

Resumen

El escrito hace un análisis sobre el impacto de las precampañas en la conducta de los votantes en los procesos electorales constitucionales. Es decir, la investigación trató de indagar, a la luz de la teoría de los efectos de la comunicación política, si las precampañas tienen un efecto o no en los resultados de las campañas constitucionales.

Se diseñó un cuestionario y se levantó una encuesta aleatoriamente entre 385 habitantes de la Zona Metropolitana de Guadalajara en México en marzo del 2009 para conocer la opinión de los ciudadanos sobre el efecto de las precampañas.

Se concluye que las precampañas si tienen un efecto en la conducta de los votantes en las elecciones constitucionales, por lo que los diferentes partidos políticos tienen que cuidar este tipo de procesos internos y gestionarlos adecuadamente, sí aspiran con seriedad a conservar o alcanzar posiciones de poder y representación pública.

Palabras claves. Precampañas electorales, efecto, conducta del votante, elecciones constitucionales, Zona Metropolitana de Guadalajara, 2009, teoría de los efectos, gestión e inercia de triunfo.