

### **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<sup>1</sup>.

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

---

**Nombre:** Michelle Cuahutle Paéz

Pre-grado en Ciencia Política y Administración Urbana

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

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

**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

---

<sup>1</sup> Desconcentrado de la tesis *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*, que será presentada en su versión final en el último bimestre de 2017

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.

## INTRODUCCION

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

De esta manera 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.

Bajo lo anterior y con una campaña anticipada cuando aún era gobernador del Estado de Guanajuato llega a la presidencia en el 2000 el candidato panista, Vicente Fox Quezada, que por medio de 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).

Contraste a ello fue 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).

Finalmente en la 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. MARKETING, LA COMUNICACIÓN EN CRISIS DE LOS GOBIERNOS.**

### **1.1 Antecedentes.**

El *marketing* surgió después de 1929, esto a raíz de la Gran 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 por la crisis. En este sentido, surgió con el propósito de facilitar la venta de productos y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente. El *marketing* parte de dos premisas:

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

Con lo anterior, no solo se facilitaba la venta, sino también la información de los productos, como los ingredientes o materiales de los que está compuesto, pues en ocasiones esta es limitada por el empresario.

Posteriormente, surgieron distintas teorías con el mismo eje; la venta de los productos, por un lado, y la publicidad de los mismos, por el otro. Una de esas teorías surgió en 1960, llamada teoría de las *cuatro P*, que significa *producción, precio, promoción y paradero*<sup>2</sup>; esta fue idea de E. Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Michigan, y su finalidad no solo era la venta del producto, sino también que la publicidad reflejara y reforzara valores y costumbres.

---

<sup>2</sup> Se refiere al local comercial donde se exhibirá el producto.

En 1970 inicio la teoría *focus* creada por General Electric, que dice que una buena publicidad comienza con un mercado de mente racional, es decir razona lo que va a adquirir, por ello cuya premisa fundamental no se queda con una sola opción, sino que ve la gama de opciones que hay en el mercado y según eso hace su compra.

Dos años más tarde, Jack Trout y Al Ries formularon la teoría del *posicionamiento*, que va en contra del *marketing*, argumentando que el consumidor no tiene necesidad de adquirir el producto, que, sin embargo, por la campaña masiva de publicidad, adquiere. Con lo anterior, el *marketing* se vino a pique, debido al poco consumo en el mercado de bienes y servicios.

Para 1990, el *marketing* resurgió con nuevas características, tales como:

- respetuoso;
- no paternalista;
- centrado en el diálogo;
- no centrado en el monólogo;
- atento a sus destinatarios;

La primera consistía en campañas positivas de bienes y servicios, dejando de lado las campañas de desprestigio y, por tanto, abriendo espacio a la libre competencia; la segunda hacía referencia a la transición del desgastado Estado interventor, en el que imperaba el anterior *marketing*, al Estado regulador, en el que comenzó a repuntar el nuevo concepto; la tercera, a escuchar al cliente ante las posibles inconformidades que llegara a tener con el producto, con el fin de mejorar su calidad; la cuarta, que el cliente pudiera comparar entre el abanico de posibilidades y así optar por el mejor producto; finalmente, la quinta, que va de la mano con la tercera, refiere a que la empresa debe estar atenta a las posibles sugerencias que haga el consumidor, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Bajo lo anterior, Hirschman (1997) considera tres opciones indispensables para el cliente:

1. *Opción de salida*: se presenta a causa de un cliente insatisfecho por tres razones:
  - incremento del precio del producto;
  - mala calidad del producto;

— mal servicio.

2. *La opción de voz*: el cliente, en lugar de dejar de consumir en la empresa, decide recurrir al buzón de sugerencias.
3. *La opción de lealtad*: el cliente, a pesar de que el producto no satisface sus necesidades, decide ser fiel por diversas razones: es el producto que se ha utilizado a través de generaciones; desconfía de probar un nuevo producto, etc.

Con esta lógica, el *marketing* vuelve a su apogeo, como en sus inicios, pero no viene solo, puesto que de él deriva el *marketing* político.

## **1.2 Tipos de marketing.**

El marketing es la campaña publicitaria que se hace de un producto, esta implica la atracción de “nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler 2003: 5), en la cual la intención principal es satisfacer la necesidad del cliente, es por ello que busca los siguientes beneficios:

- I. “posicionamiento de la marca
- II. Incremento de visibilidad
- III. Incremento de las ventas
- IV. Diferenciación de la competencia
- V. Fidelización de la clientela
- VI. Acceso a sus nuevos clientes” (Marín, s/a : 49)

Con base en lo anterior, el marketing deriva en dos principales ramas: el marketing empresarial y el marketing político.

### **a) Marketing empresarial**

Parte de la actividad del desarrollo de productos el cual “la empresa debe de buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas” (Kotler 2003: 8), pues el objetivo principal es absorber la mayor demanda posible.

## b) Marketing político

Es la actividad ejercida durante campaña electoral, pues es la venta de la imagen del candidato, en la cual se muestran las diversas cualidades personales, así como las desventajas del opositor con el fin de la mayor recaudación de votos el día de la jornada electoral. Esta

“plantea que la verdadera contienda se establezca en medios masivos de información, que su desmensurable influencia, sobre todo de la televisión, puede dar el triunfo o la derrota a un político independiente de la responsabilidad o el desprestigio que ha ganado en el público durante muchos años” (Pardo, 1997: 80)

Con lo anterior entendemos que ambas ramas adopta la perspectiva de afuera hacia adentro, pues recauda las exigencias y demandas del cliente y el electorado para materializarlas en productos o candidatos.

### **1.3 Factores del marketing político.**

Durante la campaña electoral, el candidato debe de estudiar la región/entidad en donde pretende competir, de ese modo ver los posibles factores que determinaran el voto de los electores locales el día de la jornada. En este sentido podemos encontrar que existen “en cierta medida, la influencia que ejercían sobre los votantes factores tales como la religión, la nacionalidad y el status económico aproximado” (Lazarsfield 1966: 36). Así podemos clasificar al electorado en tres categorías:

- ✓ A
- ✓ B
- ✓ C

“Las personas que tengan mejor casa, moblaje, ropa, etc., es decir los más pudientes, se incluirían en la categoría A, mientras que aquella, cuya posición socioeconómica las sitúa en el extremo opuesto, se clasificarán” (Lazarsfield 1966: 50) en la categoría C, en otro sentido la categoría A se asigna a la clase rica y la categoría C a la clase pobre. La clasificación B se designara a la clase media.

## a) la religión

Este factor engloba a dos tipos de ciudadanos: los protestantes y religiosos (cualquier religión), en donde un elemento esencial es la edad del votante, pues “el efecto político no es el mismo entre los católicos que entre los protestante” (Lazarsfield 1966: 63)

En los religiosos la tendencia del voto en los ciudadanos mayores es hacia partidos de izquierda, mientras que para los ciudadanos jóvenes sus preferencias electorales están hacia los partidos de centro y derecha. Para esto surgen dos explicaciones “en primer lugar, la gente joven, que generalmente esta menos expuesta que los mayores a la acción clerical, muestra menos influencia de la religión sobre el voto” (Lazarsfield 1966: 63) y en segundo lugar que la edad trae consigo la conciencia social.

En los protestantes ‘encontramos en su gran mayoría jóvenes que su inclinación política es para partidos de izquierda, mientras que los protestantes de mayor edad se inclinan por el conservadurismo, partidos de derecha y centro.

En este sentido “la religión ejerce una importante influencia en la determinación de la afiliación política” (Lazarsfield 1966: 59)

#### b) status socioeconómico

En este factor los votantes se comportan de la siguiente forma:; los “profesionales, hombres de negocios, miembros del clero y comerciantes” (Lazarsfield 1966: 56) se inclinan hacia partidos de centro o derecha, pues son personas adineradas, que tienen intereses comerciales y bienes innumerables, mientras que “los grupos inferiores (operarios especializados, obreros de fabrica y trabajadores manuales)” (Lazarsfield 1966: 56) su preferencia esta hacia partidos de izquierda, pues son ciudadanos con hogares y ropa modesta.

Cabe destacar que si un obrero aspira a un puesto de capataz su preferencia electoral cambiara hacia partidos conservadores, pues, según (Downs, 1960) buscara quien pueda maximizar su utilidad, en este sentido, seria la aspiración de un nuevo puesto y un nuevo status socioeconómico.

En general, (Lazarsfield 1966) dice que “los individuo de igual status socioeconómico general tienen aproximadamente la misma actitud política, cualquiera sea su ocupación” (p. 58), pues es un elemento identitario.

### c) Ideología

En este factor los electores se clasifican en dos: la primera por el tipo de línea de trabajo y la segunda sobre cuestiones históricas, basándose en dos tipos de clases: baja y alta, en pocas palabras ricos (centro/derecha) y pobres (izquierda).

En la primera clasificación los votantes de izquierda prefieren que el gobierno que se va a elegir tenga como iniciativa prioritaria los programas sociales que van en contra de empresas extranjeras, así su voto será para un hombre con experiencia para gobernar. Por otro lado los votantes de derecha enfatizan mas en el sector empresarial, que deriva en una estable economía política, en este sentido, su voto estará dirigido a un hombre de negocios

En la segunda clasificación los votantes de izquierda prefieren una guerra, pues lo interpretan como el inicio de un estado prospero, pues pone fin a un estado fallido, mientras que los votantes de derecha se contraponen. En este sentido podemos encontrar extrovertidos políticos<sup>3</sup> en los partidos de izquierda, pues “consideran que los negocios privados eran menos importantes que los asuntos públicos” (Lazarsfield 1966: 74).

#### **,1.3.1. Técnicas del marketing político en televisión.**

El *marketing* político es una actividad ejercida durante campaña electoral, que consiste en la venta de la imagen del candidato, en la cual se muestran sus diversas cualidades personales, así como las desventajas del opositor, con el fin de obtener mayor recaudación de votos el día de la jornada electoral, por ello el candidato después de localizar los factores predominantes en el electorado y fijar objetivos para poder recabar la mayoría de votos, definiendo las estrategias de marketing político que lo ayudaran a ganar la contienda electoral. Dentro de este contexto, Costa (1994), en su libro *Manual de Marketing Político*, considera que las principales técnicas son:

- **El discurso:** es el mensaje en 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

---

<sup>3</sup> Los extrovertidos políticos son los que “otorgan mayor importancia a cuestiones de gobierno que a las finanzas y para quienes los problemas internacionales son más significativos que los nacionales.



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” (Costa, 1994, p. 34).

- **El contexto:** son lugares emblemáticos de la región a la que quiere gobernar.

Los comerciales de televisión se sitúan en un contexto determinado (tribuna, calle, parque, pradera, fábrica), que es interpretado por el espectador en algún sentido. Los candidatos, cuando aparecen en tomas de estudio, se apoyan visualmente en objetos (bandera, escritorio, biblioteca) que despiertan significaciones precisas. Este universo o contexto donde se ubica el mensaje tiene connotaciones de valor para el espectador, y promueve ideas sobre las personas que se muestran en él. El contexto encarrila al espectador en ciertas líneas interpretativas. Es importante que el "discurso" implícito en el entorno de un *spot* sea coherente con el discurso explícito del candidato (Costa, 2009).

- **Sujetos de acción:** son “sujetos, personajes o roles que actúan en un contexto particular. Los sujetos pueden ser personas, pero también mitos, países, símbolos, ideas, etc.”, que vinculen de manera positiva al candidato (Costa, 1994, p. 35).

En esta técnica se muestran las cualidades y valores de la persona, así como los buenos sentimientos, lo cual puede llegar a ser difícil, el llegar a transmitir sentimientos por televisión.

- **La perspectiva:** “(...) es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa<sup>4</sup>” (Costa, 1994, p. 36).

- **La narración:** es la “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)” (Costa, 1994, p. 37).

- **Ideología y valores:** son los orígenes familiares y sociales del candidato, se cuestiona de dónde viene. Para el electorado es importante saber ese aspecto de la vida del candidato, porque con base en ello suponen la línea de trabajo que llevará si gana la elección.

---

<sup>4</sup> Se refiere al escenario en el que se está desarrollando el candidato.

- **El comportamiento y la comunicación no verbal:** se refiere a la posición facial que expresa el candidato.

Los políticos que se muestran defensivos en televisión son considerados más educados, pero menos calificados y resueltos que los que tienen un desempeño más agresivo. La posición física de acercamiento a los interlocutores (inclinación hacia adelante, por ejemplo) crea una impresión de familiaridad y armonía. Una posición física inclinada hacia atrás (una cara seria aumenta el efecto) muestra ajenezidad y conflicto (Costa, 2009, p 38).

Otro aspecto es la cara mirando hacia el horizonte, que significa que el candidato es visionario y ve un futuro próspero para su país.

- **Técnica de grabación:** el efecto de las cámaras también es importante. Los ángulos verticales “tiene connotaciones<sup>5</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” (Costa, 1994, p. 39). 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. (Costa, 1994, p. 39)

- **Técnica de edición:** el material grabado puede significar de gran importancia en el juego de la política, pues

(...) contribuye a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos  
 (...) las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica 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. (Costa, 1994, p. 39)

---

<sup>5</sup> tr. Ling. Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

Cabe resaltar que para acertar en la utilización de esta técnica es clave un punto central de la presentación del candidato, un ejemplo serían los aplausos por parte del público en un mitin político, pues denota la popularidad y aceptación por parte de los votantes.

De esta manera, usando de forma correcta las herramientas del *marketing político*, se logra que el candidato predique sobre terreno fértil, arrancando aplausos y ganando simpatías, pues los intereses se convierten en conservar el poder y asegurar hasta el último segundo de tiempo aire en televisión.

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 ello el intercambio de información es fundamental en la pantalla chica, pues vincula de forma más cercana al candidato con el votante, que deriva en la creación de un *spot* electoral. Este, es una proyección televisiva que implica imagen, discurso y sonido, que es adecuada bajo los estándares del marco normativo electoral.

## **2. MARKETING POLÍTICO, LA CAJA NEGRA DEL POLÍTICO**

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>7</sup>), Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI<sup>8</sup>) y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD<sup>9</sup>), Celia Soto (PT<sup>10</sup>), Jorge González Torres (PVEM<sup>11</sup>), Rafael Aguilar Talantes (PFCRN<sup>12</sup>), Álvaro Pérez Treviño (PARM<sup>13</sup>), Marcela Lombardo Otero (PPS<sup>14</sup>) y Pablo Emilio Madero (PDM<sup>15</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>6</sup> Conciencia en la toma de decisiones

<sup>7</sup> Partido Acción Nacional

<sup>8</sup> Partido Revolucionario Institucional

<sup>9</sup> Partido de la Revolución Democrática

<sup>10</sup> Partido del Trabajo

<sup>11</sup> Partido Verde Ecologista de México

<sup>12</sup> Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional

<sup>13</sup> Partido Auténtico de la Revolución Mexicana

<sup>14</sup> Partido Popular Social

<sup>15</sup> Partido Demócrata Mexicano

“El ejercicio duro 90 minutos y fue moderado por la periodista Mayte Noriega<sup>16</sup> 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 Murrieta<sup>17</sup>, 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 parteagúas que divide al político y al votante” (Downs 1960: 70)

Así, las campañas políticas en México pueden clasificarse en tres etapas:

- *Campañas de desprestigio*: ataques a los partidos de oposición resaltando los desaciertos de sus Gobiernos.
- *Campaña de logros*: halagos a su partido por las iniciativas que trascendieron durante sus Gobiernos.
- *Campaña de contexto familiar*: se muestran los valores y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar.

Con base en lo anterior y aplicando las distintas técnicas de marketing político, se procede a cumplir con el objetivo del artículo.

## **2.1 Aplicación de técnicas del marketing, arte de la persuasión en democracia (análisis de discurso de los comerciales políticos)**

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

---

<sup>16</sup> Politóloga egresada de la UNAM, con maestría en Comunicación. Tiene 35 años en televisión, radio y prensa. Articulista del periódico EL UNIVERSAL. Fundadora de UAM Radio.

<sup>17</sup> Fue economista y político mexicano. Era miembro honorario del Partido Revolucionario Institucional – PRI- .

Su deceso fue el 23 de marzo de 1994 en Tijuana, Baja California.

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.

Imagen 1: *Campaña de contexto familiar de Vicente Fox Quezada.*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot de contexto familiar de Vicente Fox Quezada* de Vicente Fox Quezada. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE

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.

Este *spot* fue dirigido hacia votantes de categoría A y B con los siguientes factores:

<b>Cuadro 1. Características del electorado al que se dirigido el spot de contexto familiar</b>	
Religión	
Status socioeconómico	Dirigido a profesionistas, hombres de negocios, miembros del clero y comerciantes.
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia el sector privado</li> <li>2. Votantes sin interés a la guerra.</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

Imagen 2: Campaña de logros de Vicente Fox Quezada.



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot de México ya* de Vicente Fox Quezada. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE

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.

Este *spot* fue dirigido hacia votantes de categoría C con los siguientes factores:

<b>Cuadro 2. Características del electorado al que se dirigido el spot “México ya”</b>	
Religión	Va dirigido hacia votantes protestantes (jóvenes y mayores de edad) hacia partidos de centro, derecha e izquierda.
Status socioeconómico	Dirigido a grupos inferiores como obreros, trabajadores manuales y operarios especializados (votantes de partidos de izquierda).



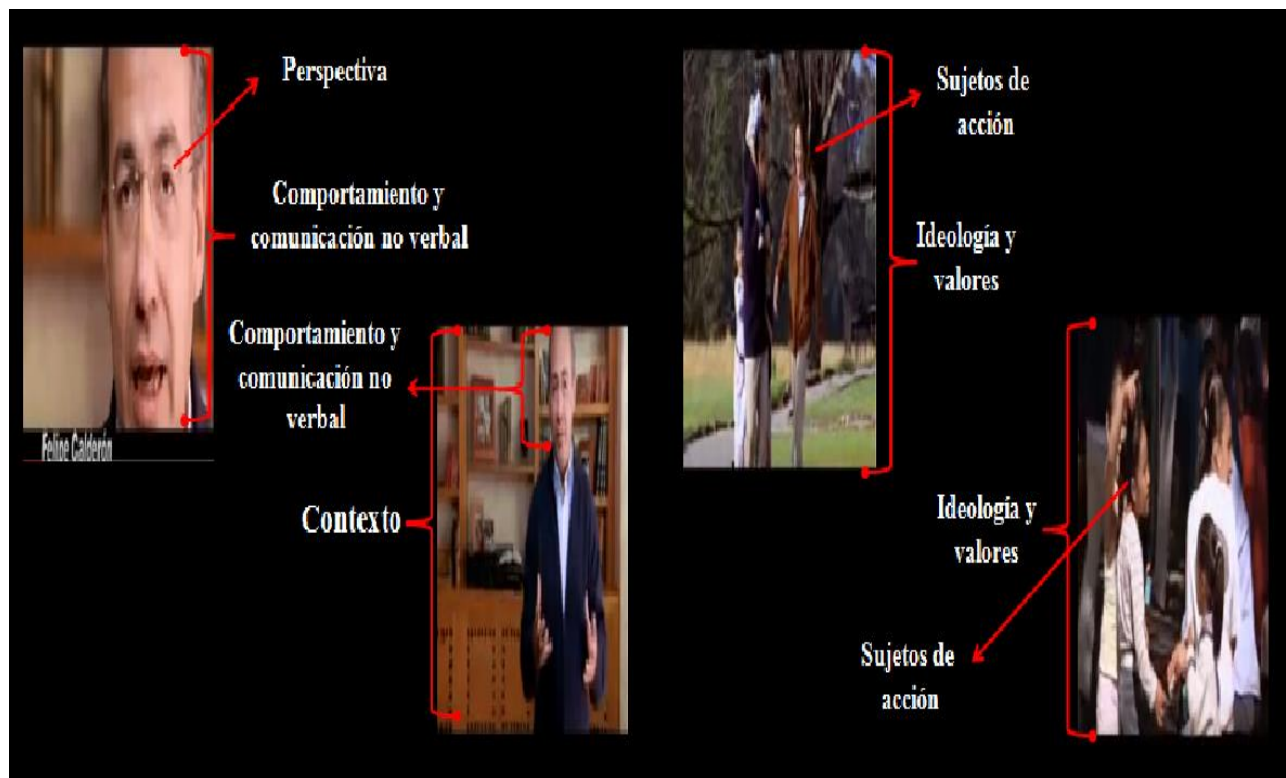
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales</li> <li>2. Votantes con interés de guerra</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

### 2.1.2 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.

Imagen 3: *Campaña de contexto familiar de Felipe Calderón Hinojosa.*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Calderón Seguridad (PAN)* de Felipe Calderón Hinojosa. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE

En la imagen 3, basado en el *spot* “Calderón Seguridad (PAN)” 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.

Este *spot* fue dirigido hacia votantes de categoría A y B con los siguientes factores:

<b>Cuadro 3. Características del electorado al que se dirigido el spot “Campaña de Felipe Calderón”</b>	
Religión	Va dirigido hacia los dos grupos de religiosos (jóvenes y mayores de edad), con ascendencia partidista de izquierda, centro y derecha.

Status socioeconómico	Dirigido a hombres de negocios, miembros del clero y comerciantes (votantes de centro o derecha).
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales</li> <li>2. Votantes sin interés de guerra.</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

Imagen 4: *Campaña de desprestigio de Felipe Calderón Hinojosa.*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot* *Complot, complot. Spot del avestruz* y *spot de Calderón contra AMLO* Recuperado de Semiotika Politika (canal de YouTube)

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.

Este *spot* fue dirigido hacia votantes de las tres categorías (A, B, C) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 4. Características del electorado al que se dirigido el spot “Complot, complot. Spot del avestruz” y “spot de Calderón contra AMLO”</b>	
Religión	Va dirigido a los dos sectores (protestantes y religiosos) de los dos rubros de edades (mayores de edad y jóvenes).
Status socioeconómico	Va dirigido hacia profesionales, hombres de negocios, miembros del clero, comerciantes (votantes de centro y derecha) y grupos inferiores (votantes de izquierda)
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales</li> <li>2. Votantes con interés de guerra</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

### 2.1.3. Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional

La promoción de la imagen de Peña Nieto comenzó cuando era gobernador del Estado de México; la televisión empezó a mencionar las distintas gestiones realizadas durante su administración, con lo que empezó a posicionarse como un gobernador comprometido con los ciudadanos de su región.

Su candidatura presidencial inició el día 15 de marzo del 2012, acompañado de los principales dirigentes priistas. Durante su registro, los principales noticieros de televisión abierta mostraron a un hombre seguro de sí mismo, líder innato y comprometido con su pueblo, así como orgulloso de sus raíces, cultura y costumbres. Con esto quedó claro que la personalidad política también se observó en los formatos de producción que son utilizados para explotar presuntas cualidades de los candidatos.

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

Imagen 5: *Campaña de contexto familiar de Enrique Peña Nieto*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Biografía (segunda parte)* (2012) del entonces candidato Enrique Peña Nieto. Recuperado de Enrique Peña Nieto (canal de YouTube)

En el video *Biografía (segunda parte)*, se muestra a un candidato confiable para el electorado (técnica de grabación y perspectiva), por la toma ligeramente de lado y los ángulos de visión (vista del candidato), lo que hace que interactúe, indirectamente, con el televidente por medio de sus movimientos corporales. Otro punto rescatable es la inclinación de la cara ligeramente hacia adelante (comportamiento y comunicación no verbal), que quiere decir familiaridad y armonía.

En cuanto a la técnica de contexto, denota a un Peña Nieto de ideales conservadores, por los elementos presentes en el fondo de la imagen, como el estilo clásico de casa, por el apego al núcleo familiar (sujetos de acción), representado por fotos de su familia en las que, además, se reflejan sus usos y costumbres, y por los gustos culinarios del candidato (ideología y valores), que exaltan la comida típica del país al que quería gobernar.

Este spot fue dirigido hacia votantes de las tres categorías (A, B y C) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 5. Características del electorado al que se dirigido el spot “Biografía (segunda parte)”</b>	
Religión	Va dirigido hacia religiosos de los dos sectores (mayores de edad y jóvenes).
Status socioeconómico	Dirigido hacia profesionales, hombres de negocios, miembros del clero y comerciantes (votantes de centro y derecha).
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales y el sector privado.</li> <li>2. Votantes sin interés de guerra.</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

Imagen 6: *Campaña de desprestigio: respuesta a las campañas en contra de Enrique Peña Nieto*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Posición (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE-

En todo el video *Posición (PRI)*, referenciado en la imagen 6, se utiliza la técnica del discurso para expresar que Peña Nieto no pretende dividir al país, respondiendo a los ataques de los otros candidatos presidenciales, y que, mucho menos, de ganar la contienda electoral, plantea un Gobierno dividido, como en los anteriores Gobiernos panistas<sup>18</sup>.

En el *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; es, así mismo, defensivo, lo cual es considerado educado. La técnica de grabación complementa el contenido del video, ya que el constante movimiento de la cámara resalta aún más las cualidades del candidato, al hacerlo ver confiable y capaz para el electorado. Finalmente, la técnica de contexto denota a un candidato ordenado, trabajador y cerca de su equipo de campaña.

<sup>18</sup> El gobierno del ex presidente Vicente Fox Quezada, 2000-2006, se caracterizó por ser una administración con poca transparencia en recursos, tal es el mencionado caso de “los amigos de fox”, así como el proselitismo. El gobierno del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa, 2006-2012, se caracterizó por ser la administración de mucha incertidumbre y manchada por la guerra contra el narco tráfico.

Este spot fue dirigido hacia votantes de las tres categorías (A, B y C) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 6. Características del electorado al que se dirigido el spot “Posición (PRI)”</b>	
Religión	Va dirigido a los dos sectores (protestantes y religiosos) de los dos rubros de edades (mayores de edad y jóvenes).
Status socioeconómico	Va dirigido hacia profesionales, hombres de negocios, miembros del clero, comerciantes (votantes de centro y derecha) y grupos inferiores (votantes de izquierda).
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales y sector privado.</li> <li>2. Votantes sin interés de guerra.</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

Imagen 7: Campaña de logros (primera parte) de Enrique Peña Nieto.



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Logros (PRI) (2012)* de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE-



La imagen 7 se basa en el *spot Logros (PRI)*; en él, la técnica del discurso, acompañada de la técnica de contexto, se centra en las obras hechas en el estado de México: hospitales, centros de salud, clínicas de especialidades, universidades y vías públicas, las cuales le dieron presencia a nivel nacional gracias al cubrimiento de los medios de comunicación. Por otro lado, la madre con el recién nacido (sujetos de acción) enmarca sus propuestas de ayudar a los grupos vulnerables y de promover la equidad de género.

Es importante resaltar que el *spots* de secuencia cronológica (técnica de edición), que es más atractivo para el votante, pues muestra la información de forma clara y original.

Finalmente, están las técnicas de comportamiento y comunicación no verbal, que, desde del discurso del *marketing* político, reflejan a un candidato orgulloso del estado en que nació y al que dignamente representó cuando fue gobernador.

Imagen 8: *Campaña de logros (segunda parte) del candidato Enrique Peña Nieto*



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Comunicación Política y Ciudadana –ICGDE–

En la segunda parte del *spot Logros (PRI)*, al concluir el video, sale el candidato en el Cosmo Vitral, jardín botánico que se encuentra en la ciudad de Toluca, considerado una

obra identitaria del estado de México (técnica de contexto). En dicho *spot* Peña Nieto mira fijamente a la cámara, interactuando con el espectador (técnica de perspectiva) y mostrándose como una persona capaz y confiable (técnica de grabación), para que el electorado reaccione.

Este spot fue dirigido hacia votantes de las tres categorías (A, B y C) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 7. Características del electorado al que se dirigido el spot “Logros (PRI)”</b>	
Religión	Va dirigido hacia los religiosos de ambos sectores (jóvenes y mayores de edad).
Status socioeconómico	Va dirigido hacia profesionales, hombres de negocios, miembros del clero, comerciantes (votantes de centro y derecha) y grupos inferiores (votantes de izquierda).
Ideología	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Votantes con interés hacia programas sociales y sector privado.</li> <li>2. Votantes sin interés de guerra.</li> </ol>
Fuente: Análisis propio	

## CONCLUSIONES GENERALES

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

llego 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.

Así, durante la investigación 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
- Córdoba, Fernando. (2009). Del Marketing transaccional al marketing relacional. Colombia: Universidad Libre
- 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
- Kotler, Philip. (2003). Dirección de mercadotecnia. México: Pearson Educación
- Lazarsfeld, Paul. (1966). El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Buenos Aires: Paidós
- Marín, Ainhoa. (s/a). Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. Barcelona: UAN.
- Pardo, Romeo. (1997). Comunicación política y transición democrática. México: UAM-X.
- Ruiz, José. (2012). A 18 años del primer debate. México: EL UNIVERSAL
- 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.
- Cárdenas, Francisco. (2006). Por 58 decimas Calderón gana a AMLO. Este rechaza resultados e irán al tribunal. México: EL UNIVERSAL

Ramírez, Wilson. (2007). Manual de marketing político. Recuperado el 3 de Marzo de 2017 en la página [http://books.google.es/books?id=27nnngEACAAJ&dq=marketing%20politico&lr&hl=es&source=gbp\\_book\\_other\\_versions](http://books.google.es/books?id=27nnngEACAAJ&dq=marketing%20politico&lr&hl=es&source=gbp_book_other_versions)

Ramírez, Angélica. (2008). La imagen personal como factor de éxito. México: UPICSA. Recuperado el 3 de Marzo de 2017 en la página <http://148.204.210.201/otcon/1320112364098RevistaReporteF.pdf#page=42>

Diccionario de la Real Academia española. (2015). Consultado el 3 de Junio de 2017, en <http://www.rae.es/>

Peña Enrique. (2012, Abril 20). “Yo no voy a dividir a México” [Vídeo]. 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)” [Vídeo]. 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” [Vídeo]. 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” [Vídeo]. 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” [Vídeo]. 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=PLCA41CCFD F1662DC4>

TV y Candidato. (2012, Abril 10). “México ya” [Video]. Canal de TV y Candidato. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f5Dlk-6Ed8c>