usar las tecnologías y todo el aparato digital para comunicar de una forma efectiva a cada uno de los grupos que les interesa. Un ejemplo de ello es Alexandria Ocasio-Cortez, quien ha utilizado las redes sociales, y no solamente Twitter, aprovechando el contenido que crea tanto en Instagram como en Twitch para movilizar a los jóvenes y para comunicar su accionar dentro del Congreso de los Estados Unidos. De este modo, ella mantiene informados de manera permanente a sus distintos votantes sobre el porqué está votando y cómo está votando en el Congreso.

Dentro de esta nueva generación de lideresas y políticas que están aprovechando estas nuevas tecnologías para poder conectar con la ciudadanía, también se encuentra Beatriz Sánchez en Chile, quien estuvo en las elecciones presidenciales. Lo interesante es que ella entendió el uso de las redes sociales de la población joven, pues, según los datos del Instituto de Estadísticas de Chile, el 81% de las personas entre los 18 y 24 años, ya utilizaban las redes sociales para informarse sobre temas políticos. Fue ahí en donde Beatriz Sánchez se comunicó con ese segmento: en cada plataforma digital, tuvo la gran capacidad para movilizar a esos jóvenes, para llegar a este importante segmento demográfico, poder entrar a los hogares de los chilenos de manera diferente.

Esto es lo importante de toda candidata 4.0: el poder entrar a los hogares por medio de los jóvenes. Tania Alanis nos explica que los fenómenos de mujeres líderes se están logrando, en parte:

Cuando las hijas vamos y les comunicamos a nuestras mamás estos perfiles. Y lo que tienen en común estos ejemplos, y los de muchas otras, es que ellas están utilizando estas plataformas digitales y la tecnología para crear un compromiso significativo con la mujer. Es por eso que las mujeres podemos hablar de problemas de mujeres y podemos brindar detalles sobre los mismos, podemos hablar de igualdad de género, de los problemas relevantes de las mujeres porque los vivimos en carne propia. En el día a día, dentro del mundo digital, esto nos ayuda a enfocar nuestro contenido.

En cambio, para la consultora política Edurne Ochoa (2023), no podemos aún hablar de candidatas 4.0 y nos explica que:

En una democracia en donde nuestra participación sigue siendo numérica (en la mayoría de países no hay paridad constitucional, en otras solo cuotas para mujeres) y no sustantiva, las candidatas que hoy tenemos, en su gran mayoría, no cuentan con herramientas y formación digital. Sumado a esto, las mujeres somos en el mundo quienes mayores brechas digitales, políticas y económicas tenemos. Por ello, podemos decir que hay candidatas y ciertos avances, pero aún no candidatas 4.0. Solo hace falta ver a Estados Unidos, en donde no existe sistema de paridad en la política. Un país que se esperaba fuera pionero en esta materia. Desde mi personal punto de vista, las candidatas están en proceso de conseguir su voz, libertad y autonomía. Y, sin esos tres atributos, no puede haber otras realidades.

Toda candidata política del PRI que aspire a llevar a cabo una campaña política exitosa en México, en esta era llamada 4.0, debería considerar una serie de estrategias y enfoques. Aquí te dejamos algunas sugerencias:

- ▶ **Presencia en redes sociales:** Debes utilizar plataformas como Facebook, TikTok, Twitter, Instagram y LinkedIn para poder conectarte con tus votantes y difundir tu mensaje. Es importante que mantengas tus distintos perfiles actualizados y respondas de manera proactiva a preguntas y comentarios.
- ▶ **Crear contenido atractivo:** Publica contenido de calidad, incluye videos, infografías, haz entrevistas o intervenciones en vivo y publicaciones de blog, que resalten tus propuestas y conecten emocionalmente con cada una de las distintas audiencias.
- ▶ **Segmentación de audiencias:** Utiliza herramientas de análisis de datos y la escucha digital para identificar a grupos específicos de votantes y adaptar tu mensaje y tus propuestas a sus necesidades e inquietudes.
- ▶ **Transparencia y honestidad:** Promueve la transparencia dentro de tu campaña y presenta propuestas realistas, tangibles y alcanzables. Evita proponer promesas vacías que al final te pasarán factura y pueden también socavar la confianza del electorado.
- ▶ **Movilización digital:** Utiliza herramientas de movilización en línea para incentivar la participación de los votantes y la ciudadanía a través de causas, así como la inscripción en el padrón electoral y la promoción del voto.
- ▶ **Colaboraciones estratégicas:** Busca el apoyo de figuras públicas, líderes o lideresas comunitarias, organizaciones sociales y de la sociedad civil, así como otros políticos que puedan respaldar tu candidatura y ampliar tu alcance en línea.

- ▶ **Escuchar a la audiencia:** Debes estar atenta a las preocupaciones y opiniones de los votantes a través de las redes sociales y utilizar la retroalimentación para ajustar tu estrategia de campaña el mensaje y tus propuestas.
- ▶ **Educación electoral:** Debes informar a los votantes sobre cómo registrarse, dónde votar y cómo funciona el proceso electoral para fomentar una mayor participación ciudadana el día de las elecciones.
- ▶ **Adaptabilidad:** Estar dispuesta a adaptarse a los cambios en la dinámica política y las tendencias en línea durante la campaña.

En resumen, una candidata política 4.0 debe aprovechar la tecnología y las redes sociales para conectarse con sus votantes, ser transparente y auténtica en su comunicación, y estar preparada para adaptarse a un entorno político en constante evolución.

6.2 La escucha digital y el comportamiento ciudadano

Desde la perspectiva de Alberto Rentería (2020), las personas guardan sus pensamientos más íntimos para sí mismos. No obstante, desde su visión, cuando se encuentran frente a una computadora y nadie las está observando, entregan datos o información personal, porque los están entregando a un dispositivo móvil o computadora. No tienen el sesgo de lo que un entrevistador podría pensar de sus distintas opiniones (p. 30).

Siguiendo a Rentería, este fenómeno denominado sesgo de la deseabilidad social, es decir, el “yo quiero que me vean como un miembro relevante de la sociedad, con ciertos comportamientos, con ciertas características”, propicia que los ciudadanos ofrezcan información que no proporcionarían en otras circunstancias, y muestran su intimidad a los diversos dispositivos conectados a la red. Entonces, el proceso de la obtención de datos —que no son otra cosa más que fotografías instantáneas del momento y

la coyuntura— puede hacernos poseedores de lo más íntimo del ciudadano. Si alguien preguntara: ¿Usted ha consumido drogas o ha engañado alguna vez a su pareja? La respuesta de la gran mayoría sería que no. Muchas personas ni siquiera responderían a esa pregunta, pero, tal como lo afirma Rentería, es completamente diferente cuando las personas teclean y realizan búsquedas en Google. Al hacerlo, están entregando una información íntima a alguien que puede investigar con mayor profundidad que un encuestador (p. 30).

Lo anterior termina por marcar la diferencia entre tener datos con algunos sesgos en las variables de los métodos tradicionales u obtener la información con este nuevo paradigma a partir del uso de los algoritmos, la inteligencia de audiencias o big data. Rentería advierte que todo el mundo miente. Todo el mundo embellece el currículum. Pero, ¿qué sucede cuando las personas le dicen a Google o a cualquier otra plataforma digital cosas que no le confiesan a nadie más? Entonces la intimidad está siendo revelada en los medios sociodigitales (p. 31).

Pensemos en cómo cualquiera de nosotras ha compartido un sinnúmero de lugares de comida en los últimos meses, fotografías de lugares y de nuestros viajes, pero también reflexionemos cuántas veces consultamos sobre distintos temas que nos interesan, que nos preocupan o que nos inquietan. De esta manera, uno puede ir observando de forma específica el comportamiento de la población. Utilizando simples herramientas, como Google Trends. Podemos empezar a buscar información que permita encontrar indicios de cómo piensa nuestra audiencia y lo que ella quiere (p. 32).

Si preguntaras a la población o a tus votantes cómo ayudar a prevenir los asaltos o un secuestro, seguramente cada uno de ellos tendría respuestas distintas: “hay que revisar los datos”, “hay que hacer campañas de prevención”, “hay que buscar en dónde hay más índices de inseguridad”, etcétera. Sin embargo, como plantea Rentería, ¿qué sucede si cambiamos un poco el chip y lo que hacemos es ir a Google Trends a buscar la frase “cómo

suicidarse”? Entonces, Google Trends nos dirá en qué ciudades se está buscando con mayor recurrencia información sobre lugares o ciudades con mayor inseguridad en México.

Rentería reflexiona sobre lo que nos indican estos recursos, pues los datos están ahí. Se trata de datos públicos, de información que solamente tenemos que ir a buscar en Google, y que se pueden encontrar en cada uno de los países (p. 32). Es casi seguro que, si existiera el dato de dónde se ha dado el mayor número de asaltos o secuestros durante el último año, prácticamente podría haber una coincidencia muy relevante en esta información. Desde su perspectiva, los informes no solamente nos dirán en dónde y en qué ciudad ocurre un fenómeno, sino también cuál es la búsqueda específica que se ha realizado.

Alberto Rentería nos afirma que: la información es pública y accesible para todos. Google Trends brinda la información más relevante acerca de las tendencias de búsquedas de la audiencia con la que se desea establecer una interacción, una comunicación. A veces, anclados en nuestros usos, pasamos informaciones, datos y carga de procesamiento en las áreas de comunicación o en las de la consultoría política. Nos vamos a lo más complejo, pero no nos damos cuenta de que mucha de esta información está disponible a un clic, en la computadora o en un teléfono inteligente (p. 32).

Si cada una de ustedes buscara información sobre temas como violencia de género o cómo evitarla, lo que encontraría es un mapa de cada uno de los países en donde hay mayor violencia de género. Así, no tienes que buscar los grandes algoritmos porque, al final de cuentas, nadie te dirá si se quiere suicidar o no. A la pregunta “¿Ha pensado usted en suicidarse?”, la respuesta sería “¡Por supuesto que no!” (p. 33).

Rentería nos explica que el sesgo de la deseabilidad social nos dice que no confesamos nuestra intimidad, pues ello es políticamente incorrecto. Sin embargo, estamos declarando todo el tiempo nuestra intimidad, por poner un ejemplo, en Google. Todas nuestras búsquedas y clics cuentan, y las entregamos sin

chistar al investigador más infalible (p. 33). Al respecto, Rentería nos hace reflexionar acerca de lo que le hemos “confesado” a Google desde el momento en que comenzamos a utilizarlo.

Rentería nos lleva a hacernos una profunda reflexión, sobre por qué estas empresas tecnológicas han adquirido tanto valor. Para él, la respuesta es muy simple: porque conocen nuestros datos, porque saben a qué hora nos conectamos normalmente, a qué hora nos despertamos, a qué hora hacemos ejercicio o a qué hora hacemos nuestra primera búsqueda del día. Si revisamos nuestro historial de búsquedas desde hace un año hasta la fecha, nos llevamos una gran lección sobre cómo se transforma la información y el poder que esta implica. Los algoritmos, según Rentería, están empezando a saber mucho más de nosotros que incluso nosotros mismos. Hoy en día existen muchas plataformas que contienen todas nuestras declaraciones en medios sociodigitales, no solo es Google (p. 33).

Al respecto, el autor nos lleva a cuestionarnos cuántos de nosotros damos nuestro correo electrónico de Gmail o accedemos con nuestra cuenta de Facebook o Twitter para utilizar, como mínimo, otra plataforma. Es decir, usamos una cuenta para “loguearnos” en Netflix, Spotify, Amazon Prime, LinkedIn, TikTok, Uber, Rappi, etcétera (p. 33). Cada vez que accedemos a cualquier red social, lo que termina por pasar es que sumamos y sumamos capas de datos y más datos, capas que contienen miles y miles de datos con nuestra información.

Entonces, Rentería se pregunta si es verdad que el poder está cambiando en verdad de manos. Desde su visión nos lleva a profundizar y reflexionar que si el poder está en los ciudadanos que forman parte de una sociedad hiperconectada, y el poder se encuentra también en los datos, ¿por qué seguimos pensando en hacer las campañas políticas de siempre? (p. 34).

Cabe preguntarnos también si queremos seguir haciendo campañas políticas tradicionales, basadas en medios tradicionales, o si queremos en verdad evolucionar dentro de este mundo contemporáneo. Considera que puedes utilizar los datos de

manera totalmente legal y entender cómo se pueden construir, cómo se pueden administrar y cómo los puedes utilizar para comprender mejor a los electores, pero sobre todo para estar en contacto permanente con ellos.

Alberto Rentería menciona que el uso de datos con fines de marketing no es nuevo; Google Trends tampoco lo es. En el año 2008, en la campaña de Barack Obama a la Presidencia de los Estados Unidos de América, el director de campaña, Jim Messina, decía que los datos son la mejor vía para alcanzar la verdad. En la campaña, la mayoría de las personas, de los analistas y de los profesionales se conformaron con la revelación de cómo se utilizaban los datos para generar mensajes. Pero lo más relevante fue que la data se compartía en todas las áreas de campaña, con la finalidad de tomar todas y cada una de las decisiones (p. 34).

Desde su visión, cuando hablamos de data, no hablamos solamente de la información que se genera o que se clasifica como producto de una encuesta, sino de toda la información que se va generando en el proceso de campaña. Para ejemplificar, podemos recordar el concepto de lo que se llamó “La Cueva de Obama”. Expertos matemáticos e informáticos trabajaron secretamente en Chicago, durante casi dos años. Fueron ellos quienes cruzaron toda la data e interpretaron y tradujeron en *insights* toda la información (p. 35).

Para el autor, otro de los grandes retos es lograr que la metodología de investigación tradicional pueda conjuntarse con la inteligencia social digital. Esto significa lograr sinergia entre la investigación tradicional, el big data y la inteligencia artificial. Los datos que se levantan en territorio, por ejemplo, tendrían que sistematizarse (p. 36). Todo esto termina por darle forma a la información obtenida a través de la data. Recuerda que, en todo proceso electoral, necesitas obtener un gran volumen de datos sobre distintas fuentes para que puedas tomar decisiones de manera estratégica y bajo una metodología de trabajo.

La Cueva de Obama, tal como señala Rentería, se dedicaba a rastrear comportamientos de amigos, a buscar tendencias, a

segmentar criterios sobre votantes. Así, demostraron que el ganador sería el candidato que más compartiera afinidades y preocupaciones de manera general con la mayoría de la población.

¿Qué pasa en muchas de las campañas políticas? Normalmente empieza el periodo de la pre-campaña y vamos recopilando datos. Sin embargo, nunca acabamos de sistematizarlos en un solo bloque, de clasificarlos y analizarlos con una sola metodología; de catalogarlos en un solo lugar. Al respecto, Tania Alanis plantea que en toda campaña política, si no hay datos para medir, ¿entonces cómo podemos saber si tu candidatura va bien o va mal? Analizar e investigar se vuelve fundamental porque nos ayuda a contar con información precisa y detallada sobre nuestros votantes.

Hoy en día, se mencionan mucho del big data y la inteligencia artificial, pues nos permiten comunicarnos mejor con los votantes al hablar de ti, ser mucho más competitivos, tener datos mucho más precisos para marcar la diferencia al momento de crear los mensajes y nuestro contenido. Todo esto nos permite saber si cada uno de los mensajes está llegando al receptor adecuado, pensando desde el otro lado de la campaña. Hoy en día, en la política, sobre todo las mujeres tenemos la responsabilidad de segmentar de manera permanente para personalizar nuestros mensajes basados en las necesidades de la gente (Alanis, 2023).

Es así como el big data, desde la perspectiva de Sara Tamez, se vuelve fundamental al momento de plantearnos una estrategia digital porque la cantidad de datos que están disponibles en esta era es enorme y la capacidad para procesar la información nos permite llegar a deducciones con una facilidad que nunca antes imaginamos.

El entendimiento del electorado en otras épocas utilizaba métodos de investigación como grupos de enfoque, estudios de opinión e incluso trackings, sin embargo, en la época contemporánea existen herramientas como etnografía digital, big data, thick data, etc. Lo relevante de esta

transición es que pasamos de analizar a las masas a tener la posibilidad de analizar y conocer al individuo. Esto cambia completamente la forma de construir una estrategia (Tamez, 2023).

En muchas de las campañas políticas, desde la visión de Rentería (2020), la información termina por desperdiciarse y es pobremente sistematizada. Los datos, por lo tanto, terminan dispersos y se vuelven inútiles: “¿dónde está el archivo de Excel?”, “¿dónde está la base de datos?” (p. 35). Dentro de las campañas, aún en estos tiempos, no existen sistemas de gestión política, sistemas de gestión de proyectos, sistemas electorales. Esto sigue siendo una barrera tanto en el mundo online, como en el mundo offline.

Toda barrera comunicacional genera una pérdida de información y de valor. Cuando no existe comunicación entre los equipos y no se cuenta con una metodología adecuada, se pierde el valor potencial que nos permite articular toda información, tanto territorial, así como digital. Entonces, como plantea Rentería, surge la pregunta obligada: ¿cómo hacer para que todos los que participan dentro de una campaña entiendan la importancia de los datos? Por ello, nos explica que campañas ganadoras, como la de Barack Obama, se ganan con anticipación.

En México, por ejemplo, en algunos estados, las campañas durarán treinta días, lo cual antes no sucedía. Convencer a los ciudadanos en un mes es tarea imposible, por ello, será importante trabajar de forma anticipada, con el objetivo de conocer quiénes son los votantes potenciales (p. 36).

Empresas expertas en monitoreo de redes, como Golden, sostienen que los datos son el nuevo oro. Quien tiene el control de los datos podrá sobresalir dentro de su rama. Aquí es donde Rentería nos hace reflexionar y darnos cuenta de la verdadera importancia de las empresas tecnológicas, que son las más redituables y las

de mayor valor en bolsa actualmente. ¿Por qué valen tanto estas empresas? ¿Es por el *core* de negocio o por los datos que poseen y que utilizan? Es común pensar que Amazon vale más que Google por sus ingresos, pero, en opinión de Rentería, Amazon vale más, por la información que tiene de nosotros, que por todas las utilidades que obtiene (p. 37).

Por ello, empezaremos a ver un nuevo tipo de guerra que se relaciona con la geopolítica de los datos, es decir, con cómo vamos a pelear el esquema de datos. La reciente batalla entre Samsung y Huawei se dio por el control del sistema operativo. ¿Por qué peleaban por el sistema operativo? Por la importancia de tener Google en su sistema. Los datos, los datos, los datos (p. 37). Si los datos son el nuevo petróleo: ¿Qué hacemos con ellos? ¿Qué hacemos con la información que nos llega día a día?

En décadas anteriores, era muy fácil manejar la información que nos llegaba a una campaña, pues teníamos y producíamos pocos datos. Sin embargo, siguiendo a Rentería, hoy en día, la infoxicación hace que tengamos y generemos millones de datos, al respecto es fundamental que reflexiones sobre:

- ▶ ¿Cuánta data generamos al día?
- ▶ ¿Cuántos correos enviamos diariamente?
- ▶ ¿Cuántos mensajes?
- ▶ ¿Cuántas veces posteamos contenidos?
- ▶ ¿Cuántas veces subimos fotografías?

No cabe duda y según Alberto Rentería hoy vivimos en la era del “dataísmo”. Yuval Noah Harari, uno de los pensadores más relevantes y brillantes de este siglo, y autor de libros como *Homo Deus*, *Homo Sapiens* y *21 lecciones para el siglo 21*, afirma que con el paso del tiempo confiamos más en los macrodatos y en los algoritmos computacionales, los cuales están sustituyendo a la sabiduría humana (Rentería, 2020, p. 38). Para los autores deberíamos preguntarnos: ¿Estamos dejando las decisiones a los datos? Es

decir, ¿una inteligencia artificial, un algoritmo, decide por cada una de nosotras? ¿Es posible?

Para Rentería el ejemplo más claro de cómo los algoritmos nos están desplazando es la aplicación de tráfico Waze. Si queremos ir del punto A al punto B, le cedemos nuestra capacidad de intuición y decisión a un algoritmo que decide por nosotras. Esto es solo un ejemplo de cómo vamos permitiendo que nuestra información y nuestras decisiones estén controladas por algoritmos. Al respecto, menciona:

¿Qué pasa cuando cedemos a un algoritmo algo tan básico como la ruta que nos llevará del punto A al punto B? Eso es el dataísmo y eso es lo que estamos viviendo. Cada vez más, los usuarios están permitiendo que los algoritmos incidan en sus decisiones (p. 39).

Según Rentería, cuando nos conectamos a Waze para que elija una ruta de viaje por nosotros, también solemos conectarnos a Spotify y enlazamos nuestro viaje. Así, no solo accedemos a dar el dato de las trayectorias que usamos para llegar del punto A al punto B, sino también qué nos gusta escuchar del punto A al punto B y si siempre lo escuchamos. En un día de navegación, Waze sabrá los comportamientos de movilidad de los usuarios y sus hábitos musicales. Esta data es sumamente valiosa porque, después de poco tiempo, revela la rutina de comportamiento de un usuario: cómo se traslada, cómo se mueve en la ciudad, entre otras cosas que servirán para generar un perfilamiento (p. 40).

Al dejar que los algoritmos decidan por nosotras, utilizamos nuestra memoria con mucha menor frecuencia, dando paso al efecto Google. También estamos cediendo nuestra capacidad de memorizar eventos importantes al recordatorio de un calendario o una red social. Si el calendario no se activa o Facebook no notifica, las consecuencias pueden ser muy desagradables (p. 40).

¿Cuántas de nosotras nos aprendíamos los números telefónicos de amigas y familiares antes de que existieran los

teléfonos móviles? ¿Cuántos teléfonos puedes hoy recordar? Como reflexiona Rentería, al permitir que los algoritmos decidan o incidan en nuestras elecciones personales, dejamos en manos de terceros nuestra memoria y nuestra capacidad de intuición. Mientras tanto, nuestros rastros digitales están a disposición de todos aquellos que quieran utilizarlos para x o y (p. 41).

El conjunto de los datos que dejamos en la red tiene un alto valor. Rentería menciona que durante el año 2012, la compañía estadounidense IBM afirmaba que cada persona producía, en promedio, 500 mb de datos cada año. Se estima que para el año 2025 cada ser humano generará 62 gb, o más, de datos de información (p. 41). Hoy, nos encontramos cerca de este tamaño de data porque el volumen de información que creamos es cercano a esas dimensiones en un solo día.

En enero de 2020, en México, había 128.3 millones de personas, de las cuales 114.3 millones estaban conectadas mediante un teléfono móvil. De estos, al menos 90% eran teléfonos inteligentes, es decir, dispositivos que tienen acceso a WhatsApp, Facebook, Instagram y, en ocasiones, a Twitter. En zonas semiurbanas y rurales puede no haber internet, sin embargo, se tiene conectividad a través de dispositivos móviles (p. 41).

Esto significa que, aunque no tengamos internet, entregamos datos en los móviles, mientras más tiempo pasamos conectados. Por otro lado, es preciso considerar el tiempo que pasamos en redes sociales. En promedio, estamos conectados a la red mundial ocho horas y 23 minutos, de las cuales tres son en redes sociales. No obstante, la pandemia ha aumentado el tiempo de conectividad, hasta llegar a la mayor parte del día. El uso de las redes sociales se incrementó, así como el tiempo que las personas pasamos viendo la televisión, y el tiempo que dedicamos a escuchar música. Si todo el tiempo estamos hiperconectados, entonces los políticos tienen un reto: saber qué pasa al menos en esas ocho horas con 23 minutos, y en esas tres horas con 25 minutos (p. 42). En campaña y en el ejercicio de gobierno, todo el tiempo debes averiguar qué está sucediendo, que están

pensando y diciendo los usuarios y, sobre todo, debes identificar cómo y dónde lo están expresando.

Según Alberto Rentería, los mexicanos consumimos mucho entretenimiento a través de la plataforma de videos YouTube, sin embargo, Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram pertenecen a una sola compañía: Facebook. Habrá que preguntarnos quién domina realmente los datos. No es YouTube, sino Facebook, es a esta red social a la que los usuarios le entregan sus datos desde distintas plataformas. Después, tenemos Twitter, Pinterest y demás redes sociales (p. 43).

También estamos presenciando que todas las generaciones entran al juego de TikTok, y no solamente en México, sino en toda América Latina. Quienes antes decían “es una red para chavitos”, ahora también la disfrutan. Desde la perspectiva de Rentería, todos los segmentos poblacionales están jugando en la hiperconectividad, y las brechas generacionales se vuelven borrosas. Al mismo tiempo, todos estamos dejando información íntima y valiosa. En sesenta segundos, mundialmente ingresamos a nuestras cuentas un millón de veces, se intercambian 41 millones de mensajes, vemos casi setecientas mil horas de Netflix o de televisión, hay 1.4 millones de *swipes* en Tinder, se hacen casi cuatrocientos mil *scrolls* en Instagram. Son sesenta segundos de datos permanentes, de información que se genera todos los días, de hábitos de consumo, costumbres, antipatías, filias, fobias, gustos, deseos y tipos de comportamiento de cada uno de los ciudadanos (p. 43).

Si en sesenta segundos podemos identificar toda esta información, surge el reto de sistematizarla, clasificarla, detallarla, elaborar *insights* a partir de ella. Bajo un correcto protocolo de procesamiento, podríamos ser mucho más asertivas en la interacción y comunicación con los ciudadanos de lo que actualmente logran los medios tradicionales. Se trata de empezar a llevar a cabo un cambio de paradigma, y uno de los fines de este cambio será reflexionar acerca de los usos, beneficios y perjuicios de esta tecnología.

Si en el transcurso de sesenta segundos vamos dejando nuestros rastros digitales (p. 44), todos estos rastros que dejamos en las redes van construyendo un patrón en función de lo que hacemos, buscamos, jugamos, escuchamos, compramos, etcétera. ¿No te ha pasado incluso que cuando hablas de salir de viaje a determinado lugar, inmediatamente te aparece publicidad en tus propias redes? ¿Magia? No lo creo.

No obstante para Rentería, los rastros digitales provenientes del uso de redes sociales o de teléfonos inteligentes ya no nos están bastando, pues ahora también estamos conectando nuestro cuerpo, nuestra casa o nuestro automóvil a distintos dispositivos, con el fin de hacernos la vida “más fácil” (p. 43). Ahora también, a través de distintas aplicaciones, se están monitoreando nuestro peso, nuestro sueño y nuestras actividades físicas.

Los periodistas Kashmir Hill y Surya Mattu se dieron a la tarea de investigar en torno a lo que los dispositivos saben sobre nosotros. Analizaron la cantidad de data que se genera en una casa, con el objetivo de identificar a los usuarios cada vez que se conectaban a un teléfono, a la televisión, a la radio o a su teléfono móvil. para ello, la casa tenía un sensor que medía los datos que salían para hacerlos llegar a sus centrales (Rentería, 2020, p. 45).

Con nuestro correo electrónico nos conectamos a varias plataformas. Ahora imaginemos que nos conectamos a un televisor inteligente. ¡A cuántas aplicaciones nos conectamos! Netflix, Amazon Prime, Spotify, YouTube, entre muchas otras. Incluso, cuando transmitimos la data desde el teléfono al televisor, ambos son utilizados para perfilar consumo y consumidores (p. 46). Al final, pareciera que los datos o rastros digitales no están ahí, pero muchas empresas de todo el mundo ya han empezado a utilizar la información para perfilar a los consumidores. Por ejemplo, los dispositivos Echo de Amazon y Google Home permiten interconectar cualquier aparato o dispositivo con bluetooth o wifi. Echo y Google Home tendrán toda la información de cada uno de nosotros y de los aspectos que conforman nuestra vida diaria.

Rentería advierte que los usuarios consentimos la entrega de esa data por voluntad propia. Cada vez que aceptamos los términos de privacidad de las empresas, todo lo que hacemos de manera permanente es dar permiso para que dichas empresas accedan a nuestra información. Por ejemplo, Rentería señala que, si instalamos la aplicación de Instagram, lo primero que nos solicita es acceso al teléfono, a la ubicación, a las fotografías y a las llamadas. Cuando se acepta esta condición, se le da acceso a la galería de imágenes y no solo a las que se publican, sino a todo lo que hay almacenado en ella. Instagram, con nuestro consentimiento, tiene acceso a todos los videos y fotografías de nuestros smartphones (p. 47).

Para que nos demos una idea de la complejidad de este tema, Rentería nos lleva a reflexionar en que quizás una de las razones por las cuales no solemos leer esos contratos, términos y condiciones, es que, para hacerlo, necesitaríamos, en el caso de Instagram, nueve minutos y 42 segundos, en total 2451 palabras. Para leer los términos de servicio de Microsoft, se requiere una hora con once minutos, pues tiene 17 121 palabras, lo equivalente a la obra *Macbeth* de Shakespeare (p. 46). Por eso, vale la pena recordar que empresas como Microsoft tienen acceso a todo lo que almacenamos en nuestras computadoras.

Otro ejemplo que señala Rentería es la red social Facebook, cuyo aviso, de 4132 palabras, requiere diecisiete minutos y doce segundos para ser leído. Lo que pasa con Facebook es que, a través de su plataforma, ingresamos a otras. Al “loguearnos” con Facebook, Google o Twitter, atestiguamos que la plataforma se vuelve un consumidor más grande: no solo tiene acceso a lo que voluntariamente introducimos en la plataforma, sino que tendrá acceso a capas y capas de información, es decir, data, data y más data.

Si supuestamente los distintos servicios que ofrecen estas plataformas no tienen ningún costo, entonces habría que preguntarnos ¿quién es el producto? Ante la interrogante, Rentería nos lleva a reflexionar en que nosotros somos el producto, nuestros

datos son el producto. No es gratuito que estas plataformas nos permiten gastarnos miles de datos, millones de terabytes; tus datos son el negocio. Ahora, empieza a aprovecharlo para tu vida política.

6.3 ¿Cómo se usan los datos?

Desde la visión de Rentería (2020), nuestros datos sirven para que empresas como Netflix puedan ofrecernos miles de posibilidades o accesos distintos, con el fin de que, cuando entremos a la plataforma, no veamos las mismas portadas. Netflix llega a medir información detallada a través de identificar cuándo pausamos, cuándo dejamos una serie a la mitad, y va seleccionando y descartando información a través de la sistematización de esos comportamientos.

Imaginemos que nuestro actor favorito es Chris Evans. Si vemos *Capitán América*, el algoritmo ofrecerá las series o películas que tengan a dicho actor en la portada. Eso nos llevará a ver *Avengers*, con él en la portada principal. En cambio, si nuestros gustos se inclinan por Bruce Willis, el algoritmo encontrará portadas o películas en donde aparezca. Así, el algoritmo empalma nuestros gustos con el producto que se nos está ofreciendo, y ello se basa en el comportamiento que mostramos al elegir determinada serie o película. De tal manera, cada vez que terminamos de ver algún contenido, la plataforma nos recomienda ver otra cosa basada en nuestro gusto anterior.

Las elecciones del algoritmo se basan en categorías como personajes o tiempos de consumo. Si vemos una serie de diez capítulos y luego vemos tres series con ese mismo número de capítulos, el algoritmo inferirá que nos gusta ver series cortas, por ello, nos ofertará series de duración semejante, con el fin de que los espectadores consumamos más, que estemos contentos y no cancelemos la suscripción. De esta manera funcionan los algoritmos (p. 49).

Otro ejemplo que plantea también Alberto Rentería es el uso de los algoritmos en Spotify. La aplicación de música tiene dos grandes criterios y fue la primera en usar algoritmos para cambiar o sugerir *playlists* a partir de los estados de ánimo. Si bien iTunes fue una de las primeras plataformas que revolucionó la música digitalizada o de *streaming*, Spotify aplica con creatividad los algoritmos para conocer los gustos y preferencias de los usuarios y ofertar contenido en función de ello. Para tal efecto, produce listas de reproducción categorizadas de acuerdo con una amplia variedad de géneros, estilos, orígenes, usos e incluso tipos de escuchas. Por ejemplo, sus listas de reproducción “zodiacales” se basan en la fecha de cumpleaños del usuario, que este introdujo al registrarse. De este modo, el algoritmo realiza una búsqueda entre todos los usuarios para construir una lista de reproducción en función tu propio signo zodiacal. Para ello, la herramienta identifica la canción que se reproduce con mayor frecuencia en un rango de mes y la integra a una playlist que tiene pocas variaciones, lo cual significa que son similares en América Latina o en Estados Unidos de América (p. 49).

Para Rentería, Spotify introdujo un cambio muy relevante acerca de cómo entregar la música. Descubrió que las personas empezaron a armar listas de reproducción para una tarde de barbacoa o de carne asada o de comida o de café. Los usuarios empezaron a compartir música en función de sus momentos anímicos, por lo cual, hoy, se puede ver que la música más escuchada se elige en función de las playlists de estados de ánimo. Por ello, Rentería concluye que, nuevamente, le cedemos al algoritmo la capacidad de seleccionar música por nosotros.

En años anteriores, a muchas de nosotros nos tocó grabar cintas, editar y grabar nuestras propias listas, donde seleccionamos el orden de la música. Ahora, tú puedes elegir “cena con mis amigas”, “cena con pareja”, y normalmente nos quedamos satisfechas porque, si no fuera así, nos daríamos de baja de la aplicación. Así es como se usan los algoritmos en el área empresarial y comercial

(pp. 50-51). Pero, en el ámbito político, ¿cómo se pueden usar todos estos datos? Podemos usarlos para:

- ▶ segmentar información;
- ▶ visualizar;
- ▶ comprender coyunturas, y
- ▶ emplear big data para manejo de *fake news* y *deepfakes*

Segmentar información

Alberto Rentería señala que cada declaración que hacemos es de intención. Las respuestas a preguntas de un cuestionario, de una entrevista, de una encuesta de campo o de un *focus group* nos dejan un sesgo. La diferencia del big data, en relación con los demás métodos, es que, cuando damos un clic, en teoría, nadie nos está mirando, de manera que cada vez que compartimos algo, incluso un gusto culposo musical o una serie o una fotografía, o hacemos check-in, o posteamos en nuestro muro de Facebook “estoy viajando a”, “estoy haciendo esto”, “estoy haciendo aquello”, estamos declarando nuestra intención (p. 51).

Toda esa data la estamos dejando para que los analistas puedan interpretar qué dicen nuestras declaraciones sobre nosotros, cómo lo decimos, dónde lo decimos, cuándo lo decimos y en qué contexto lo estamos diciendo. Así, toda esa información es de valor, pues nos permite segmentar con base en declaraciones que normalmente son emocionales. Aquí no entra el tema de “me van a ver”, sino que incluso se llega a ver una declaración del tipo “quiero que me vean”, “quiero que sepan” (p. 52).

Ahora bien, desde la visión de Edurne Ochoa (2023), los datos también son importantes para conocer a las y los electores, sin embargo, no existe big data con perspectiva de género porque el código es androcéntrico. Por ello, no se tiene conocimiento a profundidad de los grupos poblacionales de las mujeres, su hábitos, miradas y necesidades reales. Mucho menos hay un big data

pluricultural e interseccional. Esto nos refleja entonces que se está dejando fuera a una gran parte de la población de mujeres.

Visualizar

Según expone Rentería, los datos nos permiten visualizar información, actores y afinidades de medios de comunicación entre políticos y medios institucionales, gobierno y ciudadanos. Una visualización permite definir cómo cimbrar y en dónde cimbrar. Si quieres tener resonancia, tienes que pegar en el centro y hacer que todos los demás lo sientan. La única manera de visualizar esto es mapeando la manera en cómo interactúan los medios sociodigitales y los distintos elementos que se quiere analizar. Entonces, se puede inferir quiénes son los actores más relevantes para saber dónde atacar y, con ello, generar resonancia en todas las áreas (p. 53).

Dave Troy, por su parte, considera que los datos se procesan para ver los lugares, no como vecindarios, sino como relaciones entre personas. Con su proyecto People Maps, agrupa a personas a quienes siguen en Twitter y con quienes hablan por esta red. Luego, trabaja con colaboradores locales para analizar de qué hablan con más frecuencia esas personas. ¿El resultado? Fascinantes mapas no geográficos de los intereses y comunidades de una región (Rentería, 2020, p. 51). Recientemente, se realizó un ejercicio de cómo se ven las ciudades al mapear las diferentes tribus y su localización georreferenciada en San Francisco, California. Tú puedes mapear grupos a partir de datos específicos o de comportamientos, temáticas, gustos o preferencias, con la meta de proyectar de manera visual.

Comprender coyunturas

Rentería señala que el análisis de la data permite entender contextos y momentos muy concretos. Por ejemplo, en el caso del coronavirus, las herramientas de escucha social como Brandwatch

permitieron medir lo que estaba pasando exactamente en todos los países de Europa y América Latina. En este *insight*, el miedo y la tristeza son las emociones que con más frecuencia expresaron los usuarios, sumándose a ellas la incertidumbre acerca del tiempo que duraría la pandemia y los confinamientos (p. 53).

Así como podemos ver esta data, sería posible identificar cómo los políticos estarían contribuyendo a que el miedo y la tristeza de la población disminuyeran si sus acciones y discursos otorgan certidumbre. Pero eso es lo que menos hacen, por lo menos en el caso de México, de modo que reinaba una polarización en torno a lo que se debía hacer para enfrentar la pandemia. El resto de América Latina más o menos se encuentra en la misma situación. Ni hablar de Brasil o de Estados Unidos de América (p. 54). Al parecer, estamos más preocupados por el tema económico y no atendemos a los ciudadanos, quienes expresan miedo y tristeza. Todo ello da cuenta de que la comunicación política se está topando con un muro y por otro lado, “está ayudando a amplificar la brecha entre los políticos y los ciudadanos”.

Para Rentería, los políticos y la política tienen su fundamento en el acto de escuchar. Aunque hoy en día los datos están disponibles para que los vean y les ayuden a planear e implementar mejores políticas públicas, los partidos siguen comportándose de manera análoga, mientras que nosotras, las ciudadanas, ya estamos hiperconectadas. Sin embargo, los actores políticos siguen sin entender esta realidad digital, porque para ellos redes como Twitter son capaces de leer el humor social o a la sociedad política.

Aunque la opinión pública no necesariamente está ahí, la opinión política y del círculo rojo sí y, desde la visión de Rentería, el problema es que los políticos se quedan en las burbujas de comunicación de Twitter. Entonces, como no salen de esa burbuja, creen que todo se está conversando ahí. Twitter no necesariamente es representante de la sociedad digital. Eso se encuentra en otras plataformas: Facebook, Instagram, Snapchat, que son más nobles y se prestan para la conversación. No obstante, la red

social Twitter se ha caracterizado por mostrar una polarización mayúscula. Lo cierto es que en este mundo contemporáneo, todas las burbujas pueden reventar (p. 54).

La opinión de la población acerca de una coyuntura específica también puede ser analizada a través del big data. Por ejemplo, Rentería menciona que la plataforma Brandwatch tiene una herramienta en la cual se puede lanzar una pregunta, a través de *ads* publicitarias, a audiencias segmentadas, para que, en tiempo real, les aparezca la pregunta y los usuarios respondan, ya no en horas, sino en segundos o en minutos. Así es como se puede recopilar información de la sociedad con respecto a temas específicos (p. 55). Con esta plataforma, se podrían realizar distintos estudios nacionales, pues se trata de sondeos digitales que utilizan inteligencia artificial.

Fake news y deepfakes

Las *fake news* y *deepfakes* refieren al uso de los algoritmos y del big data para copiar, imitar, simular y reproducir personajes, muchas de las veces, con el objetivo de generar campañas negativas para desinformar o mentir sobre otros. Para ello, se toman fotos de medios digitales, generando un fotograma, el cual se une a un sampleo de la voz del personaje. Así, la inteligencia artificial produce expresiones, es tan potente que transforma a un personaje en otro y hasta puede hablar por él. Con esta herramienta, en breve, los datos públicos se utilizan para manchar la imagen de otros.

Gutiérrez Rubí, experto en tecnopolítica, afirma que “un buen uso de los datos puede contribuir a la mejora de la equidad, del bienestar, a la igualdad, al interés general [...] o salvar el planeta, al poder medir el impacto de nuestra huella” (como se citó en Rentería, 2020, p. 55). Así, las ventajas de usar estas herramientas de datos son: a) Obtener información en un par de horas, sin trabajo de campo, sin sesiones de *focus groups* o entrevistas en profundidad, sin tiempo de espera; b) Extraer datos relevantes y

a nuestra disposición, pues nos permite identificarnos con el otro, ponernos en los zapatos del otro.

Procesar y utilizar el big data: data mining

El big data tiene como finalidad el recopilar millones de datos, desde diversas fuentes hasta su posterior procesamiento, para recogerlos, almacenarlos, buscarlos, compartirlos, analizarlos, visualizarlos, procesarlos y entenderlos.

Uno de los problemas que suelen presentarse en campañas políticas es la ineficiente estructuración, clasificación y sistematización de los datos. Por lo regular, se organizan en hojas de cálculo de Excel, en otras plataformas, en otros sistemas, de modo que los datos están dispersos y desestructurados (Rentería, 2020, p. 56). Y, cuando se les quiere integrar, no se pueden vincular entre sí, pues tienen formatos distintos. El big data, en cambio, puede ser muy valioso para procesar información que llegue a nutrir tu campaña.

El *data mining*, desde la visión de Rentería, es la capacidad de comprender la información. Cuando las imágenes o datos recopilados entran en proceso, se elaboran los *insights* que en campaña nos permitirán entender los sueños, los anhelos y los deseos más profundos de un cuerpo social. Por ejemplo, si quisieras saber el sentimiento o humor social de una ciudad, tendrías que investigar a sus habitantes. Sin embargo, lo que hacen las herramientas de escucha social, con procesos de big data, es leer la información y convertirla, a través del *data mining*, en *insights* con valor y con sentido que podemos incorporar a nuestra estrategia de campaña (p. 56).

La utilización del big data se vuelve sumamente relevante puesto que la política basada en datos es conversación e interacción permanente. Nuestros equipos de análisis deben ser capaces de extraer toda esa data y darles valor para tu campaña, pues el uso del big data nos ayuda a tener potencia predictiva. Si en una campaña política estamos comunicando y le pedimos a la

gente que nos deje su correo electrónico, pretendemos que esa información sea un insumo para desarrollar una base de datos, que pueda ser clasificada a través de distintos criterios. Esas bases de datos en campaña nos permitirán enviar información personalizada (Rentería, 2020).

Si en una campaña política logramos recopilar los datos, procesarlos y darles un valor agregado, eso es más que suficiente para articular e interpretar información, darle sentido y trascendencia de acuerdo con nuestra estrategia. Cuando aplicamos el proceso del *data mining*, podemos hacer predicciones sobre el comportamiento, gustos o antipatías de la audiencia (Rentería, 2020, p. 57).

En una campaña, el big data sirve para hacer *microtargeting* electoral, por lo cual Rentería advierte que no se pueden hacer campañas para todos, ni campañas generalizadas. Es necesario planear y ejecutar campañas para cada uno de los segmentos de la audiencia y para micro públicos, con mensajes personalizados y adecuados a cada uno de ellos. Cuando se hace un análisis específico, los resultados que arroja nos dan pista sobre la persona que tenemos enfrente, y esa persona no es solamente una edad o los valores sociodemográficos, sino también los valores psicográficos que la caracterizan. Esa es una de las principales ventajas si utilizas las herramientas de recopilación y procesamiento de datos.

Hacer comunicación política segmentada significa tener la información de los electores para compartirla con el equipo de campaña. En síntesis, el big data se alimenta de tres fuentes que son útiles para la política: 1) Datos sociológicos, económicos, culturales, electorales, entre otros; 2) Con quién se relaciona y qué le interesa a la persona (redes sociales junto con el comportamiento del entorno digital); 3) Rastro digital y consumo, es decir, la información pública: qué compra la persona, en dónde está suscrita; ello potencia el *microtargeting*.

Mientras más fuentes de información podamos incorporar, más relevante será la comunicación. Cada vez que el usuario tiene

una interacción, completa un perfil, interactúa con un contenido, marca eventos vitales (como compromisos, cambios de trabajo, conclusión de estudios), contamos con elementos claves para nuestra campaña (Rentería, 2020, p. 58).

Esto nos permite hacer comunicación política muy dirigida y, básicamente, tener la información de los electores para compartirla con nuestro equipo de campaña. Cada área puede hacer su trabajo, sumando esta información adicional que antes no se podía obtener de manera tan sistematizada.

Rentería explica cómo las distintas interacciones para el uso de audiencias no necesariamente implica que vayamos a las estadísticas, pues estas son datos aislados que no se comunican entre sí, porque están elaborados en silos y solamente hablan de un perfil. Las estadísticas nos ayudan a obtener un perfil y el de nuestra audiencia, de nuestros fans que ya están con nosotros, por lo cual difícilmente se encontrarán detractores en esa audiencia. De lo que hablamos es de obtener la información de las conversaciones que hay en la vida digital del mundo (p. 59). Esta información te permite identificar qué están diciendo en una zona geográfica determinada; quién habla de esos temas, qué y cómo; con qué humor lo dicen; en qué contexto se dice. Inclusive, se puede monitorear cuándo y hasta cuánto se habla de ello; todo esto, gracias al big data.

Esta visión, según Rentería, es el nuevo paradigma y está al alcance de todos. Nos presenta el reto técnico y estratégico de articular la sombra y la huella digital; entender lo que tenemos en frente, a la vista de todos, y mirar lo que está atrás y otros no ven, hasta vislumbrar cómo nos ven a nosotros (p. 59). Las herramientas identifican cada texto, con lo cual un robot comprende lo que escribes en un periodo de hasta tres años atrás, así puede identificar cómo te has comportado, detectando patrones y estableciendo correlaciones. Todo esto también se puede identificar de manera textual o incluso con fotografías y, hoy en día, lo puedes hacer hasta en video. Las herramientas de inteligencia

artificial analizan el tipo de video que has subido y los metadatos, así se puede identificar qué tipo de usuario eres.

Las herramientas, según Rentería, tienen que ser calibradas con esta información objetivo. Ello significa indicarles qué queremos que busquen: la meta sigue siendo humana. Las herramientas buscan, detectan y captan la información, en tanto que el *data mining* hace la interpretación, a través de los *crawlers* (**rastreadores**), los motores semánticos que procesan y entregan la información en función de la calibración realizada. Así, se nos muestra cuántas conversaciones existen dentro de las redes, cuáles son los tópicos de los que los ciudadanos están hablando y cuáles son sus distintos sentimientos (p. 60).

De tal forma, la herramienta convierte valores estructurados de una audiencia general, de huella y sombra digital, en grupos específicos, en los cuales ya se tienen *insights* valiosos para nuestra campaña. Esto significa que hoy tenemos la capacidad de determinar qué sentimientos tienen dichos públicos, se pueden hacer predicciones o identificar a los *influencers*, entre otras ventajas. Integrar y analizar con este perfil sociodemográfico y psicográfico del electorado nos permite crear con mayor precisión los mensajes que generan empatía, con mayores posibilidades para conectar con nuestras audiencias (p. 61).

Esta era nos invita a reflexionar acerca del cambio de paradigma de las campañas políticas. No se puede mandar un mensaje a todos porque, de ser así, se produciría un “cortocircuito” en cualquiera de las tribus que puedan estar con nosotros; no les podemos estar hablando de algo que no es relevante para ellas (p. 62). Todos hemos participado en campañas en las que dicen: “yo hice microsegmentación” y, al final, la microsegmentación se vuelve un problema porque la campaña termina siendo global.

6.4 Big Five e inteligencia artificial

Rentería plantea la siguiente cuestión: ¿Qué podemos hacer para pasar de solamente tener información sociodemográfica, a tener la información que representa “la joya de la corona”, es decir, la información psicográfica? El reto está en buscar, por medio de palabras clave, todas las correlaciones que puedan llevarnos a la información necesaria para nuestra campaña o gobierno. Por ejemplo, en el caso de una candidata en México, buscaremos si tiene apodosos o cómo la conocen, si ha participado en otros cargos de otras administraciones, etcétera. Hay que escribir palabras de relevancia (p. 64).

La mejor analogía es meterse en el papel de investigadoras privadas, con la finalidad de pensar qué es lo que se buscaría sobre una candidata y qué palabras claves son las que serían más útiles; entonces, la herramienta comenzará a buscar la información. Debemos tener cuidado y subrayar que la herramienta no identificará el perfil, pues la búsqueda no va dirigida a recopilar la huella digital, sino que va a todas las fuentes, como periódicos, medios, redes, todo lo que está relacionado con la hiperconectividad en la cual nos encontramos (p. 65).

En 2012, los investigadores Michal Kosinski, David Stillwell y Graepel aplicaron una prueba denominada “My personality”. De acuerdo con las respuestas, hacían una clasificación de cinco rasgos de comportamiento, que se categorizaron en cinco personalidades, conocidas como las Big Five (Rentería, 2020, p. 5). Dichas personalidades son:

1. La apertura: Nuevas experiencias + impulsos + capacidad de planear
2. La extroversión: Actitudes sociales + ¿eres alegre?
3. La conciencia: Perfeccionismo + actividad + estilo de vida
4. La agradabilidad: Cooperativismo + ¿eres considerado?
5. La neurosis: Preocupaciones + miedos + autoconfianza + obsesiones + irritabilidad

Las Big Five identifican qué tan abierta, introvertida, consciente, perfeccionista, agradable, considerada o neurótica es la persona sujeta de la prueba. Cuando este ejercicio se realizó, Kosinski y Stillwell pensaron que poca gente les daría sus datos, sin embargo, muchos usuarios llegaron y, al hacer la prueba, cedieron la información necesaria. Los investigadores de la Universidad de Cambridge se preguntaron qué pasaría si cruzaran esa información con los “me gusta” de Facebook. Dado que ya sabían qué comportamiento tenía cada persona, descubrieron, a través de correlaciones, que 68 “me gusta” en Facebook podían predecir el color de piel de una persona con una precisión de 95%. Al contar con esta información de personalidad, más los “me gusta” se podía identificar su orientación sexual en 88%. Y no solo eso, también se podía identificar su orientación política con un grado de certeza de 85%. Además, se podía deducir su grado de inteligencia, si consumía o no drogas o alcohol, su creencia religiosa, e incluso si sus padres estaban separados (Rentería, 2020, p. 66).

Cuando empezaron a ver cómo era una persona y a correlacionarla con todos los *likes* que daba, asignaron puntajes y compararon los datos con toda la información disponible: edad, género, y todos los cruces. Así, fueron teniendo hallazgos como que a todas las personas abiertas les gustaba más Salvador Dalí, la meditación y las charlas TED, y empezaron a agruparse en tribus. Los hombres que daban más *likes* a Mac tendían a ser homosexuales, en tanto que uno de los factores que indicaba la heterosexualidad era dar *like* a Wu Tang Clan, una banda de hip hop originaria de Nueva York.

Kosinski y Stillwell descubrieron que, al alinear un perfil con todos los rasgos de su huella digital, se pueden identificar patrones y empezar a predecir qué le gusta a cada persona. Por ejemplo, los seguidores de Lady Gaga eran más extrovertidos que los que seguían a filósofos. A partir de esas hipótesis, empezaron a comparar datos y a hacer correlaciones que empezaron a definir en tribus y audiencias (Kosinski y Stillwell, como se citó en

Rentería, 2020, p. 66). Los dos investigadores infirieron que con diez *likes*, la plataforma puede conocerte mejor que un compañero de trabajo o un colega. Con 150 *likes*, la herramienta puede conocerte mucho mejor que la persona con la que cohabitas o incluso que tu familia. Con trescientos *likes*, te puede conocer mejor que tu propia pareja.

Según Rentería, el promedio de *likes* mensuales fue de 227. Pensemos cuántos *likes* damos en promedio y a qué damos clic; podríamos llevarnos una sorpresa, pues la plataforma nos puede conocer mejor que nosotros mismos por el sesgo que mencioné anteriormente. Tenemos miedo a decir quiénes somos, pero estamos compartiendo mucha información y mucha data, y siempre en más de una red. Es importante que sepamos cómo funciona esto, porque muchas veces nos dicen “es que los que hacen esto nos ven la cara” (p. 67). Las plataformas saben quiénes somos porque saben lo que hacemos, cómo lo hacemos y a qué hora lo hacemos. La data está hoy aquí como parte de este mundo y no te pertenece.

Desde la perspectiva de Rentería, no solo tenemos la cantidad de *likes*, sino que, con información adicional, podemos perfilar a una persona con todo aquello a lo que le da “me gusta”, todo lo que comparte y todas las huellas digitales que está generando. Tal y como lo ha mencionado Rentería, las plataformas tienen tus datos. Es importante saber que siete de cada diez personas tienen su perfil abierto, entonces, ya tenemos la configuración no solo de una persona, sino de distintas personas a las que estamos buscando. Kosinski y Stillwell desarrollaron un algoritmo que elabora hipótesis a partir de una fotografía y de la revisión de muchos datos: cómo una persona abierta muestra el cuello, cómo es su nariz, si cuida mucho su cabello, etcétera. Estas hipótesis “disparan”, y lo que van descubriendo es que cada foto, cada video, determina un grado de comportamiento específico. Todo se apoya en los rastros digitales (p. 68).

Lo que hace la herramienta es identificar criterios ya establecidos, científicamente válidos, de cómo son las personas. A partir

de ello, se hace un análisis de big data a través de un proceso de *data mining* y de inteligencia artificial. Le colocan parámetros a las herramientas que dicen cómo es una persona extrovertida y lo traducen en códigos binarios. Si alguien quisiera saber cómo es otra persona a nivel de comportamiento, lo que tendría que hacer es completar la encuesta de 179 ítems de Big Five. Pero, en este caso, lo que puedes hacer es buscar la audiencia que deseas investigar y colocar los parámetros; la herramienta ya sabe cómo llegar a cada uno de ellos.

Rentería sugiere entrar a applymagicsauce.com, donde cualquiera puede descargar sus datos de Facebook, Twitter o Instagram, y el sitio les irá guiando en el proceso. Al hacerlo, la plataforma arroja los rasgos de comportamiento, con 95% de certeza, estamos hablando de una investigación completa. Un análisis de personalidad con base en inteligencia artificial, que ve rasgos, posturas fotográficas, y analiza videos y texto, innegablemente logra identificar de manera muy acertada el comportamiento. Ello no significa que si el resultado es que eres extrovertido siempre te comportes así, simplemente es tu tendencia (p. 68). La herramienta te dará el valor demográfico que se usa en todas las plataformas a través del *data mining* tradicional, pero, hoy en día, la “joya de la corona” es tener el valor psicográfico de cada uno de los votantes.

Los datos están resguardados por la Universidad de Cambridge, pero el objetivo del ejercicio es demostrar cómo, a través de los rastros digitales, estamos dejando nuestros sueños, anhelos y deseos más profundos (p. 69). No es lo que dices, es lo que haces, y muchas de las veces no eres consciente de cómo actúas, eso es el cómo de la magia de la información y de la inteligencia artificial. Cuando ya tienes el resultado de este análisis, la interpretación nos dice que los de mentalidad abierta utilizan cierto tipo de lenguaje, expresiones y palabras, en tanto que los más conservadores usan otro tipo de lenguaje, expresiones y palabras.

Para Rentería, las campañas deben contar con científicos de datos al interior de sus cuartos de guerra. Para ello, tendrás que

formar equipos especializados en el análisis de la data y que conozcan de manejo de información, como sociólogos y psicólogos, porque son quienes verdaderamente pueden sacarle jugo a estos resultados. Así, podrás elaborar tu estrategia basada en la nueva humanidad digitalizada (p. 69).

IBM Watson es uno de los motores para el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje automático. Para utilizarlo, es necesario que trabajes de la mano de profesionistas en la ciencias de datos, que te puedan ayudar a integrar la información con la perspectiva deseada. El procedimiento básico consiste en introducir la información, y la plataforma te va brindando los *insights* ya armados.

Existen algunas otras herramientas que verás en las campañas políticas por venir y estas podrán determinar de forma muy específica los cinco rasgos del comportamiento. Cuando el usuario introduce esta parte del análisis de inteligencia artificial, se obtienen los valores en los cuales se sustentan, las necesidades que tiene y luego las Big Five. En este punto, se realiza la interpretación. Es ahí donde necesitas para toda campaña política especialistas en neuropsicología o sociología, pues ellos lograrán identificar y dar *insights* a ti y a tus equipos, quienes desarrollan la parte creativa y la parte estratégica, con el objetivo de convencer a distintas tribus, en distintas etapas de la campaña (p. 70).

Desde esta perspectiva, se observa que hay cincuenta personalidades distintas, cincuenta tribus que se agrupan de diversas maneras, pero es posible identificar al menos diez formas de agrupación que son más manejables para crear estrategias de comunicación efectivas. El desafío radica en desarrollar entre seis, siete o incluso diez campañas, las cuales variarán según las zonas geográficas.

¿Es esto algo novedoso? No del todo. ¿Ya se ha intentado antes? Sí, por ejemplo, en Argentina, donde Mauricio Macri utilizó esta estrategia con éxito para ganar la Presidencia de la República. Un caso similar se observa en Estados Unidos con Donald Trump, aunque se debe mencionar que en ese caso, la

empresa Cambridge Analytica llevó a cabo un análisis poco ético, puese utilizó datos sin permiso (Rentería, 2020, p. 70). Hoy, esto se puede hacer sin restricciones, porque sigue habiendo acceso a los datos de las plataformas, y puedes construir perfiles muy específicos. Sin embargo, ten siempre en cuenta que lo más ético es respetar los perfiles de los usuarios.

6.5 La inteligencia social digital aplicada en la política

Un principio básico de la política es escuchar a la ciudadanía. Todos los políticos de todos los partidos y corrientes ideológicas dicen que lo hacen, pero al final solo “lo hacen en campaña”. Sin embargo, como señala Rentería, nos encontramos en una época donde la tecnología te permite acceder al humor social de la audiencia digital en su totalidad, las peticiones, intereses, preocupaciones e inclusive tendencias de conductas están al alcance de tu campaña y de tu equipo.

La inteligencia social digital es una técnica que te permite identificar los temas (percepción, preocupaciones, sueños, anhelos y miedos) de la sociedad digital y obtener *insights* para entender el humor social respecto del gobierno, de los políticos, o de cualquier tema de interés, ya sea estructural o coyuntural. Se trata, pues, de entender a la sociedad hiperconectada de una manera profunda, en todo lugar y en todo momento (p. 71).

Para que esto suceda es importante que tú y tu equipo puedan determinar el universo de personas, temas, instituciones o delimitar la zona geográfica por analizar. Este proceso se realiza a través del desarrollo de algoritmos booleanos, mediante los cuales podemos limitar nuestro caso de estudio y creamos todas las excepciones que se requieran (p. 71). Esto lo puedes hacer permanentemente con cualquier herramienta de escucha social disponible en el mercado.

Una vez que la herramienta te brinda la información necesaria, comienza el verdadero reto, el cual consiste en poder analizar

toda la información, más allá del método tradicional de solo ver lo cuantitativo. Además, necesitas entender de manera detallada y profunda lo que le preocupa e interesa a la sociedad para que puedas dar respuestas, ya sea a través de la gestión pública, la formulación de políticas públicas, o bien, generando campañas que informen acerca de las acciones realizadas. Si haces de esto una práctica permanente, incorporas a tu vida diaria el principio de escuchar y, al mismo tiempo, tienes la capacidad de atender las distintas demandas de la sociedad. En una campaña política, puedes ofrecer propuestas que realmente conecten con las necesidades de tus electores.

El reto para identificar los temas es atrapar la mayor cantidad de rastros digitales del objetivo que estamos planteando. Para ello, es fundamental que definas el universo que buscas y, a partir de ahí, debes leer y analizar una muestra representativa de las conversaciones. Siempre debes quitar los bots, la inducción, los medios de comunicación y las cuentas identificadas con temas políticos, con el objetivo de evitar sesgos y obtener información relevante de los ciudadanos reales que están conectados. A partir de ese proceso, es relevante que determines cuáles son los temas, necesidades y demandas de estos ciudadanos, con la finalidad de definir qué acciones se deben llevar a cabo para atenderlas (p. 72).

¿Cómo podemos definir un proyecto de este tipo?

Rentería apunta que su manual tiene una finalidad didáctica, con el propósito de compartir cuál sería el ejercicio inicial para poder aprovechar estas herramientas y técnicas a las cuales nos estamos refiriendo. Por tanto, plantea cuatro puntos por abordar.

Primero. Define lo que quieres analizar y en qué audiencia hay interés. ¿Qué quieres investigar? Entre más específico sea el objeto que estudies, mucho más valiosos y útiles serán los datos. Podemos, si así lo requieren tú y tu equipo, hacer el estudio para analizar cómo ve el electorado a tu competencia. Si quisieras,

por ejemplo, buscar el perfil de Andrés Manuel López Obrador, tendrías que programar la herramienta con todos los moteos o palabras con los cuales se puedan referir a él, desde las campañas anteriores. No basta con las referencias actuales, incluye presidente, candidato, todas las palabras que puedan correlacionarse con el tema principal y que arrojen una mayor cantidad de información.

Segundo. Una vez que tengas la información, debes rescatar metodológicamente todo lo que arroja valor a tu investigación. Este proceso te brinda la posibilidad de convertir el big data en smart data.

Tercero. Escoge los canales en los cuales quieres trabajar. ¿A quién quieres escuchar? Si ya tienes en mente la audiencia a la cual quieres llegar, entonces la herramienta te puede arrojar distintos lugares en donde están los datos que pueden ayudar a llegar a esa audiencia.

Cuarto. Elige la herramienta que quieres utilizar. Algunas herramientas que ya tenemos a las manos y te pueden impulsar para sumarte a la era del big data son:

- ▶ **Google Alerts.** Permite escoger con exactitud temas que generen alertas. De esta manera, nos avisan cuando se genera una conversación en torno al gobierno que se desee analizar, los servicios que ofrece, o bien, alguna candidata o personaje político.
- ▶ **Google Trends.** Herramienta gratuita de Google Labs que muestra los términos de búsqueda más populares del pasado reciente.
- ▶ **Social Mention.** Es gratuita, hasta cierta cantidad de datos. Analiza los datos con mayor profundidad, basándose en cuatro categorías: fuerza, sentimiento, pasión y alcance.
- ▶ **Talkwalker.** Disponible para más de diez redes sociales. Permite filtrar y obtener datos de hasta hace dos años.

- ▶ **Mention.** Genera reportes que permiten obtener información detallada sobre cada mención recibida. Es de pago, con periodo de prueba gratis.
- ▶ **Brandwatch.** Identifica tendencias, crisis potenciales y encuentra tendencias que afectan a determinada marca, producto o mercado.

Monitorización de hashtags

Para Rentería, tanto Instagram como Twitter permiten monitorizar *hashtags* y contenido relacionado con un tema determinado. Saber utilizar *hashtags* adecuados es fundamental, porque podrás conocer quiénes hablan y qué se dice sobre la marca, competencia o sector correspondiente (Rentería, 2020, p. 72). Cuando se monitorizan los *hashtags*, debemos considerar: 1) Número de tuits o publicaciones generadas en torno al tema monitorizado; 2) Alcance de las publicaciones; 3) Conversación social generada en torno al *hashtag*; 4) Quiénes son los usuarios más influyentes dentro de la conversación social; 5) La procedencia de publicaciones y punto de partida de los tuits.

¿Cómo puedes lograr mejores prácticas dentro de tu campaña?

- ▶ Encuentra menciones sociales sobre tu proyecto y ve si este realmente habla por sí mismo y cuáles son las asociaciones comunes.
- ▶ Mientras configuras tu proyecto, intenta reunir todas las variaciones del nombre de tu proyecto y ponlo en tu consulta.
- ▶ Compara los números con el análisis de sentimientos. Esto puede mostrar el estallido de una crisis potencial (si el número de menciones es inusualmente alto y la mayoría de ellas son negativas).

- ▶ Piensa en el monitoreo de los medios sociodigitales como un vehículo en tu camino para construir las mejores relaciones con los ciudadanos y la gestión de la reputación. Responde a las menciones de tu proyecto en las redes sociales (especialmente si estas son negativas).
- ▶ Saca conclusiones generales de la analítica social. Hay un momento para enfocarse en cada mención y un momento para tomar una vista panorámica de tu audiencia. Haz coincidir tu proyecto con las necesidades de los ciudadanos y personaliza la comunicación.
- ▶ Confronta las tendencias con las preferencias de tu audiencia. Describe las fuentes más populares, no para los internautas de todo el mundo, sino específicamente para aquellos interesados en tu campo.
- ▶ Compara tu proyecto con tus competidores, mediante análisis precisos, como género, geolocalización, histogramas, horarios y fuentes para encontrar el apalancamiento o detectar tus nichos o segmentos.
- ▶ Verifica tus ideas y decisiones con tu audiencia. Escucha las voces ciudadanas para demostrar que realmente te importan.

Asimismo, considera las mejoras que puedes alcanzar en las prácticas de escucha social. Para ello, sigue estas recomendaciones:

- ▶ Ten en cuenta el alcance y relevancia de los influencers; verifica la participación de tus audiencias; deben ser expertos carismáticos alineados a tu estrategia de marca.
- ▶ Escucha las preguntas o problemas de los ciudadanos y atiéndelos para ser confiable. Usa las ideas para crear tu estrategia de contenido.
- ▶ Aprovecha la comunicación uno a uno con los ciudadanos que descubres. No subestimes a ninguno y haz el mejor esfuerzo para contactarlos e interactuar con ellas o ellos.

De la inteligencia social digital al uso de la IA para el perfilamiento de audiencias

Rentería (2020) señala que, por lo general, los esfuerzos por mejorar la comunicación digital suelen quedarse en escucha social y, en el mejor de los casos, en simple inteligencia. Sin embargo, en la actualidad, ante una sociedad hiperconectada, no basta con tener claras las ideas para conectar con la audiencia. Es necesario que descubras quién está del otro lado de la pantalla, a nivel sociológico y psicográfico, para que puedas dialogar de forma empática con “cada uno de ellos” (p. 75).

Para lograr este propósito, es necesario usar el modelo de análisis de audiencias, a través de inteligencia artificial. La identificación, clasificación y carga de usuarios en la herramienta de IBM Watson echa mano de su tecnología para revisar los perfiles de estas audiencias que han sido previamente seleccionadas. Una vez que el robot revisa el perfil (textos, fotografías, imágenes y videos), se identifican variables sociodemográficas y de comportamiento que permiten identificar conglomerados con rasgos similares. Por medio de esta metodología, se pueden perfilar audiencias específicas basadas en 179 variables de las Big Five (p. 76).

Una vez que cuentas con este nivel de perfilamiento, puedes generar una comunicación que te permita construir el mensaje adecuado para tu audiencia ideal, en el momento correcto, con el sentido idóneo, para la personalidad exacta y con el punto de interés preciso para lograr convencer. Solo así puedes generar empatía y relevancia con tu audiencia, entendiendo cuáles son sus anhelos. Y, cuando conozcas cuáles son sus personalidades, tú y tu equipo pueden desarrollar micro campañas que impacten a cada uno de los individuos que conforman el conglomerado social.

Por ejemplo, Rentería nos invita a imaginar que él es un diputado y va a proponer una iniciativa de ley para que las armas sean adquiridas como en los Estados Unidos de América. El análisis de

inteligencia digital y audiencias nos arrojaría tres conglomerados de personas:

- ▶ Primer perfil: aventurera. De mentalidad abierta, un poco neurótica y ama la variedad, es impulsiva y nerviosa.
- ▶ Segundo perfil: protectora, agradable, extrovertida, piensa en los demás.
- ▶ Tercer perfil: concienzuda, de mente abierta, es una lidereza natural, planificadora y de un pensamiento racional.

Estas tres audiencias son muy distintas y querer ofrecer un mismo mensaje sería erróneo, dado que cada una tiene hábitos digitales y personalidades distintas. Sin embargo, a través de esta metodología podemos ofrecer un contenido que le parezca coherente a cada una de ellas (p. 77).

Cada mensaje que creamos está pensado con el fin de que tenga sentido para cada una de las audiencias con base en la personalidad. Esto permite que una campaña convenza a tres conglomerados distintos de apoyar el objetivo propuesto. Como sostiene López-Zafra, especialista en análisis de datos y big data: “En un mundo donde todos los días, a todas horas, en todos los lugares, los votantes dejan rastro digital, triunfará quien sea capaz de identificar el comportamiento de cada segmento de votantes” (como se citó en Rentería, 2020, p. 78).

¿A través de la estrategia digital de una candidata mujer podemos diferenciarnos de los candidatos hombres?

Las diferencias entre candidatas y candidatos en el espacio digital o territorial estará en la forma en que se dirijan a las audiencias, desde el lenguaje, la forma de hacer política y ser políticamente incorrectas (Ochoa, 2023).

Al respecto, Tania Alanis nos plantea la siguiente interrogante: ¿cómo vamos a empezar a utilizar la inteligencia artificial para lograr una mayor conexión entre los votantes o ciudadanos?

Sobre todo que en estos tiempos se sienten tan alejados de su gobernante más cercano. Desde su visión, a través de la estrategia digital, podemos diferenciarnos como mujeres dentro de una campaña, y esto no es un tema de colores, es un tema de necesidades. Se trata de dar cuenta de cómo las mujeres podemos hablar sobre temas que son particularmente relevantes para nosotras, pues en cada región de Latinoamérica se siguen viviendo muchas carencias, además de una brecha muy grande en cuanto a oportunidades. Asimismo, sigue habiendo bastante violencia de género, sobre derechos reproductivos e igualdad salarial, y ahí es donde las mujeres pueden abanderar diversas causas de otras mujeres.

No solamente por ser mujeres se vota, sino por cómo se abordan los temas relacionados con la perspectiva de género: qué se va a hacer para solucionar los problemas y atender las preocupaciones que existen dentro de la ciudadanía y cuáles son las propuestas que permitirán resolver dichas problemáticas (Alanis, 2023).

Al respecto, la consultora política Sara Tamez (2023) afirma que una estrategia digital bien diseñada sirve para poder diferenciarnos de cualquier otro personaje. Además, toda candidata mujer puede diferenciarse de un candidato hombre a través de una estrategia digital que se centre en sus perspectivas y experiencias únicas. Por ejemplo, podría centrarse en temas como la igualdad de género, la representación femenina en la política y las necesidades específicas de las mujeres. Así, Sara Tamez plantea algunos consejos para crear una estrategia digital que diferencie a una candidata mujer de un candidato hombre:

Enfócate en las perspectivas y experiencias únicas de las mujeres. ¿Qué tienen que decir las mujeres sobre los problemas que enfrentan? ¿Cómo pueden las mujeres contribuir a la sociedad?

- ▶ Usa un lenguaje y una imagen inclusivos.
- ▶ Evita los estereotipos y el lenguaje sexista.
- ▶ Construye una comunidad de mujeres.

- ▶ Crea un espacio seguro para que las mujeres se conecten y compartan sus historias.

Por su parte, Edurne Ochoa aclara que también se vuelve fundamental tener siempre conocimiento de los espacios que se van a ocupar. Además, toda candidata debe cuidar lo que se comparte en sus redes sociales, así como conocer si en sus países existe la figura de violencia política contra las mujeres por razón de género y, si es así, saber cuáles son los mecanismos de denuncia, instancias a las cuales acudir y tener un equipo jurídico experto en el tema, e impulsar leyes como la que yo estoy empujando contra el sicariato digital.

Hoy debemos entender que la inteligencia artificial ha abierto una fisura más para la participación plena de las mujeres. Las intervenciones ilegales con las TIC son alarmantes en Latinoamérica y no contamos con leyes de ciberseguridad ciudadana. Hay enormes vacíos en temas de violencia digital que hace falta subsanar y legislar para tener entornos seguros para las mujeres con las TIC (Ochoa, 2023).

Sé, es verdad que al querer incursionar en política vamos a enfrentar no una, sino varias complicaciones, tanto en lo interno como en lo externo. Podemos mencionar un sinnúmero, pero lo importante es enfrentar todos los retos que nos pone la vida y saberlo hacer con altura, con inteligencia y sí, también con sensibilidad, porque es una de nuestras características.

Entiendo que el primer reto lo enfrentamos desde el núcleo familiar, donde en ocasiones están presentes mitos y estereotipos impuestos por la sociedad que dicen: “Si eres mujer no puedes liderar, ¿quién cuidará de tus hijos?, ¿quién mantendrá el hogar?, ¿quién va a hacer las tareas domésticas?”, entre muchísimas otras preguntas que en ocasiones se hacen las candidatas o su misma familia. Sin embargo, puedo asegurar que es posible romper estos techos de cristal, estos estereotipos se pueden cambiar desde las familias.

Dentro de los mismos partidos políticos también nos encontramos con lo que se conoce como un liderato machista, androcentrista, que quiere silenciar la voz de las mujeres y, en ocasiones, las tienen solo para cumplir con las cuotas de género. Para romper con esto, te invito, una vez más, a capacitarte y tener claro que el objetivo es hacer una nueva política, desde otro punto de vista, desde otra realidad, pensada en todos y para todos.

En entrevista, Melaine Túa (2023) expone que también las candidatas encuentran retos al ser entrevistadas en los medios de comunicación:

Nos juzgan en ocasiones por la manera en que nos vestimos, por con quién salimos, por la forma en que hablamos, cómo caminamos... situaciones que no ocurren con los hombres. Porque es más complicado ser una candidata mujer que un candidato hombre, justamente por eso, porque aún en pleno siglo XXI existen ideas sexistas y de género que no permiten a algunos comprender que los seres humanos nacimos para liderar, sin importar nuestro sexo biológico. Entiendo que una mujer capacitada y empoderada es una candidata que gana elecciones. Una candidata que se capacita, que cuenta con un buen equipo de consultores políticos, que realiza investigación, que sabe el por qué y para qué desea ocupar un puesto de liderazgo, es una persona que merece ganar las elecciones.



VII. Recomendaciones

Finalmente, mis recomendaciones para ti, que quieres ser candidata o que vas a iniciar tu vida política, son muchas, pero, resumiendo, puedo decirte que desde la trincheras en la que te encuentres tengas claro que puedes hacer un cambio por la sociedad, que lo hagas con este compromiso. Quiero que sepas que no es nada fácil, pero tampoco es imposible, las mujeres somos más fuertes e inteligentes de lo que muchas veces nos creemos y sobre todo una virtud de ser mujer es que somos aguerridas y luchamos hasta lograr nuestros objetivos. Tienes que tener claro cuáles son tus objetivos, no solo en política, sino en lo personal y en lo profesional también, pues es lo que va a alimentar tu vida política, al igual que la vida política puede alimentar tu vida profesional.

1. Es necesario que sepas complementar el aspecto familiar con lo profesional. Para nosotras es de suma importancia tener ese equilibrio emocional en nuestra vida con el fin de rendir al máximo, y aunque aún vivimos en una sociedad machista en la que las mujeres no tenemos una libertad absoluta para ejercer nuestra profesión, por el hecho de que debemos cumplir ciertos roles sociales, sí podemos lograr ese equilibrio, llegar a romper esas barreras sociales y alcanzar nuestras metas.

2. Busca oportunidades para capacitarte periódicamente en temas políticos, leyes, políticas públicas y comunicación política. Esto te ayudará a comprender mejor el sistema, a tomar decisiones informadas y comunicarte de una manera asertiva.
3. Construye una red de apoyo sólida que incluya a otras mujeres en la política, mentoras y personas que compartan tus objetivos. Ellas pueden brindarte orientación, consejos y apoyo emocional a lo largo de tu carrera política. Además, se han dado casos donde se convierten en un equipo a la hora de luchar por injusticias y violaciones a nuestros derechos.
4. Comienza a involucrarte en la política a nivel local, ya sea uniéndote a organizaciones políticas, participando en debates comunitarios o colaborando en campañas electorales. Esto te permitirá ganar experiencia, conocimientos y establecer contactos importantes.
5. Trabaja desarrollando habilidades de liderazgo, como la comunicación efectiva, la negociación y la resolución de conflictos. Estas habilidades te ayudarán a destacar en el ámbito político y a liderar con éxito.
6. La política puede ser un camino desafiante, especialmente para nosotras, pero te aseguro que es apasionante. Practica la persistencia y la resiliencia en tus objetivos, superando obstáculos y aprendiendo de los fracasos.
7. Ten presente que el objetivo no es ganar una elección, el objetivo es cambiar la manera de hacer política en nuestros países latinoamericanos, marcar el buen trabajo, el ejemplo y el camino abierto y trazado para que, luego de ti, puedan llegar otras colegas a ocupar muchos más espacios en la política de tu país.

8. Tania Alanis nos indica que en las campañas de mujeres sí podemos hacer la diferencia, y no por ser un tema de colores y de géneros, sino porque las mujeres podemos hablar de temas que son particularmente relevantes para nosotras y nuestras familias. En cada región de Latinoamérica sigue habiendo necesidades, muchas carencias y una brecha muy grande en oportunidades, en violencia, en derechos de la salud, reproductivos, igualdad de género, salarial, etc. Es ahí donde nosotras como mujeres tenemos que hacer la diferencia, aunque esos temas para algunas sociedades son muy sensibles, los tenemos que tocar desde la realidad que conocemos, que hemos vivido. Ahí es donde vamos a marcar la diferencia, ahí nuestra campaña será genuina.
9. Si te vas a sumar a una causa, sea cual sea, hay que levantar esa bandera con orgullo, porque estamos convencidas y lo que estás ofreciendo lo vas a cumplir, ese debe ser tu objetivo. Haz la diferencia cumpliendo tus compromisos, con esto también logramos una presencia más real y tangible para nuestras sociedades. No te quieras diferenciar solo por ser mujer, sino porque conoces y te vuelves la vocera de las necesidades y problemas de tu sociedad, por lo que vas a hacer para cambiar esas realidades, las soluciones que les vas a dar (entrevista a Tania Alanis, 2023).
10. Como primera recomendación, toda candidata tiene que trabajar con el corazón y la mente enfocada, lo que significa que debe llegar a la gente especialmente a los pobres con amor, con humildad, con autenticidad, con una buena planificación que le permita conocer los problemas de los ciudadanos. En segundo lugar, se debe tener en cuenta que es imprescindible para la democracia la participación de las mujeres en la política porque es un espacio de toma de decisiones para resolver problemas y dar respuestas a los ciudadanos, ya que

nuestra condición misma de mujer nos permite tener más sensibilidad para lograr una justicia social y defensa de los más vulnerables, características que las debemos mantener para conseguir los verdaderos cambios políticos y sociales que todos aspiramos (entrevista a Mariana Obando).

11. Jamás te creas perdedora, es muy importante que no haya límites en tu cabeza cuando aceptes iniciar tu carrera política. Muchas veces, escuchamos a las candidatas decir que no tienen apoyo del partido, que si la violencia política, que si el techo de cristal y demás, y vemos que son límites que nosotras mismas nos hemos creído o creado dentro de nuestras cabezas, pues hay muchas mujeres que, con todas estas dificultades y más, han logrado su objetivo. No sean tú la que se ponga límites, porque los límites están en la mente de cada una y, si quieres lograr tu objetivo, debes visualizar que eres capaz de lograrlo y no habrá nada ni nadie que te lo impida (entrevista a Yury Ramírez, 2023).
12. Se trata de un impulso a todas las mujeres que quieren incursionar en un sector masculinizado como lo es la política y dar ánimos para enfrentarse, no solamente a los estereotipos que están concebidos en la sociedad, sino también a arriesgarse a pensar en una candidatura fuera de esos estereotipos, fuera de aprovechar o de poner el ser mujer dentro de una fortaleza en ese FODA. Dejar el “ser mujer” fuera de ese análisis estratégico y pensar en cuestiones mucho más profundas, como la formación, la experiencia, las habilidades, las competencias y desarrollar esas fortalezas mucho más allá que el género. Es aconsejable desde la comunicación visibilizar a las mujeres, asegurando su presencia en el espacio político y público (entrevista a Gabriela Ortega, 2023).
13. Aunque tengan y propongan agendas de género, no construyas tu imagen en torno al rol como cuidadora. Proyecta

capacidades de liderazgo que vayan más allá de la empatía. Prepárate para sortear las preguntas con dobles estándares y sesgos de género que recibirás en los medios de comunicación. En definitiva, piensa tus campañas desde el minuto uno con perspectiva de género (entrevista a Virginia García Beaudoux, 2023).

14. Lo primero que debes obtener es la capacitación, tener una preparación y conocimientos acerca del entorno, de las leyes, de la gobernanza, de la cultura de la región a la que vas a dirigir tu candidatura y desarrollar todas aquellas habilidades imprescindibles para ser una gran lideresa. Valores y ética son indispensables: responsabilidad social, respeto, honestidad, amor a tu país; todo lo anterior te proporcionará el carisma y talento que requiere cualquier candidata (entrevista a Lourdes Münch, 2023).
15. Las mujeres que quieren incursionar en política deben reconocer y conocer cómo funciona el sistema patriarcal, qué es y qué significa, qué son las relaciones de poder, por qué hablamos de estas relaciones y de las brechas de desigualdad. Es muy fácil que las mujeres creamos que por el hecho de ser mujeres ya tenemos conciencia de género, y no es así, pues todas estamos formadas desde el patriarcado, incluyendo todas las instituciones públicas. En medida que estemos conscientes de cómo funcionan el sistema capitalista y el sistema patriarcal, vamos a tener la suficiente conciencia para cambiar las cosas sin sufrir tanto en el proceso de llegar al poder.

Tenemos que enfrentarnos a grandes obstáculos: primero, la decisión interna de querer ser política, porque a las mujeres no nos inculcan el tener ambiciones políticas, además del concepto patriarcal de poder, por ello, nosotras debemos encontrar nuestra propia forma de adquirir, manejar y usar

el poder. La violencia alrededor de las mujeres dentro de los partidos, instituciones públicas y privadas es real y tenemos que conocer hasta qué punto podemos sobrellevarlo y gestionarlo adecuadamente.

El segundo gran obstáculo puede ser la familia, dependiendo de si contamos con su apoyo, pero habrá que sobrellevar los cuestionamientos que muchas veces nos hacen. Y el tercer obstáculo son todas las instituciones y cómo se maneja esta parte de relaciones de poder entre los hombres y las mujeres. Entonces el que nosotras como mujeres candidatas estemos claras en esto es el punto clave para poder desarrollar una carrera política congruente, fluida y sin sufrir. Yo creo que las mujeres en particular tenemos que aprender a disfrutar de la política, que sea nuestro propósito de vida y, si el camino de la política tiene un propósito más allá de ti, entonces siempre vas a ganar (entrevista a Caty Aguilar, 2023).

16. Es sumamente importante que las mujeres tengamos confianza en nosotras mismas, por ello, retoma todos esos sueños que tenías de niña. En ocasiones, cuando uno crece, las voces exteriores van limitando tus oportunidades y si al final tú misma no te la crees y no crees que puedes liderar o ganar las elecciones, lamentablemente no lo podrás lograr. Es un proceso interno que luego se verá reflejado en el exterior a través de un buen equipo de campaña, de la investigación y de todas las herramientas que han sido señaladas anteriormente.

En la vida, siempre hay una oportunidad que debes aprovechar y no desperdiciar, hay que aceptar los retos con sabiduría, pero siempre se arriesga. Cada vez que alguien me invita a dar una conferencia, cada vez que alguien me invita a participar en su equipo de campaña, aunque la voz se me quiebre

frente a un público o me tiemble el corazón, tengo que decir que sí y hacerlo con convicción, pasión y preparación. Es fundamental vivir en equilibrio, lo importante es el hoy y trabajar para el éxito del mañana. Cuida también tu salud física y, sobre todo, la emocional. En ocasiones, como ya sabemos, las campañas políticas son 24/7, estamos haciendo trabajo de tierra, trabajo de aire y de repente nos olvidamos de cuidar nuestra salud. Si una candidata no está bien, los que están a su lado tampoco lo estarán y así no vamos a ganar las elecciones.

Tienes que contar siempre con el apoyo de tu familia, son ellos quienes siempre nos están aconsejando y llenando de ánimo en todo momento durante nuestra campaña política. Así, es importante que te preguntes ¿tu familia votaría por ti?, pues si ellos no lo harían será muy difícil que la gente lo haga.

A través de la formación, podemos lograr una participación y un liderazgo más activo de mujeres. Nunca olvides que necesitas un buen equipo de campaña, un buen equipo de trabajo. No contrates al “Sobrinity manager” o al amigo, se trata de contar con profesionales que cubran todas las bases en investigación, en estrategia, en redes sociales, en imagen, en tierra y en aire. Acepta y agradece la asesoría y el apoyo de los mentores, pues son ellos quienes te ayudarán a crecer en el camino del liderazgo (entrevista a Melanie Túa, 2023)

***¡Te deseo todo el éxito
que te mereces, hoy y siempre!***

Bibliografía

- Aguilar, E. y Irazabal, F. (2020) *Investigación del Mercado Electoral*. México: Instituto Reyes Heróles, Partido Revolucionario Institucional.
- Castañeda, M. (2012) *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI.
- Dávalos López, A. (2020) *Marketing político y Campañas Electorales*. México: Instituto Reyes Heróles, Partido Revolucionario Institucional.
- Dávalos López, A. y Moreno, B. (2014) *Treinta claves para entender el poder*, volúmen III: Mapas Mentales. México: Instituto de Comunicación Política, Piso 15 Editores.
- Dávalos, A. Editor (2018) *Guerreras*. Alacop.
- Dávalos, A; Pérez, A; Galeas, C; Polanco, V. (2012) *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?*. Ecuador: Ciespal.
- Fara, C; Dávalos, A. Editores (2014) *Comunicación política 3D*. Ecuador: Alacop.
- Jiménez, L. (2020) *El ABC de la Operación Política*. México: Instituto Reyes Heróles, Partido Revolucionario Institucional.
- Llombart, MPI. (2007) *El feminismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Panke, L. (2014) *Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias*. México: ICP, Piso 15 editores, Alacop, Politicom.
- Rentería, A. (2020) *El uso del Big Data y la Inteligencia artificial en Campañas Electorales*. México: Instituto Reyes Heróles, Partido Revolucionario Institucional.

Recuperado de Internet

- <https://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf>
- <https://calidoscopiconsultoria.com/como-hacer-un-mapeo-de-actores/>
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-cluster-para-que-sirve>
- <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- <https://www.informabtl.com/diferencia-sondeo-una-encuesta/>

Entrevistas

- Alanis, Tania (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, México.
- Castiñeira, Selva (2023), entrevista realizada durante el mes agosto, Paraguay.
- García Beaudoux, Virginia (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, Argentina.
- Hérmendez, Martha (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, Argentina.
- Münch, Lourdes (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, México.
- Obando, Mariana (2023), entrevista realizada durante el mes agosto, Ecuador.
- Ochoa, Edurne (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, México.
- Ortega, Gabriela (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, España.
- Ramírez, Yury (2023), entrevista realizada durante el mes agosto, Colombia.
- Tamez, Sara (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, México.
- Túa, Melanie (2023), entrevista realizada durante el mes septiembre, México.
- Zaldumbide, Diego (2023), entrevista realizada durante el mes agosto, Ecuador.

Perfiles

Marycarmen Solana (México) (autora)

Especialista en Consultoría Política y Gestión de Gobierno por parte de la Universidad Camilo José Cela de Madrid y la Universidad San Francisco de Quito. Coordinadora territorial del candidato a consejero ciudadano Fernando Solana Abaonza, en el Distrito Federal, año 1995. Formó parte del equipo creativo de la campaña para la Secretaría de Acción Juvenil durante el año 1996. Desde el año 2008 hasta el año 2023 se desempeña como directora de Investigación de la empresa de consultoría política y gobierno, Socia de Strategos, Red Latinoamérica, encabezando distintos proyectos de campaña y para gobiernos de América Latina.

Actualmente en las elecciones Presidenciales en Ecuador del año 2023, se desempeña como consultora territorial. Es coautora del libro *Guerreras*, editado por el consultor político Alfredo Dávalos López y Alacop. Fue vocal de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop) durante el periodo 2018-2020 y socia activa desde 2015.

Perfiles entrevistadas

Analía del Franco (Argentina)

Socióloga especializada en consultoría política, y estudios de opinión pública. Ha participado en los comités estratégicos de comunicación de por lo menos 100 campañas electorales presidenciales, a gobernador, intendentes/alcaldes y legislativas en Argentina, Paraguay y Brasil. También se ha desempeñado en gestión de gobierno en el desarrollo de estrategias comunicacionales para ministerios e intendencias, en las cuales se ha especializado.

Ha sido coordinadora de la Maestría en Comunicación de la Universidad Ortega y Gasset en Argentina. Es cofundadora de la

Asociación de Consultores Políticos de Latinoamérica (Alacop) y de la de Consultores Argentinos (Asacop). Asiste de manera personalizada al *coaching* para lanzamiento y reposicionamiento de líderes políticos y sociales, especialmente en dirigencia joven y dirigentes mujeres.

Catalina Aguilar (México)

Con más de siete años de experiencia en el manejo del big data y la inteligencia artificial ha desarrollado el modelo transformación digital que se adapta al propósito de las instituciones, personas o proyectos y las herramientas que se necesitan, no solo para sobrevivir y transitar, sino trascender en esta nueva era del dataísmo y la desinformación.

Con más de veinte años de experiencia en liderazgo de equipos, tanto de la administración pública, las empresas y las organizaciones de la Sociedad CMI, ha logrado facilitar e influir en los ecosistemas que toca. Desde el diagnóstico, diseño, implementación, evaluación y mejora de la transformación organizacional y de innovación, la estrategia de comunicación transmedia que las lleve al puerto que se han propuesto.

Edurne Ochoa (México)

Consultora en comunicación política con perspectiva de género, igualdad y derechos humanos y presidenta de 33 Mujeres A. C., es también coautora del libro *Feminización de la Política* e impulsora de la Ley contra el Sicariato Digital y la Ciber Violencia Política. Fue doblemente galardonada como mujer del año 2018 y 2020 por los Napolitan Awards.

Gabriela Ortega (Ecuador)

Doctora en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), es socióloga y politóloga por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Consultoría Política

por la Universidad Pontificia de Salamanca y máster en Gobierno y Administración Pública por la UCM.

Su trayectoria profesional abarca roles clave como la coordinación del departamento de consultoría en el Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político, ejecutiva de cuentas en agencias de comunicación, así como experiencia en análisis de políticas públicas en organismos no gubernamentales y en el Departamento de Resolución Conflictos y Negociación para América Latina de la Organización de Estados Americanos (OEA). Además de su experiencia práctica, ha sido profesora en varias universidades de Iberoamérica y ha desempeñado roles de gestión académica, incluyendo la dirección del Grado en Relaciones Internacionales y la coordinación de programas de posgrado en la Universidad Camilo José Cela.

Es autora y editora de los libros *Consultoría Política*, de la editorial Amarante y *La Comunicación en la Administración Pública*, del Instituto Nacional de Administración Pública. Es miembro activo de la Asociación de Comunicación Política y del Comité Editorial de la Revista de Acop.

Actualmente, se desempeña como directora de Estrategia en la Institución Educativa de Análisis Liderazgo, Estudio Políticos y Humanismo (ALEPH), institución enfocada en la formación de líderes políticos.

Lourdes Münch (México)

La doctora Lourdes Münch es egresada de la UNAM de la licenciatura en Administración, por la Facultad de Contaduría y Administración, obtuvo el grado de doctora en Business Administration en Newport University y PHD en Filosofía. Cuenta con diversos cursos de especialización entre los que destacan, Didáctica y Planeación Educativa (UNAM), Calidad Total (Fundameca), Tecnología Educativa y Desarrollo Organizacional (University of York), y es coach certificada por Neurosemantic, USA.

En el sector privado se ha desempeñado en las áreas de recursos humanos, mercadotecnia, planeación, calidad y consultoría

en organizaciones, como AFSA, FEMSA y Tupperware entre otras. En el sector público, se ha desarrollado en capacitación, planeación estratégica, calidad total y consultoría en SEP, SRA, Pemex, Profeco, Seduvi, USEBEQ, SNSP, Sistema de Transporte Colectivo Metro. Es consultora en Knowledge Management en Coaching Estratégico.

Ha sido catedrática en la UNAM, el IPN, Unitec y en los posgrados de ESCA-IPN, UAT, UMAD, BUAP, entre otras. En el IPN-UPIICSA, se desempeñó como directora de carrera en la Licenciatura en Administración. Fue rectora en la Real Universidad de Morelos. Actualmente, es consultora, capacitadora, conferencista y profesora visitante en diversas universidades nacionales e internacionales.

Ha impartido cursos de actualización para docentes a nivel licenciatura y posgrado en diversas universidades nacionales e internacionales, entre las cuales destacan BUAP, UABJO, UVM, UACH, UAS, UAT, Universidad La Salle, Unitec, UAEM, en el Tecnológico Nacional de México en todo el país, la red de Universidades Tecnológicas, las Universidades Politécnicas, la Universidad Agustiniiana, la Universidad de la Sabana en Colombia y en la Asociación de Directores Escolares, por mencionar solo algunas.

Es presidenta de la Asociación Iberoamericana de Escritores en Administración y ha sido miembro del Comité de Evaluación Académica del Ceneval. En la Federación Nacional de Colegios de Licenciados en Administración, se ha desempeñado como directora de Investigación. Recibió el Premio Nacional de Administración 2010; la presea Miguel Hidalgo otorgada por el CLAEM y el Premio Internacional Educa 2017.

Mariana Obando (Ecuador)

Política ecuatoriana, dirigió el Núcleo Femenino de la Izquierda Democrática en la provincia del Carchi durante los periodos de 1978-1988 y 1992-1998, partido miembro de la Internacional Socialista. Como su presidenta fundadora, tuvo la oportunidad de dirigir y gerenciar algunas campañas de los candidatos de la ID en la provincia del Carchi, Ecuador, hasta el año 2021.

Fungió como diputada alterna (1986-1988); diputada principal desde febrero de 2000 a enero de 2003; presidenta fundadora del Centro de Desarrollo Social (1984-1988); presidenta fundadora del Patronato Municipal de Amparo Social (1988-1992); coordinadora provincial INFA (1988-1992).

Martha Hernández (Colombia)

Llevó la estrategia de comunicaciones en la campaña de la diputada nacional de Francia, Éléonore Caroit, del partido del presidente Emmanuel Macron. Por lo cual ganó el premio Napolitan Victory Awards como consultora del año en un rol de apoyo en 2023. Presidenta de la Asociación de Consultores, Estrategas e Investigadores Políticos, Aceipol. Directora académica y editorial de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.

Es docente de la Maestría en Comunicación Política de IMF de España y la Universidad de los Hemisferios de Ecuador (2022-2023). Doctoranda y magíster en Ciencias Políticas; comunicadora social y periodista; consultora en ciencias políticas y comunicaciones, con más de 23 años de experiencia profesional. Docente universitaria investigadora durante diez años en Colombia y consultora experta de la Unión Europea.

Melanie Túa (Puerto Rico)

La Profesora Melanie Túa González es la directora ejecutiva de Melanie Tua Gonzalez Political Academy & Consulting Group. Se destaca como docente en la Universidad de Puerto Rico. Investigadora, comunicadora, conferencista internacional y autora del libro *Vivificar: ¡Redescúbrete y haz vivir tu liderazgo, fuerza y energía!* y coautora de varios libros. Cuenta con un bachillerato en Educación; maestría en Comunicación con énfasis en periodismo, y es candidata a un grado doctoral en Filosofía y Estudios Culturales. Posee un diplomado en Consultoría en Marketing Digital.

En el 2016, fungió como legisladora municipal, destacándose en política pública. En 2021, fue reconocida en Cali, Colombia, como Mujer Innovadora del Año en la Política Iberoamericana y

Mejor Artículo Innovador. En 2022, la Asociación de Consultores Políticos Alacop la honró con el galardón de la Mejor Investigación Política del año. En noviembre de 2022, también fue reconocida en los premios Napolitan Victory Awards como una de las Estrellas en Ascenso de la Comunicación Política. En el 2023, obtuvo su segundo Napolitan Victory Awards, bajo la categoría de Global Democracy Awards. Túa González aboga por la profesionalización de la política y por la participación activa de más mujeres que ocupen puestos de liderazgo.

Sara Elia Tamez Arellano (México)

Conocida como “Sara la Mexicana” por su trabajo como consultora en Hispanoamérica, es estratega digital, conferencista, consultora política internacional y socia directora de Espora, la principal firma de comunicación digital en el mundo.

Ha asesorado durante más de una década en campañas locales, estatales y presidenciales, en México, Estados Unidos, Ecuador, Bolivia, Costa Rica, Panamá, Guatemala, Perú, Argentina, España y Colombia, y recientemente en África. Es impulsora de proyectos de apertura de datos, transparencia y participación ciudadana. En 2018, fue nombrada “Líder emergente” por los Napolitan Victory Awards. En 2019, su trabajo fue reconocido en las categorías “Mejor campaña digital” y “Mejor innovación digital en una campaña electoral” por los Reed Latino Awards.

En 2020, fue elegida “Rising Star” por los Reed Awards USA. En 2021, fue nombrada Mujer influyente en la comunicación política. Ha colaborado en varios libros de comunicación política. En 2022, fue nombrada “Estratega digital electoral del año” por los Reed Latino Awards y es docente en Ecuador y España. Cree en el uso de la tecnología para potenciar el eco de la voz de los ciudadanos y para facilitar la labor de los políticos al enlazarse con sus representados.

Selva Castiñeira (Paraguay)

Es licenciada en Ciencias Políticas por la Universidad Nacional de Asunción, magister en Administración y Gestión de Empresas por la Universidad Americana, especialista en Campañas Electorales y Gestión de Gobierno, por la Universidad Camilo José Cela.

Socia fundadora de la sociedad de Consultores Políticos Paraguay y de la Asociación Mujeres Politólogas Paraguay, es conductora del programa *Arena Política*. Además, es analista política nacional e internacional, ha trabajado en varias campañas presidenciales, Intendencia, Congreso Nacional y Gobernación.

Es directora en SC Consulting Group, así como docente en diplomados en Marketing Político, en la Universidad Católica de Asunción y Universidad Nacional de Asunción. Ha participado en varias conferencias nacionales e internacionales.

Tania Alanis (México)

Maestra en GovTech Gobierno y Tecnología, con una licenciatura en Relaciones Internacionales. Tiene experiencia en análisis de datos y estrategias política digital a nivel nacional en México e internacional, participando en campañas y gobiernos en varios estados y países. Además, es cofundadora de Kuroko y socia de Synapse, firmas de consultoría que se enfocan en estrategias digitales.

Con una trayectoria que abarca múltiples estados y países, Tania se destaca como conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política y es coautora del libro *Campañas modernas-gobiernos desorientados*. Su experiencia abarca tanto la iniciativa privada como la consultoría política, siempre enfocada en crear soluciones visuales y estrategias efectivas para sus clientes.

Virginia García Beaudoux (Argentina)

Doctora en Psicología, es consultora en comunicación y liderazgo con perspectiva de género. Ha realizado más de 120 consultorías en 23 países para Naciones Unidas, la Organización de los Estados Americanos, y otros organismos de cooperación internacional.

Ha apoyado a más de 4700 mujeres en América Latina y Estados Unidos en procesos de capacitación, individuales y grupales, muchas de las cuales han alcanzado altos perfiles públicos. Autora de 11 libros, el más reciente, titulado *¿Quién teme el poder de las mujeres? Bailar hacia atrás con tacones altos*, publicado en España.

Yury Ramírez (Colombia)

Tiene un master en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, es abogada y máster en derecho administrativo; especialista en Alta Dirección de Estado. Tiene más de quince años de experiencia en la función pública. Directora de Precisión Consultores, firma especializada en marketing político y consultoría gubernamental.

Diego Zaldumbide (Ecuador)

Sociólogo con especialidad en Gobernanza Estratégica y Comunicación, con 16 años de experiencia en consultoría y gestión técnica para políticas públicas, gobiernos nacionales, locales y organizaciones sociales, así como campañas electorales y comunicación de gobierno. La aplicación de herramientas de ciencias sociales le ha permitido participar en proyectos multidisciplinarios en territorio, llegando a diversas poblaciones y comunidades para sistematizar intereses, identificar nudos sociales críticos y escenarios de solución con un enfoque de gobernanza e interculturalidad.

Ha sido gerente general del Centro de Investigaciones y Estudios Especializados (CIEES), responsable de proyectos en Ecuador, Perú, México, Guatemala y Bolivia. Director de Planificación Institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo de los Tsáchillas; capacitador de investigación cualitativa en la Universidad Internacional del Ecuador; asesor político en la Asamblea Nacional del Ecuador; asesor de numerosas candidatas a nivel nacional y, actualmente, en la Vicealcaldía de Quito.

Las campañas tienen rostro de mujer.
Manual práctico de campañas políticas para candidatas.
de María del Carmen Solana Ramírez, se terminó de imprimir
en diciembre de 2023 en los talleres de Oceano Azul Creativo.

El tiraje consta de 1,500 ejemplares.

En este libro exploramos las claves para el éxito en campañas políticas de mujeres, enfocándonos en seis pilares fundamentales: la investigación, la operación política, el territorio, la estrategia, el abordaje de los arquetipos y una perspectiva de las candidatas 4.0. Cada uno de estos temas desempeña un papel vital en el empoderamiento de las mujeres para liderar este cambio que tanto requerimos en la sociedad. El texto que usted tiene en sus manos, es un testimonio de nuestro compromiso con la igualdad de género y el fortalecimiento de las voces femeninas al interior de nuestro partido. En él se refleja nuestra determinación para asentar un profundo conocimiento de estos pilares, pues estamos convencidas de que nuestras candidatas pueden forjar un camino sólido hacia el éxito en la actividad política.

Xitlalic Ceja García
Presidenta del ONMPRI - Puebla