

# MERCADOTECNIA POLÍTICA PARA LOS PROGRAMAS SOCIALES

Cadena-Uribe, Ramiro<sup>1</sup>

Cadena-Montes, Fannia María<sup>2</sup>

Jiménez-Guadarrama, María Herminia Laura<sup>3</sup>

Ramírez-Reyna, Sergio Blas<sup>4</sup>

## RESUMEN

El Gobierno Federal ha puesto en operación Programas Sociales dirigidos a los sectores de la Población más vulnerables para contribuir a su desarrollo económico y combatir la pobreza. Recursos generados a partir de una política de austeridad, de eliminar distinciones tributarias y privilegios, provocando malestar entre los sectores afectados, derivando en una campaña de desinformación o de noticias falsas en casi todos los medios masivos de comunicación. Ha sido necesario implementar una estrategia de mercadotecnia para hacer llegar a la

población objetivo la información real y, con ellos, los apoyos programados.

Por una parte, la mercadotecnia política de los medios de comunicación para atraer la atención de la población y distraerla de los programas sociales y para desacreditar las medidas sociales de la actual administración, y, por otra parte, las redes sociales. Éstas últimas cobran relevancia y tienen más impacto entre la población que las primeras, que, en su formato y contenido, parecen haber quedado obsoletas.

En este trabajo se analiza la situación actual y se proponen estrategias para escenarios futuros.

---

<sup>1</sup> Ramiro Cadena Uribe. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Carretera Pachuca Tulancingo, Kilómetro 4.5 Colonia Carboneras, Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo de contacto: [ramiro\\_cadena@uaeh.edu.mx](mailto:ramiro_cadena@uaeh.edu.mx)

<sup>2</sup> Fannia María Cadena Montes. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Carretera Pachuca Tulancingo, Kilómetro 4.5 Colonia Carboneras, Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo de contacto: [fanniamariacadena@gmail.com](mailto:fanniamariacadena@gmail.com)

<sup>3</sup> María Herminia Laura Jiménez Guadarrama. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Carretera Pachuca Tulancingo, Kilómetro 4.5 Colonia Carboneras, Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo de contacto: [lauramarketing00@hotmail.com](mailto:lauramarketing00@hotmail.com)

<sup>4</sup> Sergio Blas Ramírez Reyna. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Carretera Pachuca Tulancingo, Kilómetro 4.5 Colonia Carboneras, Mineral de la Reforma, Hidalgo, México. C.P. 42184. Correo de contacto: [sblrr@gmail.com](mailto:sblrr@gmail.com)

**Palabras clave:** Apoyos, Información, Difusión.

### ABSTRACT

The Federal Government has implemented Social Programmes aimed at the most vulnerable sectors of the population in order to contribute to their economic development and combat poverty. Resources generated from a policy of austerity, of eliminating tax distinctions and privileges, causing discomfort among the affected sectors, resulting in a campaign of disinformation or false news in almost all the mass media. It has been necessary to implement a marketing strategy to get the real information to the target population and, with them, the programmed supports.

On the one hand, the political marketing of the media to attract the attention of the population and distract them from social programs and to discredit the social measures of the current administration, and, on the other hand, social networks. The latter become relevant and have more impact among the population than the former, which, in their format and content, seem to have become obsolete.

This paper analyzes the current situation and proposes strategies for future scenarios.

**Keywords:** Supports, Information, Dissemination.

### INTRODUCCIÓN

*Antecedentes.* México pasa en estos momentos por una situación de gran trascendencia en su historia al presentarse una transformación política, económica y social, con la consecuente reacción de grupos inconformes a los cambios iniciados. Se libra una campaña ideológica en busca de posicionarse en la opinión pública de la población y adquirir mayor impacto político para la toma de decisiones.

Los grupos que han visto afectados sus intereses y privilegios dominan y controlan a la mayoría de la prensa, radio y televisión, medios masivos de comunicación tradicionalmente al servicio de sus intereses. Por el otro lado, la actual administración sigue apoyándose en las redes sociales, las que influyeron en su llegada al poder, así como de sus propios medios de difusión, tales como el Sistema Público de Radio y Televisión, conferencias diarias del presidente y conferencias específicas sobre temas como la salud, economía y del trabajo.

Se presenta, entonces, una confrontación de estrategias para atraer la atención de la población e influir en su forma de pensar y de actuar en el entorno político. La Mercadotecnia Política de los grupos opositores, diseñada y sistematizada por expertos se encuentra frente a una forma diferente de atraer y convencer a la población a través de redes sociales, medios también de comunicación pero autónomos, libres y espontáneos en su mayoría que conforman una nueva mercadotecnia política que demuestra ser más eficiente y práctica en la que los ciudadanos, desde su celular, se convierten ahora en reporteros veraces y confiables y analistas políticos, económicos y sociales sin título ni grado profesional.

*Justificación.* Es necesario evaluar el impacto de las redes sociales en la opinión pública ante las campañas emprendidas por grupos apuestos a la implantación de los Programas sociales.

*Objetivo.* Analizar los medios, métodos y resultados de la difusión de los programas sociales y de las campañas de los grupos inconformes con estos programas mediante comparaciones prácticas para establecer posibles rutas de acción para que toda la población tenga conocimiento de esos programas. En este trabajo se pretende resaltar la importancia de la mercadotecnia política en la historia, como soporte de los grupos en el poder y el surgimiento de otro tipo de mercadotecnia, nacida desde la misma población y para la misma población como respuesta a la oficial de los grupos de poder.

## REVISIÓN TEÓRICA

*Mercadotecnia Política.* Según Salvador Mercado (2020), la mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.

Francisco Javier Barranco (2019) señala que el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa mediante publicidad política

Carlos Fernández y Roberto Hernández (2021), “es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar, ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinado”. Patricia Gudiño, Arturo Sánchez y Alejandro Morales (2019) apuntan que el marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector,

sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones y el candidato, quién para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan.

*Programas Sociales.* Son un conjunto de instrumentos de gobierno que tienen por objetivo contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la población, mediante el otorgamiento de diversos tipos de apoyos para el desarrollo de proyectos de infraestructura, productivos, sociales u otros que representen un beneficio para la ciudadanía.

*Índice de Desarrollo Humano.* (Campos Ortega, 1997). Es un indicador confiable para medir la calidad de vida que establece la Organización de las Naciones Unidas para medir el grado de desarrollo de los países a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), cuyo cálculo se realiza mediante tres variables fundamentales: educación, salud e ingreso. Esperanza de vida. Referente al número de años que se espera, viva una persona de en lugar específico. Educación, parámetro que se evalúa por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en los niveles de educación primaria, secundaria y superior, así como los años de duración de la educación obligatoria. PIB per cápita. Se refiere al producto interno bruto PIB per cápita que se genera.

*Desarrollo humano.* Es un proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, primarias y secundarias, básicas o inducidas y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos. Es la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea ser o hacer. A mayor cantidad de opciones, mayor desarrollo humano; a menor cantidad de opciones, menor desarrollo humano. Son variables directamente proporcionales entre sí. El Desarrollo humano podría definirse también como una forma de medir la calidad de vida del ente humano en el medio en que se desenvuelve, y una variable fundamental para la calificación de un país o región.

*Desarrollo social.* Es la ampliación de oportunidades individuales, aunadas a la satisfacción de necesidades básicas, tales como la educación, la alimentación, vivienda, aspectos económicos y salud (Campos Ortega, 1997).

En 1995 la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social solicitó que se asignen al sector social más recursos nacionales. Esta Cumbre instó a adoptar la fórmula 20/20, que pide a

los gobiernos de los países en desarrollo que reserven al menos el 20 % del presupuesto para los servicios sociales básicos y que los países donantes asignen a esos servicios al menos el 20 % de su asistencia oficial para el desarrollo. Todas las sociedades enfrentan en mayor o menor grado problemas de desempleo, fragmentación social y pobreza persistentes, así como otros problemas sociales que sólo se pueden enfrentar de forma efectiva a través de la cooperación internacional. El desarrollo social se refiere al desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto de futuro es el Bienestar social.

*Índice de Marginación.* Es una medida del impacto global de las carencias que padece una población específica como resultado de la falta de acceso a la educación, la residencia en viviendas inadecuadas, la falta percepción de ingresos o ingresos bajos y las relaciones con la residencia en localidades pequeñas, que permiten establecer parámetros de comparación entre entidades, municipios y localidades.

*Política Social.* Tiene como objetivo mejorar las condiciones de vida de la población y asegurar el crecimiento económico futuro mediante la formación de capital humano, contribuyendo a mantener determinados niveles de cohesión social, fundamental para el funcionamiento de toda sociedad. Las Políticas Sociales tienen tres funciones principales: la creación de capital humano, la compensación social y la contribución a la cohesión social.

Ernesto Cohen y Rodrigo Martínez, de la División Social de la CEPAL, definen a un programa social como un conjunto de proyectos que tienen los mismos objetivos, los que pueden diferenciarse por operar con poblaciones diferentes y/o utilizar diversas y distintas estrategias de intervención. La Política Social, definen, es un conjunto de programas que pretenden alcanzar los mismos fines. Da las orientaciones sobre qué problemas sociales se debe priorizar y define a las principales vías y los límites para la intervención que la política plantea. Los programas y proyectos sociales se enmarcan, en una política, de la que constituyen su traducción operacional, vía la asignación de recursos que permite su implementación.

*Medios Masivos de comunicación.* Son canales o instrumentos que permiten transmitir un mismo mensaje para que sea recibido por una enorme cantidad de personas de forma simultánea. Por su masividad, se habla de audiencias o públicos, receptores de los mensajes transmitidos por esta vía. Con la irrupción de este tipo de medios, comenzó a hablarse de "comunicación de masas" ya que en ella participa un único emisor que

formula un mensaje, que le llega a un receptor masivo. De acuerdo a la plataforma y el formato en el que se formule el mensaje existen diferentes tipos de medios masivos de comunicación.

**Impresos.** El mensaje se formula de manera impresa. Este es el medio más antiguo y tuvo sus orígenes con la invención de la imprenta (en 1440) de la mano del alemán Johannes Gutenberg. Dentro de esta categoría se pueden ubicar los diarios, periódicos, folletos, revistas, volantes, panfletos.

**Radiofónicos.** En este grupo se ubican la radio, que se vale de ondas para emitir señales sonoras y puede ser AM o FM. Este medio se caracteriza por ser muy económico, eficiente e inmediato y por eso, pese a los años y al surgimiento de otras opciones, sigue siendo una opción.

**Cine.** Es un medio audiovisual que tiene sus orígenes a finales del siglo XIX y se lo asocia al arte y al entretenimiento. En las primeras décadas del siglo pasado, sin embargo, fue un instrumento clave para la difusión de propaganda e información, aunque estas funciones quedaron desplazadas con el surgimiento de la televisión.

**Televisión.** También es un medio audiovisual que surgió en la década de 1920, por el que se emiten géneros de todo tipo como información, entretenimiento, publicidad, propaganda, documentales y otros.

**Internet.** Este medio se volvió masivo a partir de los años 1990 y no dejó de crecer desde entonces. Aquí se pueden emitir mensajes escritos, sonoros, audiovisuales o una combinación de todos ellos y en él confluyen todos los géneros: entretenimiento, información, propaganda, publicidad, y más. Una cualidad propia de este medio es que se trata de un medio horizontal, multidireccional, que carece de fronteras, anónimo y descentralizado.

**Redes Sociales.** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores y uno o más lazos o relaciones definidos entre ellos. Representan uno de los mayores paradigmas de la sociología contemporánea y del comportamiento organizacional. El origen de las redes sociales en línea se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web

classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera

*Infodemia.* Se refiere a un gran aumento del volumen de información relacionada con un tema particular, que puede volverse exponencial en un período corto debido a un incidente concreto como la pandemia actual. En esta situación aparecen en escena la desinformación y los rumores, junto con la manipulación de la información con intenciones dudosas. En la era de la información, este fenómeno se amplifica mediante las redes sociales, propagándose más lejos y más rápido, como un virus

*Libertad de expresión.* La libertad de expresión es un principio que apoya la libertad de un individuo o un colectivo de articular sus opiniones e ideas sin temor a represalias, censura o sanción posterior. "Toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye la libertad de mantener opiniones sin interferencia y de buscar, recibir y difundir información e ideas a través de cualquier medio de comunicación e independientemente de las fronteras; ya sea oralmente, por escrito o impreso, en forma de arte, o por cualquier otro medio de su elección".

## **METODOLOGÍA**

La metodología de la investigación, por la naturaleza del objeto de estudio tiene características cuantitativas al analizar resultados numéricos, cualitativa al analizar atributos, características o cualidades, genética e histórico lógica porque se estudian fenómenos desde su origen, evolución, desarrollo y tendencias. Se ha realizado un estudio basado en una investigación cualitativa, cuantitativa, descriptiva, de análisis de las variables, sintética, con un enfoque de sistema. 1.- Definición del objetivo del proyecto de investigación.

2.- Especificación de las fuentes y bases de datos que aporten datos e información para el trabajo. Consulta objetiva y dirigida al análisis.

3.- Investigación de Teorías, modelos e hipótesis de trabajos realizados y relacionados con el objeto de estudio.

4.- Tratamiento estadístico y análisis de la información 5.-

Conclusión de resultados.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*Poder político y económico e información para la sociedad.* La historia del poder política ha estado asociada al poder de las ideas e información dirigidas a los sujetos del poder. De acuerdo al desarrollo de la ciencia y la tecnología, en cada etapa de la historia ha habido ideas, creencias y estatus emocionales y espirituales para el sometimiento de amplios sectores de la población. Se ha transmitido la idea de los papeles sociales a desempeñar irremediamente de acuerdo a un estrato social en donde se nació. Las clases sociales como algo irremediable y, por lo tanto, aceptable.

La iglesia, el clero impuso su dominio durante la edad media bajo la consigna de la voluntad de un dios. El Renacimiento, en el siglo XV, abre posibilidades de discrepancia ideológica. La invención de la imprenta, la brújula y la pólvora impactan a las estructuras sociales. La Declaración Universal de los Derechos del Hombre abre nuevas posibilidades para la justicia social.

La Revolución Industrial, con la invención de la máquina de vapor, viene a transformar los sistemas artesanales de producción por la industrialización con sistemas en serie de producción y, con esto, transforman las estructuras sociales. Nace la clase de los trabajadores, de los obreros que venden su fuerza de trabajo.

Carlos Marx y Federico Engels plantean que el trabajo es el origen de toda riqueza y que, por lo tanto, los trabajadores son sus legítimos propietarios. Ideas a las que contraponen las ideas tradicionales del clero y de los dueños e instrumentos de producción de sumisión y enajenamiento.

*Situación actual.* Durante el siglo anterior, con la llegada de la era de la digitalización, se presenta otra revolución industrial. Proceso de producción automatizados que vuelven a modificar las estructuras sociales. Ahora los avances científicos y tecnológicos se generan a más corto plazo. Impactando la vida de la población en un proceso de globalización mundial. La población tiene acceso a los avances tecnológicos y científicos para su vida diaria.

Lo anterior da como resultado la ampliación de los accesos a información de todos los géneros del quehacer humano.

En estas condiciones, la mercadotecnia adquiere mayor relevancia, como la ciencia encargada del estudio del mercado, sector objetivo específico de la población con determinadas características, para detectar oportunidades, necesidades y variantes, para colocar productos, bienes, servicios o ideas, para conseguir objetivos preestablecidos.

Continúa la guerra ideológica entre los dueños del capital y el poder político y los desposeídos. Pero en otros niveles.

La llegada de los medios masivos de comunicación asumen una función de entretenimiento y enajenación en su gran mayoría. Radio y televisión dedican gran parte de su producción y programación a generar un sentimiento de bienestar ajeno. Lejos de su realidad. La problemática personal, comunitaria y social pasa al terreno del fatalismo al que debe resignarse, como una virtud.

La mercadotecnia oficial de la diversión y adormilamiento social. Como inadaptados a los que no están de acuerdo con tal actitud. El manejo tendencioso de la noticia. Noticias falsas, Ocultamiento de hechos, tergiversación de la información y la manipulación de los análisis y comentarios editoriales. La opinión como noticia. Transmisión tendenciosa de la cultura como para intelectualoides. Aburrida, ininteligible. No cultura popular, accesible a todos y para su desarrollo.

El poder político controlaba a los medios masivos de comunicación. A los que no, se les marginaba o eliminaba. Tal es el caso del periódico Excelsior, que llegó a estar entre los 5 mejores del mundo, cuya dirección salió en julio de 1976. La revista Proceso que, a pesar de su marginación durante muchos años, fue un medio de referencia honesto, hasta el retiro de su director y fundador Julio Scherer García. Actualmente, sólo el periódico La Jornada se distingue por su independencia editorial. En el Radio destaca Francisco Huerta, ya desaparecido, pero cuyo programa fue retirado del aire y José Gutiérrez Vivó, cuyo noticiero desapareció, primero de la radio y luego de la televisión. Actualmente exiliado en Estados Unidos. En el sexenio de Enrique Peña Nieto, el gobierno destinó grandes recursos para controlar a los principales medios de comunicación masiva, como estrategia de mercadotecnia para controlar la opinión pública. La Tabla 1 muestra a los principales.

**Tabla 1**  
**Erogación del gobierno a medios de 2012 a 2018**

<b>Medio</b>	<b>Cantidades en millones de pesos</b>
Televisa	8155
Tv Azteca	6295
El Universal	1519
Excelsior	1072
Imagen televisión	1062
Radio Fórmula	1015
Imagen Radio	629
Milenio	495
El Financiero	377
Multimedios	327

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2019)

En particular, algunos periodistas y comentaristas tuvieron pagos por su aportación a esta estrategia de mercadotecnia para la manipulación de la opinión popular. El Gobierno federal dio a conocer una lista de 36 periodistas beneficiados. La Tabla 2 refiere a los principales casos. Mención especial merece Carlos Loret De Mola que tan sólo en el año 2021 facturó 35 millones de pesos brutos, según oficializa la Secretaría de Hacienda. Se refiere el pago por un departamento en Estados Unidos por 24 millones de pesos pagados de contado.

**Tabla 2**  
**Pago a periodistas de 2012 a 2018**

<b>Periodista</b>	<b>Cantidades en millones de pesos</b>
Joaquín López Dóriga	251.5
Federico Arreola	153.6
Enrique Krauze	144.8
Óscar Mario Beteta,	74.6

Óscar Mario Beteta,	31.1
Ricardo Alemán,	25.9
Adela Micha	24.4
Luis Soto,	23.6
Pablo Hiriart	22.1

Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (2019)

Pero la aparición de las redes sociales viene a cambiar el panorama. Nace la mercadotecnia popular. Ahora las noticias y opiniones nacen de la población y van a la población. Ya no son solo las noticias de los medios tradicionales, ahora las noticias las generan los ciudadanos que, con celular en mano, se convierten en reporteros más confiables. Cada ciudadano es, ahora, un analista y editorialista.

Pero también en las redes sociales los grupos tradicionales meten sus noticias y comentarios. Naturales o artificiales como grupos bajo sueldo o personas creadas como bots. Guerra de estrategias de mercadotecnia.

Las redes sociales han ido ganando espacio y ya reducen los niveles de audiencia de los medios masivos tradicionales. En México, programas que registraban 30 puntos de Rating equivalentes a cerca de 30 millones de televidentes, ahora tienen de 14 a 20 puntos. Las dos televisoras más importantes de México, perciben que los contenidos están dejando de ser del interés de las audiencias, por lo que ha ocasionado grandes pérdidas económicas y está provocando una reestructuración sin precedentes. El fenómeno de las Redes Sociales empezó a crecer en México en 2007, generando opinión, retroalimentación y una nueva forma de hacer comunicación; sin embargo, hasta el 2012, le compiten la audiencia a medida del acceso a los teléfonos inteligentes.

Este hecho marca diferencias en la historia de nuestro País. En las elecciones federales para la Presidencia de la República se registraron fraudes en 1988, 2006 y 2012. Sin embargo, las protestas fueron minimizadas por los medios. Hasta ridiculizarlas. Para las elecciones de 2018 las redes sociales ya desempeñaron un papel fundamental que impidieron el fraude ya planeado. De nada valieron las anteriores estrategias de mercadotecnia para manipular la opinión popular. Ni la estrategia de diseñar mercadológica y de manera actuada la figura del candidato oficial. Como en el caso del presidente Peña, llamado el "telepresidente" por su imagen artificial.

La administración actual reconoce y valora el papel de las redes sociales y complementa su estrategia de mercadotecnia ideológica con algunas medidas.

*Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, SPR.* Estrategia cuyo fin es combatir la infodemia, proporcionar información y comentarios sin consigna. De difundir y fomentar la cultura. Se ocupa de administrar la red de televisoras y radiodifusoras públicas, así como la preservación, producción y difusión de material audiovisual sin fines de lucro en beneficio de la sociedad. Genaro Villamil, reconocido por su trayectoria periodística objetiva, inteligente y honesta, fue asignado para coordinar un proyecto que tiene como objetivo la difusión de la información y la cultura. De crear espacios abiertos de análisis y debate sobre los grandes temas nacionales.

*Conferencia de prensa Presidencial.* Ante el alud de ataque y noticias falsas en la prensa, radio y televisión, la administración actual recurre a esta conferencia como un derecho a la réplica y a informar. Desde el momento en el que aparece Andrés Manuel López Obrador en el panorama político es criticado por los medios masivos de comunicación. Gran parte de su trayectoria es ignorada y en los pocos espacios en los que aparece es cuestionado. Como a todos los movimientos de oposición los medios de comunicación los marginan para hacerles pasar inadvertidos. Todo lo que al sistema político no convenía que se supiera, los medios lo callaron. Las noticias como propaganda. La noticia como opinión sesgada.

Las conferencias representan la posibilidad de dar la otra cara de la información a la difundida por los medios masivos de comunicación. La administración da su versión de los hechos y parcialmente se retoman y difunden con parcialidad, pero ahora las redes sociales propagan la versión diferente. Con más credibilidad. El 23 de junio de 2021 se anunció la creación de una sección en la Conferencia Presidencial Mañanera, llamada "quién es quién en las noticias falsas" con la que se pretende desmentir esas noticias y evidenciar a sus autores y a los medios que las difunden.

La pandemia de COVID 19 puso en evidencia la guerra de estrategias para difundir la información. Por una parte, la difusión de las características y riesgos de la enfermedad, de las medidas de prevención y restricción que se deberían adoptar, los medios ignoraban el problema, incluso, hacían llamados a desobedecer las indicaciones. Las medidas oficiales fueron fuertemente rechazadas. Las conferencias de la salud, llevadas a cabo por especialistas de la salud, tenían como contrapeso las opiniones de los comentaristas que se volvieron expertos en salud. Estrategias de mercadotecnia diferentes para llegar a la opinión pública. Los resultados están a la vista. Al momento de escribir estas líneas, la pandemia está prácticamente controlada en México, con la gran

mayoría de la población vacunada, a pesar de la fuerte campaña de desacreditación de las vacunas.

Desde el inicio de esta administración se han puesto en marcha programas sociales para reducir los índices de marginación y pobreza. De fomentar el desarrollo social y el capital humanos para todos los sectores de la población, es especial, a los de mayor vulnerabilidad. Con lo que se pretende elevar el nivel de calidad de vida de la población de acuerdo con el Índice de desarrollo humano, que registra el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Estas Políticas sociales tienen como objetivo propiciar la productividad en el campo y la ciudad, apoyando al campesino y a la micro y pequeña industria. Que el empleo se genere en el lugar de origen. Que no se tenga que emigrar para buscar mejor oportunidades. En este aspecto se incluye a la población más pobre. A los campesinos, a los jóvenes, a los estudiantes, a los desempleados, a los pueblos originarios, a los de capacidades diferentes y a los adultos mayores. Algunos de los programas más importantes son los siguientes. Programas Sociales Prioritarios

- Apoyo para el bienestar de las niñas y niños hijos de madres trabajadoras
- Producción para el Bienestar
- Crédito Ganadero a la Palabra
- Sembrando Vida
- Jóvenes Escribiendo el Futuro
- Pensión para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores
- Jóvenes Construyendo el Futuro

Al igual que en otros casos, la mayoría de la prensa, radio y televisión he hecho poco por la difusión y orientación para el uso de estos programas para la población. Aumentando su desprestigio. Es a través de las Conferencias oficiales ya las redes sociales que se ha logrado que los apoyos y beneficios lleguen directamente a sus destinatarios. Pero no en la medida que debería ser. Los medios tienen mucho impacto a grandes sectores de la población que piensan que es algo en contra de sus intereses y rechazan todo apoyo, incluso la atención médica y vacunas. Lamentablemente aún hay población que tiene que recurrir a actividades que ponen en riesgo su salud o de mucho sacrificio porque ignorar o rechazan otras alternativas para generar su ingreso.

Apenas hace unos días se llevó a cabo una consulta para asentar constitucionalmente el recurso para poder revocarle el mandato a funcionarios que no estén cumpliendo con sus

obligaciones para lo que electo. Pese a la escasa difusión de los medios, a la renuencia del aparato oficial para prever, planear, organizar, dirigir, difundir y controlar el proceso de la consulta, la consulta se realizó con resultados muy altos. Instituto Nacional Electoral, INE, no difundió el objetivo de la consulta, ni instaló el total de casillas electorales, a pesar de contar con presupuesto suficiente.

Los resultados dan a conocer la fuerza de las redes sociales como toda una mercadotecnia popular. Porcentajes muy alto considerando la instalación de un tercio de las casillas, muchas de ellas en lugares alejados o no acostumbrados.

Participación ciudadana 17.8 %,

Votos a favor porque se revoque el mandato 1 063 209, 6.44 %

Votos a favor que siga 15 159 323, 91.86 %

Votos nulos 280 204, 1.70 %

## **CONCLUSIONES**

La mercadotecnia política tiene un gran impacto en la sociedad. Es muy relevante el impacto que tiene en la forma de pensar de la población y de su comportamiento. En manos de grupos de poder, cuyos intereses están en su propio bienestar, en el lucro, en el poder como medio de servirse a costa de la población, ha sido causa fundamental de que en México se aplique una política desarrollista en beneficio de un grupo social, sometiendo a la población en general, a un nivel de vida de imitar las posibilidades de desarrollo. El interés de ese grupo respecto a la mayoría es sólo de consumidores y votantes en épocas de elecciones.

La llegada de las redes sociales ha creado una nueva alternativa de mercadotecnia, de llevar a la población ideas, información y opinión. Pero ahora sin consigna. De la población para la población. La voz de los ciudadanos que ahora son los reporteros confiables, los analistas veraces.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- High School Alumni, Yearbooks, & Reunions - Classmates.com». classmates.com.  
Consultado el 23 de noviembre de 2016.
- Fonseca, Francisco (s.f.) AB Estudio de Comunicación México.
- Gobierno de la Ciudad de México. 2019. Secretaría de Inclusión y Bienestar Social.
- Mill, John Stuart (1859). "Introductory". On Liberty (4th ed.). London: Longman, Roberts & Green (published 1869). Universal Declaration of Human Rights
- RD Station. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>  
Secretaria de Bienestar. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/bienestar>  
Secretaría de Hacienda y Crédito Público. Informe 2021  
Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10225), 676