

**Título de la ponencia:**

El papel de la televisión en la promoción de la imagen de los candidatos triunfadores durante los procesos electorales presidenciales en México de 2000-2012.

---

**Nombre:** Michelle Cuahutle Paéz

**Correo electrónico:** michellecuahutle@hotmail.com

**Institución:** Universidad Autónoma de la Ciudad de México

**Área temática:** Opinión pública y comportamiento del electorado

**Proyecto de investigación:** El papel de la televisión en la promoción de la imagen de los candidatos triunfadores durante los procesos electorales presidenciales en México de 2000-2012.

**Director:** Daniel Tacher Contreras

**Trabajo preparado para su presentación en el Congreso VIII Congreso Latinoamericano de Ciencia Política organizado por la Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP) Pontificia Universidad del Perú, Lima, 22 al 24 de Julio de 2015**

**Resumen:** La presente investigación aborda el tema de las estrategias del marketing político en México en los candidatos presidenciales en el periodo 2000-2012, como nuevo método de recaudación de votos, pues después de largos años de hegemonía partidaria, en donde un solo partido tenía el control absoluto de los procesos electorales y por ende candidatos con amplias posibilidades de ganar, abre la brecha del canal político para que partidos más chicos, considerados partidos satélites compitieran bajo las mismas condiciones legales. En este sentido, para 1994 el contexto electoral se ha transformado y por primera vez se transmite por televisión abierta el debate presidencial utilizando técnicas como: el discurso, el contexto, los sujetos de acción, la perspectiva, la narración, la ideología y valores, el comportamiento y comunicación no verbal y técnica de grabación y edición, pues ahora los votos ya cuentan. Es así como Vicente Fox Quezada, Felipe de Jesús Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto lograron su ascenso a los Pinos y a la banda presidencial, ya que por medio de la venta de su imagen y con base en las técnicas de marketing antes mencionadas implementados en recursos sofisticados de propaganda como los spot hicieron resaltar aun mas sus cualidades.

**Palabras clave:**

Marketing político, spot, candidato, televisión, técnica

**Abstract:** The present investigation tackles the topic of the strategies of the political marketing in Mexico in the presidential candidates in the period 2000-2012, like new method of collection of votes, since after long years of partial hegemony, where only one party had the absolute control of the electoral processes and hence candidates with wide possibilities of winning, opens the breach of the political channel so that smaller parties, considered divided satellites were competing under the same regulatory requirements. In this sense, for 1994 the electoral context has transformed and for the first time the presidential debate is transmitted by opened television using skills like: the speech, the context, the subjects of action, the perspective, the story, the ideology and values, the behavior and nonverbal and technical communication of recording and edition, since now the votes count already. It is as well as Vicente Fox Quezada, Felipe de Jesus Calderon

Hinojosa and Enrique Peña Nieto achieved its ascent to the Pines and to the presidential band, since by means of the sale of its image and with base in the marketing skills earlier mentioned implemented in sophisticated propaganda resources as its qualities made to highlight the commercial moreover.

**Keywords:**

Political marketing, spot, candidate, television, technique

## **Planteamiento del problema:**

El marketing político, es la manipulación del grupo de campaña hacia el electorado por medio de recursos sofisticados de propaganda con la intención de mostrar las cualidades del candidato, en otro sentido, es la venta mediática del candidato. Se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores que les dan su sufragio el día de la contienda electoral.

Las prácticas del marketing político comenzaron a implementarse en 1994 en México con la entrada del nuevo modelo económico, así como la primera transmisión del debate presidencial, pues marca los primeros intentos de implementar un nuevo método de recaudación de votos,

“pues anteriormente sólo existía un partido hegemónico que controlaba las elecciones ya que presentaba candidatos presidenciales con altas posibilidades de ganar, pues a pesar de que existían algunos partidos, estos sólo eran partidos satélite<sup>1</sup> que servían para legitimarse y así mostrar un modelo de fachada democrática” (Crespo, 1998: 13).

Así hasta el año 2000, cuando toma apogeo el marketing político y sus técnicas se vuelven determinantes para el triunfo de los candidatos presidenciales del 2000, 2006 y 2012 durante la campaña electoral.

Dentro de este contexto (Costa, 1994) consideran que las principales técnicas del marketing son:

1. El discurso: mensaje donde el candidato expone las propuestas de cómo gobernaría si ganara la contienda electoral.

En esta técnica, los candidatos pueden hacer uso de imágenes que reflejen los temas coyunturales que le preocupen, por ejemplo, una imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si le suman un arroyo sucio y desechos químicos se van acotando las áreas hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente (p. 34).

---

<sup>1</sup> Es un partido que solo sirve para la legitimación de un partido hegemónico (que controla el poder político en todas sus esferas)

2. El contexto: Son lugares determinados como calles, tribunas, parques, praderas, fabricas, bibliotecas etc., así mismo con objetos como la bandera de su país o un escritorio, pues con la utilización de lo anterior promueve ideas en el electorado del tipo de persona que es el candidato. Es importante que el spot<sup>2</sup> sea un discurso explícito hacia el electorado (p. 35).
3. Sujetos de acción: Son personajes, sujetos o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, mitos, países, símbolos, ideas, etc. que vinculen de manera positiva al candidato.  
En esta técnica se muestran las cualidades y valores de la persona, así como los buenos sentimientos, que puede llegar a ser difícil, sin embargo si se muestra con un rol apropiado, por ejemplo, el de padre de familia, abuelo o hijo puede ser benéfico para la candidatura (p. 35).
4. La perspectiva: Es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables que se toman son la orientación de la cámara, el ángulo de visión de los ojos y el contexto.  
Para desarrollar esta técnica el candidato mira fijamente a la cámara buscando la interacción con el espectador. La cámara se sitúa al nivel de los ojos dando la impresión de que el candidato se dirige personalmente al espectador. Así los personajes reaccionan y responden a los movimientos del mensaje (p. 36).
5. La narración: Combinación del contexto, evento y las reacciones que se den en campaña electoral. Las reacciones pueden ser internas (tristeza, alegría etc.) o externas (celebraciones o protesta, un ejemplo puede ser el inicio y cierre de la campaña electoral (p. 37).
6. Ideología y valores: Orígenes genealógicos<sup>3</sup> del candidato. Se refiere a ¿de dónde viene?, para el electorado es importante saber ese aspecto de la vida del candidato, porque con base a ello suponen la línea de trabajo que llevara si gana la elección (p. 37).

---

<sup>2</sup> Comerciales políticos de corta duración. En ellos se exponen los discursos de la candidatura

<sup>3</sup> Cuadro descriptivo, la mayoría de las veces en forma de árbol, de los parentescos en una familia.

7. El comportamiento y comunicación no verbal: Se refiere a la posición facial que exprese el candidato. Cuando un candidato se muestra defensivo en televisión son considerados más educados, pero menos calificados. Otra posición física es la cara inclinada hacia atrás que muestra ajenidad y conflicto, mientras que la cara inclinada hacia adelante crea una impresión de familiaridad y armonía. Otro aspecto es la cara mirando hacia el horizonte que significa que el candidato es visionario y ve un futuro prospero para su país.

Es importante resaltar que la torpeza de los movimientos corporales se asocia a incompetencia (p. 38).

8. Técnicas de grabación: El efecto de las cámaras también es importante. El ángulo vertical tiene connotaciones<sup>4</sup> de sentido relevante, pues sugiere posiciones relativas entre el candidato y el espectador.

El movimiento de la cámara puede servir para subrayar el potencial del candidato.

Cabe destacar que las tomas de cara dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero. Las tomas con la cámara situada a un lado mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen parecer al candidato más confiable y más capaz (p. 39).

9. Técnicas de edición: El material grabado puede significar de importancia política, pues contribuye a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos. Si bien, las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica<sup>5</sup> son consideradas por el público más informativas, más claras y más originales que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas.

---

<sup>4</sup> f. p. us. Parentesco en grado remoto.

<sup>5</sup> Ciencia que tiene por objeto determinar el orden y fechas de los sucesos históricos. Serie de personas o sucesos históricos por orden de fechas

Cabe resaltar que para tener un buen acierto en la utilización de esta técnica es clave un punto central de la presentación del candidato, un ejemplo serian los aplausos del electorado (p. 39).

De esta manera, haciendo buen uso de las herramientas principales del marketing hacen que el candidato predique sobre terreno fértil, arrancando aplausos y ganado simpatías. En éste sentido, el debate de ideas se convierte en un debate racional<sup>6</sup>, pues los intereses se convierten en preservar el poder y asegurar hasta el último segundo de tiempo aire en televisión.

Por lo anterior, éste estudio pretende conocer: ¿Cuáles han sido las estrategias de promoción televisiva que se utilizaron durante la campaña electoral para posicionar la imagen de tres candidatos presidenciales ganadores durante los procesos electorales del 2000-2012?

**Pregunta secundaria:**

¿Qué tipo de estrategias de marketing político ha utilizado cada candidato presidencial ganador en el periodo 2000-2012?

**Objetivo:**

Análizar las estrategias de promoción televisiva que se utilizaron durante la campaña electoral para posicionar la imagen de tres candidatos presidenciales ganadores durante los procesos electorales del 2000-2012 en México?

**Justificación:**

En la actualidad con el desarrollo de los medios de comunicación y en particular de la televisión, nos vemos invadidos por mensajes de estereotipos. Dichos estereotipos se constituyen como referentes a seguir e influyen en nuestra apariencia y comportamiento. En éste sentido, es como la política junto con los medios de comunicación, en especial la televisión ha trabajado en el impulso de candidatos a la presidencia de la república, pues ha

---

<sup>6</sup> Conciencia en la toma de decisiones

profesionalizado la construcción de imagen política como un factor integral de una buena estrategia.

Por eso es importante conocer las diferentes técnicas y estrategias del marketing político, que llegaron a utilizarse durante la campaña presidencial de Vicente Fox (2000-2006), de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), así como del actual presidente, Enrique Peña Nieto y como dichas estrategias les otorgaron el triunfo electoral a estos presidentes en México.

### **Antecedentes:**

En el 2000 la televisión tomó un papel activo, como parte del nuevo modelo económico, así como el inicio de la “democracia” mexicana, mejor conocido como la alternancia panista.

En la campaña electoral del 2000, con el candidato panista, Vicente Fox Quezada, los medios de comunicación mostraron al elector “un personaje con vestimenta campirana, humilde, comprometida con el pueblo, a favor de una nueva democracia y con ello desbancar al gobierno del partido hegemónico. Así como complemento las frases coloquiales que utilizó durante su campaña” (Venzor, 2012: 5).

Sin embargo, no fue así en la campaña electoral del 2006, pues el escenario “democrático” se volvió en uno de desprestigio hacia Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la izquierda contra una campaña de salvación por parte del panista Felipe Calderón, que gracias a ello “gana con un 35.89 % frente a un 35.31 % de las elecciones” (Universal, 2006).

En la tercera campaña electoral del 2012 la participación de los medios de comunicación es determinante para el triunfo de Enrique Peña Nieto, candidato priista, pues la promoción de su imagen comenzó cuando era gobernador del Estado de México, promocionando su gestión pública en todo el territorio mexiquense. Así durante el arranque de campaña electoral comienza con una gran ventaja de popularidad ocupando el primer sitio en las encuestas electorales.

Por los anteriores motivos, éste trabajo parte del objetivo de analizar las estrategias de promoción televisiva que se utilizaron durante la campaña electoral para posicionar la



imagen de tres candidatos presidenciales ganadores durante los procesos electorales del 2000-2012 en México

## **1. Proceso cronológico del Marketing**

El marketing surgió en 1929 después de la gran de depresión (la caída de la bolsa de valores) en Estados Unidos con la finalidad de expandir los mercados de bienes y servicios que se vieron afectados con la crisis financiera de aquella época. En este sentido, el marketing inicio con el propósito de facilitar la venta de un producto, así mismo, satisfacer las necesidades del consumidor / cliente. Así, parte de cinco premisas:

- La oferta y la demanda, en sentido global están equilibradas (libre competencia)
- La oferta puede llegar a ser superior a la demanda (publicidad)
- La oferta puede dominar sobre la demanda
- La demanda puede dominar sobre la oferta
- La demanda puede superar a la oferta

Con lo anterior, no solo se facilitaba la venta sino también la información de un producto, pues sería de fácil acceso, pero a la vez limitada, ya que el cliente solo conocería lo que el empresario quisiera que conociera de lo que le ofrece.

Posteriormente surgieron distintas teorías con el mismo eje, la venta de los productos, en otro sentido, la publicidad de los mismos. Una de esas teorías surgió en 1960 llamada “las cuatro P” que era producir, precio, promoción y paradero; esta fue creada por un profesor de la Universidad Estatal de Michigan cuya finalidad no solo era la venta del producto, sino también que la publicidad reflejara y reforzara valores y costumbres.

Otra teoría surge en el mismo año por Ted Levitt de la Universidad de Harvard llamada “marketing myopia” el cual argumentaba que no existe una industria de crecimiento, solo hay necesidades del consumidor, en otras palabras, es que las empresas generan productos para cubrir las necesidades de los clientes.

En 1970 llega la teoría “Focus” que dice que una buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor, esto quiere decir que cuando un cliente es racional con lo que va adquirir, no se queda con una sola opción, sino ve la gama que hay en el mercado y sobre eso hace su compra.

Dos años más tarde, en 1972 Jack Trout y Al Ries realizan una nueva teoría denominada “Posicionamiento” que va en contra del marketing, pues argumentan que el consumidor no tiene necesidad de adquirir un producto, sin embargo por la campaña masiva de publicidad la adquiere. Con esto el marketing se vino a pique.

Para 1990 el marketing resurge con nuevas características, tales como:

1. Respetuosa
2. No paternalista
3. Centrada al dialogo
4. No en el monologo<sup>7</sup>
5. Atenta a sus destinatarios.

La primera consistía en no al desprestigio de la competencia; la segunda hace referencia al acabado estado interventor en que imperaba el anterior marketing al estado regulador que comenzaba a repuntar nuevamente el concepto; la tercera escuchar al cliente de las posibles inconformidades que llegaran a tener con el producto, con el fin de mejorarlo y tener un producto de calidad; la cuarta que el cliente pudiera comparar entre el abanico de posibilidades, para que se convenciera de el mejor producto y finalmente la quinta que va de la mano con la tercera, pues la empresa debe de estar atenta a las posibles sugerencias que haga el consumidor, con la finalidad de satisfacer su necesidad.

Para sustentar lo anterior, (Hirschman, 1997) considera tres opciones:

- I. Opción de salida: se presenta a causa de un cliente insatisfecho por tres razones:
  - Incremento del precio
  - Mala calidad
  - Mal servicio

---

<sup>7</sup> Hablar en voz alta consigo mismo o con un interlocutor ausente o imaginario

- II. La opción de voz: el cliente en lugar de salir trata de cambiar las prácticas de la empresa, por medio del buzón de sugerencias.
- III. La opción de lealtad: el cliente a pesar de que el producto no satisface sus necesidades él decide ser fiel por diversas razones, ya sea por desconfianza en probar un nuevo producto, porque es el producto que se ha utilizado a través de generaciones etc.

Con esta lógica el marketing vuelve a su apogeo como en sus inicios, pero no viene solo, pues de él deriva el Marketing político, que es la venta de la imagen de un político en campaña electoral.

## **2. Contexto del Marketing político en México, la comunicación en crisis de los gobiernos**

El marketing político en México surge en 1994 con la transmisión del primer debate presidencial el 12 de Mayo, en donde los candidatos eran Diego Fernández de Ceballos (PAN<sup>8</sup>), Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI<sup>9</sup>) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD<sup>10</sup>), Celia Soto (PT<sup>11</sup>), Jorge González Torres (PVEM<sup>12</sup>), Rafael Aguilar Talantes (PFCRN<sup>13</sup>), Álvaro Pérez Treviño (PARM<sup>14</sup>), Marcela Lombardo Otero (PPS<sup>15</sup>) y Pablo Emilio Madero (PDM<sup>16</sup>) con el fin de recaudar el mayor número posible de votos por separado, por medio de la venta de la imagen de cada uno de los candidatos. Para este primer debate solo participaron los tres primeros candidatos.

---

<sup>8</sup> Partido Acción Nacional

<sup>9</sup> Partido Revolucionario Institucional

<sup>10</sup> Partido de la Revolución Democrática

<sup>11</sup> Partido del Trabajo

<sup>12</sup> Partido Verde Ecologista de México

<sup>13</sup> Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional

<sup>14</sup> Partido Auténtico de la Revolución Mexicana

<sup>15</sup> Partido Popular Social

<sup>16</sup> Partido Demócrata Mexicano

“El ejercicio duro 90 minutos y fue moderado por la periodista Mayte Noriega con un formato de tres rondas con replica, pero el resultado resulto rígido al no haber intercambio de opiniones y propuestas” (Ruiz 2012: 23)

Dicho debate fue histórico, pues da inicio a la apertura en los medios de comunicación a todos los partidos políticos, así mismo los candidatos lo celebraron frente a cámaras.

El contexto en el que se da este evento es de total inestabilidad económica, por las constantes devaluaciones a la moneda, de igual manera política y social, pues en ese mismo año ocurrió el asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato por el PRI para las elecciones presidenciales, así el marketing político repunto rápidamente en México, pues en este eje, todos los candidatos estarían en condiciones igualitarias de recabar votos, en otro sentido, se vuelven ”maximizadores de su utilidad, pues abren el umbral, que es un parteaguas que divide al político y al votante” (Downs 1960: 70)

Dentro de lo anterior podemos definir en México las campañas de marketing se dividen en tres momentos:

- I. Campañas de desprestigio: ataque a los partidos de oposición, por medio de desaciertos en sus gobiernos
- II. Campaña de logros: alagos a su partido por medio de las iniciativas que trascendieron durante sus gobiernos
- III. Campaña de contexto familiar: en él se muestran los valores y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar.

Así mismo aplicando las distintas técnicas de marketing político.

## **2.1. Consolidación a la democracia, Vicente Fox Quezada 2000-2006**

El comienzo de la campaña de marketing político de Vicente Fox fue el 2 de Julio de 1998, cuando acepta abiertamente en una entrevista sus aspiraciones políticas por ser el candidato del PAN para la presidencia de México, desde ese momento se convirtió en una campaña totalmente diferente, pues trataba de transmitir transparencia y cambio en la forma de

gobernar siendo este Gobernador de Guanajuato, “por lo que a través de acción, discursos y estrategias invito a los mexicanos a *conquistar el futuro juntos*” (Venzor, 2012: 5).

Si bien es sabido, Vicente Fox fue uno de los candidatos que mejor empleo las técnicas del marketing, pues su condición de empresario en una empresa refresquera hizo que la publicidad de campaña sobresaliera.

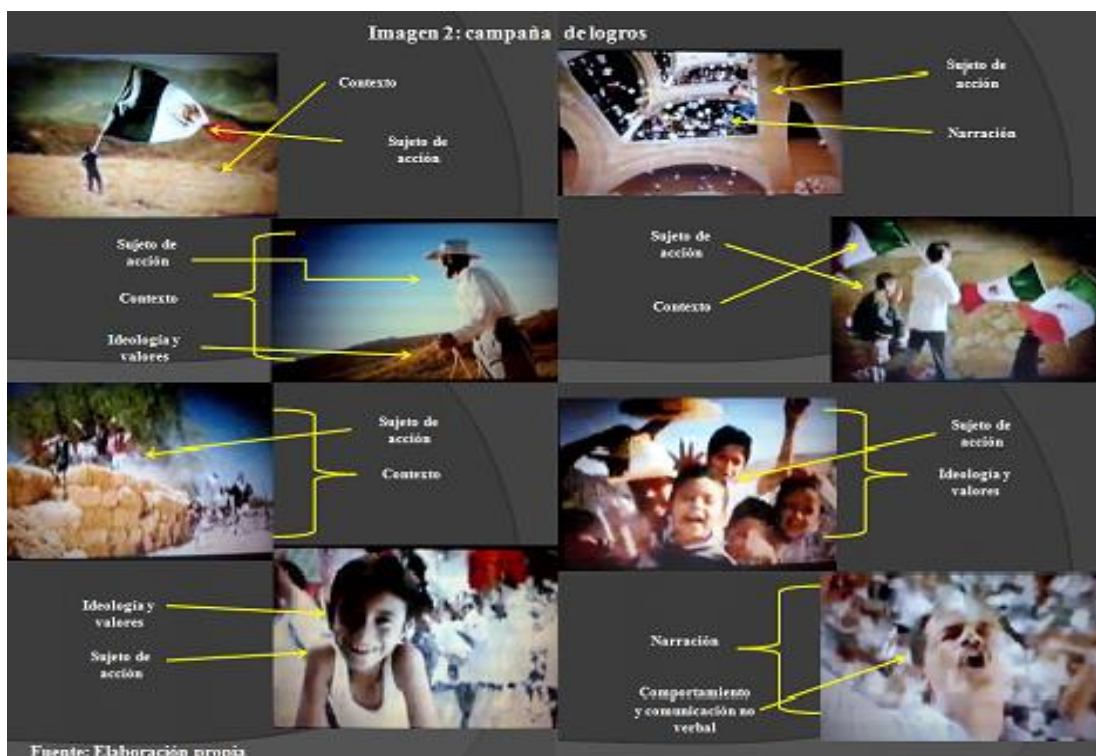
Para ello se basa en solo dos momentos durante su campaña: la campaña de logros y campaña de contexto familiar

### Iconografía



En la imagen 1 se muestra a un Vicente Fox comprometido con el núcleo familiar, pues la presencia de Martha María Sahagún Jiménez (sujeto de acción), esposa de este, hace denotar y resaltar más la cualidad del candidato, de igual manera el fondo de su hogar (contexto e ideología y valores), pues ayuda a demostrar que es un hombre hogareño y sobre todo fiel hacia su esposa, que si lo traducimos al lenguaje político sería fiel a su compromiso con la gente.

Otro punto rescatable es la posición física de su cara (el comportamiento y comunicación no verbal), esta se encuentra inclinada hacia adelante lo que crea una impresión de familiaridad y armonía.



En la imagen 2 basada en el spot “México ya” el candidato utilizó en la mayoría de las imágenes la técnica sujetos de acción, poniendo a niños, personas mayores dedicadas al campo, la bandera del país, el edificio del Instituto de Antropología e Historia, así como episodios importantes de la historia del país, tales como la independencia de México (16 de Septiembre de 1810) y la Revolución Mexicana (20 de Noviembre de 1910). Siguiendo la lectura política del marketing lo anterior quiere decir que él pretendía gobernar para los futuros mexicanos sin olvidar a las generaciones que le darían su voto, generaciones que su única fuente de ingresos era campo y que en ese momento atravesaba una fuerte crisis de abandono, pero que con su gobierno lo reactivaría. En cuestión a la bandera de México, los episodios históricos y el edificio del Instituto de Antropología e Historia nos habla de un personaje con un fuerte vínculo de identidad nacionalista, reconociendo los hechos armados y sangrientos que dieron libertad al país y lo hicieron independiente de otras naciones, en otro sentido, se siente orgulloso de ser mexicano y los héroes que lograron el México independiente. Cabe mencionar que esta técnica se complementa con las técnicas de contexto e ideología y valores

Otra técnica utilizada en el spot es la narrativa pues son las reacciones que tienen los mexicanos a la expectativa de un nuevo cambio de gobierno. Estas expectativas son en su conjunto de alegría, emoción y felicidad.

Finalmente al concluir el spot sale Vicente Fox con la cara inclinada hacia adelante lo cual refleja familiaridad y armonía, así mismo, con un aspecto de un candidato visionario que ve un futuro prospero para su país.

Cabe mencionar que dicho spot es una secuencia cronológica (técnica de edición), lo cual es benéfico para el candidato, pues al electorado se le hace más interesante ver un vídeo con varias imágenes en distintos contextos y varias temáticas, que un vídeo con una sola temática y con el candidato haciendo las mismas promesas.

Así la candidatura del 2000 comenzó con el slogan “el voto del cambio”, eso aunado a sus diversas frases coloquiales como “hoy, hoy, hoy” y “A mí lo pelado se me quita, pero a ustedes lo corrupto, cochinos y malos para gobernar nunca se les va a quitar”. Se dice que esta última frase mencionada en el último debate presidencial le dio el triunfo en las urnas.

## **2.2. Campaña de desprestigio, Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012**

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa fue electo candidato del Partido Acción Nacional el 4 de Diciembre del 2005, mediante una elección interna en la cual derroto al ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel y al ex Gobernador del Estado de Jalisco, Alberto Cárdenas.

Su campaña oficialmente inicio en Enero del 2006 basándose en solo dos momentos: la campaña de contexto familiar y la campaña de desprestigio. Esta última fue en donde hizo más énfasis, siendo una campaña mediática en contra del candidato opositor, Andrés Manuel López Obrador del PRD.

## Iconografía



En la imagen 3 basado en el spot “spot, campaña de Felipe Calderón” el candidato utilizó como parte de la entrada del vídeo las técnicas de perspectiva, comportamiento y comunicación no verbal y contexto; el primero trata de interactuar con el electorado mediante la mirada fija, pues con la posición en la que está situada la cámara hace que indirectamente el candidato dirija al espectador por medio de sus movimientos. La segunda muestra a un candidato defensivo lo cual lo coloca inmediatamente como un hombre educado, sin embargo no quiere decir que sea un gobernante eficaz. La tercera muestra al fondo un librero lo que determina en la lectura del marketing político que es un candidato preparado en su área de formación, intelectual y culto.

Otra de las técnicas es la de sujetos de acción, para ello utiliza a su familia que hacen denotar ser un amoroso padre de familia y comprometido con el núcleo familiar, lo cual es benéfico para su candidatura. Sumado a esto se muestra una imagen de unos niños, lo cual dentro en la lectura quiere decir que su gobierno estará pensado en las nuevas generaciones, futuro del país.

Complemento de lo anterior está la técnica de ideología y valores, pues muestra la línea de trabajo que seguirá si llegara a ganar la contienda electoral.



Cabe destacar que en dicho spot en todas las imágenes se utilizó la técnica de discurso y de edición; en la primera porque expone la propuesta de guerra contra el narco y la segunda porque es un vídeo de secuencia cronológica, que no se enfoca en una sola imagen, lo cual lo hace dinámico para el elector.



La imagen 4 se basó en los spots “Complot, complot. Spot del avestruz” y “spot de Calderón contra AMLO”. Esta fue la primera campaña negativa de marketing político en México desde que se posicionó en el país.

En las dos primeras imágenes corresponde al primer vídeo antes mencionado el cual utiliza la técnica de edición y la narrativa, pues es un spot de secuencia cronológica, lo que lo hace más atractivo visualmente al electorado, así mismo, convino reacciones de protesta en el D.F. en contra de su contrincante. Dos de dichas protestas son: la primera ocurrió en el 2002 cuando organizaciones campesinas “comenzaron a movilizarse para intentar frenar la aplicación de los acuerdos del TLC, que obligaban a desgravar varios productos agrícolas a partir del 1 de enero de 2003” (Bizberg 2010: 46) y la segunda ocurrió en el 2004 con la temática “lucha en contra de la violencia”, pues el país atravesaba por momento de luto por las decenas de mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Las dos protestas tuvieron como punto

de reunión la plancha del Zócalo capitalino, en donde el Jefe de Gobierno era Andrés Manuel López Obrador.

La última imagen correspondiente al segundo vídeo que muestra un ticket con cantidades exorbitantes de dinero. El spot hace referencia al pronóstico de un estado fallido si ganara la contienda su opositor. Este se basa en la técnica de discurso con un mensaje entre líneas de la utilización de la técnica de ideología y valores.

### **2.3. El regreso del PRI a los Pinos, Enrique Peña Nieto 2012-2018 (actual presidente).**

La promoción de la imagen de Peña Nieto comenzó cuando era gobernador del Estado de México, pues la televisión empezó a ser menciones de las distintas gestiones realizadas durante su gubernatura, con esto comenzó a posicionarse como un gobernador comprometido con los ciudadanos de su región.

Cabe mencionar que durante su gobierno se enfocó en los siguientes aspectos:

- I. “Construir una propuesta desde abajo, con la gente y con un equipo compacto bajo un solo liderazgo.
- II. Buscar el apoyo entre los diversos grupos de poder en el estado, esto eran los empresarios, las iglesias, los sindicatos, las organizaciones campesinas, las comunidades judías y árabes que conforman el sistema político estatal.
- III. Conocer y aprender las redes de poder y las palancas para negociar” (Villamil 2012: 25)

Así, su ascenso como candidato presidencial por la coalición PRI/PANAL dio inicio el día 15 de Marzo del 2012 acompañado de los principales dirigentes priistas. Durante su registro los principales noticieros de Televisa mostraron a un hombre seguro de sí mismo, líder innato y comprometido con su pueblo. Con esto queda claro que la personalidad política también se observa en los formatos de producción que son utilizados para explotar presuntas cualidades de los candidatos.

Para ello se basó en tres momentos durante su campaña: la campaña de logros, la campaña de contexto familiar y la campaña de desprestigio. Esta última solo hizo énfasis en la campaña que estaban haciendo sus contrincantes hacia su persona y su partido.

## Iconografía



La imagen 5 se basó en el spot “biografía (segunda parte)”, en el se muestra a un candidato confiable hacia el electorado (técnica de grabación y perspectiva), por las tomas ligeramente de lado y los ángulos de visión, pues hace que interactúe indirectamente con el televidente, por medio de sus movimientos corporales. Otro punto rescatable es la inclinación de su cara (comportamiento y comunicación no verbal), que quiere decir familiaridad y armonía.

En cuestión a la técnica de contexto hace denotar a un Peña Nieto de ideales conservadores, por los elementos presentes en el fondo de la imagen, así mismo apegado al núcleo familiar (sujetos de acción), mostrando fotos de su familia y los usos y costumbres que en ella tenían, así como los gustos culinarios del candidato (ideología y valores). Cabe destacar que los gustos culinarios mencionados en el spot fueron comida tradicional y típica del país al que quería gobernar.



La imagen 6 fue basada en el spot “Yo no voy a dividir a México”; en todo el video utiliza la técnica del discurso, pues dice que él no pretende dividir al país respondiendo a los ataques de los otros candidatos presidenciales, mucho menos plantea un gobierno dividido (si gana la contienda electoral) como en los anteriores gobiernos panistas.

Dentro del spot la mirada que presenta Peña Nieto es fija e inclinada a la cámara buscando la interacción con el espectador con un toque de familiaridad y armonía, así mismo defensivo, lo cual es considerado educado. Complemento del vídeo es la técnica de grabación, pues el constante movimiento de la cámara resalta aun más las cualidades del candidato, pues lo hace ver más confiable y más capaz

Finalmente esta la técnica de contexto que denota a un candidato ordenado, trabajador y cerca de su equipo de campaña.

### Imagen 7: campaña de logros (primera parte)



Fuente: Elaboración propia

La imagen 7 se basó en el spot “Logros de Gobierno del Estado de México”, en él, la técnica del discurso acompañada de la técnica de contexto se basó en las obras hechas en el Estado de México, tales como hospitales, centros de salud, clínicas de especialidades, universidades y vialidades. La madre con el recién nacido (sujetos de acción) enmarcan sus propuestas de ayudar a los grupos vulnerables y así haya equidad en el género.

Es importante resaltar que es un spot de secuencia cronológica (técnica de edición), el cual es más atractivo para el votante, pues muestra la información de manera clara y de forma original. Finalmente esta la técnica de comportamiento y comunicación no verbal, que dentro del discurso del marketing político refleja a un candidato orgulloso del estado en que nació y al que dignamente representó cuando fue Gobernador.

## Imagen 7: campaña de logros (segunda parte)



La segunda parte del spot es cuando casi al concluir el vídeo sale el candidato en el Cosmovital que es un jardín botánico que se encuentra en la ciudad de Toluca, considerada una obra identitaria del estado (técnica de contexto). En dicho spot Peña Nieto mira fijamente a la cámara, haciendo una especie de interacción con el espectador (técnica de perspectiva), denotando una persona capaz y confiable (técnica de grabación), así el electorado reacciona y responde a los movimientos del mensaje.

### Conclusiones

El papel de los medios de comunicación aparte de informar de hechos relevantes al televidente son reforzadores de ideologías o actitudes, ya que los mensajes son recibidos en el inconsciente psicológico que hace que el individuo se identifique con la información decodificada, creando así una comunicación emocional. En sentido estricto de la política la comunicación emocional es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, traspasando así las barreras de la globalización.

Así es como el marketing recoge esa esencia en 1990 para readaptándolo no solo a productos, sino también a personas políticas, convirtiéndolo en marketing político, que es la

venta de la imagen de los candidatos políticos, mediante recursos sofisticados de propaganda que resaltan aun mas sus cualidades. Esta estrategia de recaudación de votos llevo a México en 1994 con el primer debate presidencial transmitido en televisión abierta, lo cual todos los candidatos lo celebraron, pues marcaba una nueva era de hacer política

Para el 2000 este nuevo modelo de hacer candidatura política es determinante para el ascenso a los Pinos de Vicente Fox Quesada, pues de acuerdo con la investigación utilizo seis de nueve técnicas de marketing político; en contraste, para el 2006 el candidato Felipe Calderón Hinojosa utilizo siete de nueve técnicas, así mismo es el primer candidato en utilizar una campaña de desprestigio (guerra sucia) hacia su contrincante; mientras que en el 2012 Enrique Peña Nieto utilizo ocho de nueve técnicas, con ello observamos que el marketing político tuvo su apogeo desde que se inserto por primera vez en el país, debido a la apertura política, en otras palabras porque los votos ya cuentan, pues en época del PRI (partido hegemónico) era el partido preponderante, el que controlaba el sistema electora y por tanto los candidatos que postulaba ganaban ya que no había competencia política que pudiera generar una contienda justa e igualitaria.

Cabe mencionar que las técnicas más utilizadas por los tres candidatos fueron:

- El contexto
- Sujetos de acción
- Ideología y valores
- El comportamiento y comunicación no verbal
- Técnica de edición

pues en todos los spot analizados hay escenarios que son parte de la identidad del candidato o pasajes de su vida, que van acompañados por personajes ya sean familiares, símbolos, posibles electores, niños etc., grabados mediante secuencias cronológicas y con ángulos de visión que hacían ver al candidato capaz, confiable y educado con matices de familiaridad y armonía. Así mismo proyectaban un significado nacionalista por medio de sitios turísticos o característicos del patrimonio cultural nacional del país, con el fin de denotar el amor, orgullo y entrega por la patria que lo vio nacer.

En contraste a lo anterior están las técnicas menos utilizadas en el análisis de los spot tales como:

- La narración
- Técnica de grabación
- El discurso
- La perspectiva

pues fueron técnicas que si bien no aparecen en todos los spot analizados fueron complemento de las demás técnicas, así mismo hacen presencia en otros vídeos emitidos durante las campañas electorales presidenciales.

En este sentido dichas campañas estuvieron variadas de discursos políticos donde se introducían imágenes que ilustraban sus propuestas o sus argumentos enfocados en las principales demandas de los ciudadanos.

Con esto, la comunicación política, se transformo para privilegiar el mensaje de alto impacto y corta duración que dio como resultado los spots. Así la imagen paso a ser un complemento de la actividad electoral y de gobierno que se impuso como imperio y esencia para vencimiento de las contiendas



## **Bibliografía**

- Bizberg, Ilan. (2010). Los grandes problemas de México. VI Movimientos sociales. México: COLMEX
- Costa, Luis. (1994). Manual de marketing político. Editorial fin de siglo.
- Crespo, José. (1998). ¿tiene futuro el PRI? Entre la supervivencia democrática y la desintegración total. México.
- Downs, Anthony. (1960). Teoría Económica de la Democracia.
- Hirschman, Alberto. (1977). Salida, Voz y Lealtad. México: Fondo de Cultura Económica
- Juárez, Julio. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. México: UNAM
- Venzor, Alberto. (2012). Análisis de las estrategias de Marketing político y el uso de las redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Villamil, Jenaro, (2012). Peña Nieto, el gran montaje, México: Grijalbo.
- Ramírez, Wilson. (2007). Manual de marketing político. Recuperado el 3 de Marzo de 2015 en la página [http://books.google.es/books?id=27nnngEACAAJ&dq=marketing%20politico&lr&hl=es&source=gbs\\_book\\_other\\_versions](http://books.google.es/books?id=27nnngEACAAJ&dq=marketing%20politico&lr&hl=es&source=gbs_book_other_versions)
- Ramírez, Angélica. (2008). La imagen personal como factor de éxito. México: UPICSA. Recuperado el 3 de Marzo de 2015 en la página <http://148.204.210.201/otcon/1320112364098RevistaReporteF.pdf#page=42>
- Cárdenas, Francisco. (2006). Por 58 decimas Calderón gana a AMLO. Este rechaza resultados e irán al tribunal. México: EL UNIVERSAL
- Ruiz, José. (2012). A 18 años del primer debate. México: EL UNIVERSAL
- Diccionario de la Real Academia española. (2015). Consultado el 3 de Junio de 2015, en <http://www.rae.es/>

- Peña Enrique. (2012, Abril 20). “Yo no voy a dividir a México” [Video]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw&list=PLFE43D1CC99A1FC05>
- Peña Enrique. (2012, Abril 23). “Spot biografía (segunda parte)” [Video]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DJGrW6Ljrng&index=3&list=PLFE43D1CC99A1FC05>
- Peña Enrique. (2012, Abril 15). “Spot Logros de Gobierno del Estado de México” [Video]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LDJyPxFOAmE&index=5&list=PLFE43D1CC99A1FC05>
- Semiotika Politika. (2006, Agosto 10). “Spot de Calderón contra AMLO” [Video]. Canal de Semiotika Politika. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CrauM1eTAT0&list=PLCA41CCFDF1662DC4&index=22>
- Semiotika Politika. (2006, Mayo 23). “Complot, complot, El spot del avestruz” [Video]. Canal de Semiotika Politika. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Pm97UFauNoU>
- Semiotika Politika. (2006, Enero 16). “Spot campaña Felipe Calderón” [Video]. Canal de Semiotika Politika. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PwIIPvfnAxQ&index=1&list=PLCA41CCFDF1662DC4>
- TV y Candidato. (2012, Abril 10). “México ya” [Video]. Canal de TV y Candidato. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f5DIk-6Ed8c>