



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Programa Único de Especializaciones

Marketing Político en México: El Uso de la Imagen en la Campaña  
Presidencial de Enrique Peña Nieto, Candidato del Partido  
Revolucionario Institucional, PRI, 2011-2012

**T E S I N A**

Que para obtener el grado de:

**ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS**

Presenta: Lic. María Margarita Luna Granados

Director: Dr. Carlos Luis Sánchez y Sánchez  
Profesor Investigador de Tiempo Completo  
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, Cd. Mx., marzo 2019



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **DEDICATORIAS**

Dedico la presente tesina a mis padres y hermanos de quienes aprendí que los éxitos se construyen a través de la voluntad, la constancia y el esfuerzo, a todos ellos, incluyendo a quienes ya se ausentan, mi corazón y mente en la tierra y el cielo, por siempre.

A los que recorren el camino a mi lado y con su presencia se alegran por mis avances, mis amigos.

A la Universidad Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A mí.

## A G R A D E C I M I E N T O S

Agradezco a mi director de tesina Dr. Carlos Luis Sánchez y Sánchez por su virtud de solidaridad y apoyo, por no abandonarme en ningún momento, por su confianza pero sobre todo por su paciencia.

Agradezco infinitamente al análisis que realizaron mis sinodales:

Dr. Carlos Alberto Sirvent Bravo-Ahuja

Dra. Evelin Norma Castro Méndez

Mtra. Mariana Ramírez Monroy

Así como al Dr. Carlos Hernández Alcántara por su dedicación, consejos, tiempo, lectura y comentarios.

A mis compañeros de la Especialidad y ahora amigos, Alonso García Huítron, Claudia Patricia Ramírez Pérez, Emmanuel Martínez Rodríguez, Paula García, Karina Medina Vences, Samuel Gutiérrez Martínez, Erika Jeannete Tezcucano y Alejandra López.

Finalmente, agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México, así como a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales quienes me brindaron la oportunidad de consolidar una formación profesional, pidiendo a cambio mi compromiso académico, el cual, hoy retribuyo con esta investigación.

<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo I. Origen y Conceptualización del Marketing Político</b>	<b>6</b>
1.1. Breve reseña del Origen del Marketing Político	6
1.2. Conceptualización del Marketing Político	8
1.2.1. Concepto de Comunicación	9
1.2.2. Concepto de Comunicación Política	10
1.2.3. Concepto de Política Mediática	13
1.2.4. Concepto de Marketing Político	14
1.2.4.1. Persuasión	16
1.2.5. Teoría de la Decisión Racional	17
1.2.6. Concepto de Estrategia	18
1.3. La Imagen	19
1.3.1. El Mensaje	24
1.3.2. El Spot	24
<b>Capítulo 2. La Democracia y El Marketing Político en México</b>	<b>28</b>
2.1 La Evolución Democrática	28
2.1.1 Concepción de la Democracia Moderna	28
2.1.2 La Representación Política	32
2.1.3 La Crisis de la Representación Política	33
2.2 La Apertura del Marketing Político en México	34
2.2.1 El Proceso Democratizador en México	35
2.2.2 Reformas electorales	37
2.2.2.1 Reforma Electoral de 1977 y 1986	37
2.2.2.2 Reforma Electoral de 1989-1990	41
2.2.2.3 Reforma Electoral de 1994	43
2.2.2.4 Reforma Electoral de 1996-1997	45
2.2.2.5 Reforma Electoral de 2007	46
<b>Capítulo 3. Uso de la Imagen como Herramienta del Marketing Político en la Campaña Presidencial de Enrique Peña Nieto, 2011-2012</b>	<b>55</b>
3.1 Entorno y Perfil del Candidato	56
3.2 Comparación del Uso de Imagen como Herramienta de Marketing Político en las campañas de Enrique Peña Nieto 2005 y 2012	64
3.3 Análisis de los Spots Usados por Enrique Peña Nieto en la Campaña Presidencial 2012	73
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>85</b>
<b>FUENTES DE CONSULTA</b>	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde épocas antiguas, la política se ha caracterizado por desarrollar un sinnúmero de técnicas, métodos y herramientas enfocadas a la persuasión de la población, con el objeto de conseguir que la preferencia de los individuos se oriente en favor de determinadas acciones o personas. En tiempos modernos, el desarrollo más importante de estos mecanismos se da después de la segunda guerra mundial, en Estados Unidos.

No es de balde que el Marketing Político (MKP) surgiera en un país considerado altamente democrático; la apertura al MKP se justifica con la participación abierta de los ciudadanos originando sus cimientos.

En el caso de México, la transformación democrática con la evolución del sistema político dio oportunidad a la existencia de las reformas electorales las cuales a su vez sirvieron de pauta a nuevas técnicas y herramientas de contienda política dando origen al MKP en el país.

En este contexto, este estudio plantea como objetivo principal explicar cómo Enrique Peña Nieto, en ese entonces representante del Partido Revolucionario Institucional (PRI), usó la imagen como herramienta del marketing político en su candidatura presidencial 2011-2012; para ello se plantea la siguiente hipótesis:

- En el marco de la evolución democrática en México, que permitió la aparición del MKP en el País, el triunfo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2011-2012, se debió al manejo de la imagen como herramienta de marketing político, usada con anterioridad en su campaña para gobernador del Estado de México, 2005, tras algunas variaciones para sortear los conflictos coyunturales presentados durante la campaña presidencial.

Generando así las siguientes preguntas de investigación:

¿Puede el marketing político existir en una democracia como la mexicana?

¿La campaña presidencial de EPN se basó en estrategias y técnicas de marketing político?

¿La estrategia de marketing para la campaña presidencial se basó en su anterior campaña, como candidato a Gobernador del Estado de México?

¿Las estrategias de marketing político son funcionales en las campañas presidenciales?

Para poder demostrar lo anterior se desarrollaran tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El capítulo uno se enfoca en la elaboración del marco teórico, aclarando que aunque el origen del MKP no es el objetivo principal de este estudio se realiza una breve reseña del mismo, el cual sirve como base para entender la concepción que posteriormente se usa para analizar la campaña presidencial de EPN; asimismo, se definen los conceptos básicos del MKP, entre los que destacan: la comunicación, que permite entender el proceso de mediación entre el Estado y la Sociedad, consintiendo con ello la discusión de ideologías y la trasmisión de información la cual posibilita la oferta y la demanda de la política, en este punto se realizará un breve estudio de los conceptos de Comunicación, Comunicación Política, Opinión Pública y Política Mediática para comprender como los medios de comunicación sirven al MKP para el logro de su objetivo.

Con respecto a la conceptualización de dicho marketing se estudian a diversos autores para llegar a una definición aplicable a este estudio y que nos sirve más adelante como referente para explicar a detalle la estrategia de campaña de EPN.

Por otra parte, resulta importante comprender los conceptos de persuasión, teoría de la decisión racional con el objeto de entender como ejercen su voto los ciudadanos y si es factible la persuasión del electorado, así como los conceptos de imagen, mensaje, comunicación no verbal, spot, y estrategia.

El capítulo dos, está enfocado a estudiar la evolución de la democracia y atender así una de las partes de la hipótesis ya planteada anteriormente a la pregunta que asegura que dicha evolución permitió la aparición del MKP en el país, asimismo se responde a la pregunta de la existencia de este en una sociedad democrática, para ello se maneja la concepción de Joseph Alois Shumpeter, que para el desarrollo de este tema se considera la más apropiada ya que justifica la existencia de los métodos y herramientas utilizados en una contienda electoral. Se presenta también, un

apartado referente a la representación política y su actual crisis con la intención de lograr una mejor comprensión de la existencia del MKP en una democracia.

Por otra parte, se utiliza el método histórico, con el objetivo de analizar la trayectoria de los diferentes periodos de reformas electorales (de 1977 a 2007) que permitieron avanzar en la inducción y desarrollo del MKP en el país, así como las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales, se habla brevemente de dos procesos electorales (2000 y 2006) que marcaron el uso del Marketing Político en el país y que son primordiales para entender el contexto de la campaña presidencial de EPN.

En el capítulo tres se da respuesta a la hipótesis central de este estudio , la cual señala que el triunfo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto (EPN) se debió al uso y manejo de la imagen como herramienta del Marketing Político (MKP), instrumento más sobresaliente utilizado por EPN y su equipo de campaña para ganar la contienda electoral en 2012, para ello el capítulo se divide en tres partes, el primero tiene como objetivo principal analizar su entorno y su perfil; en la segunda parte se realiza un comparativo de su campaña para Gobernador del Estado de México en 2005 con su campaña presidencial en 2012, haciendo énfasis en la premisa que asegura que desde ese entonces se orquestó su estrategia presidencial, permitiendo de esta manera definir si el manejo de su imagen le dio ventaja en la contienda presidencial.

Se presentará el caso del diario “The Guardian”, con el objeto de conocer la estrategia de imagen en la campaña presidencial y realizar la comparación de su campaña como gobernador en 2005, y desvelar su estrategia de imagen usada en de 2012.

Para desarrollar la investigación de este capítulo, se realizó un seguimiento de notas periodísticas de La Jornada, El Universal, Reforma, Milenio, Crónica, algunos artículos electrónicos y las revistas Proceso, Milenio y Quehacer Político; así como algunas páginas de Youtube para los estudios de los spots. Todo ello bajo una investigación Expost Facto, considerada no experimental, sistémica empírica, es decir que no se tiene el control directo sobre las variables independientes por que sus manifestaciones ya han ocurrido (Kerlinger 1979, 116), limitando el estudio a la observación de manera retrospectiva.



Lo anterior permitió el registro de datos que sirvieron para llevar a cabo un análisis descriptivo, analítico documental facilitando el desvelamiento de la estrategia de Marketing Político utilizada en la ya mencionada campaña electoral; asimismo, el estudio de los spots se realiza mediante el uso de fórmulas de spots de Lourdes Martín Salgado, explicadas en el capítulo uno y se agregan algunos resultados de encuestas publicados por Consulta Mitofsky para demostrar que la mercadotecnia política continuidad de su campaña electoral en 2005 le ayudo a ganar candidatura presidencial.

Por último el apartado de las conclusiones incluye las observaciones realizadas durante el desarrollo de esta investigación, así como los resultados obtenidos de la misma, destacando:

## **Capítulo I. Origen y Conceptualización del Marketing Político**

El objetivo principal de este capítulo es el de exponer los elementos teóricos conceptuales que servirán para el desarrollo de la investigación, los cuales estarán basados en los autores, que así convenga para la demostración de las hipótesis ya planteadas en la introducción de este análisis. Entre los principales objetivos de este apartado se realizará una breve reseña de los orígenes del Marketing Político (MKP), para posteriormente definir el concepto del mismo, por lo que se estudiarán los conceptos de Comunicación, Comunicación Política, Opinión Pública y Política Mediática, dando una explicación de cómo el desarrollo de la Comunicación hace posible la existencia del Marketing Político.

Por otra parte, se dará una breve explicación del manejo de la imagen y su concepción como medio de persuasión, objeto principal del MKP, para la obtención de votos, así como un pequeño apartado dedicado a la explicación de la teoría de la decisión racional con la finalidad de entender en base a que ejercen su voto los ciudadanos y si es factible la persuasión del electorado; continuando con el tema de la persuasión se explicarán los conceptos de Imagen, Mensaje, Comunicación No Verbal, Spot, Persuasión y Estrategia.

### **1.1. Breve Reseña del Origen del Marketing Político**

Con el objeto de entender la concepción y desarrollo del marketing político en nuestro país para posteriormente analizar la campaña presidencial del entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto (EPN) es que se desarrolla este apartado, de esta manera y de acuerdo con Lourdes Martín Salgado el origen y desarrollo del marketing político surge a partir de los años cincuenta y está enlazado con la historia de la comunicación política de Estados Unidos, debido a las características de su sistema político y del electorado de este país, por lo que las técnicas de persuasión son fácilmente aplicables, dichas características se resumen de la siguiente manera:

- El uso de tecnologías de comunicación sin restricción, por parte del gobierno, fungiendo estas como su principal medio de publicidad.

- Las constantes y periódicas elecciones democráticas directas que se llevan a cabo en el país, se estima que cada año se celebran más de 50,000 elecciones, desde presidente de la nación (cada cuatro años), miembros del Consejo y del Senado (cada dos y tres años respectivamente), hasta gobernador, cámaras legislativas y cargos a nivel condado y local, fomentando el uso de la mercadotecnia política.
- Elecciones primarias directas, donde un candidato desconocido tiene la opción de darse a conocer lo que da la oportunidad a la existencia de una estrategia de comunicación y por tanto de marketing político.
- La naturaleza de los partidos políticos, que se han desarrollado como organizaciones descentralizadas con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados, lo que ocasiona que los candidatos ajusten constantemente su estrategia de comunicación.
- Debilitamiento de la lealtad de los partidos o el fenómeno del *“ticket splitting”*, en el cual una misma persona vota por candidatos de partidos diferentes en una misma cita electoral; ejemplo: elige un republicano para Presidente y un demócrata para el Congreso (Martín 2002, 49-51).

Es de destacar que el MP estuvo, en sus inicios, estrechamente ligado al marketing comercial, entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular (2002, 46).

Joe McGinniss, 1969; asegura que las campañas sirven para “vender” a los candidatos, describe así, la campaña de Richard Nixon de 1968 como la primera que incorpora técnicas de marketing de manera significativa; sin embargo, aunque el marketing comercial y el político comparten similitudes como la persuasión, sus profesionales deben conocer bien su producto o servicio o en tal caso sus adversarios o competidores y por último al público al que han de dirigirse, en ambos existen organizaciones (empresas/partidos políticos), ambos utilizan encuestas de opinión y publicidad para transmitir sus mensajes; sin embargo las diferencias entre comunicar un producto y un candidato son:

- Los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico, al que son sometidos los políticos y sus estrategias.
- Los candidatos tienen límites de tiempo y recursos para hacer su campaña.
- La distinción esencial reside en la naturaleza de la competición y de la elección, no es lo mismo elegir a un gobernante que a un producto, el segundo no tomará decisiones por nosotros.

En la actualidad, las prácticas del marketing político Estadounidense han sido exportadas por distintas vías; asimismo, han influido en la forma de hacer campañas en otros países con las necesarias adaptaciones, de igual manera los asesores estadounidenses son contratados para realizar campañas cada vez más frecuente, especialmente en países latinoamericanos.

Surge así la profesionalización de los asesores de campaña o consultores políticos, por tales se entenderá la gente encargada de la campaña electoral; sin embargo, hasta 1952, los estrategas de la campaña eran gente estrechamente ligada al partido político, en la época actual donde la comunicación ha adquirido mayor relevancia la gente de partido ha sido substituida por profesionales especializados, existen tres rasgos que caracterizan la profesionalización del marketing político:

- La especialización de los consultores por funciones y etapas de la campaña.
- Profesionales no partidistas.
- Surgimiento de cursos sobre cómo comunicar política y realizar campañas.

Hasta aquí se ha analizado el surgimiento del marketing político, sin embargo será necesario establecer un concepto del mismo.

## **1.2. Conceptualización del Marketing Político**

Como se ha podido observar el MP surge del desarrollo de la comunicación en los Estados Unidos, razón por la cual en este apartado se estudiarán los conceptos de comunicación, comunicación política, opinión pública y política mediática, como parte del marco teórico que permitirá llegar a un concepto claro del marketing político.

### **1.2.1. Concepto de Comunicación**

Una de las preguntas de esta investigación es la de definir si el Marketing Político puede existir en una democracia como la mexicana, esta pareciera no tener vinculación con el concepto de comunicación, sin embargo, a simple vista se puede comprender que la comunicación es un proceso esencial de las sociedades humanas, el proceso de producción de sentidos mediante el intercambio de señales y mensajes entre sujetos, como se explicará y fundamentará más adelante. En este sentido, la importancia de dar una definición del concepto de comunicación radica en el hecho de que sin una sociedad no existiría una democracia y por tanto no existirían personajes dispuestos a representar dicha sociedad, por la misma razón, tampoco existiría la tendencia a competir por un puesto político, ni la aspiración de persuadir a un individuo por su voto, en tanto, no existiría marketing político.

Como lo dijera F. Engels “El principal progreso...es la formación del lenguaje articulado...” es precisamente el lenguaje, el que le proporciona a la sociedad la infraestructura que requiere para su desarrollo, este les permite a los individuos la facultad de asociación lo que refrenda a su vez la aspiración de estos por dirigir esta sociedad (Prieto 1967, 86), de esta manera dentro de una democracia como la mexicana los individuos que eligen deberán hacerlo a través de un método, en el cual formaran su voluntad mediante la discusión, para llegar al consentimiento de la mayoría a través del intercambio de argumentos (Manin 1998, 139) y este se dará precisamente por medio de la comunicación.

La comunicación ha sido definida, a través de la historia de la humanidad, por diversas teorías concebidas en diferentes escuelas de pensamiento; Manuel Castells afirma que comunicar “es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por...las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación” (Castells 2009, 80)

Como se puede observar esta definición involucra diversas formas de comportamiento humano, que pudieran estar determinadas por los factores que crean diferencia en

éste como la religión, el sexo, la cultura, la ideología, la economía, sus necesidades sociales y/o económicas, pero también hace mención a sus códigos, los cuales podrían interpretarse como aquellos definidos por Mattelart, denominados no verbales (Mattelart 1997, 47-49) que involucrarían palabras, gestos, movimientos, posturas, percepción del entorno, etc (Mora 2017, 01), variantes que en el proceso de comunicación pueden ser manipuladas para lograr una persuasión, en este caso del electorado.

Se entiende así, que la comunicación no sólo es comprendida por medio de formas verbales sino también corporales, como lo afirma el modelo orquestal de la comunicación expuesto por la llamada Escuela Invisible de Palo Alto, durante los años cuarenta, la cual afirma que debido a la complejidad que implica la comunicación es impropio pensar en variables de forma lineal, sugieren que sus contextos múltiples conllevan a sistemas circulares, resaltando la Kinesia y la próxemica de esta manera los gestos, los movimientos, la imagen se vuelve trascendental para la comunicación.

En este contexto, su llamada “lógica de comunicación” explica la existencia de vertientes horizontales (referente a todo tipo de mensajes) y verticales (la relación entre los elementos y el sistema) compaginando el anteriormente referido comportamiento humano con las formas verbales y corporales, para con ello deducir la comunicación que cada individuo refleja.

En este contexto, la comunicación es entonces la secuencia permanente de intercambio de ideas, formas de comportamiento, emociones y percepciones constituidos por el entorno de los individuos generando un proceso circular.

### **1.2.2. Concepto de Comunicación Política**

En el concepto de comunicación planteado en el punto anterior, resalta el intercambio de ideas y las formas de comportamiento variables que se aplican en toda actividad humana, incluida la política.

Son variadas las definiciones que a través de la historia los diversos autores han consolidado con el afán de entender el papel de la comunicación en la política, cabe

señalar que no es del interés de este trabajo ahondar en cada uno de ellos, sin embargo si vienen a bien de esta investigación los siguientes:

- Dominique Wolton (1995): Afirma que la comunicación política es “El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Ferry y Wolton 1995). Si bien se puede observar que este concepto es muy completo por que incluye tres actores en el intercambio de discursos, por lo que se puede entender como el espacio general que permite la interacción entre la política, la información y la comunicación, pero también de espacios más pequeños como la comunicación de los partidos en las campañas políticas, es entonces que este acto de comunicación política implicaría la construcción de un conjunto de estrategias utilizadas para impactar a distintos auditorios y conseguir “un consenso con respecto al mensaje que se intenta transmitir” (Meyenbeg 2015, 18).
- Teodoro Luque (1996): Para él la comunicación política “intenta establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales, por tanto, es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad puesto que implica a toda la sociedad, sus consecuencias afectan a toda la comunidad” (Luque 1996, 162-163). Es decir la comunicación estará basada en las necesidades de los votantes, por lo cual las estrategias de comunicación estarán enfocadas y dirigidas hacia estas.
- María José Canel (2006): La autora define la comunicación política como “la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel 2006, 27-28). Se puede entender que la comunicación política tiene como función la de mediar la transmisión de mensajes entre actores políticos (instituciones políticas o partidos) y sociedad con la intención de intercambiar

discursos persuasivos e influir o modificar la actitud de algunas de las partes y conseguir un beneficio.

Partiendo de la concepción de estos tres autores se puede definir la comunicación política como la actividad en la que diversos actores (políticos, periodistas y la opinión pública) interactúan para establecer una conexión entre los oferentes y demandantes políticos con la intención de producir discursos persuasivos en base a sus necesidades sociales, económicas y culturales y poder así influir o modificar la actitud de alguna de las partes, ya sea en la sociedad o al interior de los mismos actores políticos.

En este contexto la principal herramienta para que la comunicación política logre su objetivo, principalmente en las campañas políticas, será mediante el marketing político.

### **Opinión Pública**

Si un concepto domina en la comunicación política es el de “La Opinión Pública” el cual se encuentra relacionado con los procesos democráticos y la participación de los públicos en la toma de decisión en los procesos políticos y electorales. La opinión pública puede manifestarse de diversas maneras como: Protestas, huelgas, toma de establecimientos, los cierres peatonales, corte de vías de circulación movimientos de indignados, etc. Situaciones que durante y después de las campañas políticas, los candidatos y sus respectivos equipos deberán sortear para comprender las expectativas ciudadanas.

En una democracia es fundamental la existencia de derechos y libertades que garantice tanto su voto como la competencia libre y justa entre las diversas opciones políticas, para ello deberán existir los derechos civiles con usos políticos, como la libertad de expresión, manifestación, reunión, asociación, así como el derecho a las fuentes alternativas de información (Dahl 1989, 41).

En este contexto, la opinión pública es una libertad que sólo existirá si las opiniones políticas se pueden expresar sin ningún tipo de represalia y el proceso de toma de decisiones del gobierno es público, de esta manera, la opinión pública es “la manifestación de una expresión colectiva que comparte un número importante de



ciudadanos”, los representantes no pueden ignorar estas demandas en la toma de decisiones (Manin 1998, 210).

De esta manera, el desarrollo de una opinión pública es importante porque permite que la ciudadanía influya en las decisiones de sus gobernantes, es decir la opinión política pública requiere de dos elementos:

- Para que los gobernados puedan formarse sus propias opiniones sobre cuestiones políticas será necesario tener acceso a informaciones políticas, lo que exige que las decisiones gubernamentales se hagan públicas;
- El segundo requisito es el de la libertad de expresar opiniones políticas en todo momento (1998, 114).

La libertad de opinión pública mantiene abierta la posibilidad de que los representados puedan hacer oír su voz en todo momento. El gobierno representativo es, por lo tanto un sistema en el que los representantes nunca pueden afirmar con completa confianza y certeza “nosotros el pueblo” (1998, 118).

### **1.2.3. Concepto de Política Mediática.**

Castells, asegura que “La política es fundamentalmente una política mediática” (Castells 2009, 261), ya que sin ella los líderes, los políticos, los mensajes no existirían para los ciudadanos, transmitir un mensaje posibilita obtener posiciones de poder y mantener el control en las instituciones políticas, ya que un mensaje permite modificar las decisiones del pueblo, de esta forma la política mediática abre la posibilidad del uso de marketing (concepto que se definirá más adelante)

En este sentido la política mediática nos permite crear el poder, siempre y cuando se asegure el acceso de los actores políticos en los medios de comunicación, elaborar mensajes y producir imágenes que sirvan a los intereses de cada contendiente, el uso de la tecnología y los sondeos.

Las características de la política mediática son la personalización de la política, campañas electorales centradas en el uso de los medios y procesamiento diario la información política mediante la práctica del Spin (actividad de políticos normalmente

a través de asesores consistente en comunicar los asuntos de tal forma que favorezcan sus intereses al tiempo que buscan perjudicar al adversario).

En tanto Castells propone que “una de las mejores maneras de ejercer el poder es a través de redes, para ello nos adentra en el funcionamiento de los medios de comunicación, él nos señala que una de la formas más eficaces de construir el poder es por medio de la imágenes, construidas estas por medio de la comunicación socializada...” (2009, 265), resaltando de esta manera su importancia, la pregunta en este sentido es ¿cómo se puede hacer política a través de los medios de comunicación? Castells indica que es por medio de la Política Mediática.

#### **1.2.4. Concepto del Marketing Político**

Hasta el momento se ha observado que el origen del marketing político se enlaza al desarrollo de la comunicación política en Estados Unidos, motivo por el que resultó fundamental exponer los conceptos de comunicación, comunicación política, política mediática y opinión pública, ya que estas variables son las principales fuentes de exposición de la campaña de un candidato.

Con respecto al concepto de MP se pueden enunciar variadas definiciones, sin embargo para el desarrollo de este estudio se tomarán en cuenta las que abajo se enuncian, por el reconocimiento de sus autores en el tema:

**Teodoro Luque (1996):** El Marketing político, es “un proceso de planificación con estudios previos del electorado que se concreta en una oferta programática y de personas, responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica. Este proceso se complementa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirven de retroalimentación” (Luque 1996, 1-22)

**Guillermina Baena Paz (2003):** “Es un proceso sistemático y susceptible de control, una herramienta fundamental para las campañas modernas que debe ser aplicada y adaptada para cada situación... La mercadotecnia es un ejercicio multidisciplinario, integrador y plantea elementos que permiten al candidato mejorar como persona y su calidad de vida para que pueda mejorar la de los ciudadanos que gobierna...” (Baena 2003, 40)

**Philippe Maarek (1997):** “La disciplina que trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano...Es el método global de la comunicación política dentro del cual, la publicidad política (propaganda) constituye una forma de información política, unidireccional mediante pago” (Maarek 1997, 43-44)

**Pedro Gómez Fernández (1995):** Entiende el marketing político como “el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas en la mercadotecnia comercial destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideales políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general” (Gómez 1995, 203).

**Andrés Valdez Zepeda (2006):** Dice al respecto que el marketing político se puede concebir como “el campo de conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política, la construcción de imagen pública, la persuasión de los ciudadanos y el proceso de construcción de legitimidad política...implica una serie de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político” (Valdez 2006, 18-19).

**Francisco Javier Barranco Sáinz (2010):** “El conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (Barranco 2012, 12).

En base a estos referentes podemos decir que el marketing político es: la metodología usada en los procesos políticos en busca del poder, para construir candidatos que busquen satisfacer las expectativas ciudadanas sustentándose en la investigación de las necesidades de los ciudadanos a través de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el objetivo de persuadir, a través de la comunicación, la voluntad ciudadana en busca del voto electoral.

#### **1.2.4.1. Persuasión**

Como ya se ha visto el objetivo principal del marketing político es el de la persuasión de los ciudadanos para obtener el voto de un candidato en específico, la comunicación es el medio óptimo para lograr dicha persuasión ya que será ésta el conducto por el cual se intentará influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o personas mediante la emisión de un mensaje, el cual será recibido o rechazado por el receptor.

Lourdes Martín Salgado (2002), asegura que la persuasión en una campaña electoral requiere prestar atención especial al electorado al que el candidato intenta persuadir para ello requerirá estrategias y mensajes distintos de acuerdo al auditorio al que se trate de convencer, el marketing político jamás intentará convertir o hacer que los votantes cambien su opinión, se trata más bien de conseguir los votos suficientes para que el candidato gane, para ello se requiere de un análisis de las motivaciones, identificar lo que el votante necesita para después desarrollar un producto (candidato) y servicio (propuestas) que satisfagan esas necesidades, para ello podrá usar las siguientes tres estrategias:

##### a) Reforzar a los convencidos

Es generalmente usada cuando el candidato es popular o pertenece a un partido mayoritario, aun cuando ya están convencidos es vital predicarles para reforzar sus convicciones y convertirlos en exponentes eficaces, suele ser la estrategia principal de campaña.

##### b) Dirigirse al indeciso

Martín Salgado (2002) asegura que los indecisos son el blanco principal de los esfuerzos de persuasión, ya que con ellos hay que crear una actitud, de ellos se consideran dos grupos, el de los que intentan tomar una decisión y siguen con atención la información y los que no tienen interés por las elecciones. El primer grupo requiere de información persuasiva, el segundo argumentos de activación, ambos grupos, generalmente, toman su decisión de voto durante la campaña. Generalmente

son el campo de acción de las casas encuestadoras quienes están interesados en determinar quiénes son esos votantes, su perfil, etc.

c) Activación y desactivación del voto

Lo más importante en el marketing político es lograr influir en la conducta de las personas, su mayor esfuerzo de persuasión está orientado a la acción, a la inducción del voto.

Activar el voto es precisamente inducir a la participación, las variaciones en la participación política se dividen en tres rasgos distintivos; los recursos (lo que cada individuo sabe, posee y su tiempo), la movilización (la importancia que cada persona le da a su propia participación en el sistema, puede haber sido inculcado por los medios, los partidos o algún grupo social), la motivación (se refiere al deseo de influir en el curso de políticas concretas).

Para fomentar la participación conviene construir mensajes que hagan pensar a los ciudadanos en un problema o un tema en concreto (inducir a pensar en las implicaciones que tiene su conducta).

Desactivar, es desmovilizar la participación del electorado, esta estrategia se usa cuando un candidato se puede beneficiar de una baja concurrencia a las urnas.

Otra parte importante que se debe entender de la persuasión son los tipos de votantes

#### **1.2.4.2. La Teoría de la Decisión Racional**

Si bien existen diversas teorías de por qué y cómo el electorado decide votar, entre ellas las de las escuelas tradicionales de Columbia y Michigan, este estudio analizará la del votante racional, extendida en la década de los setenta, donde la toma conducta del votante es considerada una decisión libre de cualquier pertenencia a grupos de cualquier índole, los factores que este modelo plantea son la posibilidad de elegir, la información, la incertidumbre y el modo en el que los votantes relacionan su voto con el de los demás, así como la labor del gobierno.

La teoría de la decisión racional está basada en el trabajo de Anthony Downs (1973), en su teoría económica del voto, asegura que el votante reconoce su propio interés,

es decir, evalúa las alternativas en función de cual servirá mejor ese interés y vota por la alternativa evaluada más favorablemente, lo cual no significa que estas explicaciones excluyan las variables emocionales, está comprobado que las personas dan sentido a las ideas a medida en que éstas comprometen las emociones. (Martín 2002, 131-133)

En este contexto, esta teoría tiene un acercamiento más cercano con la persuasión que las de Columbia o Michigan ya que se centra en la formación psicológica de los individuos para determinar como por qué actuamos como lo hacemos.

#### **1.2.4.3. Concepto de Estrategia**

Hasta aquí se ha dado una definición de MP y su principal objetivo, la persuasión, por otra parte se ha hecho mención de las estrategias de campaña, razón por la cual resulta fundamental definir el concepto para una mayor comprensión del marketing político, en este sentido, se puede definir a las estrategias como las acciones que deberán seguirse para concretar las metas y objetivos fijados y con ello conseguir los mejores resultados posibles, así como los objetivos específicos buscados. La estrategia de campaña será el conjunto vinculado y coherente de parámetros de acción que buscando minimizar esfuerzos y optimizar resultados conduzcan las acciones partidarias al triunfo. (Kirchner 1995, 175), traza el plan de guerra y añade la serie de actos que conducirán a este propósito (Von Clausewitz 1992, 99).

Para poder lograr el triunfo, mediante una estrategia se deberá contemplar las oportunidades y fortalezas de la campaña electoral en juego, del partido y el candidato, así como de las debilidades y amenazas de los adversarios, minimizando los riesgos, obstáculos y las fuerzas de los contrincantes. De acuerdo con la teoría política la estrategia tiene cinco características especiales:

- a) Se elaboran antes de que se realicen las acciones
- b) Se desarrollan de manera consciente
- c) Buscan un propósito determinado
- d) Proporcionan ventajas acerca de los competidores

e) Siempre deben renovarse

La principal función de la estrategia es lograr ventajas competitivas para derrotar a los adversarios utilizando de manera eficiente los recursos con los que se cuenta, es el arte de seleccionar las alternativas más inteligentes para ganar la elección. En las campañas político- electorales, existen tres tipos de estrategias:

- a) Centradas en el candidato. Se centran en las cualidades, experiencia, imagen y talento del candidato, se subdividen a su vez en estrategias de construcción de imagen (auditoria, diseño construcción y evaluación de la imagen pública), en estrategias de comunicación (diseño, producción, periodización de la presentación de los mensajes de campaña, tipos de mensaje, tipos de medios, formatos de mensaje, relación con los medios de comunicación y el media training), estrategias de organización (diseño del organigrama de la campaña, creación de la estructura territorial) y estrategias proselitistas (proselitismo inteligente).
- b) Centradas en el partido. Se articulan en torno a la institución partidaria, con la finalidad de dotar de coherencia, apoyo y uniformidad a las campañas de sus candidatos, incluye la definición del mensaje, construcción de la imagen corporativa, selección del candidato, organización territorial, contacto directo con los electores y la defensa legal del voto.
- c) Centradas en los gobernantes. Son impulsadas por los gobernadores en turno, tienen como finalidad apoyar a los candidatos lanzados por su partido, generando ventajas sobre los candidatos de partidos adversos.
- d) Estrategias de ataque, defensa u omisión. Enfocadas en desmoralizar, debilitar o destruir políticamente al adversario, así como responder, proteger sobrevivir y defenderse de los ataques de los adversarios. (Valdez 2013, 175-179)

### **1.2.5. La Imagen**

En el marketing político el producto principal será el candidato, este deberá contar con características particulares que puede o no tener, lo importante será que dichas

características deberán cumplir los deseos de los votantes, entre las principales destacan para este estudio las siguientes:

a) Credibilidad

Será el éxito en la comunicación de un mensaje, la credibilidad se da cuando existen dos factores, la experiencia y la honradez, para difundir entre el electorado estas características existen variadas estrategias, la más frecuente es invitar a la prensa a investigar su pasado, incluyendo incluso su vida privada (Hovland et. al. 1953, 47).

b) Liderazgo y carisma

Johnson Cartee asegura que el liderazgo electoral existe en función de la comunicación y solo se demuestra a través de las conductas comunicativas, un líder es aquel que moviliza a su auditorio, lo incita a comportarse de determinada manera, los votantes pueden observar cualidades de liderazgo cuando el candidato hace frente a una situación y de muestra de responsabilidad, valor, o integridad de carácter (Johnson-Cartee y Copeland 1997, 75).

En tanto, el concepto de carisma se acerca a aquellas cualidades del candidato que le permitan crear empatía, enfatizan su proximidad y su accesibilidad, causando influencia en los individuos, el liderazgo en una campaña se referirá la representación de los intereses de un grupo.

c) La imagen

Martin Salgado (2002) afirma que es el resultado de la interacción entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe. Puede ser elaborada estratégicamente con base en las características sociales del auditorio al que se pretende lanzar la proyección del candidato.

Nimmo y Savage (1976) en su estudio sobre la imagen política sugieren que las reacciones que tienen los votantes respecto de los líderes políticos son meramente emocionales y se enfocan más en el aspecto del candidato que en las políticas que este propone.



De esta forma, todo tipo de información que los votantes reciban sobre el candidato influye sobre la formación de su imagen contribuyendo a la decisión final que estos puedan tomar respecto de las diferentes alternativas (candidatos). (Kinder, 1986)

Como se puede observar no es precisamente un factor de marketing político sino parte del proceso de comunicación; sin embargo, da al persuasor o asesor, la oportunidad de modelar la imagen que se presentara al electorado, mediante una estrategia.

La estrategia de imagen no se enfocan únicamente en el aspecto y el estilo del candidato si no en su papel actoral, los asesores tratan de comunicar la personalidad de su candidato de manera que esta se adapte a la expectativa de los votantes.

Otras variables que influyen en la formación de la imagen es lo que el auditorio sabe del candidato o de sus orígenes, información que conoce habitualmente por los medios de comunicación y de los mensajes de la campaña, del candidato o de la oposición; así como, ser públicamente apoyado por personalidades o instituciones de prestigio. (Martin 2002, 67)

Kenneth Boulding (1956, 6), asegura que la imagen se construye a través del conocimiento y las experiencias pasados, afirma que la imagen actual es la historia de la misma imagen determinando el comportamiento de las personas, ya que con las experiencias creamos una idea de cómo son y funcionan las cosas, así si las imágenes cambian, cambiamos nuestro comportamiento.

Es decir, la imagen se forma por el conocimiento y la experiencia del individuo regulando el comportamiento del mismo, puede ser de dos tipos, de hecho (Física: objeto, espacio, tiempo) y de valores (valor asignado a ese objeto) (Bouding 1956, 10-12)

De estas definiciones se han desprendido los conceptos de imagen pública e imagen política, la primera y como su nombre lo indica se centra en el individuo público, es decir aquel que es conocido por la mayoría de la sociedad, puede

ser un actor, cantante, político, empresario, etc; la segunda se refiere exclusivamente al individuo político.

Para poder proyectar una imagen persuasiva a través de los medios se requieren de algunas características, por ejemplo, Teodoro Luque menciona las siguientes:

- Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad, etc.
- Cualidades intelectuales y de preparación: inteligencia, experiencia, nivel cultural, etc.
- Cualidades políticas: experiencia política, aceptación en la organización, capacidad de negociación, etc.
- Cualidades de comunicador: oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación, etc. (Luque 1996, 118)

Martín Salgado (2002, 96-98) explica que en las últimas décadas, la televisión ha formado parte de los cambios que se han producido en la forma de hacer campañas. Como medio visual favorece la dramatización y la simplificación verbal, se transmiten más fácilmente emociones que conceptos, la manera de producir a un candidato a través de los medios de comunicación a recaído en los spots.

Philippe J. Maarek asegura que en la televisión, la comunicación no verbal tiene mayor peso para influir en las percepciones y decisiones de los electores que el mismo mensaje, resulta ser así el medio ideal para establecer comunicación emocional con los electores (Maarek 1997, 140)

Por estas razones la apariencia física es fundamental en la transmisión de un spot, en este caso, factores como la vestimenta funcionan como un sistema de comunicación, puede proyectar identidad, proyección de estados de ánimo y habilidad personal (García 2000, 143).

La comunicación no verbal es parte fundamental de la imagen, existen diferentes enfoques para interpretar este tipo de comunicación, este estudio no pretende ahondar en este tema por lo que se basará únicamente en los siguientes dos autores:

José Lorenzo García Fernández (2000, 21). Es el intercambio de información a través de signos no lingüísticos. Donde intercambio es entendido como comunicación interpersonal, grupal o de masas.

Sergio Rulicki (2010, 13-16). Es una disciplina científica que estudia la expresión, percepción e interpretación de los mensajes que tienen lugar a través de canales diferentes del lenguaje hablado o escrito, Es el conjunto de elementos, expresiones faciales, posturas, miradas, tono de voz, signos y señales no-verbales que constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que comunicamos de forma constante.

A estas definiciones vale la pena añadir que dentro de este tipo de comunicación existen categorías que para este estudio resultan interesantes y son: Kinesia, Proxémica y Paralenguaje, las cuales se mencionarán de forma breve.

Kinesia: son movimientos del cuerpo o comportamiento cinésico que comprende los movimientos corporales, de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies, las piernas, las expresiones faciales, la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila) y también la postura (Knapp 2009, 17)

Proxémica: es el estudio de la percepción y del uso del espacio por el hombre (Hall 2008, 198). Es el estudio a través del cual, el ser humano es capaz de conocer el contenido de los pensamientos de otro por medio de juicios sobre patrones de comportamiento asociados con los diversos grados de proximidad física con la otra persona (García 2000, 105)

Paralenguaje: son las cualidades no verbales de la voz, sus modificaciones y las emisiones biológicas producidas por la boca, clasificados en cualidades primarias (timbre, resonancia, intensidad, velocidad, tono, entonación, duración silábica, ritmo), diferenciadores (estados emocionales, fisiológicos, relaciones culturales y patológicas), expresan lo que las palabras no pueden expresar, risa, llanto, grito, suspiro, jadeo, bostezo, tos, carraspeo, escupir, eructo, hipo, estornudo (Poyatos 1994, 52-80, 141) y Alternantes signos y ruidos aislados de la cadena verbal (¡Mmm!, Ajá, Rrrrrrn, pss,pss, etc) (Poyatos 1994, 145).

Como se puede observar la comunicación no verbal resulta elemental para comprender el comportamiento del candidato en el Spot político y entender la estrategia de imagen que este pudiera estar aplicando, sin embargo parte de la imagen que el candidato proyecta durante su campaña recae en la comunicación verbal y la mejor herramienta es el mensaje.

### **1.2.6. El Mensaje**

Una vez realizada la investigación correspondiente que nos arrojará los datos referentes a los votantes, los puntos débiles y fuertes del candidato y de sus adversarios es el momento de armar la parte crucial, el mensaje. Los consultores políticos definen el mensaje como la razón fundamental para la elección de su candidato y la derrota del adversario (Martin 2002, 200).

El mensaje puede expresarse de diversas maneras, pueden ser imágenes, palabras, eslóganes, y discursos por medio de audiovisuales o impresos, el mensaje debe ser claro y fácil de entender, pero sobretodo constantemente reiterado, los elementos determinantes de dicho mensaje estarán basados en las cualidades y defectos del candidato, así como las preferencias y preocupaciones del electorado, sin menospreciar el contexto, tiempo y lugar en el que se sitúa la elección.

Se ha visto que son variadas las formas de emitir el mensaje uno de las más importantes es la figura del slogan, la cual resulta relevante para este estudio. Un slogan es la simplificación del mensaje, constituido por las características anteriormente mencionadas, indica cual es el aspecto, para el candidato, que considera más importante para su elección.

### **1.2.7. El Spot**

Si bien son variados los estudios que se han realizado respecto de los spots, este trabajo se enfocará en el realizado por Lourdes Martín Salgado, la autora propone siete fórmulas de spot (2002, 258):

- a) Cabeza Parlante: El candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de sus políticas.

- b) **Cinema Verité:** Ofrece a la audiencia la posibilidad de ver escenas reales de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebre un mitin o disfruta de su familia.
- c) **Hombre en la calle:** Muestra al votante medio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces fruto de un guión, otras de la selección de entrevistas reales, estos spots tienen un déficit de credibilidad.
- d) **Testimonio:** Presenta a otros políticos de prestigio, a estrellas de cine u otras personalidades populares a favor del candidato.
- e) **Santo:** Spot biográfico que celebra la trayectoria vital y los logros del candidato.
- f) **Toma de posición:** presenta a una política o posición respecto a un tema del candidato o partido.
- g) **Noticiero:** esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. Se usan cortes reales de información o recortes de periódicos como evidencia del mensaje que se requiere transmitir.

Por otra parte los spots políticos pueden clasificarse como positivos, negativos y de contraste (García 2006, 89)

1. **Positivo:** se centran en las cualidades de los candidatos y buscan ofrecer la mejor cara del mismo, son una forma de presentación personal y familiar, puede incluir testimonios de personas que lo conozcan y es ideal para explicar su propuesta, así como expresar lo que va a hacer si es ganador en la contienda.
2. **Negativo:** contienen comparaciones explícitas entre los contendientes (atributos personales, trayectorias y propuestas); Ataque directo, comparación directa e implícita.
3. **Contraste:** se centran en exhibir las debilidades y carencias del oponente con el fin de marcar sus diferencias. El spot de contraste puede ser de contraste directo o indirecto, el primero se usa para confrontar a un candidato con otros, el segundo apuesta a que el elector haga su deducción.

De esta manera el spot político no solo se divide en siete categorías sino que pueden ser evaluados en relación a los valores, que pueden ser positivos, negativos o de contraste.

## Conclusiones

“Una campaña electoral es un complejo proceso de persuasión en distintos niveles, fundamentalmente dirigida hacia el votante y, en este sentido, todo hecho relativo a la campaña, la imagen del candidato, los mensajes así como las omisiones se consideran como hecho de comunicación” (Castro 2006, 17), las campañas políticas están normadas y sus resultados se expresan en votos.

Sin embargo, si una campaña electoral no cuenta con una planeación estratégica ni todo el activismo, ni todos los recursos sirven para ganar si no se utilizan racionalmente y de acuerdo a un plan dirigido a un objetivo.

De ese objetivo se derivarán planes, programas, estructuras, procedimientos en los que se aplicarán los empeños para cumplirlo. La planeación de la estrategia se basa en una metodología que nos da la opción de elaborar un diagnóstico claro de la situación política y de las condiciones del candidato y del partido, esta metodología nos ofrece una herramienta para fijar la ruta de trabajo.

La campaña político electoral son el conjunto de acciones que se realizan en un corto periodo de tiempo encaminadas a lograr mantener, modificar y/o transformar las adhesiones de los electores hacia partidos y candidatos, por lo general estas adhesiones se logran a través de la comunicación política que utiliza mecanismos simbólicos para lograr sus objetivos.

Para que las campañas tengan éxito, deberán ser diseñadas con la metodología del MKP y ofertaran promesas de servicios en torno del cual se estructura toda la obra comunicativa, consiste en:

- Valoración adecuada de los deseos, aspiraciones, necesidades, y actitudes de los electores.
- Sistematización y planificación de las campañas.
- Evaluación de su desarrollo.
- Calificación y cuantificación de la información poblacional y del padrón electoral.
- Resultados de las elecciones recientes y tendencias del pasado.

- Actitudes, motivaciones, opiniones e intención del voto de los probables electores.
- Insatisfacciones de todo tipo de sensibilidad frente a los mismos.
- Opinión de los electores sobre cada uno de los partidos, y con respecto a los candidatos.

La imagen de un candidato resulta fundamental en el desarrollo de una estrategia de MKP, debido a que la fuente principal de comunicación es a través de la televisión cuyo principal producto es la imagen.

El método para organizar, planear y ejecutar una campaña política en México no es la excepción; sin embargo, las condiciones sociales, políticas y económicas de cada país son diferentes, por lo que se tendrá que aplicar cada técnica del MKP de acuerdo a la conveniencia de los consultores y el candidato en cuestión, la evolución del marketing político en México se debe a determinadas condiciones y elementos propios del sistema político mexicano, razón por la que resulta importante estudiar el origen del mismo en el país, y de esta manera comprender las técnicas utilizadas durante la campaña de Enrique Peña Nieto, objeto de estudio de esta investigación, por este motivo, el siguiente capítulo ahondara estos temas.

## **Capítulo 2. La Democracia y El Marketing Político en México**

Una de las hipótesis de esta investigación es la que asegura que la evolución democrática en México permitió la aparición del Marketing Político (MKP) en el país, si bien no es del interés de este estudio entablar una discusión respecto de la democracia, este capítulo plantea como objetivo principal exponer los fundamentos del MKP en el marco de la democracia procedimental, para lo cual se expondrá la concepción de Joseph Alois Schumpeter<sup>1</sup>, que para el desarrollo de este tema se considera la más apropiada; atendiendo de esta manera la hipótesis ya señalada, por otra parte se realizará un breve recorrido histórico por las reformas que impulsaron la aparición del MKP, así como las conexiones históricas fundamentales que marcaron su uso y que son fundamentales para entender el contexto de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto (EPN).

### **2.1 La Evolución Democrática**

Como bien ya se señaló con anterioridad el objetivo de este apartado no es realizar un estudio profundo respecto de la democracia ni entablar una discusión sobre ésta, sin embargo si es importante definir una base conceptual mínima que nos permita entender el marketing político en una democracia moderna, por lo cual este apartado se enfocará en exponer la concepción de democracia conveniente a este estudio.

#### **2.1.1 Concepción de la Democracia Moderna**

Es bien sabido ya que son variados los autores que han criticado y expuesto sus argumentos respecto de la definición clásica de democracia, como ya se expuso con antelación este estudio dejará de lado esta discusión y se enfocará en una sola concepción, la de Shumpeter, quien consideró que la definición clásica de democracia estaba plagada de especulaciones y preferencias normativas arbitrarias, por lo que consideró conveniente desarrollar un modelo de democracia “realista” mucho más fiel a la realidad, que los modelos existentes hasta ese momento.

---

<sup>1</sup>Destacado economista Austro-Estadounidense, conocido por sus investigaciones sobre el ciclo económico, su principal aporte es la concepción cíclica en la que habla del espíritu del emprendedor, de aquellos que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que asumen riesgos y reciben beneficios que no siempre se mantienen en el tiempo. <http://revista.bancomext.gob.mx/rcemagazines/41/7RCE.pdf>.



Para Shumpeter la democracia que se concebía en su tiempo estaba constituida por un contrato de conveniencia mutua entre individuos libres y racionales, donde la sociedad tenía una opinión definida y racional, en este sentido, elegían a sus representantes para lograr que dicha opinión se pusiera en práctica. La elección de los representantes se consideraba como el medio que se subordinaba al fin primario del sistema democrático, que consiste en investir al electorado del poder de decidir las controversias, de esta manera el concepto democrático del siglo XVII y XVIII dice así:

*“El Método democrático es aquel sistema institucional de gestación de las decisiones políticas que realiza el bien común, dejando al pueblo decidir por sí mismo las cuestiones en litigio mediante la elección de los individuos que han de congregarse para llevar a cabo su voluntad” (Shumpeter 1983, 321).*

Como se puede observar en esta concepción el pueblo elige a individuos que llevarán a cabo su voluntad, nada más falso para Shumpeter que esta aseveración ya que deja de lado “la importancia vital de la aceptación del caudillaje político”, el economista, antepone “la elección de aquellos que deciden” a la de “la decisión de las controversias por el electorado” por lo cual definió a la democracia de la siguiente manera:

*“El método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto<sup>2</sup> del pueblo” (1983,343).*

Como se puede observar esta definición nos habla de individuos que adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia, donde el voto del pueblo será la recompensa y dependerá de la influencia que los líderes políticos ejerzan sobre los votantes, como es sabido ya, estos líderes pueden o no estar organizados en Partidos Políticos, la obligación del ciudadano democrático recae en el derecho periódico de escoger y autorizar un gobierno para que a su vez éste actúe en nombre del votante.

---

<sup>2</sup> De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española en su 22ª edición, el voto es un acto por el cual un individuo expresa apoyo o preferencia por cierta moción, propuesta, candidato o selección de candidatos durante una votación de forma secreta o pública.

Con la concepción de Shumpeter podemos observar la semejanza que existe entre la competencia por el liderazgo y la competencia económica, dejando entrever la relación entre la democracia y la libertad individual que deja atrás la idea de igualar la voluntad del pueblo con la voluntad de la mayoría de las personas y da paso como ya se mencionó a la libre competencia entre los candidatos al caudillaje por el voto del electorado (Shumpeter 1983, 362), dando con esto oportunidad a la existencia del marketing político.

En las democracias modernas, un punto importante y de interés para ese estudio, es el que ve a la política como carrera, ya que reconoce el interés profesional (Held 2007, 202), dando paso aquí a la figura del “Consultor Político o Electoral”<sup>3</sup>. Esta idea, da la oportunidad de pensar al líder político como la figura prioritaria en la lucha por la competencia del voto, que de acuerdo a Schumpeter (1983, 345) se conseguirá únicamente a través del método electoral.

Como se observa, el voto del electorado se da a través de una competencia, la cual permite que los individuos realicen una elección entre una serie de competidores que al final serán los que tomen las decisiones políticas definiendo el método democrático como un sistema en el que el voto de los ciudadanos será primordial para el establecimiento del principio de gobierno electivo, el principio de la democracia significa entonces simplemente que las riendas del gobierno deben ser entregadas a los individuos o equipos que disponen de un apoyo electoral más poderoso que los demás que han entrado en la competencia (1983, 343-344), o a aquellos que han logrado convencer al electorado que les conceda el poder.

Shumpeter sostuvo que la llamada voluntad general (voluntad del pueblo o voluntad de los votantes) es una construcción social con poco o nada de fundamento racional, ello basándose en las teorías de los psicólogos de masas y de observaciones de la publicidad en la modulación de las preferencias de los consumidores (1983, 256-268). Resalta aquí la oportunidad de los publicistas para crear “necesidades” dejando

---

<sup>3</sup> El consultor político o electoral es el profesional que opera el proceso electoral y político en todas sus fases, investigación diseño, racionalización, transmisión de la comunicación, programas electorales, imagen política, establecimiento de agenda, estrategia de comunicación, relato mediático y propagación de imagen (Serpa 2013, 95)

entrever la susceptibilidad de los consumidores (en este caso votantes) a las influencias de los mismos (1983, 258). Para el economista, la *volonté générale* de la democracia clásica es en realidad el producto y no el poder motor del proceso político (1983, 258).

De esta manera, según Shumpeter la democracia debe entenderse como un método político en el que el elector, elige periódicamente entre equipos posibles de líderes; es así que el elitismo competitivo es el modelo de democracia más indicado factible y apropiado. La figura del caudillo y “la capacidad para ganar una posición de caudillaje político está asociada a cierto grado de energía personal y también a otras aptitudes...” (1983, 258); planteó la idea de persuasión al hablar del acto de “volición” en el que señala que la voluntad de un individuo para elegir a un caudillo puede ser convertida por los líderes políticos, en determinados momentos, en factores políticos de maneras apropiadas para estimularlos y llevarlos a la competencia electoral (1983, 258).

Es preciso indicar que en el proceso democrático se distingue la existencia de subcategorías de comunicación y producción de sentido, si los ciudadanos han de votar por algo o alguien, deberán estar informados acerca de las opciones (Sánchez Ruíz 2004, 22). El caudillaje político permite la libertad de expresión lo que exige un alto grado de tolerancia para las diferencias de opinión (Shumpeter 1983, 375), dando oportunidad a la existencia de la libertad de expresión y de prensa, razón por la que es importante ahondar en la participación de la opinión pública dentro de una democracia, además de ser un factor fundamental en la aplicación del marketing político.

La democratización, entonces, comienza por el establecimiento del principio de gobierno electivo, el derecho al voto quedará exento de diferencias de clase, sexo, raza, así como de la demarcación arbitraria de distritos electorales, la no manipulación del procedimiento electoral, etc.

Como se puede observar, dentro de su definición de democracia, Schumpeter (1983) proporciona varios puntos que dan pauta a la existencia del marketing político en las democracias modernas (el carisma, liderazgo, libertad de expresión o comunicación y

persuasión), pero sobre todo la existencia de una competencia entre individuos o grupos (partidos políticos) que pretenden alcanzar el poder de gobernar.

En este punto es importante definir el concepto de “*Partido Político*”, ya que en el contexto de la contienda política que interesa a esta investigación son los partidos políticos los únicos quienes en ese momento tuvieron la oportunidad de una competencia electoral<sup>4</sup>, por lo que usaremos la concepción de Anthony Downs (1973), quien los define así: un partido político es un grupo de hombres que desean sus cargos para gozar de la renta, el prestigio y poder que presupone la dirección del aparato gubernamental, este supuesto nos hace entender que cada ente (individuo, coalición, etc) se comporta racionalmente en todo momento, en este aspecto el gobierno siempre actuará para maximizar su caudal de votos, es decir es considerado como un empresario que en vez de vender productos vende política, su empresa es su partido (Kenneth y Mark 2005, 95-96)

Surge aquí el escenario en el que el individuo o ciudadano tiene la responsabilidad de tomar la decisión como actor importante en el sistema democrático representativo de realizar una serie de tareas que requerirán de instituciones y procedimientos específicos para lograr la representación que de acuerdo al concepto Schumpeteriano proporcionan las democracias modernas, para ello deberá entenderse la idea de representación política y su actual crisis.

### **2.1.2 La Representación Política**

Para poder comprender adecuadamente el marketing político dentro de una democracia se explicará la llamada “crisis de representación política”; sin embargo, cabe hacer mención que solamente se hará una explicación del tema sin entrar en él a fondo; pero antes se entenderá el concepto de representación política.

En este contexto se señala que una característica primordial de las democracias representativas es que los ciudadanos eligen a sus representantes a través del voto,

---

<sup>4</sup> Antes de 2012 las candidaturas independientes no estaban reglamentadas en la legislación, fue hasta septiembre de 2013 que se lleva a cabo una reforma al artículo 116 ibídem con la finalidad de permitir las candidaturas independientes en las entidades federativas. Revista Derecho del Estado no. 33, Julio-diciembre de 2014, p.p. 65-99, Las candidaturas Independientes en México, p.p.81. Universidad Externado de Colombia, disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3376/337632740003.pdf>

lo que implica seguir un conjunto de normas establecidas de antemano por el derecho electoral que rige las democracias modernas.

Bernard Manin nos señala cuatro principios constitutivos del gobierno representativo:

1. La periodicidad de las elecciones, lo que permite a los votantes influir en las decisiones.
2. La independencia parcial de los representantes, es decir que no necesariamente los representantes van a llevar a cabo los deseos del electorado.
3. La libertad de opinión pública, toda decisión pública adquirirá fuerza hasta obtener el consentimiento de la mayoría, representará además la voz del pueblo que llegará a quienes gobiernan.
4. La toma de decisiones públicas mediante la discusión, la cual se debe justificar en el debate (Manin 1998, 199-236).

Como ya se ha dicho, para Shumpeter la democracia moderna es representativa, ya que resultaría impensable que un ciudadano pudiera participar en todos los asuntos públicos (1998, 200). Bernard Manin señala que la representación es una técnica empleada en aquellos Estados que cuentan con numerosas y diversas poblaciones para hacer posible la voz y el voto de la comunidad (1998, 228).

Es decir que en la democracia representativa las decisiones colectivas no son tomadas por la mayoría sino por personas elegidas, llamadas representantes, cuyo principal papel es velar por un interés general y no específico de ciertas comunidades ya que es difícil reunir las voluntades particulares para conciliar y conocer el voto general por su cuenta, por lo que es necesario tener autonomía para tomar decisiones en diferentes ámbitos, en busca del interés general (Pantoja 1993, 63-114).

### **2.1.3 La Crisis de la Representación Política**

Como es bien sabido, el escenario en el que fluye la actual sociedad no es el mismo que en épocas anteriores, sobre todo porque la complejidad de dicha sociedad se ha fortalecido por los cambios que los canales institucionales de representación han sufrido principalmente por el uso de los recursos tecnológicos de comunicación: medios masivos, redes sociales, internet, así como la especialización de las

campañas; en este panorama el principal papel es el que juegan los partidos políticos que fungen como filtros y portavoces que recogen y canalizan demandas para crear la agenda política.

En este contexto, para una mejor comprensión, es importante realizar una comparación entre el pasado y presente del comportamiento de la representación política:

Pasado:

- La relación de votantes y partidos políticos se basaba en la confianza entre ambos, en la que prevalecía una mayoría de votantes identificados y fieles a algún partido político.
- Las diferencias entre partidos eran mero reflejo de las divisiones sociales.
- Las estrategias de los partidos se basaban en propuestas de medidas que llevarían a cabo si es que lograban ostentar el poder.

Actualidad:

- La mayoría de las personas cambian su voto de unas elecciones a otras, de esta manera las personas han dejado de identificarse con algún partido.
- Pareciera que son los partidos los que imponen divisiones a la sociedad.
- Las estrategias de los partidos están basadas en la proyección de la imagen y personalidad de sus dirigentes (Manin 1998, 131).

En este último punto se puede percibir que los políticos, en gran medida, logran el poder gracias a sus capacidades mediáticas, ya que el escenario público está cada día más dominado por especialistas en medios, expertos en opinión pública.

## **2.2 La Apertura del Marketing Político en México**

Como ya se mencionó el objetivo de este capítulo está basado en la hipótesis que asegura que la evolución de la democracia permitió la aparición del MKP en el país, para analizar si esto es verdad se realizará un breve análisis de la evolución del

sistema de partidos<sup>5</sup> y comprender el paso de este sistema hegemónico a un pluralismo moderado, ya que dicho proceso requirió de las reformas electorales<sup>6</sup> orientadas en la transformación del régimen y sus prácticas político administrativas, así como los procesos electorales y la manera en que estos son conducidos, a través de la democracia; de acuerdo con Navarrete Vela (2008, 131) este proceso fue el que dio paso a la existencia del MP.

Se realizará breve recorrido histórico con el objeto de analizar la trayectoria de los diferentes periodos de reformas electorales (1977-2007), si bien, en México, el MP aparece a finales de los ochenta con las elecciones presidenciales de 1988, resulta relevante estudiar como las anteriores reformas a la ley electoral dieron pauta a que en ese momento se pudiera consolidar su aparición.

Es importante señalar que el sistema político mexicano, hasta 1988, se consideraba hegemónico ya que no existía competencia por el poder, aunque autorizaba la presencia y competencia de más de un partido, siempre y cuando el otro no representara una amenaza, la base legal de este sistema fue la Ley Federal Electoral de 1946, donde el Estado se encargaba de la organización de la competencia electoral en todos sus niveles y del control y existencia de los partidos políticos, dando auge a la desigualdad de condiciones entre dichos partidos (Huaracha 2015, 233).

Como se puede observar las leyes y reformas electorales dieron oportunidad de forjar el camino para que en México el Marketing político tuviera paso y oportunidad en los procesos electorales.

### **2.2.1 El Proceso democratizador en México**

Los sistemas de partidos hegemónicos presentan una mínima o nula fragmentación en la competencia por el poder, su dinámica hace que ésta se concentre en un solo partido (2015, 233). En tanto por pluralista moderado entendemos, aquel que se

---

<sup>5</sup> El sistema de partidos es “El sistema de interacciones resultado de la competencia entre los partidos políticos”, (Sartori 1999, 450).

<sup>6</sup>Estas reformas comenzaron en 1977, con López Portillo, quien al tratar de buscar la democratización del país logra que la legitimidad se obtenga mediante los procesos electorales a partir de una competencia entre partidos, logrando con ello el aspecto más importante de la democracia, “la incertidumbre” de quien será el vencedor en las elecciones. Murilo Kuschick 2006, 85).

encuentra conformado de entre tres a cinco partidos importantes, demarcados por el sistema bipartidista. Presenta según Sartori, una distancia ideológica pequeña entre los partidos, una configuración de coalición bipolar y una competencia centrípeta.

Otros aspectos a considerar son los siguientes:

- a. La ideología de los tres principales partidos está cubierta en el eje izquierda derecha, la competencia se centra en dos fuerzas (partidos en individual o coalición)
- b. Los partidos no presentan una distancia ideológica considerable y se mueve hacia el centro
- c. Ninguno de los partidos tiene la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados (2015, 237)

Como se mencionó en un principio México ha vivido una constante transformación de procesos característicos de una sociedad globalizada, los cuales terminan impactando la vida cotidiana de la sociedad (Abundis 2014, 153), cabe resaltar que toda sociedad es múltiple y compleja, plural y diversa incluida la mexicana, la cual se ha encargado de forjar su sistema de organización, el cual es entendido como sistema político.

Este sistema como se ha visto ya con Schumpeter se ha modificado significativamente a través del tiempo, al grado de que en los últimos tiempos la democracia ya no gira únicamente en asuntos de elecciones o en su significado etimológico (gobierno del pueblo), ha ampliado su campo al ejercicio y reparto del poder entre la sociedad, grupos étnicos, regiones, género, clases sociales, etc., y aun cuando incluye la libertad individual hoy en día es un problema de participación social, es también un asunto de tolerancia ante la pluralidad de intereses, opiniones, opciones y acciones sociales (Sánchez Ruiz 2004, 21).

En la última década del siglo XX, el sistema de partidos en México pasó de la no-competitividad a la competitividad o de la incertidumbre a la certidumbre, dando paso a la transición de la democracia en México (Huaracha 2015, 234,244).

En su etapa no competitiva se caracterizaba por la existencia de un partido hegemónico, para posteriormente posicionarse como un sistema de partido



predominante y terminar consolidándose como un sistema de partido pluralista moderado (2015, 234).

Por sistema de partido predominante, podemos entender según Sartori (1999, 56), aquel que pertenece a la zona de pluralismo de partidos donde existen partidos legales y legítimos competidores del partido predominante sin embargo, el partido se las arregla a lo largo del tiempo para ganar una mayoría absoluta en los escaños.

La transición de la democracia en México dependió de diversos factores pero principalmente de los procesos de modernización no solo de las décadas de los 60's y 70's (Huaracha 2015, 244) que generaron una recomposición del electorado, si no, de la década de los 80's empapada de la percepción ciudadana sobre la existencia del fraude electoral, en las estrategias en el partido en el gobierno y la oposición por establecer reglas claras que otorgaran confiabilidad al desarrollo y resultado de los procesos electorales (Sánchez y Sánchez 2011, 99).

## **2.2.2 Reformas Electorales**

Para poder entender de manera precisa como la transformación del sistema político hegemónico a plural, a través de las reformas electorales contribuyó a la apertura de la opinión pública y el uso de técnicas de marketing político se realizará un breve estudio de las mismas, enfocándonos únicamente en las cuestiones que competen a este estudio, es decir la apertura del MP.

### **2.2.2.1 Reforma Electoral de 1977 y 1986**

La crisis política que México vivió hacia los años 60 y 70 rodeada de eventos como la matanza de 1968 en Tlatelolco, la aguda crisis económica de 1976, donde la legitimidad del Estado se encontraba gravemente debilitada tanto en los grupos privados como entre las clases trabajadoras debido a los altos niveles de inflación, desempleo y subempleo; lo que propició la preocupación del grupo gobernante para mejorar la apariencia de vida democrática en el sistema autoritario mexicano, surgiendo la idea de una “reforma política” (Sánchez Ruíz 1982, 66).

En 1976, José López Portillo contendió como candidato por el PRI en un proceso electoral en el que se puso en tela de juicio el modelo electoral, contemplado en la constitución, y el discurso oficial más que democrático, resaltaba la falta de

incertidumbre política, creando un problema de legitimidad y evidenciando así una crisis de representatividad (Valdés 1984, 152).

Es así que para abril de 1977, el secretario de gobernación Jesús Reyes Heróles hizo público el proyecto de dicha reforma política, la cual fue aprobada a finales del mismo año, López Portillo sabía que tenía que ampliar las posibilidades de participación y representación política, permitir que la oposición participara electoralmente fragmentada en diversos partidos minoritarios ofrecía una vía para que el sistema recuperase legitimidad sin poner en riesgo su posición de poder (Sánchez 1982, 67-68).

Esta reforma buscó darle vitalidad a los comicios, desgastados por el monopolio del PRI, abriendo nuevos espacios de participación institucional y de representación política. Esta ley abrió posibilidades para el registro de partidos políticos dispuestos a competir electoralmente (Rodríguez 2014, 726).

De esta reforma y atendiendo al tema que nos compete podemos mencionar los siguientes puntos:

- El artículo 41 Constitucional estableció la figura de los partidos políticos como "entidades de interés público", definiéndose tres prerrogativas fundamentales para su desarrollo: el derecho al uso permanente de los medios de comunicación; el derecho a contar, en forma equitativa, con un mínimo de elementos para llevar a cabo sus actividades, y el derecho a participar en las elecciones estatales y municipales.
- Se introdujo la figura del "registro condicionado", que permitió la obtención del registro legal a los partidos que acreditaran al menos cuatro años de actividad política sostenida y demostraran representar una corriente política definida. Este registro se transformaba en definitivo si el partido lograba al menos el 1.5% de los votos, una proporción poco exigente. Por esta vía, obtuvieron su registro, en 1979, el Partido Comunista Mexicano (PCM), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y el Partido Demócrata Mexicano (PDM). En 1982 lo obtuvo el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT), y tres años más tarde el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT).

- Se sistematizó todo un capítulo de la nueva legislación electoral dedicado a las prerrogativas de los partidos políticos, integrando las que ya existían desde la reforma de 1963 (la exención del pago de cuatro impuestos) y la de 1973 (franquicias postales y telegráficas y acceso a radio y televisión durante los periodos de campaña electoral), creando otras dos nuevas: contar con los medios adecuados para sus tareas editoriales (papel, impresión, medios para sostener sus cuerpos de redactores, etc.), y contar en forma equitativa, durante los procesos electorales federales, con un mínimo de elementos materiales para sus actividades (folletos, carteles, etc.). Se convierte en permanente el acceso a radio y televisión y no solamente durante los procesos electorales (Cámara de Diputados, 1977)

Como se puede observar esta reforma buscó darle vitalidad a los comicios desgastados por el monopolio del PRI, abriendo nuevos espacios de participación institucional y de representación política. Esta ley abrió posibilidades para el registro de partidos políticos dispuestos a competir electoralmente (Rodríguez y González 2014, 726), así como la apertura a la democratización del país mediante la legitimización de los procesos electorales, a través de la competencia entre partidos al permitir el ingreso y registro de los mismos consiguiendo con ello la existencia de incertidumbre, factor fundamental para la democracia en México, se consigue con ello el actuación de los actores políticos en la opinión pública, donde se comenzaron a utilizar técnicas tanto de investigación, como modalidades de comunicación (Cámara de Diputados, 1977)

Pasadas las elecciones de 1985, como resultado de una serie de impugnaciones realizadas por los partidos políticos de oposición; el presidente De la Madrid, debido a las condiciones económicas y políticas que vivía en ese momento el país, el presidente decidió abrir el debate sobre la normatividad de la legislación electoral sentando las bases de un cambio político de profundidad, minando el apoyo social y creando el clima propicio para reaccionar contra el régimen debido a la falta de reglas formales para la sustitución de gobernantes (Sánchez 2011, 106). Asimismo, el reemplazo de la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE) de 1977 por el Código Federal Electoral de 1986 permitió suprimir el

registro condicionado y precisó el acceso a los medios de comunicación y recursos económicos.

La reforma de 1986 estableció el derecho de los partidos políticos para acreditar un representante ante la comisión de radiodifusión, con el propósito de contribuir en la elaboración de los programas de su partido (artículo 51); se les otorgó a los partidos 15 minutos mensuales en la radio y la televisión, para cada uno de ellos (artículo 52); asimismo, se propuso la creación de un programa especial para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes (artículo 57) (Barquin 1988, 349).

En 1987, estas nuevas condiciones dieron la oportunidad a los grupos inconformes al interior del PRI con las decisiones partidistas que se tomaban en ese momento de organizarse y conformar lo que se conocería como la corriente Democrática, encabezada por Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Rodolfo González Guevara; quienes cuestionaron públicamente la política económica desarrollada por el presidente propusieron que se eligiera de manera democrática al candidato del PRI (Cámara de Diputados, 1977)

De esta manera atentaron contra el presidencialismo y las formas autoritarias del partido, por lo que aprovechando el nuevo código, conformaron una coalición con los partidos paraestatales PPS, PARM, PST con el nombre de Frente Democrático Nacional, postulando a Cárdenas como su candidato presidencial, por su parte el PRI, postuló a Carlos Salinas de Gortari. Las elecciones se celebraron el 6 de julio y fueron la causa de una de las mayores disputas electorales en muchas décadas (Cámara de Diputados, 1977).

Fue justamente con la sucesión presidencial de 1988, que la percepción de incertidumbre por parte de la ciudadanía creó la presión necesaria para el cambio institucional, el curso de la transición democrática en México estuvo definido por la influencia de la percepción ciudadana sobre la existencia del fraude electoral, es decir la transición a la democracia mexicana comienza cuando la certeza sobre la continuidad del viejo régimen termina (Sánchez 2011, 100-101).

Es así que durante los comicios electorales de 1988, por primera vez el PRI no obtiene la mayoría absoluta de los votos, debido a la reorganización de las bases partidarias

durante este proceso lo que significó el fin de la certidumbre sobre la continuidad del régimen de partido único (2011, 108).

### **2.2.2.2 Reforma Electoral de 1989-1990**

Carlos Salinas de Gortari llegó a la presidencia de la república en el marco de una cuestionada elección presidencial, durante el proceso, al realizar el cómputo de los votos se reportó un fallo en el sistema encargado de reportar el conteo de los sufragios a medida que se realizaban. Este incidente ocasionó acusaciones de fraude en la elección del Presidente de la República (Cárdenas 2004, 1), esta coyuntura política requería del diseño de estrategias de comunicación social diferentes a las utilizadas hasta el momento por los gobiernos del PRI por lo que la reforma electoral de 1990, sirvió para revertir la desconfianza en torno a las elecciones de 1988 (Córdova 2006, 664).

Es en este proceso electoral de 1988 que se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizadas por: UNAM (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), la empresa Gallup, La Asamblea Democrática Por el Sufragio Efectivo, La Fundación Arturo Rosenblueth, y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (Salgado 2004, 59).

Con el apoyo que la ciudadanía le manifestó al entonces candidato del Frente Democrático Nacional (FDN), Cuauhtémoc Cárdenas, la competencia política empezó a ser una realidad y la mercadotecnia política fue utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas, o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos (Meyenberg 2015, 98).

Ante la existencia de una oposición dividida, Salinas buscó un entendimiento con la derecha, el PAN, y un endurecimiento frente a la izquierda, el PRD. En 1989, por primera vez en la historia posrevolucionaria de México, el gobierno reconoció un triunfo de la oposición en un Estado, con la llegada de un panista a la gubernatura de Baja California (Rodríguez y González 2014, 756). Asimismo, iniciaron los primeros debates en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas

propuestas y planteamientos de los candidatos (Barquera 1999, 38). Se incrementó el uso de spots en radio y televisión que permitían interactuar y conocer más a fondo al candidato y sus mensajes, también se empezó a usar la impresión computarizada de materiales de campaña como objetos utilitarios en los que se daba a conocer la imagen y propuesta del candidato (Salgado 2004, 10).

Es así que a finales de la década de los 80's, como parte del proceso de transición y cambio político, con sentido democrático, así como del emergente mercado electoral y la disputa de este por diferentes candidatos y formaciones políticas que se hace posible la incorporación de la mercadotecnia política en México en las contiendas electorales. Para la década de los noventas, México pasa de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregularización del electorado (2004, 19).

La reforma de 1990 implicó diversos cambios en el diseño de las Instituciones y en los procedimientos electorales mexicanos, el más importante fue la sustitución de la desacreditada Comisión Federal Electoral por el Instituto Federal Electoral (IFE) constituyéndose, el 11 de octubre de 1990 como un órgano Institucional Autónomo (Córdova 2006, 662). El conflicto poselectoral provocó una serie de reformas a la Constitución Política aprobadas el 4 de abril de 1990 y publicadas el 6 de abril de ese mismo año, así como, la expedición de una nueva legislación reglamentaria en materia electoral federal: el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) el 15 de agosto de 1990.

Por primera vez, los candidatos presidenciales (Manuel. J. Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas, Carlos Salinas) empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y consultorías provenientes del extranjero; como parte de la estrategia propagandística, de los candidatos y de los partidos, surge el uso del Spot en radio y televisión; la impresión computarizada de diversos materiales de campaña como gallardetes y objetos utilitarios (Salgado 2004, 15).

Con respecto al nacimiento de casas encuestadoras, María de las Heras señala: “Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue realmente hasta ese año que la realización de encuestas con fines electorales se volvió una práctica generalizada. No fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a

conocer la situación electoral a través de encuestas de opinión” (De las Heras 1999, 86).

Es de esta manera en la que se pasa de un sistema hegemónico a uno predominante, en el que el partido se las arregla para ganar la mayoría relativa en el parlamento. La base de este sistema lo da la reforma electoral aprobada en 1993-1994 en la que se cancela la garantía de la mayoría absoluta de Diputados aún sin lograr el voto necesario para ello y estableció que ningún partido obtendría más del 65% de las diputaciones (Huaracha 2015, 34).

### **2.2.2.3 Reforma Electoral de 1994**

En 1993, se prohibió realizar aportaciones a los partidos políticos en dinero o en especie por parte de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Federación, las entidades federativas y los ayuntamientos. (Salvo lo establecido en la ley); La administración pública federal, estatal o municipal, y los órganos de gobierno del Distrito Federal, Los partidos políticos, personas físicas o morales extranjeras, Los organismos internacionales de cualquier naturaleza, Los ministros de culto, asociaciones, iglesias o agrupaciones de cualquier religión o secta, Las personas que vivan o trabajen en el extranjero, Las empresas mexicanas de carácter mercantil.

Asimismo, se dieron varios cambios en el congreso de la unión como la constitución de la Cámara de Senadores donde se empezaron a elegir cuatro senadores por entidad, los senadores aumentaron de 64 a 128; la forma de asignación fue tres de mayoría relativa y uno de primera minoría, en tanto en la Cámara de Diputados el límite de representación política fue máximo de 315 diputados (63%). En el IFE el número de consejeros aumento de 6 a 9 y los órganos de todos los niveles se ciudadanizaron, lo que se reafirma a nivel constitucional en 1994 (Tribunal Electoral 2015, 18).

En las elecciones electorales de 1994, la presencia de las innovaciones tecnológicas se incrementó, adoptando nuevos hábitos políticos como la realización de debates políticos en las campañas electorales y nuevos instrumentos de medición de las preferencias políticas como son: las encuestas de opinión (Aguilar 1994, 240).

Además de los elementos que se utilizaron en 1988 como debates televisivos, intervención de agencias, sondeos de opinión y contratación de profesionistas de publicidad en campaña; esta elección se caracterizó por:

- La presentación del Primer debate televisivo a nivel nacional entre los candidatos a la Presidencia de la República (Salgado 2004, 8).
- La incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas políticas en donde el internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen como medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas (Salgado 2004, 8).
- Las Formas tradicionales de hacer política como movilizaciones y concentraciones multitudinarias aún estuvieron presentes, sin embargo los partidos políticos prefirieron recurrir a los medios de comunicación: radio y televisión, para hacer llegar sus mensajes y propuestas, en especial el PAN (Loaeza 1999, 542).
- El uso de encuestas electorales como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda formó parte de las estrategias de los partidos políticos los estudios de opinión fueron realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris, Buró de Inversión de Mercados (BIMSA), Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky y por los variados medios de comunicación (Salgado 2004, 10).
- La institucionalización y la transformación de las campañas políticas como mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral (Aguilar 1994, 9).
- El Marketing Político comenzó a desarrollar un nivel académico, aparecieron más publicaciones acerca del campo de estudio y surgieron cursos, talleres y especialidades en dicho ámbito (Aguayo y Acosta 1997, 11).
- La intervención e incremento de agencias y profesionistas de publicidad en campañas políticas (1997, 11).
- Los sondeos de opinión a los que recurrieron los partidos políticos les permitieron conocer las preferencias electorales. Los medios de comunicación con recursos propios realizaron sondeos antes, durante y después de los comicios electorales (Salgado 2004, 8).



En este contexto y de acuerdo a datos estadísticos del entonces IFE como resultado de la aplicación de técnicas de marketing político se logró una participación significativa por parte de la población, siendo esta del 77.16% en los comicios electorales de 1994, que equivale a 35 millones 285 mil, 291 votos de una lista nominal de 45 millones 729 mil 057 electores<sup>7</sup>.

#### **2.2.2.4 Reforma Electoral de 1996-1997**

La Reforma electoral de 1996, se destaca por ser considerada como aquella en la que se trabajó a mayor profundidad en materia electoral y sirvió como referente para las elecciones de 1997, 2000, 2003 y 2006 (García 2011, 79-91). Esta Reforma modificó las leyes relativas al financiamiento público de las campañas a fin de que todos los partidos pudiesen competir casi por igual especialmente por lo que toca a los onerosos medios de comunicación, encargada de vigilar tanto los programas de noticias como el número de anuncios de cada equipo presidencial, así como de publicar los resultados, también se consolidó la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) (Becerra, Salazar y Woldenberg 1997, 237)

- Distribución del 30% de forma igualitaria y en un 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.
- Los tiempos adicionales no sólo comprenden la asignación de hasta 250 horas de transmisión en radio y 200 en televisión en el proceso electoral en el que se elija presidente (que reduce a la mitad en elecciones estrictamente legislativas), sino, además, la adquisición mensual por parte del IFE de hasta 10 mil espacios promocionales en radio y 400 en televisión, con una duración de 20 minutos cada uno.
- Se reconoce el derecho de aclaración informativa respecto de la información que presenten los medios de comunicación durante las campañas electorales cuando se considere que la misma ha deformado hechos o situaciones referentes a sus actividades o caracteres personales (García 2011, 84).

En cuanto a financiamiento público:

---

<sup>7</sup> Sistema de consulta de estadística de las elecciones Federales 1991-2009, en línea. [http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados\\_Electorales\\_1994/](http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Resultados_Electorales_1994/)

- Preponderancia del financiamiento público sobre el privado.
- Nueva fórmula para calcular financiamiento a partidos y mecanismos de distribución equitativo.
- Topes a los gastos de campaña con restricciones a las aportaciones privadas.
- Prohibición de financiamiento externo.
- Afiliación individual a los partidos políticos.
- Se crean las agrupaciones políticas.
- Se incrementa el umbral legal al 2% de la votación para acceder a la representación proporcional<sup>8</sup>.

En este contexto, la modernización de la campaña presidencial mexicana, se dio antes de que el PRI perdiera por primera vez la mayoría en la Cámara de Diputados (1997), ello fue por la creciente popularidad electoral de los partidos de oposición<sup>9</sup>, así como, ésta reforma electoral (1996).

#### **2.2.2.5 Reforma Electoral de 2007**

Para poder comprender esta reforma será necesario remontarse en el contexto histórico de los procesos electorales de 2000 y 2006, puesto que debido a los sucesos electorales que se dieron en dichos procesos surge un nuevo planteamiento de reforma electoral en el país y es justamente esta legislación la que se aplica en la campaña presidencial de 2012.

#### **Uso de la Mercadotecnia Política de 2000**

Como ya se ha visto la transformación política en México ha atravesado un largo proceso de reformas logrando con ello la substitución del sistema electoral no competitivo a otro plenamente competitivo, es decir un sistema Pluralista Moderado (Este sistema se encuentra conformado de entre tres a cinco partidos importantes, demarcados por el sistema bipartidista y pluralismo extremo y polarizado, presenta

---

<sup>8</sup> <http://www.ieemorelos.org.mx/site/documents/9e/camt/5presentacion.pdf>.

<sup>9</sup> Beatriz Magaloni, Voting for Autocracy: Hegemonic Party Survival and Its Demise in Mexico, Cambridge, Nueva York, Cambridge University Press.  
<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/cpworkshop/papers/Magaloni.pdf>.

según Sartori una distancia ideológica pequeña entre los partidos, una configuración de coalición bipolar y una competencia centripeta.

En este sentido, la Reforma de 1996 sirvió como aval para una competencia equitativa, factor que abrió la oportunidad de la alternancia el 2 de julio de 2000 en las elecciones presidenciales, y que permitió a su vez que las preferencias se moldearan a partir de una oferta abierta de información y de un clima de mayor libertad de elección (García 2011, 85).

Después de siete décadas en el poder, el PRI fue finalmente derrotado. Diversos factores explican esta derrota, incluyendo cambios profundos en la economía política del país, en las instituciones electorales y en la estructura y el comportamiento del electorado mexicano durante las últimas décadas del siglo XX. Sin embargo, el resultado de la elección de 2000 no puede ser explicado sin tomar en consideración otros factores de corto plazo relacionados con una serie de cambios en las estrategias y tácticas de campaña de los partidos de oposición (Díaz 2015, 126).

Es de esta manera que las elecciones del 2000 son consideradas como el “boom” del marketing político mexicano, ya que estas marcaron el exitoso debut de una innovadora estrategia política con la campaña del gobernador panista del estado de Guanajuato Vicente Fox Quesada, mientras que la elección interna del PRI produjo una candidatura débil debido a algunos conflictos al interior del partido, además de que Francisco Labastida estaba muy lejos de ser “el elegido” en la mente del ciudadano mexicano.

Cabe señalar que Vicente Fox comenzó su campaña casi con tres años de antelación. Exhibiéndose públicamente como franco aspirante a la presidencia, esto en oposición a la dinámica del “tapado” tradicionalmente utilizada por el PRI. Fox despegó una dinámica difusión de su imagen y personalidad a través de los medios de comunicación (García 2011, 264-265).

El equipo de campaña de Fox contó con la asesoría de consultores políticos norteamericanos (Díaz 2015, 131) y expertos locales en investigación de opinión pública, marketing, publicidad, relaciones públicas y manejo de medios, así como de más de 100 empleados en el cuartel general de campaña del candidato y miles de

activistas del partido a lo largo de todo el país. El núcleo de la organización de campaña de Fox fue el Comité Nacional de Campaña (CNC), integrado por el candidato y seis coordinadores a cargo de los departamentos de marketing, prensa, política, operaciones, ingresos y gastos, así como del presidente del partido y otros representantes del CEN del PAN; Sin embargo, tanto los coordinadores de la campaña como otros miembros clave del equipo de campaña de Fox fueron nombrados por el propio candidato con base en sus méritos y experiencia, y no en lealtades personales o partidistas. En cuanto a la investigación durante la campaña, el equipo del candidato de la Alianza por el Cambio utilizó un tracking poll diario y siete encuestas mensuales nacionales así como un gran número de entrevistas cualitativas y grupos focales y de discusión (Cantú 2001, 130).

La campaña de 2000 permitió además la transición política la integración de alianzas políticas entre partidos que permitieron que la campaña de Fox y Cárdenas recibieran muchos más recursos para enfrenar al PRI en materia de financiamiento público. De acuerdo con Ricardo Becerra y José Woldenberg en “La mecánica del cambio político en México, elecciones, partidos y reformas” la campaña presupuestal del PRI contaba con 910.2 millones de pesos (30.3%), en tanto que la de Alianza por el Cambio era de 905.4 millones de pesos (30.2%) y la del Alianza por México de 1,024.0 millones de pesos (34.1%) es decir, estaban prácticamente en igualdad de condiciones financieras (García 2011, 266).

De esta manera la lucha por modificar la intención del voto se llevó a cabo en los medios de comunicación, las campañas publicitarias tuvieron un impulso nunca antes visto, principalmente la candidatura de Vicente Fox que tuvo una exhaustiva labor de marketing, entre los símbolos promocionales que utilizó estaban:

- Slogan: “Si se puede”
- Señal de la victoria (proyector de confianza)
- Imitación de Miguel Hidalgo, con el estandarte de la Virgen de Guadalupe (García 2011, 266).

Además integró el proyecto “Amigos de Fox”, para hacer aportaciones voluntarias a la campaña de la Alianza por el Cambio; así como el uso de una simbología popular, un lenguaje altamente coloquial (términos populares y regionalismos), con una promesa

de transición política, logrando con ello catapultar su campaña en las preferencias electorales, dejando en claro que la imagen pública se construye a través de los medios y que está determinado el éxito o el fracaso electoral (Villaseñor 2010, 268). De esta manera Woldenberg (1996, 523) señala:

*“Se puede ser categórico, la campaña electoral de 2000 instaló la disputa por los votos en el espacio mediático”*

Los partidos tuvieron acceso a 1620 horas de radio y alrededor de 420 horas de televisión, además del acceso a través del tiempo asignado por el IFE, los partidos adquirieron espacios en los medios de difusión por sus propios recursos. Las grandes cadenas de televisión y las principales radiodifusoras dieron una cobertura sin precedentes. A pesar de que los medios concentraron mayor atención en la campaña del PRI, la equidad en los recursos y la efectividad de las estrategias publicitarias de la Alianza por el cambio dirigieron la opinión pública rumbo a la transición política.

A la elección presidencial de 2000 acudieron a votar 37´603,484 ciudadanos para arrojar la victoria del candidato Fox Quesada, primer presidente de México de un partido distinto al PRI. No se trató de convencer ciudadanos para comulgar con la plataforma política de un partido, fue cuestión de detonar la intención del voto a través de motores generadores de emociones en los ciudadanos (García 2011, 269-272).

### **Uso de la mercadotecnia política de 2006**

Al igual que en la campaña de 2006, Felipe Calderón Hinojosa usó a los medios de comunicación como la principal forma de llegar a los votantes; sin embargo, a diferencia de 2000 cuando la publicidad del PRI representó la mitad del tiempo total pagado en televisión, en 2006, los tres partidos se anunciaron casi a partes iguales en las cadenas nacionales de televisión, aunque el PAN obtuvo mayor presencia en televisión a lo largo del período legal de la campaña, sobre todo en el horario estelar. De hecho, los anuncios pagados del pan ascendieron a 42% del tiempo total de emisión de publicidad política solventada en horario estelar durante la campaña, llegando así a un público más amplio (Trejo 2010, 58). Calderón también superó a sus rivales en cuanto a la calidad, la creatividad y la recordación de sus anuncios (Lawson, Chappelle 2009, 132)

Las diferencias entre el pan y los demás partidos respecto al uso de métodos de investigación modernos para medir las respuestas de los votantes a sus esfuerzos de campaña se volvieron de nuevo evidentes en la elección presidencial de 2006. Felipe Calderón, el candidato presidencial del pan, y su equipo consideraron a las encuestas y a los grupos de enfoque como instrumentos valiosos para el seguimiento de las respuestas de los electores a sus mensajes de campaña (García 2015, 132).

Al comienzo oficial de la campaña, la mayoría de las encuestas mostraban a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos, encabezada por el PRD, como amplio favorito, con una ventaja de alrededor de 10 puntos sobre Calderón. López Obrador mantuvo esta ventaja hasta finales de marzo, a pesar de los esfuerzos de campaña de sus rivales. En general, el equipo de Calderón demostró una gran capacidad de respuesta a las encuestas, tanto públicas como privadas, las cuales revelaron que la estrategia inicial de la campaña, lanzada el 19 de enero, consistente en presentarlo como el candidato de las “manos limpias” con “pasión y valor por México” no estaba funcionando como se esperaba (Calderón Hinojosa, Felipe (2006) El hijo desobediente. Notas en campaña, México, DF, Aguilar). Como resultado, el panista realizó una serie de cambios importantes en su equipo y en su estrategia de campaña. A principios de marzo, reemplazó a Francisco Ortiz, director de imagen y marketing de su campaña, por el consultor español Antonio Sola. Al igual que Fox, también buscó la asesoría de los consultores estadounidenses Dick Morris y Rob Allyn (Bruhn 2009, 114)

Dick Morris sugirió adoptar el combate al crimen como el nuevo tema de la campaña, mientras que otros miembros del equipo propusieron relanzar la campaña con base en temas económicos como el empleo. Con el fin de resolver el diferendo, el equipo calderonista acordó realizar una encuesta que ayudara a determinar cuál tema era más importante para los electores. Los hallazgos de la investigación resultarían en un documento conocido como Estrategia ajustada, el cual dejó claro que deberían relanzar la campaña con base en el tema de la economía (Camarena y Zepeda 2007, 114).

Por lo tanto, los estrategas de Calderón reenfocaron los mensajes de su campaña en temas económicos como el desempleo; destacaron el relativamente buen desempeño

macroeconómico y la popularidad de la administración del presidente Fox, y proyectaron al candidato como el “presidente del empleo” (García 2011, 134).

El equipo de Calderón también realizó un importante cambio estratégico en las tácticas de publicidad de la campaña. El 18 de marzo, el pan lanzó una intensa campaña negativa contra López Obrador, la cual lo presentó como un populista peligroso, intolerante e incompetente, que, en caso de ganar la elección, llevaría al país a la quiebra. La investigación cualitativa también jugó un papel importante en la estrategia de campaña del panista, ya que los anuncios de ésta en radio y televisión fueron probados en grupos de enfoque, así como adaptados y dirigidos a conjuntos específicos del electorado (2011, 134).

Un mes después del cambio en la estrategia de comunicación del candidato panista, la mayoría de las encuestas de opinión pública mostraron que Calderón estaba alcanzando a López Obrador, y que la diferencia entre ambos era de menos de cinco puntos porcentuales, la cual siguió estrechándose hasta que, a principios de mayo, el candidato del pan apareció como puntero por primera vez en la contienda, que terminó ganando por un margen de victoria apenas superior a medio punto porcentual (2011, 134).

De acuerdo con Alejandro Moreno (2009<sup>a</sup>, 134) al enmarcar la contienda electoral como una decisión entre la estabilidad macroeconómica y la generación de empleos, por un lado, y el endeudamiento y la crisis económica, por el otro, las comunicaciones de la campaña panista “tuvieron como efecto la vinculación de los puntos de vista sobre la economía con las preferencias electorales”

En resumen, los mensajes de la campaña del pan activaron un razonamiento de tipo económico en los electores que iba en este sentido: si se consideraba que la economía marchaba bien, entonces el apoyo a Calderón era mayor; por el contrario, si se pensaba que la economía iba mal, éste era para López Obrador.<sup>4</sup> De manera similar, Kenneth Greene sostiene que la campaña de Calderón posicionó de forma exitosa el tema de la crisis, aunque enfatizar este tema en particular no necesariamente persuadió a más votantes de temer una victoria de López Obrador, sí hizo que aquellos que ya estaban preocupados por la crisis pusieran más peso en ese factor al decidir cómo votar. En otras palabras, un votante que estaba de acuerdo con que

López Obrador representaba un riesgo, pero que aún planeaba votar por él debido a sus actitudes respecto a otros factores al inicio de la elección, pudo haber sido predispuesto (primed) para votar por Calderón al final.

Su análisis muestra que los mensajes de campaña de Calderón también persuadieron a los votantes de que la capacidad del panista se incrementaba en diversas áreas de política pública, como la seguridad pública, el combate a la corrupción y, sobre todo, la gestión de la economía. Sólo un tema de políticas fue favorable a López Obrador: la reducción de la pobreza. A su vez, tales percepciones sobre las competencias de los candidatos acerca de esos temas influyeron en las decisiones de voto de manera significativa. En otras palabras, la exposición a las comunicaciones de campaña afectó notablemente las evaluaciones de los electores acerca de las capacidades de los candidatos y dispuso a los votantes a darle más peso a la competencia en la gestión de la economía al momento de decidir por quién votar (García 2011, 134).

La elección presidencial del 2006 puede analizarse como un continuum del desarrollo del mercado político mexicano. Los medios de difusión masiva cobraron una trascendencia tal, como formadores de la opinión pública e inductores del voto, que el propio IFE impulsó una reforma en 2007 que ataca directamente los intereses de las cadenas de radio y televisión en materia política (Franco 2010, 272).

### **La Reforma Electoral 2007**

Se originó en el senado a manera de compensación hacia los partidos derrotados en 2006, en ella se consiguió que el IFE adquiriera el control del acceso de los partidos a radio y televisión, así como la adopción de las figuras de recuento y la afinación de las causales de nulidad, se reforzaron las medidas para la fiscalización del financiamiento de los partidos políticos y de contraloría sobre la administración de los recursos de la burocracia del IFE. El TEPJF adquirió el carácter de tribunal constitucional (Morales 2008, 34).

De esta manera es que la elección de 2012 fue:

- La primera en la que se aplicó el nuevo modelo de comunicación política establecido en la Reforma Electoral de 2007.



- La primera elección presidencial en la que el IFE desplegó todas sus facultades sancionatorias, para hacer respetar las múltiples reglas de la reforma 2007 (Guerrero 2012, 309).

Como se ha venido viendo las reformas políticas han tenido como principal interés contrarrestar la desigualdad política del sistema de gobierno mexicano y su impacto, en este caso, en las contiendas electorales, en donde el acceso a los recursos políticos eventualmente pone en riesgo la vigencia de los derechos fundamentales, como el de la libertad de expresión, que aunque este constitucionalmente garantizada no se materializa en fuentes alternativas de información pública por la ausencia de espacios en los medios masivos de comunicación producto de la concentración en la propiedad o en su orientación a la trivialidad (Cantú 2001, 81). Como dijera Rueschemeyer, la desigualdad política es producto de un sistema hegemónico Dietrich 2004, 76-90.

En este aspecto David Beetham asegura que una manera de subvenir los derechos civiles es a través de la formulación inadecuada de una legislación en la materia, un ejemplo es el inadecuado pluralismo en materia de propiedad de los medios masivos de comunicación, ya sea a través de oligopolios públicos o privados. Para garantizar la igualdad en los procesos electorales hay que controlar el financiamiento para las campañas y el acceso a los medios masivos de comunicación (Beetham 2004, 61-75).

En cuanto al primero, la Constitución mexicana contempla un cuantioso financiamiento entre todos los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión y 70% en función del porcentaje de votación que obtuvieron en la última elección de diputados. De esta forma se garantiza que todos los contendientes tengan acceso a un mínimo de fondos para sufragar los gastos de una campaña electoral.

En el ámbito de los medios masivos de comunicación, en particular radio y televisión, el artículo 41 constitucional establece las mismas reglas para la distribución de los llamados “tiempos comerciales”, que en este caso son todos tiempos oficiales —de Estado y fiscales—, y la prohibición para partidos políticos y terceros de comprar

espacios para promover o atacar a partidos o candidatos<sup>10</sup>. Sin embargo, la regulación en torno a los contenidos emitidos fuera de los espacios comerciales es limitada y, sobre todo, carece de fuerza vinculatoria (a pesar que en el apartado D del artículo 41 Constitucional indica que “las infracciones a lo dispuesto en esta base serán sancionadas por el IFE mediante procedimientos expeditos, que podrán incluir la orden de cancelación inmediata de las transmisiones en radio y televisión, de concesionarios y permisionarios que resulten violatorias a las ley...”), pues la disposición contenida en el párrafo 7 del artículo 49 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) permite al Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) formalizar —en acuerdo con las organizaciones de concesionarios y permisionarios— lineamientos generales aplicables a los noticieros, pero son simples recomendaciones (Cantú 2011, 81).

Además, en el párrafo 8 del artículo 76 de la misma ley, se faculta al mismo Consejo General para que ordene “la realización de monitoreos de las transmisiones sobre precampañas y campañas electorales en los programas en radio y televisión que difundan noticias”<sup>11</sup>.

La reforma electoral de 2007 es en gran parte resultado de la inconformidad de las élites políticas ante el nulo avance en materia electoral, por ello este nuevo modelo de reforma instauró cambios en el modelo de comunicación política, el cual determinó que el proselitismo electoral se llevaría a cabo en espacios y tiempos oficiales, se prohibió además la compra de espacios en medios para propaganda electoral (Becerra 2012, 28).

---

<sup>10</sup> Apartado C del Artículo constitucional: En la propaganda política o electoral que difundan los partidos deberán abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o que calumnien a las personas...

<sup>11</sup> Cámara de Diputados, 2008, p.p. 31.

### **Capítulo 3. Uso de la imagen como herramienta del Marketing Político en la Campaña Presidencial de Enrique Peña Nieto 2011-2012**

En este capítulo se pretende dar respuesta a la hipótesis central de este estudio, la cual señala que el triunfo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto (EPN) se debió al uso y manejo de la imagen como herramienta del Marketing Político (MKP), instrumento más sobresaliente utilizado por EPN y su equipo de campaña para ganar la contienda electoral en 2012, para ello el capítulo se divide en tres partes, el primero tiene como objetivo principal analizar su entorno y su perfil; en la segunda parte se realiza un comparativo de su campaña para Gobernador del Estado de México en 2005 con su campaña presidencial en 2012<sup>12</sup> que permita definir si el manejo de su imagen le dio ventaja en la contienda presidencial; por último y con el objetivo de desvelar la estrategia de imagen en la campaña presidencial de 2012, se analizarán algunos de los spots presentados durante la misma en donde se observaran las distintas categorías de imagen como herramienta del marketing político.

Para desarrollar la investigación de este capítulo, se realizó un seguimiento de notas periodísticas de La Jornada, El Universal, Reforma, Milenio, Crónica, algunos artículos electrónicos y las revistas Proceso, Milenio y Quehacer Político; así como algunas páginas de Youtube para los estudios de los spots. Todo ello bajo una investigación Expost Facto, considerada no experimental, sistémica empírica, es decir que no se tiene el control directo sobre las variables independientes por que sus manifestaciones ya han ocurrido (Kerlinger 1979, 116), limitando el estudio a la observación de manera retrospectiva.

Lo anterior permitió el registro de datos que sirvieron para llevar a cabo un análisis descriptivo, analítico documental facilitando el desvelamiento de la estrategia de Marketing Político utilizada en la ya mencionada campaña electoral; asimismo, el estudio de los spots se realiza mediante el uso de fórmulas de spots de Lourdes Martín Salgado, explicadas en el capítulo uno y se agregan algunos resultados de encuestas publicados por Consulta Mitofsky para demostrar que la mercadotecnia política

---

<sup>12</sup> Ello debido a que se dice que desde ese entonces se orquestó su estrategia presidencial.

continuidad de su campaña electoral en 2005 le ayudo a ganar candidatura presidencial.

### **3.1 Entorno y perfil del Candidato**

Este apartado forma parte de la primera fase de estudio arriba ya mencionada y su objetivo es visualizar la trayectoria y la imagen que el candidato proyectó antes de la campaña presidencial, así como el contexto que lo rodeaba, y poder comprender, posteriormente, la estrategia de MKP que su equipo uso para llevarlo a ganar la Presidencia de la Republica. Se realizará un análisis de su perfil, por lo que se presentará su biografía<sup>13</sup>, asimismo un estudio del entorno que rodeaba al entonces candidato del PRI el cual estará dividido en: el partido<sup>14</sup>, los Adversarios<sup>15</sup> y la situación sociopolítica del país.

#### **Enrique Peña Nieto**

Nació en Atlacomulco el 20 de julio de 1966, hijo de Enrique Peña del Mazo y María del Socorro Nieto Sánchez y hermano de Verónica, Ana Cecilia y Arturo Peña Nieto; contrajo matrimonio el 12 de febrero de 1994 con Mónica Pretelini (fallece el 10 de enero de 2007) con quien tuvo tres hijos, Paulina, Alejandro y Nicole (Biografías y vida, 2012).

Sus estudios básicos los realizó en Atlacomulco, al ingresar a la secundaria en 1978 su padre lo hace partícipe de las giras políticas de Jorge Jiménez Cantú, gobernador del Estado de México (1975-1981); estudia la Licenciatura en Derecho en la Universidad Panamericana en 1984, donde se titula con la tesis “El Presidencialismo Mexicano y Álvaro Obregón”; el 12 de diciembre de 1995 obtiene el grado de maestría

---

<sup>13</sup> Saber explotar y manejar las características biográficas de un candidato da la posibilidad de conocer a la persona que pretende gobernar, hecho relevante en más de un sentido en la construcción de la imagen, ya que da la posibilidad al candidato como alguien que comparte las mismas aspiraciones y preocupaciones del pueblo, se establece entre ambos un ámbito de contacto. (Meyenberg 2015, 42)

<sup>14</sup> Se realizará un breve análisis de la situación que en ese momento atravesaba el PRI, para poder observar las ventajas y desventajas que como consecuencia de estas influían en su imagen.

<sup>15</sup> Es importante el estudio de los adversarios ya que de acuerdo al perfil de estos se tendrá que cambiar o no la estrategia de imagen del candidato.

en Administración de Empresas por parte del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) (Anon, 2012).

Comenzó su actividad política en 1981, cursando la preparatoria repartía propaganda de la campaña política de su tío, Alfredo del Mazo González candidato a gobernador del Estado de México. Se vuelve miembro activo del PRI en 1984, para mayo de 1990 ocupa el cargo como secretario del Movimiento Ciudadano de la Zona I de la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (C.N.O.P) para agosto de ese año ya es representante de la Comisión Coordinadora de Convenciones para la Asamblea Municipal del Frente Juvenil Revolucionario (FJR) (Anon, 2012).

En 1992 es Delegado Distrital del PRI mexiquense el siguiente año, 1993, es nombrado como tesorero en la Campaña de Emilio Chuayffet, candidato a gobernador del Estado de México. De 1993 a 1998 funge como Secretario Particular del Titular de la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de México con Arturo Montiel Rojas, de 1998 a 1999 fue secretario general del Instituto Politécnico Empresarial; en 1999 es nombrado subcoordinador financiero en la campaña electoral de Arturo Montiel Rojas, candidato a Gobernador del Estado de México, siendo ya gobernador, Montiel lo nombra como Secretario Particular del Secretario de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara (Biografías y vida, 2012).

De 1999 a 2000, fue Secretario de Desarrollo Político de la Secretaría General de Gobierno del Gabinete de Arturo Montiel, en este último año fue Vicepresidente de la Junta de Gobierno del Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de México (DIF); Presidente del Consejo Directivo del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMyM) y Secretario de Administración.

En 2003, fue Diputado Local de la LV Legislatura de la Cámara de Diputados del Estado de México por el Distrito de Atlacomulco; así como, coordinador del grupo parlamentario del PRI en la LV Legislatura de la misma Cámara de Diputados; para 2004 inicia el proceso interno del PRI para la designación a Candidato a Gobernador por el Estado de México 2005-2011 (Anon, 2012).

En abril de 2005, se registra como candidato único a Gobernador del Estado de México por parte de la coalición PRI-PVEM, el 03 de julio de 2005 gana las elecciones

con un millón 801 mil 530 votos (47.57%) con una participación del 42.70% (3'786,929) y un abstencionismo del 57.3% (5'081,757) (Zamit y Peña 2006, 135).

En este contexto, es importante mencionar la relación familiar entre EPN y el Grupo Atlacomulco, quienes fueron el principal motor para ganar la contienda electoral en 2005, mismos que a fin de conservar el poder por más de ocho décadas, eligieron a EPN para seguir representándolos, brindándole todo el apoyo que en sus manos estaba (Rivera 2013, 70-72).

Se destaca que como líder y parte del Grupo Atlacomulco, Arturo Montiel Rojas, quien aprovechando su posición a la muerte de Carlos Hank González, conformó un grupo político conocido como los “Goldens Boys”, encabezado por Enrique Peña Nieto, quien fue impuesto como candidato a Gobernador por el Estado de México con el objetivo de asegurar el poder del grupo Atlacomulco tanto a nivel estatal como nacional (Cruz y Toribio 2009, 74-173).

El papel que Enrique Peña Nieto representó en ese momento en el grupo Atlacomulco fue de un instrumento a las órdenes de la agrupación, su imagen sustituyó aquellas viejas reglas del PRI por unas nuevas, dependientes del poder mediático (Cruz y Toribio 2009, 16), le fue construido un liderazgo de apariencia dependiente antes del rating que de la eficacia y la credibilidad; de acuerdo con Jenaro Villamil la imagen de Peña Nieto tuvo referente al modelo de la política Mexiquense, “el corte de copete Emula al Profesor maestro de las formas elegantes en público e intimidatorias en privado” (Cruz y Toribio 2009, 36).

Peña Nieto es considerado como “el producto mercadológico más importante de estos últimos tiempos, resultado de la continuidad de una tradición de negocios, pactos, redes familiares y encubrimientos” (Cruz y Toribio 2009, 47). El principal interés por conservar el poder en el Estado de México, es porque el contexto electoral del mismo permite a cada partido medir su posicionamiento, tendencias y posibilidades para llegar a la presidencia de la República (Gómez 2005, 10).

## **El contexto**

En el capítulo anterior se demostró que la evolución del sistema político mexicano propició la aparición del MKP en el país, mediante la instauración de las reformas electorales implantadas a partir de dicha evolución, es decir, del paso de un sistema

hegemónico a uno pluralista, sin embargo la hipótesis principal de este estudio es la que plantea que el triunfo de la campaña presidencial de EPN se debió al manejo de imagen como herramienta del MKP.

En este contexto es importante señalar que desde un inicio las opiniones de quien ganaría la elección presidencial favorecían a Enrique Peña Nieto, ello de acuerdo con la información que circulaba en el entorno y que aludía a la producción de spots en todos los municipios del Estado de México, es evidente que desde ese entonces se produjo un escenario estratégico, anticipándose a sus adversarios; la campaña electoral de EPN no fue sustentada en criterios políticos y electorales, sino, más bien publicitaria resaltando la percepción de los ciudadanos basada en su imagen.

Como se mencionó al principio de este apartado para una mejor comprensión del manejo de la imagen como herramienta de MKP usado por el equipo de campaña de EPN se analizarán las circunstancias que rodearon al candidato en torno a su candidatura presidencial, para ello este punto analizará tres partes: El partido, sus adversarios y la situación sociopolítica que el país vivía en ese momento.

### **El Partido**

La importancia de hacer mención del Partido Político que lo representa, en este caso el Revolucionario Institucional (PRI) radica en como la sociedad puede percibir ciertas características del candidato, entre ellas la credibilidad, honradez, etc, lo cual puede perjudicar o beneficiar al candidato, como es ya bien sabido el PRI fue Gobierno Federal por más de setenta años, durante los cuales fue señalado por prácticas fraudulentas para perpetrarse en el poder, hasta que en 2000 fue derrotado, por primera vez en una contienda presidencial, por el Partido Acción Nacional (PAN) representado en ese entonces por Vicente Fox Quesada; asimismo, en 2006, nuevamente es derrotado por este partido, tras contender con Felipe Calderón Hinojosa (El Nacional, 2012).

Este último gobierno le dejó al PRI tanto ventajas como desventajas, en el ámbito social, político y económico, en la Encuesta Nacional de Valores (ENVUD) 2010 se destaca que a juicio de los mexicanos, la presencia de violencia (28%) y corrupción (23%) eran vistos como síntomas de fracaso nacional, por lo que se debería combatir el crimen (31%) y la pobreza (26%), así como generar empleos (23%), otorgando de








esta manera ventaja al PRI como, ahora, partido de oposición, dejando atrás sus antecedentes de corrupción (Este País, 2011).

En 2012, el 79% de la población se percibía como clase económicamente desfavorecida; ni a EPN ni al PRI se les asociaba con estas clases, sino con la derecha política, pese a que este puntaje era bajo dentro de los positivos, ofrecer discursos sobre mejorar la calidad de vida resulto atractivo para los electores.

#### Históricos de votación:

El histórico de votación generalmente sirven para realizar una proyección y definir la posibilidad de victoria del candidato en cuestión, en este caso como la elección ya ha ocurrido servirá para observar cuales fueron las posibilidades de triunfo de EPN y de esta manera deducir las estrategias de campaña que su equipo utilizó en ese momento.

Para lograr esto se usarán los históricos de las cinco elecciones presidenciales anteriores a la contienda electoral de 2012; el estudio se enfocará únicamente en los tres principales, PAN, PRD y PRI, y en su caso sus respectivas coaliciones.

Histórico de Votación										
Partido	Año de elección presidencial, total de votos y porcentaje en base al total de la votos emitidos por partido en cada periodo presidencial									
	1982 <sup>16</sup>	%	1988 <sup>17</sup>	%	1994 <sup>18</sup>	%	2000 <sup>19</sup>	%	2006 <sup>20</sup>	%
<b>Partido Acción Nacional</b> 	3,700,045	15.68	3,267,159	17.07	9,146,841	25.92	Coalición Alianza por el Cambio 15,989,630 	42.56	15,000,280	35.89
<b>Partido Revolucionario Institucional</b> 	16,748,008	70.99	9,641,329	50.36	17,181,650	48.69	13,579,710	36.08	Coalición Alianza por México 9,301,441 	22.03
<b>Partido de la Revolución Democrática</b> 					5,852,134	16.59	Coalición Alianza por México 6,256,780 	12.02	Coalición por el bien de todos 14,756,350 	35.29

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Federal Electoral.

<sup>16</sup> La lista nominal era de 23, 605,761 y el total de votantes fue de 31, 516,370, según datos del entonces IFE.

<sup>17</sup> La lista nominal era de 38, 074, 926 y el total de votantes fue de 19, 145,012, según datos del entonces IFE.

<sup>18</sup> La lista nominal era de 45, 729,057 y el total de votantes fue de 34, 686, 916, según datos del entonces IFE.

<sup>19</sup> La lista nominal era de 58, 782,737 y el total de votantes fue de 34, 686,916, según datos del entonces IFE.

<sup>20</sup> La lista nominal era de 71, 374,373 y el total de votantes fue de 4, 792,322, según datos del entonces IFE.



En esta tabla se puede observar que, durante los últimos cinco periodos presidenciales, a diferencia del PAN y el PRD, los porcentajes de votación para el PRI disminuyeron, es un hecho que como partido el PRI se encontraba en declive, creándoles la necesidad de cambiar la imagen que la gente percibía de ellos.

### Los Adversarios

De acuerdo a un estudio realizado por parametría, entre los meses de abril y mayo de 2011, los posibles escenarios de la elección eran los siguientes:

Escenario 1			Escenario 2		
<b>PAN</b>	Santiago Creel	16%	<b>PAN</b>	Santiago Creel	15%
<b>PRI</b>	Enrique Peña	47%	<b>PRI</b>	Enrique Peña	48%
<b>PRD</b>	Marcelo Ebrard	16%	<b>PRI</b>	Andrés M. López	18%

Fuente: Elaboración propia con datos de Parametría.

Como bien ya se sabe la candidata presidencial por el PAN fue Josefina Vázquez Mota, no obstante la ventaja de Santiago Creel era de 25% sobre el 12% de Josefina. Por parte del PRD Andrés Manuel López Obrador fue su candidato electo y por el PRI, Enrique Peña Nieto.

En este contexto se presenta un breve análisis del perfil de sus principales contrincantes.

### Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

Fue en su momento considerado su mayor contrincante por las razones ya conocidas y que lo singularizan en la campaña de 2012, ya que a saber fue candidato en 2006 por la coalición “Por el Bien de Todos”, que aglutino al PRD, PT y Convergencia (Sánchez Gudiño 2003, 224).

AMLO es considerado como un incansable luchador social, en 2012 contaba con el apoyo de todos los partidos de izquierda, gran poder de convocatoria, destacaba su compromiso con las clases necesitadas, considerado como real opositor al PAN y al

PRI, su posicionamiento ante el electorado era considerado alto, su gestión de gobierno era aceptable y sus credibilidad era popular; asimismo, con la percepción popular de fraude en 2006, la cual lo favorecía (Bucio 2014, 59).

De acuerdo a información del Diario Reforma para el mes de junio de 2006 las encuestas señalaban a AMLO con 36% y a Felipe Calderón con 37%, una diferencia que llevó al candidato por el PRD a sostener de 2006 a 2011, la llamada “presidencia Legítima” de la cual tomó posesión el 20 de noviembre de 2006; se pasó de esta manera recorriendo la República haciendo proselitismo los siguientes cinco años, mediante una campaña de tierra, hasta que en 2011 es designado como candidato presidencial del PRD.

### **Josefina Vázquez Mota:**

Toma posesión como candidata del PAN a la presidencia de la República el 5 de febrero de 2012, entre las ventajas que para ese entonces destacaban a la candidata se encuentra el hecho de ser candidata de género experiencia en la iniciativa privada, buena oradora, producto de la elección interna del PAN, experiencia legislativa y de gobierno, política disciplinada y trabajadora, producto de una contienda democrática dentro de su partido; sin embargo, no fue la candidata del Presidente Calderón, la división interna del PAN y la mala imagen que Felipe Calderón dejaba de su partido y la falta de apoyo del mismo no le permitió tener una buena posición.

### **Situación Sociopolítica del país**

Conocer la conformación del escenario político antes de la elección es importante porque al igual que los otros dos puntos permite comprender la estrategia de marketing usada por el equipo de EPN para llevarlo a la presidencia.

En este marco, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010 realizado por el INEGI, en 2012, la población total en México era de 112 336 583 personas, las cuales vivían dentro del territorio nacional, de estas el 51.2% correspondían a la población Femenina, el 48.8% restante a la masculina, lo cual representa el 57.5 y 54.9 millones de mujeres y hombres respectivamente (INEGI 2012, 2).

El año 2012, se caracterizó por el costo negativo para la legitimidad del Gobierno Panista en ese entonces, la crisis económica de Estados Unidos y la difícil situación de los mercados internacionales negaron al panismo la proyección de un crecimiento económico con amplio beneficio social (Becerra 2012, 67).

Aunado a esto los estragos de la lucha contra el narcotráfico. La estrategia del entonces presidente Felipe Calderón recayó en decenas de miles de víctimas y un ambiente más inseguro al del pasado, la sociedad comenzó a percibir el incremento de la inseguridad, la proliferación de los grupos delincuenciales dedicados al narcomenudeo, el secuestro y la venta forzada de “protección” para pequeños y medianos empresarios (Becerra 2012, 68).

La inconformidad de la gente detonó en la formación de un movimiento social, denominado Movimiento Nacional por la Paz con Justicia y Dignidad, integrado por familiares de las víctimas del crimen organizado y de la lucha contra el mismo, en su momento, esta organización tuvo la oportunidad de dar a conocer su punto de vista y sus recomendaciones a los candidatos presidenciales (Becerra 2012, 68-69).

Dicha situación detonó la inconformidad de la población en general quien vio como responsable del incremento de la violencia al gobierno federal, con un consecuente costo para el partido en el poder.

El protagonismo de los medios fue en ascenso a partir de que el congreso pusiera a discusión la ley en materia, adoptaron una postura crítica hacia los partidos políticos, el congreso y la autoridad electoral demeritando la confianza de los ciudadanos hacia estas instituciones del sistema político, con el manejo del incremento del escepticismo hacia la democracia, la información de los proyectos de cada opción electoral quedo en sus manos favoreciendo a unos y limitando a otros de acuerdo con sus propios intereses.

Francisco Reveles Vázquez (Elecciones y Partidos Políticos 2012, Contexto) señala:

“Es probable que la reforma haya acercado a los medios con el candidato del PRI. Al menos así parece por su incesante presencia en la televisión en todo tipo de programas y en horarios de gran audiencia. Los gastos de “comunicación social” del entonces gobernador fueron elevados y cuestionados en su momento por la

oposición, sin que se demostrara nada irregular, además de su muy elevado monto. Al margen de esta cuestión, lo que resultaba sospechoso era la creciente presencia mediática del mexiquense, sin que hubiera una noticia relevante de por medio: ni un discurso de altura, ni una política de gobierno notable, ni una acción original; solamente su presencia física y el ser autoproclamado líder de una nueva generación de priistas”.

Como se vio en el capítulo anterior, las reformas electorales marcaron y dieron pauta a las estrategias políticas utilizadas en campaña por los diversos partidos políticos y sus respectivos candidatos, estrategias que en épocas pasadas, en donde prevalecía un sistema político hegemónico, eran impensables e inalcanzables, principalmente con la reforma de 2007 que se incorporó una modificación que elevó al rango de constitucional la restricción de la utilización de frases de calumnia y denigración dentro de la propaganda electoral de los partidos, por medio de la modificación al artículo 41 constitucional (Lugo Rodríguez 2011, 54).

Por otra parte, para febrero de 2012, el PRI gobernaba en 20 estados, equivalentes al 63% (Aguascalientes, Campeche, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Estado de México, Hidalgo, Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán y Zacatecas) de las gubernaturas; PAN gobernaba en ocho 25% (Baja California, Baja California Sur, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Sinaloa y Sonora), el PRD ejercía poder en tres 9% (Chiapas, D.F.<sup>21</sup> y Guerrero) y la alianza PAN-PRD en un estado 3% (Oaxaca) (IEESONORA 2012, 2)

### **3.2 Comparación del uso de imagen como herramienta de Marketing Político en las campañas de Enrique Peña Nieto en 2005 y 2012**

La revista Nexos (Tello, junio 2012) publicó un artículo en el que hace mención de una singular estrategia de EPN, señalando que la publicidad (política en este caso) está hecha de repeticiones, enfatizando la enseñanza que los asesores del entonces candidato priista le inculcaron, señala que todas las marcas deben ser constituidas en el tiempo, con variaciones dentro de la repetición, para no saturar al público.

---

<sup>21</sup> Ahora Ciudad de México.

Es desde este punto de vista que este apartado plantea que la campaña presidencial de EPN en 2012 es la continuación de estrategias de MKP con variaciones, adaptadas a las situaciones coyunturales, respecto de su campaña a gobernador en 2005; ejemplo de ello es el slogan que utilizó en ambas campañas.

### **“Te lo firmo y te lo cumplo”**

Si bien la estrategia de mercadotecnia se sustenta de diferentes tipos de tácticas para lograr su objetivo, este estudio se centrara en el manejo de imagen usada través de los medios de comunicación. En este sentido la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, de acuerdo a la investigación realizada, es producto de: un intenso, exhaustivo y arduo trabajo de publicidad que inició desde su candidatura como Gobernador del Estado de México, como ya se mencionó con anterioridad la campaña electoral de EPN no fue sustentada en criterios políticos y electorales, sino, más bien publicitaria resaltando la percepción de los ciudadanos basada en su imagen.

Para poder lograr lo anterior se comparará el uso de la imagen entre las dos campañas, en la del 2005 se realizara un breve análisis del artículo del Diario Británico “The Guardian”, el cual desvela las estrategias y construcción de la imagen de EPN durante su candidatura a Gobernador, las cuales posteriormente son recicladas en su campaña presidencial.

Apelando al contexto nacional que prevalecía en 2012, el PRI requería acreditar su imagen para recuperar el gobierno federal, su alternativa fue crear un personaje creíble, varias fueron las estrategias que se usaron para lograr la imagen de un político joven, con características que lo diferenciaran de la vieja escuela de priistas, ello a través de diversos spots e infomerciales con frases como “Te lo firmo y te lo cumplo”, “Yo soy eficaz, estoy siendo eficaz, yo ya fui eficaz”, para construir como dijera Silva-Herzog Márquez “la imagen de la novedad y de la eficacia”.

En este marco, el 7 de junio de 2012 el diario británico “The Guardian” publicó un reportaje en el que se hicieron públicas las acciones del consorcio de TELEVISA para impulsar al priista desde su campaña electoral 2005, según esta información, dada a conocer con anterioridad por la revista proceso (Jenaro Villamil, 23 de Octubre de 2005) el plan de promoción mercadológica creado para EPN proponía: enlaces en

vivo, y capsulas en el programa “Hoy” de canal 2, en “Vida TV” entregando pensiones a personas de la tercera edad en la que adicionalmente se le invitaba a un concurso de baile, así como acciones noticiosas que incluyeron una entrevista con Joaquín López Doriga en el Noticiero después de cumplirse los primeros 100 días de gobierno Peñista, impulsando desde ese entonces su imagen (Boix, 2012).

En ese entonces Alejandro Quintero, vicepresidente de comercialización de la televisora, uno de los pioneros de la mercadotecnia en México, con años de experiencia en publicidad y la comunicación en el grupo TVPromo que desde 1980 trabaja en alianza con televisa, se encontraba al frente del área de comercialización de Televisa, que en ese entonces ofrecía desde la perspectiva de sus accionistas “nuevas y atractivas posibilidades”, entre ellas la mercadotecnia política, que incluía el diseño de campañas, producción de anuncios y pautas de publicidad (Tello, junio 2012).

Televisa había prestado estos servicios a políticos de todos los partidos, entre ellos al exgobernador del Estado de México, Arturo Montiel, desde su campaña en 1999, empezó a prestárselos también a Peña Nieto (Tello, junio 2012). El equipo asignado a EPN estaba constituido por Liébano Sáenz<sup>22</sup> y Ana María Olabuenaga<sup>23</sup>, quien desde entonces trabajaría con EPN como su publicista.

Al analizar el perfil del candidato se percataron de sus debilidades, pero también de sus oportunidades, su mayor debilidad era que no lo conocían en su Estado, en tanto su mayor fortaleza era su carisma, por lo que Olabuenaga decidió hacer una campaña de Rockstar: vender no al partido, que era invendible, ni las propuestas del candidato, que nadie recordaría, sino al personaje Peña Nieto, tampoco convenía una campaña de odio, ya que era incompatible con el personaje que pretendían proyectar, un joven apuesto, alegre, cálido, con muy buenas formas.

---

<sup>22</sup> Había sido secretario de la presidencia durante el gobierno de Ernesto Zedillo, especializado en estudios de opinión (<http://www.nexos.com.mx/?p=14839>)

<sup>23</sup> Era considerada una estrella del mundo de la publicidad desde que, a principios de los noventa, lanzó la campaña *Soy Totalmente Palacio*, para 2005 hacia la publicidad de los Hoteles Posadas, así como la prevención de la violencia contra las mujeres con el slogan *el que golpea a una nos golpea a todas* con su agencia Olabuenaga Chemistri manejaba la estrategia de comunicación del Teletón (<http://www.nexos.com.mx/?p=14839>)

El lema utilizado en su campaña de 2005, y que posteriormente reutilizaría en 2012, le abrió las puertas de la ciudadanía al darle la esperanza que un candidato por fin cumpliera sus promesas de campaña.

### **“Te lo Firmo y te lo Cumplo”**

Según Liébano Sáenz, esta frase fue idea de EPN, argumentó que lo que más demandaba la gente era que los políticos cumplieran lo que prometían. Destacan además estrategias como los compromisos que firmó en cada municipio del Estado de México (Anon Reforma, 2005, 12)

Peña Nieto demostró ser un candidato disciplinado y consistente, desde entonces EPN proyectó un solo mensaje: “Te lo firmo y te lo cumplo”, variando así: “Compromiso Gobierno que Cumple”, “Compromiso por México”, nombre de la alianza que postuló en 2012 a la presidencia de la República (Tello Nexos, junio 2012).

### **La estrategia de imagen en 2005**

La campaña de Enrique Peña Nieto, para gobernador del Estado de México en 2005, se basó principalmente en cuatro estrategias: las centradas en el candidato, en el partido, en las estructuras gubernamentales y las enfocadas en el ataque, defensa y omisión.

#### **1. Estrategias Centradas en el candidato:**

**Imagen:** Esta fue el punto fuerte de su campaña, se proyectó como un hombre joven guapo, atractivo, pulcro, sabio, sensato y con carácter fuerte, capaz de tomar decisiones.

Su familia fue también parte de la imagen que el entonces candidato a gobernador utilizara para proyectar una imagen sensible (Anon Reforma 2005, 09), Mónica Pretellini, quien creó el club de “Fans de Enrique Peña Nieto”, donde fungía como la presidenta oficial del grupo además de ser la principal promotora y aglutinadora.

El club se expandió en cada uno de los 125 municipios del Estado de México, cada uno con su respectiva presidenta, logrando una congregación de más de

cinco mil mujeres de todas las edades registradas que acudían a los mítines a apoyarlo (Anon Reforma 2005, 18). Las mujeres lo percibían como un galán de telenovela anteponiendo la imagen por encima de las propuestas, por lo que sus asesores dirigieron buena parte de sus discursos hacia el sector femenino (Anon El Universal 2005, C-10) con ello se logró, de acuerdo con las encuestas de opinión, que a un mes de haber comenzado la campaña el 91% de la población lo identificara (Anon Reforma 2005, 18).

Su look fue diseñado de la siguiente manera:

- Clásico, Conservador, cuidado
- Vanguardista, corbatas con grandes franjas o flores
- Trajes con hombros marcados a tres botones y pantalones rectos (aire juvenil)
- Camisas blancas y con mancuernillas
- Zapatos de piel negro o café y con cintas de atar
- Para ocasiones informales: camisas tipo polo combinadas con pantalones de mezclilla o caqui, chamarras deportivas con el logotipo del partido
- Gorras o sombreros típicos de la región que visitaba

La actitud que manejo fue la de aparecer siempre sonriente, con voz amable, saludaba a cuantos podía, les daba la mano, los escuchaba y repartía autógrafos, besos y apapachos (Ventura Reforma 2005, 18).

Como se puede observar la mayoría de sus fortalezas se encontraban en su imagen, dejando pocas oportunidades a sus debilidades entre las que sobresalen:

- Falta de estatura
  - Inseguridad e incapacidad para improvisar (optó por discursos escritos)
  - Timidez (su equipo de campaña recurrió al maquillaje para endurecerle el rostro) (Cruz y Montiel, 132, 275)
2. Estrategias centradas en el Partido: La construcción y difusión de una nueva imagen, el proceso de selección interno priista, así como el objetivo del partido en la entidad mexiquense.



3. Estrategias centradas en las estructuras gubernamentales: los beneficios obtenidos por el candidato a través del apoyo del Gobernador Arturo Montiel Rojas y el respaldo de los políticos más influyentes del PRI.
4. Estrategias de ataque, defensa y omisión: a pesar de las descalificaciones que sufrió durante la campaña, el candidato del PRI optó por basar su campaña en propuestas y evitó las confrontaciones.

Como se puede observar a pesar de que el objetivo de las cuatro estrategias presentadas es diferente, todas recaen de alguna manera en la construcción y protección de la imagen del candidato. De esta manera, tanto su campaña electoral en 2005 como gestión como gobernador del Estado de México 2005-2011, dejó un candidato presidencial con experiencia en el gobierno, carismático, hombre de partido, dándole la oportunidad de mantener alianzas con diversos gobernadores, así como la capacidad para realizar alianzas con la clase política, proyección de una buena imagen, juventud, posicionamiento mediático, y la posición de ser considerado como un político disciplinado y trabajador con capacidad para conformar un equipo capaz, destacando que con estas virtudes fue el candidato que podía lograr posicionar nuevamente al PRI en la contienda presidencial. (Bucio 2014, 58).

### **Estrategia en la campaña presidencial 2011-2012**

Los spots producidos durante la campaña a gobernador en 2005 y su gestión como tal le valió el reconocimiento de la mayoría de la población a nivel nacional, demostraron un profundo respeto a la comunicación visual con un guión bien adaptado, congruencia entre el texto y la imagen, frescura en el porte del aspirante, aprovechamiento de su atractivo físico, escenarios naturales y una imagen limpia (Política y Estilo, 22 marzo 2012).

Aparecía de cuerpo entero, caminando en calles desiertas de lugares emblemáticos de México, se presentaron factores emblemáticos típicos del MKP como la música, emisora de emociones, identificación con el personaje (acercamiento a los ciudadanos de los Estados más importantes del país), el ambiente cálido, transparente, con luz que emula a los sentimientos, el ritmo con que fue grabado el video, la empatía con la frase “quiero cambiar a México” al igual que el resto de la población y lo más importante el Gimmick.

Como se puede observar existen cambios relevantes en el manejo de su imagen, ya que por ejemplo, en 2005 sus trajes atendían a ser oscuros, a diferencia de 2012 en donde tendían a lo blanco, cabe recordar aquí que “la publicidad está hecha de repetición con variaciones dentro de la misma para no saturar al público”, EPN continuo mostrando su imagen cálida y jovial que tanto éxito le había dado en 2005.

El Gimmick “Tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante sé cumplir”, hace alusión a su estrategia de 2005 “Te lo Firmo y te lo cumplo”. Como ya se vio, la imagen es entendida como una representación, aquello que no es copia fiel de un objeto, sino lo que representa para nosotros, en este contexto, es la síntesis de las cualidades reales, supuestas o pretendidas que perciben los ciudadanos de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos, la imagen es la impresión construida a partir de: Apariencia Física, Estilo de Vida, Conducta y modales, Conducta y modales y las Emociones; la pregunta aquí es ¿Qué representó Peña Nieto para los mexicanos durante su campaña presidencial?

El cambio de vestimenta de rojo encendido al blanco, representaba su estrategia de modificar la seguridad nacional como paso inicial para dar un clima de paz y tranquilidad al país (El Universal Reséndiz, 31 de marzo 2012)



Imagen 2010, como  
Gobernador del Estado de  
México



Imagen 2012, como candidato presidencial.

Como es sabido ya, el color blanco implica inocencia y pureza, simboliza un nuevo comienzo, nos ayuda a seguir adelante y poner el pasado atrás, significa igualdad y unidad. Usar el color simbólico de la paz, del cambio, de la igualdad y la unidad fue parte del mensaje que EPN pretendía dar (Crespo, 14 noviembre 2015)

En los spots fueron reflejados los deseos y las aspiraciones de las personas como: una familia sólida, vivir en una casa llena de comodidades, en armonía y paz, el entonces candidato difundió imágenes de su familia feliz.



Imagen 2012, presentando a su familia

Las emociones son parte fundamental en la promoción de la imagen ya que estas son la principal arma de manipulación que se podría tener, para ello el spot del día de las madres donde abrazaba mujeres sin importar la clase social, las tomas estaban llenas de luz y su música de fondo emitía paz y armonía, como parte de la producción para emular afecto como el de un hijo hacia su madre. <https://www.youtube.com/watch?v=7Y2riCYJGsc&list=PL7E83A88514AC9CE1&index=1> o el biográfico, donde utiliza la misma música pero hace alusión a su madre y el apoyo que recibió de ella. <https://www.youtube.com/watch?v=XmrPNmyLD2I&index=15&list=PL7E83A88514AC9CE1> .

Es importante destacar que la construcción de la imagen de un candidato parte de la necesidad de comunicar sus pretensiones, pero también la manera de persuadir al electorado para conseguir el voto, esto lo logrará a través de un lenguaje sencillo y

del uso de símbolos que le permitan crear empatía con los destinatarios del mensaje, como ya se vio con anterioridad, en la imagen convergen el conjunto de ideas, valores, creencias y quizá mitos sobre los candidatos (Meyenberg y Aguilar 2015, 41)

En este contexto, existe una estrecha relación entre la imagen y el mensaje, ya que echadas andar las técnicas comunicacionales y mercadotecnias tendrán que traducirse en mensajes que permitan visualizar los objetivos y persuadir a los votantes; hay candidatos cuyo carisma les facilita las tareas de comunicación, mientras que otros tienen habilidades histriónicas que se ajustan a los parámetros de lenguaje, concreción y dramatismo que demandan los medios y les permiten ser convincentes. De acuerdo con André Gosselini la finalidad del mensaje es la de convencer y la mejor manera es mediante la acción dramática, creando el ambiente propicio para la representación semejante a la que hacen los actores en los teatros (Meyenberg y Aguilar 2015, 48).

En este contexto, las personas se encuentran día a día inmersas en un mar de mensajes, los cuales tendrán que comprender para poder tomar decisiones, lo que implica un mercado de mensajes en el que un candidato tendrá que hacerse ver, la mejor manera para lograrlo es mediante “historias”, es así que el candidato tendrá que actuar y contar su propia historia que puede ser real o ficticia, un relato bien contado hace uso de estrategias narrativas, recurriendo a mitos metáforas y otros recursos, pero también a arquetipos de personalidad como fue el caso de EPN en 2005, de acuerdo al artículo de “The Guardian” al cual lo mencionan como el “Rockstar”, inspirado de acuerdo con Joseph Campbell en el arquetipo del seductor.

Todas estas herramientas se conjuntan en la construcción de la imagen y sus categorías, que son: la apariencia física, la Kinesia, la Proxémica y el paralenguaje, pero también a través del oído (mensaje), la cual será expuesta, en este caso, mediante los llamados spots.

### **3.3 Análisis de los Spots usados por Enrique Peña Nieto en la Campaña Presidencial 2012**

Es importante resaltar que la imagen de un candidato no sólo implica su apariencia física o su vestimenta sino que se relaciona con elementos como su carisma, credibilidad, la comunicación verbal y no verbal, características cruciales en la transmisión del mensaje, algunos autores plantean que la transmisión de mensajes en televisión depende de la proyección de la imagen del candidato, dejando en muchas ocasiones el mensaje en segundo término.

El Spot es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer, convencer y estimular el deseo de la audiencia hacia algún objeto o persona en particular, en este caso la captación de votos hacia el entonces candidato presidencial. Como ya se vio en el capítulo uno los spots políticos pueden dividirse en siete tipologías que están relacionadas con el contenido y diseño del mismo, sin embargo pueden incluir valores y principios de la sociedad en sí, que pueden ser catalogados como positivos, negativos o de contraste (Martín 2002, 258).

De esta manera el spot político resulta una manera de interacción entre los partidos políticos, los candidatos y los ciudadanos con el objetivo de transmitir sus intenciones, que generalmente tienden a ser persuasivas, mediante el uso de los sentidos de la vista y el oído, con las propuestas de los spots se crea la imagen del candidato, creando en el votante la idea de esperanza dejando atrás cualquier crisis coyuntural que pudiera presentarse durante la campaña electoral.

Si bien no es del interés de este estudio realizar un análisis de cada una de las estrategias de marketing político si es importante recalcar la sectorización demográfica que se realizó durante la campaña para permitir al candidato dirigirse a todos los sectores que conforman la sociedad mexicana, lo cual permitiría conocer y tener una idea de los mensajes con los que se debería dirigirse en cada ocasión.

EPN presentó para la primera etapa de pautas una serie de cuatro temas diferentes de spots, el primero de ellos se llamó “Lanzamiento” en el que recorre calles vacías del país sobre lo que parece una autopista de ocho carriles y lanza la pregunta ¿Por

qué quiero ser presidente?, a lo que responde: “porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México” (AINI 2012, 1).

De esta manera se presentan los siguientes cuadros que pretenden facilitar el entendimiento de la estrategia de imagen proyectada a través de 60 spots de la campaña de EPN (Primera Plana TV, Spots Peña Nieto, 2012), el análisis se realizará en base a las siete fórmulas de spot ya mencionadas en el capítulo uno (Martín 2002, 258).

**CUADRO 1: ANÁLISIS DE SPOTS DESTINADOS A CONVENCER A LOS ELECTORES**

Cantidad de Spots	Temática	Formula de Spot	Sector de la Población	Estrategia	
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, Paralenguaje y Proxémica)
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante	Adultos Mayores	Uso las siguientes frases: “Crearé la pensión universal” “no olvidaré a quien tanto nos han dado”	Ambiente laboral, con camisa blanca con corbata a rayas en blanco y azul.
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, Paralenguaje y Proxémica)
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante	Seguridad	“Me comprometo a corregir la estrategia de seguridad para reducir la violencia”	Ambiente laboral, con camisa blanca, corbata a rayas saco azul marino, correcto manejo de la voz y el lenguaje no verbal.
1	Propuestas de Campaña	Toma de Posición	Medio Ambiente	“Que las empresas que contaminen paguen y reparen el daño”, haciendo alusión a la propuesta del PVEM.	Ambiente laboral, camisa blanca corbata verde, saco azul marino, buen manejo de la luz, la entonación y el lenguaje no verbal.
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Cultura	“Impulsaré una política Cultural que resguarde nuestro patrimonio”	Ambiente laboral, camisa blanca con traje oscuro y corbata a rayas en rojo y azul.
1	Propuestas de Campaña	Toma de posición	Respuesta al caso IBERO	Dejó en claro que no estaba molesto por los ataques verbales, añadió “voy a gobernar a la altura de los que encuentran en mí una esperanza, pero también entiendo a los que no comparten mis ideas”	Ambiente laboral, con traje oscuro y camisa blanca, corbata en tonos rojos y azules, ambiente en blanco y negro.
1	Propuestas de Campaña	Toma de posición	Vales para Medicina	Propuesta del PVEM	Ambiente laboral, camisa blanca corbata verde, saco azul marino, buen manejo de la luz, la entonación y el lenguaje no verbal.

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones de los Spots publicados en Primera Plana TV

Cantidad de Spots	Temática	Formula de Spot	Sector de la Población	Estrategia	
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Combate a la pobreza	“Ni un niño más con hambre”, “voy a erradicar la pobreza alimentaria en el país”	Ambiente laboral con camisa blanca y corbata a rayas con tonos rojos y azul
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Campo	“Me comprometo a promover un campo moderno”, “la gente separa al campo y la ciudad, pero, tenemos que entender que se trata de un solo país”	Ambiente laboral con camisa blanca remangada, pantalón obscuro, corbata a rayas.
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, Paralenguaje y Proxémica)
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante	Lanzamiento de su campaña	¿Por qué quiero ser presidente? Dio a conocer los motivos por los cuales estaba interesado en ser presidente “Porque quiero cambiar a México”	El spot está diseñado de manera en la que más resalta es la imagen del entonces candidato, usando playeras blancas, camisa a rayas color rojo con blanco pantalones caqui, andando por la ciudad de manera apacible y tranquila, asimismo el buen manejo del lenguaje no verbal se hace presente.
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, Paralenguaje y Proxémica)
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Jóvenes	“Me comprometo a crear condiciones para que nuestros jóvenes encuentren un trabajo de calidad”	Ambiente laboral, camisa blanca con corbata roja y azul.
1	Propuestas de Campaña	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Diputados	“Promoveré eliminar cien Diputados de nuestro Congreso... vamos a hacer de nuestra democracia una de mejores resultados”	Ambiente laboral, saco negro, camisa blanca, corbata a cuadros roja, buen manejo del lenguaje corporal, cuadro perfectamente iluminado, buen manejo de la entonación.

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones de los Spots publicados en Primera Plana TV

Cantidad de Spots	Temática	Formula de Spot	Sector de la Población	Estrategia	
1	Promesa Ante Notario Público	Cabeza Parlante, Santo y noticiero	Todos	Dándole continuidad a su idea usada en su anterior campaña en 2005, para de esta manera darle peso a la idea que quería proyectar que era la de que él si cumple con frases como: “Cuando fui gobernador del Estado de México, firmé ante notario público más de 600 compromisos...estos compromisos ... se cumplieron”, “hoy mi compromiso es cumplirle a todo México”	Ambiente laboral, camisa blanca, saco gris Oxford, corbata roja a rayas, buen manejo de la luz, del lenguaje no verbal, porta su anillo de casado, posa sus manos en los compromisos firmados y los sustenta posando la otra en los resultados
2	Guerra Sucia	Toma de Posición	Todos	Recordó la guerra sucia que se realizó en las pasadas campañas presidenciales, donde Calderón y López Obrador fueron los protagonistas, arguyó que “no dividiría a México”, y que tampoco emplearía un lenguaje Beligerante.	Su atuendo es de traje y corbata roja, aludiendo a su futuro cargo presidencial, aparece en un ambiente laboral (indicando se dedicará a trabajar) el lenguaje corporal y el tono de voz son adecuados.
4	Logros en el Estado de México	Cabeza Parlante y hombre en la calle	Todos	Expuso sus principales logros durante su gobierno en el estado de México 2005-2011, en los spots hubo un narrador, con la intención obvia de que no fuera el candidato el que hablara de sus logros, dio a conocer sus logros en materia de salud, en educación, en comunicaciones, y los compromisos a las que se comprometió y cumplió.	Saca imágenes de los logros firmados como gobernador del Estado de México, al final aparece con un fondo del vitral en Toluca, manejando nuevamente las manos en aseveración a que cumplirá, su look casual con camisas a cuadros, con tonalidades en rojo y azul.
32	Problemáticas de las diversas entidades del país	Toma de Posición.	De acuerdo a la entidad del país.	Reconocer la problemática y proponer una solución.	Aparece con adecuada luz, camisas a cuadros o a rayas en colores rojos, blancos, claros, chamarras rojas, en el caso del entonces D.F. un traje sastre oscuro, buen manejo de la kinesia, el paralenguaje y la proxémica, acercamiento a la gente

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones de los Spots publicados en Primera Plana TV



**CUADRO 3: ANÁLISIS DE SPOTS ENFOCADOS EN LAS EMOCIONES**

Cantidad de Spots	Temática	formula de Spot	Sector de la Población	Estrategia	
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases Usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, Paralenguaje y Proxémica)
5	Cambio que propone para México	Cinema Verité	Todos	A través de sus giras capta los momentos más emotivos de estas, abrazos, sonrisas, saludos todos del candidato hacia las persona, mujeres coreando su nombre, concluye los spots con el lema “Tanta gente no puede estar equivocada: México quiere cambiar”	Mandando besos, saludando, acercándose a la gente, los colores de su indumentaria sin claros, manejo a la perfección de la kinesia, el tono de voz es claro.
1	Día de las Madres	Cinema Verité	Mujeres	Aparece con mujeres de distintas clases sociales, etnias y edades a las cuales manifiesta su afecto y apoyo. “a todas las mamás de México muchas felicidades”	Su look es casual, con guayabera blanca y camisas a cuadros, abrazando a mujeres de diversas clases sociales, a las cuales se acerca a abrazar.
2	Biográfico	Santo	Familias	Habla en estos no sólo de su experiencia sino de sus raíces y familia.	Luce casual con una camisa a cuadros gris, buen manejo, de la posición de las manos y la entonación, la música remonta a lugares familiares.

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones de los Spots publicados en Primera Plana TV

**CUADRO 4: ANÁLISIS DE SPOTS RESPECTO DEL PROGRAMA OPORTUNIDADES**

Cantidad de Spots	Temática	Formula de Spot	Sector de la Población	Estrategia	
				Basadas en el oído (Propuestas y Frases usadas)	Basadas en la vista (Apariencia Física, Kinesia, paralenguaje y proxémica)
1	Continuidad del Programa Oportunidades	Cabeza Parlante y Toma de Posición	Sectores vulnerables	Hace alusión a la continuidad del programa oportunidades, con las siguientes Frases: “Programas como oportunidades en hacerse más grandes”, “Voy a combatir la pobreza”.	Aparece en un ambiente laboral con un look de camisa blanca y saco negro, la iluminación y tono de voz son correctas

Fuente: Elaboración propia basada en observaciones de los Spots publicados en Primera Plana TV

Como se puede observar en los anteriores cuadros el manejo de la imagen tanto de mensaje como de imagen es muy similar a la usada en 2005 en donde el uso de trajes oscuros con camisas blancas y corbatas a rayas prevalece, así como el manejo de la proxémica en el que incluye el acercamiento a la gente, los abrazos, los saludos y

besos a las mujeres tanto que constantemente hace alusión a sus principales logros y estrategias utilizados durante su gestión como Gobernador del Estado de México

En el cuadro uno enfocado a los spots para convencer a los electores se puede observar que de 18 spots cuatro están basados en la fórmula de cabeza parlante, tres en la toma de posición y uno respectivamente de santo, noticiero y hombre en la calle, por lo que resulta que la imagen es lo que en realidad está utilizando mayormente para convencer a los posibles votantes.

En cuanto al cuadro dos, enfocado en las entidades del país, aun cuando todos son en base a la fórmula de toma de posición, el mensaje reconoce la problemática y propone una solución, dando esperanza al ciudadano, lo que permite dejar una buena opinión respecto del candidato, no dejando de lado el buen manejo de la luz, de los tonos claros, el acercamiento a la gente lo denota como una persona cálida en la que se puede confiar, su imagen nuevamente es bien utilizada para conseguir la simpatía de la gente; mostró una imagen cálida, afable, cotidiana, en sintonía con la gente, los spots fueron positivos y propositivos, aprovecharon las coyunturas, apelaron a los compromisos firmados y jamás presentaron ataques.

En el cuadro tres de análisis de spots enfocados en las emociones de ocho spots, tres son los temas principales: cambios que propone para México, día de las madres y biográfico, dos se enfocan en la fórmula de cinema verité y uno en la de santo captando momentos reales y emotivos presentándolo como una persona común que puede abrazar mujeres sin importar su estrato social, su look casual lo pone a la altura de cualquier ciudadano lo que lo hace ser aceptado.

En el cuadro cuatro el análisis de spot se enfoca en el programa oportunidades, la fórmula es de cabeza parlante y toma de posición, nuevamente da esperanza.

El manejo de la kinesia, paralenguaje y proxémica en sus spots son bien manejados, el movimiento de manos, su tono de voz, la iluminación, se enfocan todos ellos en resaltar su imagen, que resulta pulcra e impecable, el aparecer en la mayoría de ellos en un ambiente laborar denota a una persona que se esfuerza por trabajar dejando a tras la imagen de un candidato que solo promete pero no cumple, como se puede

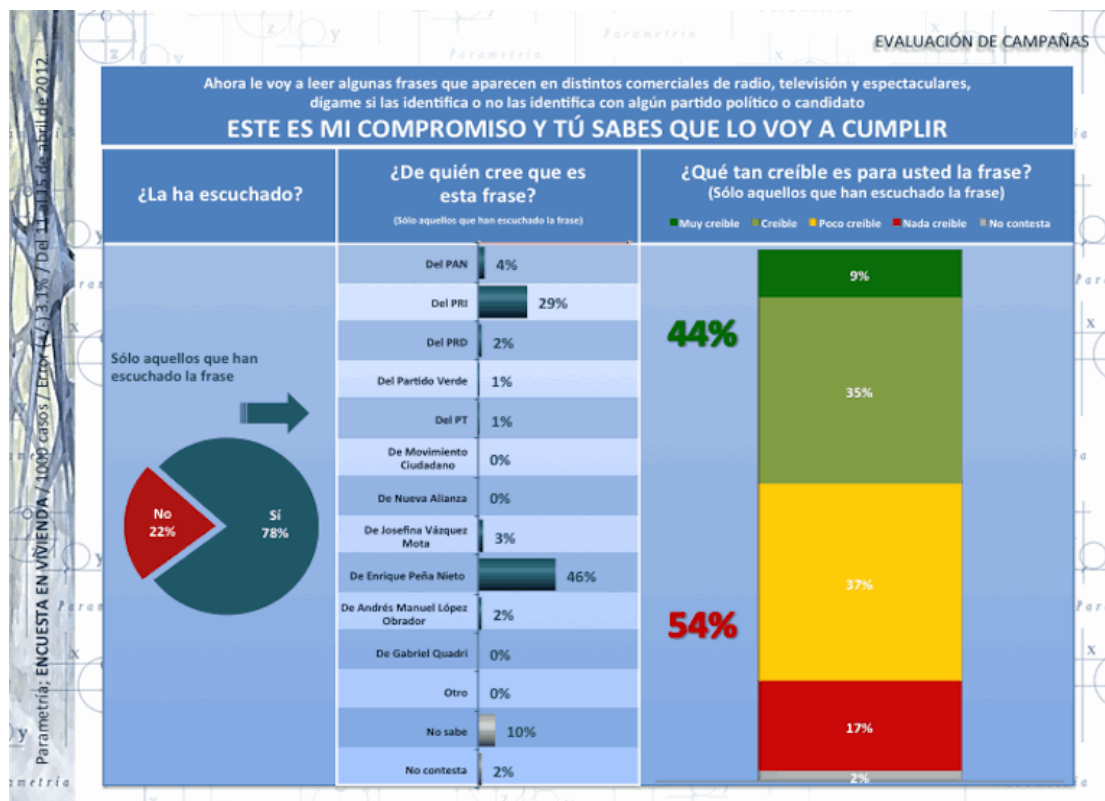
recordar, la principal promesa del entonces candidato recaía en las frases “te lo firmo y te lo cumplo” “Sabes que voy a cumplir”, tomadas de su anterior campaña en 2005.

Como ya se sabe la campaña por la presidencia de la república mexicana comenzó el 1er minuto del 30 de marzo de 2012, sin embargo los partidos políticos tuvieron que entregar sus Slogans, al Instituto Federal Electoral (Ahora INE), los cuales estuvieron enfocados de acuerdo a sus respectivas estrategias de campaña, incluido EPN.

En este enfoque, el abanderado del PRI lanzó su Slogan principal:

“Este es mi Compromiso y sabes que lo voy a cumplir”

De acuerdo a un estudio de parametría, hacia el mes de abril esta frase era conocida por el 78% de los mexicanos, les gustaba al 21% y era creíble para el 44% (Parametría, 2012). Ocho de cada diez mexicanos identificaban la frase con Peña o con su partido, para el 54% la frase tenía poca o nula credibilidad, con lo que se colocó como la campaña en la que más mexicanos creían en ese entonces.



Fuente: Parametría.

Como ya se ha visto el Slogan estuvo inspirado en el usado para la campaña de 2005, pero modificado para los tiempos que se vivían en 2012, es decir, en 2005 se usó la

frase: “Te lo firmo y te lo cumplo” apelando a ella y a que cumplió los compromisos firmados,

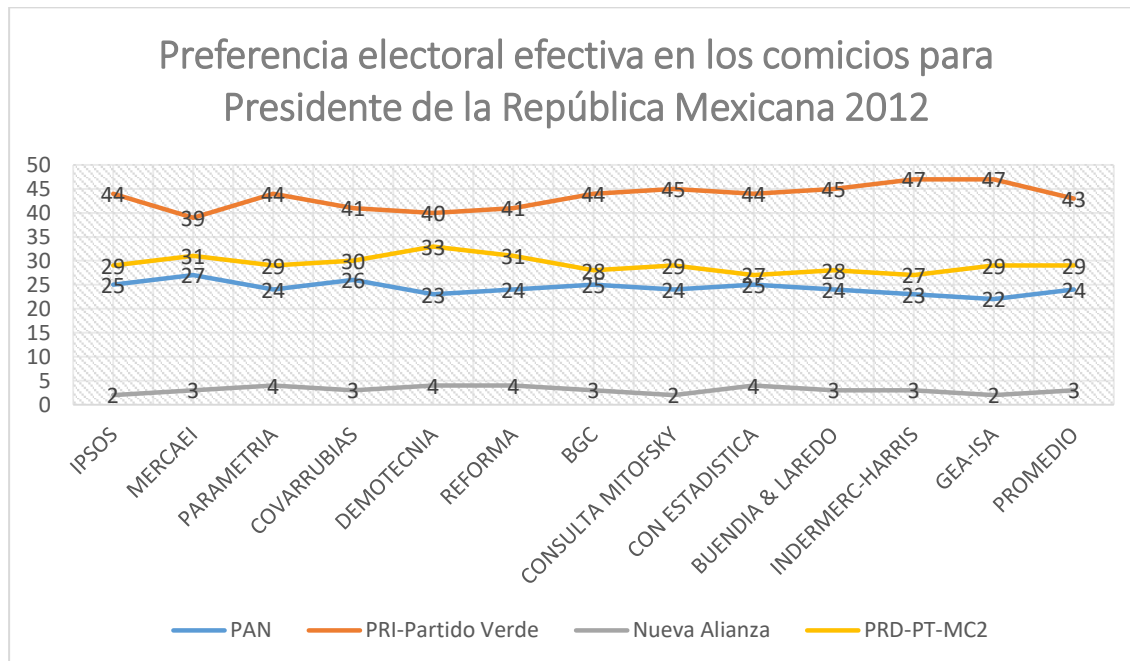
En este sentido la palabra “Sabes” apela al conocimiento de los ciudadanos sobre las acciones positivas que lograra en 2005, durante su gobierno en el Estado de México. Así mismo, la frase “te lo cumplo” hace alusión a las expectativas de la gente, a la cual como ya se ha visto anteriormente, le interesa un candidato que cumpla lo que promete.

Durante la campaña sobresalió la mención que la mayoría de las casas encuestadoras hacían al respecto, ya que coincidían en la ventaja entre quince y veinte puntos sobre sus contrincantes, el 28 de marzo de 2012 Consulta Mitofsky dio a conocer la ventaja de EPN sobre Josefina Vázquez Mota con diecinueve puntos y catorce sobre Andrés López Obrador. La propaganda de su imagen que Televisa realizará por todo el país mediante spots lo convirtió en el personaje más conocido del momento, lo más importante es que lo mostró en circunstancias comunes pero de manera insistente.

La tendencia al voto durante la campaña presidencial fue variable, aunque en todo momento la tendencia favoreció a EPN, es relevante señalar que las elecciones celebradas el 1º de julio de 2012 son consideradas como el “bum” de las encuestas electorales en México, Francisco Abundis Luna, director asociado de Parametría, señala en “Las Encuestas Electorales en México: Los retos a futuro”, que:

“Las democracias modernas no pueden imaginarse completas sin la realización y difusión de estudios demoscópicos. Son estos los que dan a los ciudadanos información y ayudan a explicar el comportamiento del electorado, más no son predictores de este último.”  
(Abundis 2014, 13-19)

Ejemplo de ello son los siguientes resultados reportados por doce casas encuestadoras durante la contienda electoral a la presidencia 2012, lo que permite obtener un promedio estimado de las preferencias electorales reportadas por dichas casas.

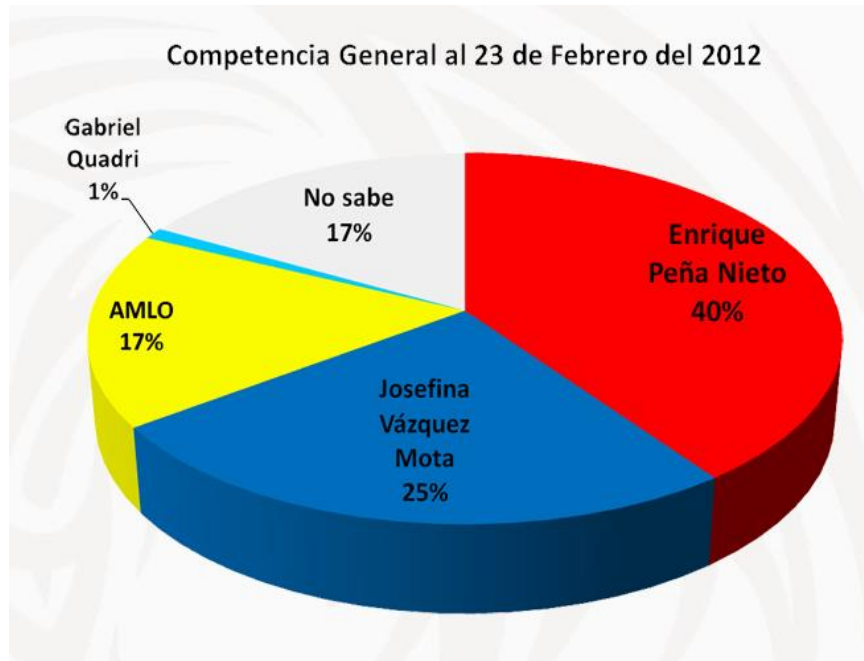


Fuente: Elaboración propia con datos de Francisco Abundis, Las Encuestas Preelectorales en México: los retos a futuro.

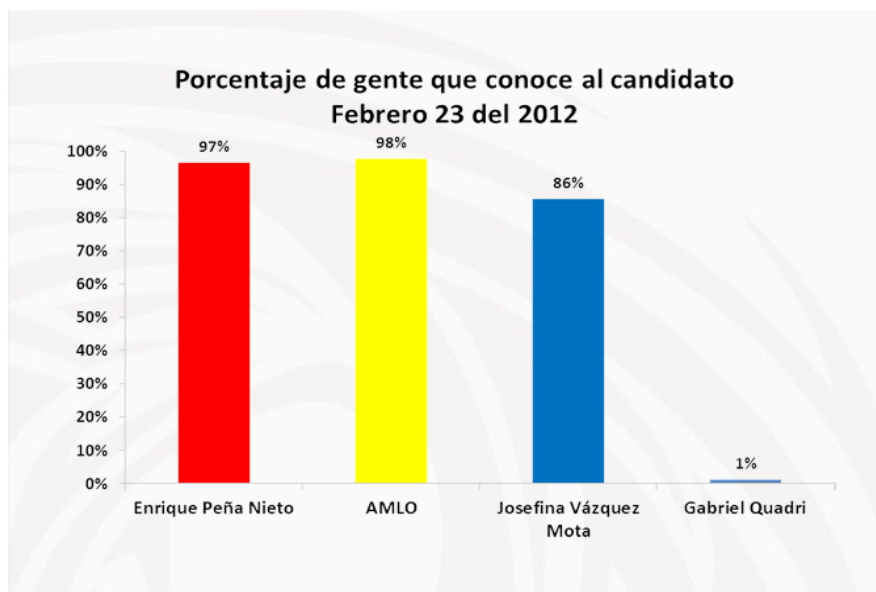
Como se puede observar esta encuesta le da la ventaja a EPN, otra encuesta realizada por Consulta Mitofsky a 1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar a febrero de 2012 y anteriores, donde el perfil de la población encuestada es el siguiente:

- 52% Mujeres
- 48% Hombres
- Edad:
  - 18-29 años 32%
  - 29-49 años 41%
  - 50 o más 27%
- Escolaridad:
  - Primaria: 31%
  - Secundaria: 58%
  - Preparatoria: 10%
  - Universidad: 1%

De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados:



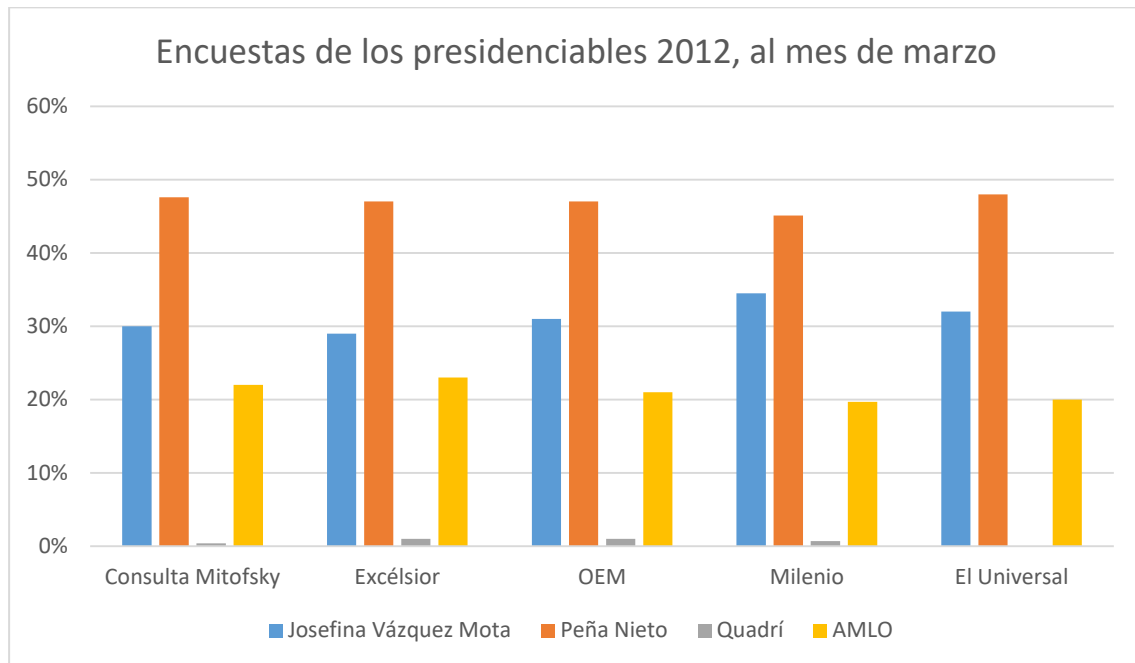
Fuente: Consultora Mitofsky, estadísticas de las elecciones de 2012, en México.



Fuente: Consultora Mitofsky, estadísticas de las elecciones de 2012, en México.

Como se puede observar el porcentaje de conocimiento entre EPN y AMLO equivale a un punto porcentual.

Para el mes de marzo las diversas casas consultoras arrojaron los siguientes datos:



Fuente: Consultora Mitofsky

Se observa nuevamente que todas las encuestadoras le dan la ventaja al candidato priista.

Sumado a esto el voto duro en 2012, según Moreno, era el siguiente: 32% para los priistas, 11% panistas, 14% perredistas y el resto de los partidos entre el 1%, el voto duro, según el autor representa la cuarta parte del electorado general (Moreno 2012, 22).

Como se puede percibir los spots se enfocaron en difundir la imagen del candidato en donde se le dio peso a la idea de ser un candidato que cumple resaltando sus principales logros durante su gestión en el Estado de México. A pesar de que los contenidos de los audiovisuales promovidos por EPN no tuvieron propuestas políticas, resalta la producción competitiva con la del resto de los presidenciables así como el enfoque por entidad federativa, pero sobre todo el manejo de la imagen y las emociones que el candidato manejara durante sus spots publicitarios.

Por otra parte, se puede percibir que los aspectos desfavorables y negativos que el Partido Acción Nacional (PAN) creó en el contexto de las elecciones de 2012, así como la presencia mediática que desde la campaña de 2005 en el Estado de México ya había utilizado el entonces candidato del PRI, EPN le dio el control a su partido

para colocarse a la cabeza de las preferencias electorales, como se verá más adelante, ello no fue resultado de políticas públicas distintivas, de un ejercicio de gobierno excepcional o bien un discurso novedoso o propositivo sino de la importancia y atención que el entonces candidato del PRI y su equipo de campaña le otorgaran a su imagen (Becerra 2012, 153).

Su estrategia de comunicación fue parte de su proyección de imagen y como ya se mencionó en el artículo de “The Guardian” fue realizada por un grupo de expertos, incluyendo aquí el uso de spots en los que aparecieron figuras como la cantante Lucero y la actriz Angélica Rivera. La complicidad PRI - Televisa creo la sensación de que era un político serio bien parecido, representante del nuevo PRI, agradable, con capacidad para gobernar, simpático.



## **CONCLUSIONES**

Durante la investigación se pudo observar que una campaña es un complejo proceso de persuasión de los candidatos hacia la ciudadanía, dirigida en distintos niveles principalmente mediante la comunicación, la cual será dirigida a través de una planeación estratégica, la cual deberá ser racional y enfocada a su objetivo principal, la obtención de votos, para ello se derivarán planes, programas, estructuras y procedimientos que lleven al adecuado manejo del mensaje del candidato, en el cual estarán implícitos todo tipo de recursos, entre los más destacables para esta investigación son la imagen y los recursos para proyectarla en este caso el SPOT.

La planeación de la estrategia permite realizar una metodología que arroja un diagnóstico claro de la situación política y de las condiciones del candidato y del partido, lo que permite fijar una ruta de trabajo, en el caso de esta investigación la metodología fue basada en la anterior campaña para gobernador del Estado de México en 2005, como ya se sabe el Estado Mexiquense se caracteriza por contar con las diversas clases sociales que predominan en el resto del país, convirtiéndolo en la muestra perfecta para desarrollar la estrategia ya mencionada, es por esa razón que se utilizó la misma en la campaña presidencial.

De esta manera La campaña político electoral son el conjunto de acciones que se realizan en un corto periodo de tiempo encaminadas a lograr mantener, modificar y/o transformar las adhesiones de los electores hacia partidos y candidatos, por lo general estas adhesiones se logran a través de la comunicación política que utiliza mecanismos simbólicos para lograr sus objetivos.

La oferta de la campaña política deberá estar sustentada en la valoración de los deseos, aspiraciones, necesidades y actitudes de los electores; así como de evaluaciones constantes del desarrollo de la misma; Calificación y cuantificación de la información poblacional y del padrón electoral; Resultados de las elecciones recientes y tendencias del pasado; Actitudes, motivaciones, opiniones e intención del voto de los probables electores; Insatisfacciones de todo tipo de sensibilidad frente a los mismos y la opinión de los electores sobre cada uno de los partidos, y con respecto a los candidatos

La imagen de un candidato resulta fundamental en el desarrollo de una estrategia de MKP, debido a que la fuente principal de comunicación es a través de la televisión cuyo principal producto es la imagen.

En este marco el objetivo de la investigación presentada fue dar respuesta a la hipótesis señalada en esta investigación la cual señala que en el marco de la evolución democrática en México, que permitió la aparición del Marketing político en el país, el triunfo de la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2011-2012, se debió al manejo de la imagen como herramienta de marketing político, usada con anterioridad en su campaña para gobernador del Estado de México, 2005, tras algunas variaciones que permitieron sortear los conflictos coyunturales presentados durante su campaña presidencial.

Generando las siguientes premisas de investigación:

¿Puede el Marketing Político existir en una democracia como la mexicana?

Este estudio encontró que la evolución de la democracia mexicana pasó de un sistema hegemónico a un pluralismo moderado que permitió la posibilidad de realizar reformas electorales, orientadas en la transformación del régimen y sus prácticas, político administrativas, así como los procesos electorales y la manera en que estos son conducidos, las mencionadas reformas electorales dieron pie a la existencia del marketing político, muy particularmente la reforma de 2007, en el caso de Enrique Peña Nieto (EPN), que fue la legislación que regulo su campaña electoral en 2012, por lo que se concluye que el Marketing político puede existir en una democracia como la mexicana gracias a su evolución y la posibilidad de realizar reformas en el código electoral.

¿La campaña presidencial de EPN se basó en estrategias y técnicas de marketing político?

Durante el transcurso de esta investigación se estudiaron las estrategias de imagen usadas durante la campaña del entonces candidato a la presidencia de la República, con las cuales se demostró que las técnicas utilizadas corresponden en este caso al manejo de técnicas comunicacionales en las que se descubrió el uso de Kinesia, Próxemica, paralenguaje, correspondientes a la comunicación no verbal; así como, el uso de spots para transmitir sus mensajes, en el estudio que se realizó de estos se

encontraron variadas manifestaciones de técnicas de Marketing político, expuestas ya con anterioridad por lo que se puede decir que efectivamente la campaña presidencial se basó en estrategias de Marketing político.

¿La estrategia de marketing político para la campaña presidencial se basó en su anterior campaña como candidato a Gobernador del Estado de México?

Es evidente tras el estudio realizado y el análisis de la publicación del diario “The guardian” en el que afirma que la estrategia de marketing político para la campaña presidencial fue orquestada desde su lanzamiento como candidato a Gobernador del Estado de México, así como los resultados del estudio realizado a los spots de su campaña presidencial en 2012, en los que se comprueba la similitud de estrategias, de imagen en este caso, entre ambas campañas.

Las encuestas, realizadas por parametría también señalan que la ventaja del entonces candidato del PRI a la presidencia de la República al momento de iniciar su campaña electoral 2012, eran superiores a las de sus contrincantes.

## FUENTES DE CONSULTA

### BIBLIOGRAFIA

- Aguayo Quezada, Sergio y Acosta, Miguel, (1997), Urnas y Pantallas: La batalla por la Información, México, Océano.
- Aguilar, Luis F. (1994), Síntesis de un Proceso Electoral, en Arguelles, Antonio Villa y Manuel (Coord), México Voto por la Democracia, México, Porrúa.
- Barquín Manuel, (1988), La Reforma Electoral de 1986-1987, México Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Becerra Chávez, Pablo Javier (2012), La Disputa por la Presidencia, Anuario: Elecciones y Partidos Políticos en México, UAM Iztapalapa, Centro de Estadística y Documentación Electoral.
- Becerra, Ricardo, Salazar, Pedro, Woldenberg, José, La reforma Electoral de 1996, (1997), Una descripción General, México, Fondo de Cultura Económica.
- Bernard Manin, (1998). Los Principios del Gobierno Representativo, Madrid (España) Alianza Editorial.
- Boulding, Kenneth (1956), The imagen Knowledge in life and society, USA, the university of Michigan Press.
- Bruhn, Kathleen, (2009) “López Obrador, Calderón, and the 2006 Presidential Campaign”, en Domínguez, Jorge I., Chappell Lawson y Alejandro Moreno.
- Bucio, Marcos, (2014), La Segunda Alternancia, Diferencias Estratégicas de la Campaña Presidencial del 2012, México, Porrúa librero editor.
- Camarena, Salvador y Jorge Zepeda Patterson (comps.), (2007), El Presidente Electo. Instructivo para Sobrevivir a Calderón y su Gobierno, México, DF, Planeta.
- Canel, María José, (2006), Comunicación Política. Una Guía para su Estudio y Práctica, Madrid (España), Editorial Technos.
- Cantú Escalante, Jesús, (2001), Saberes y Razones Las televisoras Vulneran la Equidad en la Contienda, Broadcasting Corporations Infringe Political Equality in Mexican Elections, Escuela de Graduados en Administración Pública, Gobierno y Política Pública, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, Nuevo León.
- Castells Manuel, (2009) Comunicación y Poder, España, Alianza Editorial.

- Castro Andrea, Presentadora, Central de Estrategias Políticas (CEPOL), (2006) *Cómo Ganar una Elección. Guía para Planear Estratégicamente una Campaña Electoral*, México, FCE.
- Córdova Vianello, Lorenzo, (2006), *La reforma Electoral y el Cambio Político en México*, Biblioteca Jurídica del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.
- Cruz Francisco, y Toribio Montiel, Jorge, (2006), *Negocios de Familia*, México, Planeta Mexicana.
- Dahl, Robert A., (1989) *La Democracia y sus Críticos*, España, Editorial. Paidós.
- Dawns Anthony (1973), *Diez Textos Básicos de Ciencia Política*, España, Dialnet.
- De la Heras, María, (1999), *Uso y Abuso de las Encuestas. Elecciones 2000: Los escenarios*, México, Océano.
- Engels, Federico. (2012). *El Origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado*. Instituto Politécnico Nacional.
- García, José Lorenzo (2000), *Comunicación no Verbal, Periodismo y Medios Audiovisuales*, España, Universitas, S.A.
- Gómez Fernández, Pedro, (1995) *El Marketing Político: Más allá de la Publicidad y las Encuestas*, España, Universitas.
- Held, David, (2007), *Modelos de Democracia*, Alianza Editorial.
- Hovland, C.I. L. Janis (1953) *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University.
- Huaracha, Mario Alberto, (2015), *Sistema de Partidos Políticos en México: De la Hegemonía al Pluralismo*, México.
- Johnson, K.S. Y G.A. Copeland, 1991, (comps) *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Nueva Jersey, Lawrence Erlbaum.
- Kenneth A. Shepsle y Mark S. Boncher, (2005), *Las Formulas de la Política: Instituciones, Racionalidad y Comportamiento*, México, Editorial Tauros.
- Kerlinger, (1979), *Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento*, (1ª ed., p. 116) México; Mc Graw-Hill interamericana.
- Kinder, D.R. (1986), *Presidential Character Revisited*, en R.R. Lau y D.O. Sears (Comps) *Political Cognition*, Hillsdale, Lawrence Earlbaum.

- Knapp Mark, (2009), La Comunicación No Verbal. El Cuerpo y el Entorno, México, Paidós.
- Lerma Kirchner, Alejandro E., (1995) Como organizar una campaña política, EDOMEX, México.
- Loaeza, Soledad, (1999) El Partido Acción Nacional, La Larga Marcha 1959-1994, Oposición Leal y Partido de Protesta, México, Fondo de Cultura Económica.
- Luque Teodoro, (1996), Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político, España, Editorial Ariel.
- Maarek, Philippe J., (1997), Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política, Barcelona (España), Ediciones Paidós Iberica, S.A.
- Martín Salgado, Lourdes, (2002) Marketing Político, Arte y Ciencia en la Persuasión en Democracia, Barcelona (España); Paidós.
- Mattelart, Armand y Michéle, (1995), Historia de las Teorías de la Comunicación, España, Editorial Paidós.
- McGinniss, Joe, (1988). The Selling of the president. New York, Ny: Penguin Books.
- Meyenberg, Yolanda, (2015), La Comunicación Presidencial en México 1988-2012, México, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.
- Moreno, Alejandro (2009), “The Activation of Economic Voting in the 2006 Campaign”, en Domínguez, Jorge I., Chappell Lawson y Alejandro Moreno (comps.) Consolidating Mexico’s Democracy: The 2006 Presidential Campaign in Comparative Perspective, Baltimore, MD, Johns Hopkins University Press.
- Moreno, Alejandro, (2012), EL Comportamiento Electoral Mexicano en las Elecciones de 2012, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, ITAM.
- Nimmo D., y R.L. Savage, (1976) Candidatessand Their Imágenes:Concepts Attitudes and Findings, Pacific Palisades, Goodyear.
- Pantoja Morán, David (1993), Escritos Políticos de Sieyés, México, Fondo de Cultura Económica.
- Poyatos Fernando, (1994), Cultura, Lenguaje y Conversación, I, La Comunicación no Verbal, España, Itsmo.

- Prieto, Luis J. (1966) Mensajes y Señales, Barcelona (España), Seix Barral.
- Rodríguez Ariel y González Renato, (2014), Nueva Historia General de México, Política y Sociedad, México, El Colegio de México.
- Rulicki Sergio, (2010), Comunicación No verbal, Argentina, Granica.
- Sánchez Ruíz Enrique, (2004) Comunicación y Democracia; México, IFE.
- Sartori, G; (1999), Partidos y Sistema de Partidos. Marco para un análisis, Madrid: Alianza.
- Schumpeter, J. A. Capitalismo, Socialismo y Democracia, Barcelona, Orbis, P. 300, 1983.
- Trejo Delarbre, Raúl, (2010), Simpatía por el Rating: La Política Deslumbrada por los Medios, México, D.F., Cal y Arena.
- Villamil, Genaro, Si Yo Fuera Presidente, El Reality Show de Peña Nieto, México, Grijalbo.
- Von Clausewitz, Karl, (2014), De la Guerra, Editorial Cegal.
- Wolton, Dominique y Ferry, Jean Marc, (1998) El Nuevo Espacio Público, México, Editorial Gedisa.

## HEMEROGRAFIA

- Anon, (3 de junio de 2005), “Redireccionan Estrategias”, Reforma Editorial, No. 4186, Sección Estados.
- Anon, (19 de septiembre de 2011).”si quiero ser presidente: Peña Nieto”, El Universal.
- Cárdenas Solórzano, Cuauhtémoc, (2004), “6 de Julio de 1988. El Fraude Ordenado por Miguel de la Madrid”, México, La Jornada.
- Gómez, Enrique (07 de junio 2005), ¿Es Edomex Referente Electoral?, Toluca, Reforma, No. 4190, Sección Estados.
- Iván Ventura, (22 de mayo de 2005), Coqueta con la Multitud, Saluda, sonrío, guiña el ojo, reparte besos...y es entonces cuando comienza a sudar, Reforma 4174, sección Estados.
- Nayeli Cortés Cano, (7 de octubre de 2011), Inicia Formalmente el Proceso Electoral 2011-2012, El Universal.

- Sánchez Gudiño, Hugo (3 de diciembre de 2003), “Felipe, bienvenidos a la pesadilla”, México, Quehacer Político, núm. 35.

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

- AINI, S. (2012). buscarán el voto de 70 millones de mexicanos, Candidatos tienen listos spots para arrancar sus campañas. Diario 21, p. 1. Recuperado de [http://www.diario21.com.mx/?cmd=displaystory&story\\_id=87283&format=html](http://www.diario21.com.mx/?cmd=displaystory&story_id=87283&format=html)
- Andrés Valdez Zepeda, (2013) El Concepto de Mercadotecnia Política y Gubernamental, recuperado de <https://es.scribd.com/doc/39975012/Andres-Valdez-Zepeda-El-Concepto-de-Mercadotecnia-Politica-y-Gubernamental>
- Anon, (2012), Marketing. Breve análisis de los Spots de Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Gabriel Cuadrí. Política y Estilo. recuperado de <http://www.politicayestilo.com/marketing-breve-analisis-de-los-spots-de-enrique-pena-nieto-andres-manuel-lopez-obrador-josefina-vazquez-mota-y-gabriel-quadri/>
- Anon, (2011). Las metas y los valores de los mexicanos: ¿Qué nos une y que nos divide?, Este País recuperado de: <http://archivo.estepais.com/site/wp-content/uploads/2011/04/Banamex.pdf>
- Anon, (2012), El PRI de México, el partido que más gobernó en América Latina, El Nacional recuperado de <http://elnacional.com.do/el-pri-de-mexico-el-partido-que-mas-tiempo-gobierno-en-america-latina/>
- Anon, (2012), “Enrique Peña Nieto”, Red Política, México, recuperado de <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/enrique/pena-nieto>
- Barranco Sáinz, Francisco Javier, (1994), reseña bibliográfica, Técnicas de Marketing Político, Editorial Iberoamericana. recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19008.pdf>
- Biografías y Vidas, recuperado de [https://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pena\\_nieto.htm](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/p/pena_nieto.htm)
- Boix Leonardo, (9 de junio de 2012), “The Guardian”: las reconfirmaciones, Proceso (1858) recuperado de [https://hemeroteca.proceso.com.mx/?page\\_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=310263](https://hemeroteca.proceso.com.mx/?page_id=278958&a51dc26366d99bb5fa29cea4747565fec=310263)



- Cámara de Diputados, H. Congreso de la Unión. Museo Legislativo, Nuestro Siglo, La reforma Política de 1977. recuperado de [http://www.diputados.gob.mx/museo/s\\_nues11.htm](http://www.diputados.gob.mx/museo/s_nues11.htm)
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2015), Marketing Político y Profesionalización de las Campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática 1994-2006, recuperado de. <http://www.redalyc.org/pdf/726/72644124005.pdf>
- García Bartolo, Moisés Sinuhé, (2011), Las reformas electorales a nivel Federal en México, El Cotidiano, Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, México, recuperado de <http://www.Redalyc.org/pdf/325/32518423009.pdf>.
- INEGI, (2012), Mujeres y Hombres en México, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2012, Instituto Nacional de Estadística y Geografía, México, recuperado de. [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/101215.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/101215.pdf)
- Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana, IEE Sonora, (2012), recuperado de <http://www.ieesonora.org.mx/index.php#estadistica/2012.html>
- Lawson, Chappell y Rachel Gisselquist, (2006), Preliminary Campaigning, México, 2006, Presidential Campaign. Mexico, Panel Study, recuperado de <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/Papers.html>
- Morales, Rafael, (2008), México: 67 años de reformismo electoral, 1946-2013, recuperado de <http://rafaelmorales.com.mx/reformismo-electoral-2008>
- Reséndiz, Francisco, (31 de marzo de 2012), “Candidatos presentan un nuevo rostro rumbo al 2012”, México, El Universal, Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion/195274.html>
- Tello Díaz, Carlos (2012), Enrique Peña Nieto, la Senda del Rockstar, Nexos, recuperado de <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>
- Crespo, Tere, (14 de noviembre de 2015), el significado de los colores en la publicidad, México, Recuperado de <http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/el-significado-de-los-colores-en-la-publicidad-28113-102.html>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Reformas electorales en México, recuperado de [www.te.gob.mx](http://www.te.gob.mx); [www.te.gob.mx/ccje/ccje@te.gob.mx](mailto:www.te.gob.mx/ccje/ccje@te.gob.mx)

## REVISTAS

- Abundis Luna, Francisco, (2014), Las Encuestas Preelectorales en México: Los Retos a Futuro, Revista Mexicana de Opinión Pública.
- Baena Paz, Guillermina, (2003), El Marketing Político como Instrumento Metodológico de la Comunicación Política, Estudios Políticos, No. 34.
- Beetham, David, 2004, “Freedom as the Foundation”, en Journal of Democracy, vol. 15, núm. 4, The Quality of Democracy.
- Downs, Anthony (2013), “Teoría Económica de la Democracia”, Revista Mexicana de Derecho Electoral, No. 3.
- García Beaudoux, Virginia, et al. (2006) Comunicación Política. Análisis de una herramienta comunicacional: el Spot Televisivo Polis, Vol 2. No. 2.
- Guerrero, Francisco Javier, (2012), retos del IFE, Revista Mexicana de Derecho Electoral, no. 1.
- Mora, Sergio, (2017). ¿Qué es la comunicación no verbal?, Enfoque de Negocios, recuperado de <http://revistaenfoquedenegocios.com.mx/secciones/el-arte-del-engano/que-es-la-comunicacion-no-verbal/>
- Navarrete Vela Juan Pablo, (2008), Sistema Político Mexicano: Desarrollo y Reacomodo del Poder; Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana; Artículo, Vol. II, número 6, julio-diciembre.
- Rodríguez, Ariel y González Renato, (2014), Nueva Historia General de México, Política y Sociedad, México, El colegio de México.
- Sánchez Ruiz, Enrique, (2004), Hegemonía y Reformas Preventivas. Reforma Política y Derecho a la Información 1977-1982, México, Cuadernos de Divulgación, Comunicación y Democracia, IFE.
- Sánchez y Sánchez, Carlos Luis, (Octubre 2011), Percepciones de Incertidumbre Institucional y Transición a la Democracia: México 1988-2000, México, Revista Mexicana de Opinión Pública.
- Zamit, Héctor y Peña León, Irma, (2006), Una Caracterización de la Democracia Mexicana y sus Actores Políticos: La Elección para Gobernador del Estado de México 2005, en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, No. 196, año XLVIII, enero-abril, Sección Sociedad y Política.

## TESIS

- Franco Villaseñor Josué Juan, (2010), Marketing Político en las Elecciones Presidenciales; (Licenciatura), México, UNAM.
- Lugo Rodríguez, Ramón Alberto, (2011), Estrategias de Comunicación Política, Análisis del Spot Televisivo de Ataque en la Competencia Electoral, (Maestría), México, Flacso.
- Rivera Vázquez, Mónica Mariana, (2013), Estrategias de Marketing Político utilizadas por Enrique Peña Nieto rumbo a la gubernatura del Estado de México en 2005, (Maestría), México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Salgado Gutiérrez, Yahaira (2004), Mercadotecnia política en Las Campañas Presidenciales del 2000, (Licenciatura), México, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de la Américas Puebla.
- Valdés Ugalde, F. (1984), Aspectos Críticos de la Comunicación Política: Discurso y Reforma Política en México 1977 (Maestría), México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso).