

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.

The role of television in the promotion of the image of successful candidates during electoral processes presidential elections in Mexico of 2000-2012.

Autora: Michelle Cuahutle Paéz

Resumen: La presente investigación aborda las estrategias del *marketing político* de los candidatos presidenciales en México en el periodo 2000-2012, mediante el análisis de la promoción televisiva que utilizaron durante la campaña electoral para posicionar su imagen, abriendo la brecha de un nuevo método de recaudación de votos.

Es así como Vicente Fox Quezada, Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto compitieron por la banda presidencial, pues por medio de la venta de su imagen e implementando recursos sofisticados de propaganda como los *spots*, trataron de resaltar sus cualidades, asegurando hasta el último segundo de tiempo al aire en televisión.

Partimos del objetivo de analizar las estrategias de promoción televisiva que se utilizaron durante las campañas electorales para posicionar la imagen de tres candidatos presidenciales ganadores durante los procesos electorales del 2000-2012 en México. La metodología es cualitativa, pues “se basara en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito es reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores del sistema social previamente definido” (Hernández 2003; 5).

Palabras clave: *marketing político*, televisión, *spots*, candidatos presidenciales, técnicas.