

Elecciones en México, errores de la mercadotecnia y la comunicación política. El caso del tercer distrito electoral del estado de Chihuahua, 2012.

Dr. José Eduardo Borunda Escobedo

Dr. Ignacio Camargo González

Dr. Abraham Paniagua Vázquez.

M.A. Eloy Díaz Unzueta

Resumen

El objetivo central de la ponencia es exponer cómo en los proceso de comunicación política, los errores de una campaña de mercadotecnia afectan el resultado electoral. El caso del tercer distrito electoral de Chihuahua, México es el más emblemático ya que al posicionar una imagen los electores aplicaron la enseñanza que recibieron al menos de uno de los partidos políticos que al final de cuentas perdió la elección de diputado en el año 2012.

La estrategia de comunicación que se aplicó en ese año 2012, implicaba una alianza parcial entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para la elección de Presidente de la República, sin embargo esa alianza no era para la elección de Diputados. El error consistió en la difusión de mensajes de carácter nacional que no preveían una realidad local. El error se pudo detectar en tiempo, sin embargo, la

comunicación política que optaron por establecer no fue la correcta y los electores votaron de acuerdo a la realidad nacional.

La encuesta que realizó la Universidad Autónoma de Chihuahua, pronosticaba una alta tasa de voto “erróneo”, el cual ubicaba en ese distrito electoral a la alianza del Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y del Movimiento Ciudadano como la segunda fuerza política en la elección presidencial en Ciudad Juárez y más visiblemente en la elección del tercer distrito electoral con cabecera en el Municipio de Juárez. Igualmente se percibía una baja participación electoral cercana al 35%, y un voto diferenciado entre las elecciones de Presidente de la República, Senadores y Diputados.

Palabras clave: Elecciones, comunicación política, Ciudad Juárez.

Abstract

The central target of the paper to exhibit in the processes of political communication is how the errors of a campaign affect the electoral result. The case of the third electoral district of Chihuahua, Mexico is the most emblematic, since they implement an image to the electorate of the education that they received, from at least one of the political parties whom that at the end lost the deputy's election in the year 2012.

The strategy of communication was applied in that year 2012. Implied, a partial alliance between the institutional revolutionary party (PRI) and the environmental green party of Mexico (PVEM) for the president's election of the republic, nevertheless this alliance was not for the deputies' election. In that case, the error consisted on the diffusion of messages of national character that do not foresee a local reality. The error could be detected in time; regardless of this, the political communication that they chose to establish was not the correct one. Thus, the electorate voted in accordance with the national reality.

Besides, the survey that the autonomous university of Chihuahua realized was predicting high valuation of “erroneous” vote locating in that electoral district the alliance of the party of the democratic revolution, the party of the work, and of the civil movement as the second political force in the presidential election in Juarez City; above all in the election of the third electoral district with head in the municipality of Juarez. On the other hand, a low electoral

participation near 35% was perceived; also, a vote differentiated between the President's elections of republic, Senators, and Congressman.

Key words: Election, political communication, Juarez City.

Contexto.

Rasgos socioeconómicos del Distrito 03 de Chihuahua. El distrito se ubica en la zona económica, cultural, social, política, académica y universitaria más importante de Ciudad Juárez. Es el centro neurálgico de la comunidad, pues en ella, dentro de su demarcación, se encuentran las principales Instituciones de Educación Superior, los principales distritos financieros, ya que las corporaciones bancarias tienen dentro de su territorio, las oficinas centrales. Las instituciones culturales, están dentro de la demarcación. Los servicios hoteleros de máxima categoría están al igual que los centros comerciales en ese sector territorial.

La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez, el Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad Autónoma de Chihuahua (Campus Juárez), el Centro Cultural Universitario, la Universidad de Durango, y otras instituciones de educación superior tienen en este distrito su población estudiantil y magisterial.

Otro sector importante es la ubicación de los medios de comunicación. Canal 5, canal 44, canal 56, canal 13 (TV AZTECA), Multimedios Televisión, Opinión Pública TV, 860 noticias, 1490 de Radionet, Radio México, Radiorama, El Diario de Juárez, Norte, El Mexicano, se ubican en la zona de influencia del distrito electoral. Sus visiones de la ciudad son generalizadas a través del distrito en mención.

El centro cultural también se encuentra dentro de la demarcación. El Centro Cultural Paso del Norte, el INBA, Museo de la Rodadora, el Museo del Chamizal, el auditorio Benito Juárez, los principales cines de la localidad, la "X" son un ejemplo de la importancia cultural y la preponderancia del distrito en la localidad.

El sector financiero y económico está dentro del área de influencia. Las cámaras empresariales como FECHAC, CANACO, CANACINTRA, COPARMEX, colegios de abogados, ingenieros, arquitectos, ellos tienen sus áreas de influencia y trabajo dentro del

Distrito 03. Lo mismo se puede decir de las áreas de los hospitales, zona hotelera, parques recreativos.

El perfil que debe prevalecer para ser un posible candidato en los próximos procesos electorales en dicha demarcación, debe corresponder al estatus social que se ha manejado. Un profesionalista reconocido entre la comunidad universitaria, con interacción entre las diversas instituciones de educación superior, con formación en el campo electoral, que reconozca el territorio y la composición multicultural de la población definida.

Debe tener una excelente relación con los medios de comunicación, que participe en ellos activamente, que se identifique plenamente a través de su trabajo dentro del distrito y reconozca la problemática que se presenta dentro del territorio.

Debe ser un aspirante que se reconozca como parte de ese sector, no sólo como un discurso, sino que lo haya recorrido y tenga interacción con todos los sectores, ya sea por su trabajo, su profesión, su acercamiento social y su participación activa dentro de la comunidad.

Capacidad de fortalecer una relación de integración con todos los grupos políticos hacia el interior del propio partido y atractivo para ganar votos del sector intelectual (oposición), que ha sido trabajado por partidos de otras corrientes ideológicas (principalmente del sector de la izquierda) y los resentidos de los otros partidos, quienes han perdido capacidad de atracción de sus propios votantes que han sido desilusionados por las prácticas de gobierno (fallidos).

Un acercamiento teórico a la comunicación política.

Un elemento clave en el concepto de la comunicación ha sido aceptado en los niveles empíricos y teóricos. Se refiere concretamente al reconocimiento de la audiencia y el propósito propio del mensaje que se desea mandar (Markel, 2013.) en otras palabras, es común olvidar que mensaje se desea mandar y más aún allá de esto a quién se desea llegar.

Para reconocer y ampliar el concepto manejado, se desea saber quién es el receptor del mensaje de acuerdo a los indicadores sociodemográficos como el de nivel de escolaridad, experiencia profesional, el nivel de responsabilidad dentro de su trabajo, las características personales del auditorio, sus preferencias como ser humano y finalmente sus características culturales (Markel, 2013: 57 - 58).

Existen ejemplos de un rompimiento de las estrategias de comunicación que provocan un fracaso en lo comercial y en lo político por estrategias mal planeadas y mal ejecutadas. Uno de esos casos es la experiencia de Mc Donald's quien empleó versículos del Corán en sus mensajes publicitarios. La estrategia de comunicación fue considerada como un “*sacrilegio*” entre la comunidad árabe y musulmán. El resultado de la estrategia de comunicación produjo que las ventas cayeran por la “profanación”. Algo parecido ocurre en los procesos de comunicación política.

Al tomar la idea de Markel (2013) para llevarlo al plano de las campañas electorales nos encontramos con seis indicadores que marcan la pauta para el estudio de la audiencia, sea cual fuese esta audiencia y que se aplica también como un parámetro en la construcción de un modelo propio de comunicación. Existen experiencias sensibles como el caso de la campaña de Ramón Galindo Noriega, quien contendía a un cargo de elección popular en el Municipio de Juárez. Se refirió a un conflicto entre la militancia de su propio partido (PAN) para señalar que era un “problema hormonal” de un grupo de mujeres. Sus declaraciones le costaron en el año de 1998 que perdiera la elección de gobernador. El elemento de análisis de las características culturales de la población ocasionaron el “sacrilegio” y fue aprovechado por el partido opositor en ese año (PRI). La permanencia del PAN en el poder estatal logró ser rota por un error de comunicación política. Se hirieron los sentimientos de una población que pesó al momento de votar.

Los niveles de educación de los electores y el año en ellos estudiaron pueden cambiar generacionalmente el concepto que se tiene sobre un mismo tiempo, por lo cual el vocabulario que se emplea tiene diferencias conceptuales. Un ejemplo de ello es el concepto de democracia, el cual ha ido transformándose en el imaginario colectivo desde la década de 1980 en México ya que en ese entonces se decía que no vivíamos en una democracia. Hoy sigue permeando esa idea en ciertos círculos sociales, pero de manera diferente ya que la mayoría de los mexicanos consideran que todavía no se vive en una democracia a pesar de los cambios políticos, la alternancia en el poder y la posibilidad de esa alternancia continua.

A pesar de los cambios en materia electoral y el establecimiento de un nuevo proceso llamado de “consolidación democrática” que hoy se vive en México, es lejano el mismo concepto al que se tenían en décadas pasadas. En consecuencia, en México se vive más una

democracia procesal, cuyo adjetivo le da un cambio en la connotación de la palabra y que en la comunicación diaria parece rechazar la idea de no ser en realidad una democracia.

La experiencia profesional de los electores indica por un lado el liderazgo que se genera por parte de los electores en relación con sus compañeros de labores. Por otro lado las experiencias de ellos, hacen ver de manera diferente la relación que establecen con el gobierno y los partidos políticos. Esa relación se explica en charlas ya que es común escuchar que “entre más gano, el gobierno me quita más dinero en impuestos”. Esa es una perspectiva desde la cual se observa las relaciones entre gobierno y sociedad. También se especula en el campo de las experiencias sensibles que un elector sin trabajo o sin experiencia laboral es más fácil de convencer para que vote por un partido político o un candidato. La frase de “El Presidente del empleo” es una muestra de esa necesidad de vender la imagen del candidato y/o del partido ante un electorado sin empleo: “Al pueblo, lo que pida”.

La responsabilidad laboral del elector también tiene un contexto diferente, pues ven desde perspectivas y contextos las frases que escuchan y lo que imaginan al escuchar la frase “El Presidente del empleo”. Ellos, de acuerdo a sus experiencias, saben y reconocen que los empleos los generan las empresas para las que trabajan, que ellos son los que generan los empleos de manera directa y que el Presidente en turno no genera nuevos empleos. En conclusión, Markel (2013) observa en su texto las estrategias prácticas de un modelo de comunicación de manera técnica, más que política y reconoce entonces en su obra que la experiencia profesional de los empleados cuenta al momento de generar opinión pública.

Otro de los elementos que observa este autor (Markel, 2013) son las características personales de los electores que son en conjunto elementos que hacen percibir la comunicación de manera diferenciada de acuerdo a la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y que tienen en esas características manifestaciones y reacciones diferentes. Un ejemplo de lo anterior es una campaña dirigida hacia un electorado joven la cual debe ser mucho muy diferente si el electorado es una población en su conjunto de adultos mayores. Las características sociodemográficas deben ser tomadas en cuenta y en ocasiones, como el caso que nos ocupa, las características del Distrito 03 del Estado de Chihuahua tiene características muy diferentes del resto de la población del estado de Chihuahua y del propio municipio. Esas características son la religión, la identidad partidista, una cultura ecologista, un sentimiento de clase social (identidad).

Las características culturales de los electores son intensas. En el Municipio de Juárez, la identidad cultural es compleja: los ciudadanos que se han convertido en electores y que tienen gran parte de su vida en la localidad (20, 30 o más años) aún no se sienten identificados como “naturales” de la localidad, muchos piensan aún en regresar a sus lugares de origen. Otras características culturales es que un gran porcentaje de estudiantes universitarios pertenecen a la categoría de Universitarios de primera generación, otros, por el contrario, han resurgido como categorías recientes, un caso concreto son los “ninis”, jóvenes que no estudian y no trabajan y que tienen características muy particulares (Borunda, 2013).

Todos los elementos anteriores, marcan una tendencia que nos permite conocer uno de los elementos esenciales de la comunicación: los destinatarios del mensaje, los receptores o lo que Markel (2013) llama “audiencia”. No es el mensaje que debe ser claro, creíble y conectado (Faucheux, 2003) sino el estudio de la audiencia que permite que esas características de la triple “C” (Claro, Creíble y Conectado con la realidad) permitan que el mensaje llegue sin ruidos semánticos y sin una dualidad que provoque un error en los electores. La audiencia, por su parte, puede dividirse en *primaria*, *secundaria* y *terciaria*. La *primaria* se refiere a la comunicación directa, a los electores, a los analistas. En la audiencia *secundaria* existe una modalidad diferenciadora, ya que no es directa, sino indirecta, va dirigida a los medios de comunicación que generan opinión. En último lugar, la audiencia *terciaria*, es una comunicación al público en general. En una campaña político - electoral hay que definir a qué público se quiere llegar y a través de que canales.

En conclusión, la hipótesis central de este artículo se basa en que hubo un error de comunicación política en la campaña de elección de Diputados Federales del Distrito 03 del estado de Chihuahua. El modelo de comunicación que hemos descrito narra en primer lugar que no se tomaron en cuenta las características regionales de los mensajes enviados desde una perspectiva nacional hacia un contexto local. Por otro lado, no sólo falló la estrategia de comunicación política en el plano local, sino que el mensaje que llegó a la audiencia no fue claro y conectado con la realidad de acuerdo a lo sostenido por Faucheux.

El voto en Ciudad Juárez.

Recordemos que la pregunta de investigación planteada: ¿Cómo la comunicación política produjo un error al enseñar a los electores a votar de manera incorrecta y anular su voto, afectando el resultado electoral? El aporte del presente es la ampliación de la concepción tradicional de la comunicación política, trasladando al ámbito de lo político – electoral la concepción de la comunicación que cambia y se transforma de lo análogo a lo digital. Un ejemplo que se usaba en los medios hace algunos años, era “Si no apareces en los medios no existes” a lo cual se agrego “Si no estás en las redes sociales, no existes”. Es una época nueva donde manda lo que Jáquez llama “...la globalización, el ciberespacio y el mundo de la información manifestado mediante las redes sociales y WikiLeaks”. Lo inmediato sobre la profundidad de la nota como modelo de comunicación no sólo en lo social sino en lo político y en lo gubernamental.

Fotografía 1



Boleta electoral de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Archivo Personal, Eduardo Borunda. 2012.

En este contexto, la campaña presidencial del año 2012 en México produjo por un lado la concentración de la atención en la elección de Presidente de la República (Fotografía 1), dejando de lado o muy marginalmente la elección de Senadores y Diputados Federales. Toda atención entonces dejó pocos espacios para la promoción política de los candidatos a los otros cargos de elección popular. También, el uso de las redes sociales, la comunicación digital como nueva Mesa VII, Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

herramienta del “Marketing político” y los avances en el uso de las tecnologías de la comunicación (Tic’s) produjeron un refinamiento en los procesos de propaganda electoral.

Los medios tradicionales de comunicación como los espectaculares siguieron apareciendo en cada localidad. Uno de ellos, motivó se iniciará un “Procedimiento especial sancionador”, con una “Resolución” por parte del Consejo Distrital 03 del Instituto Federal Electoral en el Estado de Chihuahua. El fundamento de la denuncia fue que el “**PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL** está confundiendo a la ciudadanía haciendo campaña para candidatos a Diputados y Senadores, **HACIENDOLE CREER A LA MISMA QUE EN EL ESTADO DE CHIHUAHUA EXISTE COALICIÓN CON EL PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO PARA CANDIDATOS A DIPUTADOS Y SENADORES**” (Denuncia por violaciones a la normatividad electoral, 12 de junio del 2012, IFE, Distrito 03 del Estado de Chihuahua).

Fotografía 2



Boleta electoral de la elección de Diputados Federales. Archivo Personal, Eduardo Borunda. 2012.

La confusión radicó en que la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos los Partidos Revolucionario Institucional (PRI) y Verde Ecologista de México (PVEM) conformaron la “Coalicón compromiso por México” a nivel nacional sin embargo para la

Mesa VII, Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

elección de Senadores y Diputados Federales dicha coalición fue parcial, excluyendo entre otros Estado del país al estado de Chihuahua (Fotografía 2). La aparición de los espectaculares con la publicidad descrita a continuación introdujo esa confusión en el mensaje a la audiencia mismo que no fue claro, creíble y conectado con la realidad de la región y de la localidad en mención (Municipio de Juárez). La leyenda central del espectacular decía: “COMPROMISO: ACABAREMOS CON EL HAMBRE EN MÉXICO” luego, con letras de menor tamaño, “CANDIDATOS A SENADORES Y DIPUTADOS FEDERALES DEL PRI Y DE LA COALICIÓN COMPROMISO POR MÉXICO” en la parte derecha de la propaganda, se observa una foto de un niño con sus manos en las que descansa su cara. En la parte inferior derecha, los logotipo de los partidos PRI y PVEM con la leyenda “COMPROMISO POR MÉXICO”. (Carlos Javier Espinoza Leyva, Acta notarial, 24 de mayo del 2012). Existieron otros espectaculares con mensajes que guardaban cierta similitud, cambiando sólo de leyenda central: “TU LUGAR ASEGURADO EN LA PREPA” y/o “PENSIÓN A TODOS LOS ADULTOS MAYORES DE 65 AÑOS”.

La resolución del Consejo Distrital 03 del IFE al procedimiento especial sancionador de la queja presentada por el PVEM en contra del PRI fue en el sentido de declararla procedente y sancionando con amonestación pública al Partido Revolucionario Institucional e instruyendo al mismo para que si existiera publicidad igual (ya habían procedido a retirarla con días antes de la resolución presentada) o similar bajo las condiciones descritas (otros medios) se retirará de manera inmediata (Resolución del 03 Consejo Distrital del IFE, 16 de junio del 2012).

Los efectos de la propaganda descrita hicieron que un porcentaje no determinado de votos nulos se dieron por marcar dos o más partidos políticos que no estaban en coalición o alianza política y/o bien cuando se marcaron boletas para dos o más candidatos, lo cual constituye el principal elemento de juicio de las resoluciones que han sido emitidas y que textualmente se señala como voto nulo:

“Es el voto que un elector expresa en una boleta y que deposita en la urna, sin haber marcado ningún recuadro que contenga el emblema de un partido político, o cuando ha marcado dos o más recuadros sin que haya coalición señalados.

También es voto nulo el voto que se emite en forma distinta a la señalada como voto válido. Un voto se considera nulo cuando no puede determinarse a favor de quién se emitió” (Instituto Federal Electoral, 2011).

En el resultado electoral, el voto nulo pudo en cierta medida cambiar el sentido de la elección, ya que el porcentaje de votos nulos fue mayor a la diferencia entre segundo lugar (PRI) y el primero (PAN). Esto no quiere decir que los votos nulos de no haberse dado la confusión hubieran favorecido en su totalidad al PRI, ya que los niveles de alta competitividad que se dieron en el municipio de Juárez alcanzaron su mayor impacto en el Distrito 03. La diferencia entre el primero y segundo lugar de la elección de Diputados Federales en el Distrito 03 fue de 3,048 votos mientras que los votos nulos fueron 9,776 (Tabla 1).









Tabla 1 Resultado de la elección de Diputados Federales 2012

PAN	PRI	COALICIÓN PRD PT MC	PVEM	NUEVA ALIANZA	NULOS
39168	36120	30467	7443	7584	9776

Fuente: Elaboración propia con información de www.ine.mx en <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>, consultado el 4 de octubre del 2014.

La tasa de participación en este Distrito 03 fue la más alta de los cuatros distritos que componen el Municipio y en donde Ciudad Juárez es cabecera municipal: Distritos 01, 02, 03 y 04. La participación ciudadana fue del 53.21% apenas por encima de la media estatal 52.95% y frente a la media nacional de 62.66%. Además, en comparación con la elección de Diputados Federales del año 2009, hubo un mayor porcentaje de votos nulos y un mayor número de electores. En la elección del 2009 (Tabla 2) se presentó un bipartidismo dominante, mientras que en la elección del 2012 (Tabla 1) ese bipartidismo dominante se rompió por la alta tasa de participación por un lado y en segundo lugar por el avance que tuvo la izquierda en el proceso electoral.

Tabla 2 Resultado de la elección de Diputados Federales 2009

								Candidatos No Registrados	Nulos
				1827	933				
24174	23773	2375	12162	2760		3007	649	254	8928
30.96%	30.45%	3.04%	15.58%	3.53%		3.85%	0.83%	0.33%	11.43%

Fuente: Elaboración propia con información de Junta Distrital 03, IFE, Chihuahua.

Con los datos proporcionados y la experiencia sensible de los procesos de escrutinio y cómputo, además de los resultados de la encuesta aplicada por la Universidad Autónoma de Chihuahua (Borunda et al, 2012) donde se consigna un *voto nulo inconsciente* se desprende que

Mesa VII, Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

hubo un efecto negativo de la confusión del electorado al momento de emitir su sufragio. Que ante esa conclusión es improcedente establecer si en realidad el ciudadano quiso anular su voto, si su intención era votar por ambos partidos pero no por dos candidatos, dando como consecuencia y resultado que esos votos entraron en el supuesto de nulidad del voto: “*no puede determinarse a favor de quién se emitió*” ya que ese voto nulo inconsciente no puede dividirse entre partidos que no están en una coalición, o entre candidatos diferentes. Cabe aclarar que en el proceso electoral del año 2009 existió una campaña intensa de promoción del voto nulo consciente como un rechazo al sistema político mexicano, de allí se explica la alta tasa de votos nulos que se registraron en la jornada de julio del 2009.

Conclusiones

Los procesos de comunicación política son únicos para cada proceso electoral. Deben considerar los espacios locales para cada elección y no englobar en una sola campaña los procesos locales a un proceso nacional. Los errores de comunicación al seleccionar mal la audiencia y no considerar los aspectos que se mencionaron como características de los votantes propiciaron un alto voto nulo por la “confusión” al momento de emitir su voto.

Los teóricos de las campañas electorales han manifestado que cada campaña debe tener estudios del electorado, de su audiencia y que ello le permita generar un mensaje apropiado, con las características de claridad, creíble y conectado a un contexto correcto. Esa falla de la comunicación les costó votos en el estado de Chihuahua a los partidos políticos (PRI y PVEM) y quizá la victoria a uno de ellos (PRI).

Una de las consecuencias de usar mal el mensaje dentro de una campaña de comunicación política puede causar daños a la estructura de la campaña. El error más grave que se cometió en el proceso electoral se puede medir por el número tan alto de votos registrados como nulos, percepción en la que han reaccionado los integrantes de los partidos políticos y los propios candidatos.

En conclusión general, el artículo, que es un avance de investigación ha explorado los efectos positivos y negativos en la planeación de una campaña de comunicación política. Se añade que para cada proceso electoral deben tenerse las herramientas y los instrumentos adecuados para establecer su modelo de comunicación política, el cual debe ser claro, creíble y

conectado con la realidad que se desea expresar. Allí radica el éxito o fracaso de una campaña electoral.

Bibliografía

Borunda Escobedo, José Eduardo (2012). “Juventud lapidada: el caso de los Ninis” en *Noésis*, núm.44, vol. 22, agosto – diciembre, pp.120 - 143 México, UACJ.

Borunda Escobedo, José Eduardo, Abraham Paniagua Vázquez e Ignacio Camargo González, (2012), encuesta “*Estudio de Opinión: Elección presidencial*”, México, UACH.

Faucheux, Ron (2002), “Writing your campaign plan” en *Winning elections: political campaign management, strategy & tactics*, pp. 66 – 78, EUA, Evans.

Instituto Federal Electoral (2011), *Sistema de nulidades en materia electoral*, México, Centro para el desarrollo democrático, IFE.

Jáquez Balderrama, José Luis (2012). *Periodismo en Vías de extinción: delincuencia, corrupción, malos políticos y falsos periodistas, verdaderas amenazas en México*, México, UACH

Markel, Mike (2013), *Practical strategies for technical communication*, EUA, Bedford/ St. Martin’s.

Sobre los autores.

El **Dr. José Eduardo Borunda Escobedo** es Doctor en Ciencias Sociales por El Colegio de la Frontera Norte en donde presentó la tesis “Modernización, Ciudadanía y Derechos Políticos”. Es Maestro en Administración y tiene la licenciatura en Administración Pública y Ciencia Política por la Universidad Autónoma de Chihuahua. Actualmente es Profesor de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UACH, institución de la que fue director del 2005 al 2010. Actualmente coordina la Revista Académica Doxa de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) nivel I. Cuenta con Perfil PROMEP y pertenece al Cuerpo Académico Consolidado: Política, Gobierno y Sociedad de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH). Sus áreas de especialización se han cultivado en la investigación de la cultura política,

Mesa VII, Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

los procesos electorales y la comunicación política. En octubre del 2011 recibió el reconocimiento como “Profesor Universitario Distinguido” que por primera vez otorgó la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Ha asesorado y participado como consultor político en decenas de campañas electorales de los tres niveles de gobierno en México. Es Consejero Electoral en el Distrito 03 del Estado de Chihuahua. Fue aspirante a Consejero Electoral del Instituto Nacional Electoral (INE) en el año 2014. Recibe correspondencia en el correo joseeduardoborunda@gmail.com.

El **Dr. Ignacio Camargo-González** es profesor de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Autónoma de Chihuahua. Actualmente se encuentra adscrito al posgrado de la propia facultad en donde imparte las cátedras de: Sociología de la Comunicación, Deontología de la Comunicación, Filosofía de la Comunicación, Metodología de la Investigación, Seminario de Investigación en Comunicación I y II, Marco General de la Administración Pública y Estructura y Régimen Jurídico del Estado.

El Doctor Camargo realizó estudios de Ciencia Política, Administración Pública, Sociología Política y Estudios Regionales; ha participado en diversas investigaciones sobre: instituciones democráticas, actores de la política, comportamiento electoral, tecnologías de la información y comunicación y, más recientemente, una evaluación del sistema de establecimientos penitenciarios en el estado de Chihuahua.

Los reconocimientos que ha recibido el Dr. Ignacio Camargo son: i. Perfil Deseable, que otorga la Secretaría de Educación Pública a través del Programa de Mejoramiento del Profesorado; ii. Investigador Nacional, nivel II, que otorga el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; y, iii. Miembro del Registro CONACYT de Evaluadores Acreditados (RCEA) en el Área 5 "Sociales y Económicas". Recibe correspondencia en icamargo@uach.mx

El **Dr. Abraham Paniagua Vázquez** es doctor en Ciencias Sociales con especialidad en Política, Gobierno y Asuntos Públicos, actualmente se desempeña como Profesor - Investigador de Tiempo Completo en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de Chihuahua UACH. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI Nivel I del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, cuenta con el reconocimiento al Perfil Deseable PROMEP otorgado por la Secretaría de Educación Pública SEP. En el año 2011 el Centro

Mesa VII, Encuestas, comunicación política y mercadotecnia electoral.

Universitario para el Desarrollo Docente CUDD de la UACH lo destacó como Profesor Universitario Distinguido. Es miembro de la Red de Estudios Transfronterizos del Norte de México, una agrupación de investigadores pertenecientes a la Universidad Autónoma de Baja California UABC, a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez UACJ y la propia Universidad Autónoma de Chihuahua.

Adscrito al Cuerpo Académico Consolidado UACH-CA 120 Política, Gobierno y Sociedad, sus temas de interés son: movimientos sociales, participación ciudadana y seguridad.

Sus publicaciones más recientes son los capítulos: “Avances y retrocesos de la reforma policial en la Secretaría de Seguridad Pública de Ciudad Juárez, México, 2008 – 2012” (autor, 2013); “El activismo electoral y su relación con las oportunidades políticas. El caso del movimiento social #YoSoy132” (autor, 2013); “Confianza en instituciones y participación ciudadana. Un estudio exploratorio descriptivo en Ciudad Juárez, 2006 – 2008” (coautoría, 2013). Y los libros: “Política, participación ciudadana y democracia. Visiones desde la frontera norte de México” (coordinador, 2013) editado por la Universidad Autónoma de Chihuahua; “Seguridad pública: Actores, procesos e instituciones. Reflexiones desde Ciudad Juárez, México” (coordinador, 2013) editado por El Colegio de Chihuahua; y “Política, gobierno y sociedad: Avatares de lo político en el norte de México del 2012” (coordinador, 2013) editado por la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Desde el año 2008 dirige la Asociación Civil “Centro de Estudios, Investigaciones y Contraloría Social de Ciudad Juárez”. En la administración pública se desempeñó como Director de Planeación y Evaluación del Municipio de Juárez, Administración 2010 – 2013. Recibe correspondencia en apaniagua@uach.mx