



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MÉXICO**
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

SOCIOLOGIA

**“EL MARKETING POLÍTICO COMO CONSTRUCTOR DE LIDERAZGO
POLÍTICO EFÍMERO, Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD MEXICANA. EL CASO
DE
ENRIQUE PEÑA NIETO”**

TESIS

Para Obtener el Título de Lic. En Sociología

Presenta:

Claudia Alicia Sahade Guzmán

Asesora:

Mtra. Ana María Martínez Ponce



FES Aragón

Nezahualcoyotl, Edo. Méx. Mayo 2012



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.

**“EL MARKETING POLÍTICO COMO CONSTRUCTOR DE LIDERAZGO
POLÍTICO EFÍMERO, Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD MEXICANA. EL CASO
DE ENRIQUE PEÑA NIETO”**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO Y ALGUNOS EJEMPLOS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, AMÉRICA LATINA Y MÉXICO	8
1.1 <i>El marketing político y la comunicación política</i>	8
1.2 <i>Comunicación política</i>	12
1.3 <i>Antecedentes y principios del marketing político</i>	13
1.3.1 <i>América Latina</i>	15
1.4 <i>Breve historia del marketing político en México</i>	16
1.4.1 <i>Infancia</i>	19
1.4.2 <i>Adolescencia</i>	20
1.4.3 <i>De la madurez eb 1997 a la actualidad</i>	22
1.5 <i>Algunas experiencias del marketing político y su desarrollo en las campañas en México</i>	23
CAPÍTULO II. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA IMAGEN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL PARA VENDER AL CANDIDATO Y EL PAPEL DE LA OPIÓN PÚBLICA Y EL MENSAJE POLÍTICO PARA EL MARKETING POLÍTICO	30
2.1 <i>Los públicos</i>	30
2.2 <i>La importancia de la relación entre opinión pública y el marketing político</i>	31

2.3 Opinión pública y éxito en las campañas.....	36
2.4 Segmentación del mercado político electoral.....	44
2.5 La Imagen pública y su impacto en la sociedad mexicana.....	47
2.6 El uso de la comunicación no verbal en las campañas electorales.....	53
2.7 Discurso, anuncio, mensaje y spot político.....	56
2.7.1 Tipos de anuncios políticos.....	57

CAPÍTULO III. EL USO DE NUEVAS TECNOLOGIAS UTILIZADAS EN

CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESTADOS UNIDOS DE AMERICA CON BARACK OBAMA Y EN MÉXICO EL ESTUDIO DE CASO: ENRIQUE PEÑA NIETO Y SU MARKETING, GENERANDO UN POSIBLE ESCENARIO EN EL 2012.....

3.1 El uso de nuevas tecnologías en campañas electorales, un ejemplo en Estados Unidos de América.....	72
3.2 Un futuro prometedor, “Te lo firmo, te lo cumplo”: Enrique Peña Nieto.....	80
3.3 El uso de redes sociales en el marketing político de Enrique Peña Nieto y su impacto en la sociedad.....	107
3.4 El PRI sabe gobernar. El posible regreso del PRI a los pinos con Enrique Peña Nieto al frente en el 2012.....	114

CONCLUSIONES.....129

BIBLIOGRAFÍA.....132

INTRODUCCIÓN

“EL MARKETING POLÍTICO COMO CONSTRUCTOR DE LIDERAZGO POLÍTICO EFÍMERO, Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD MEXICANA, EL CASO DE ENRIQUE PEÑA NIETO”

INTRODUCCIÓN

“La esencia de la política es hablar, como interacción humana, esta interacción puede ser formal o informal, verbal o no verbal, Pública o privada; más siempre es persuasiva. Fuerza consciente o inconsciente a interpretar, a evaluar y a actuar. La comunicación es el vehículo de la acción humana” Robert V. Friedenberg

En la actualidad realizar un estudio sobre las campañas políticas dirigidas a la sociedad mexicana puede resultar revelador, debido a que una campaña impacta, al receptor, obteniendo como resultado generar “algo”, en él, y podemos llamarlo: sentimiento, emoción acción y crítica, por ejemplo; dependiendo de cada receptor, pero lo importante es la reacción que provoca debido a lo anterior.

Ahora bien, del neoliberalismo del cual México y cada uno de los ciudadanos somos parte, y estamos inmersos en el consumismo, la política no puede quedar fuera, ahora pasa a ser un producto; el cual busca venderse. Se puede ver al ciudadano como consumidor y al político en cuestión como el producto que se está vendiendo, y entonces es aquí donde surge la problemática social, ya que los partidos políticos, y los políticos en busca del poder, se pelean por el cerebro de las personas para así poder vender a su candidato, esto lo hacen por medio de los diversos medios, como: campañas políticas, opinión pública y encuestas, imagen pública, comunicación no verbal y uso de nuevas tecnologías; que forman parte del marketing político, los cuales abordaré más adelante.

Igualmente otro problema social es la falta de información e interés en la vida política del país, ya que un grave problema en la sociedad mexicana es que algunos basan su voto o intención de voto sólo por lo que ven en la publicidad en las calles, o en la televisión, son un blanco fácil para persuadir, el no tener un buen líder de opinión también afecta, la educación sobre política en nuestro país es escasa, y eso afecta al momento de decidir en los comicios electorales.

Al plantear el marketing político, debemos hacer mención a la comunicación política, además de la información, cabe aclarar que no son lo mismo; porque cuando hablamos de esta última nos referimos a una información unidireccional donde es vertical y expresa relaciones jerárquicas pero lo más importante es que no siempre hay una respuesta, ahora bien con respecto a la primera encontramos que si hay tal, así como una actitud que va a tomar la ciudadanía, un ejemplo de esto podría ser un mitin.

Por lo cual entendemos a la comunicación como el proceso de interacción dialógica entre interlocutores que establecen una comunidad para entenderse uno con otro y es por la comunicación donde se tiene el poder para llegar a la gente por el candidato, y algo importante es que sin la acción política no hay comunicación política, y en la política lo esencial es hablar y siempre se busca persuadir.

El marketing político es importante ya que parte de su función es crear una identidad en el posible elector, para ver en el político que se pretende “vender” esa identificación y aceptación para así otorgarle el sufragio; ya que actualmente un problema al que se enfrentan los partidos y los políticos es que la gente esta desencantada y decepcionada, generando así una apatía y desinteresa en los asuntos políticos, de algunos.

Una pregunta importante para la realización de esta investigación sobre marketing político, y su función que es persuadir, nos lleva a preguntarnos ¿Por qué persuadimos?, y la respuesta es: por emoción y por acción; teniendo lo siguiente:

EMOCIÓN	ACCIÓN
-Ira	-Calmar/Desanimar
-Miedo	-Comprender/Proteger
-Tristeza	-Cuidar/Animar
-Interés	-Ayudar/Explorar
-Sorpresa	-Orientar/Prevenir
-Alegría	-Comprender/Compartir
-Disgusto	-Explorar/Orientar
-Envidia	-Evitar/Explicar
-Culpa	-Reducir/Reemplazar
-Admiración	-Racionalizar/Aprender

Weber, en su libro *El político y el científico*, hace mención a que el político no sirve a la población, si no que se sirve de la población, entonces, ¿qué impacto tiene esto en una sociedad como la nuestra que premia al egoísmo e individualismo, ¿Cuál es el papel que tiene el ciudadano al momento de hacer política y elegir a sus gobernantes? , ¿Verdaderamente Influyen los medios de comunicación y la campaña electoral al momento de votar?, ¿Qué pasa con la cultura política en México hoy en día?, estas son algunas de las interrogantes que se plantean en la investigación y que se irán deshilando poco a poco.

En el primer capítulo se hablará de una introducción al marketing político, ¿Qué es el marketing político?, ¿Cuáles son sus técnicas de investigación?, ¿Cuáles son sus antecedentes?, y algunas experiencias del marketing político en México; porque es importante tener claro estos conceptos ya que a lo largo de la investigación se manejarán.

En el segundo capítulo, abordaré la importancia que debe tener para un candidato tener una buena imagen pública, y la comunicación no verbal, ya que genera un impacto, en la opinión pública de los ciudadanos en su intención de voto. Por ejemplo, los grandes líderes en Alemania, China, Unión soviética, practicaron el culto a la personalidad, donde vemos ese contacto carismático del hombre, en este caso del político con la masa, sobre las instituciones y estos dos rasgos son importantes, ya que se puede observar el apego fanático o dogmático, como si fueran religiosos y el culto de la personalidad que crean la imagen de un mesías político, con los rasgos antes mencionados, sumados a la construcción de la imagen que se va formando del político, ya sea por medio del discurso, anuncio, mensaje o spot político, por ejemplo.

Ya para ir cerrando en el capítulo tres, se hablará del uso de las nuevas tecnologías utilizadas en las campañas electorales en Estados Unidos de América con el ejemplo de Barack Obama, donde se explicará como el uso de estas herramientas favorecieron para tener éxito en la campaña electoral, y vemos que es un recurso que actualmente se empieza a usar y explotar en nuestro país por parte de la clase política, para llegar a más personas.

Así mismo se analiza el estudio de caso de Enrique Peña Nieto y su marketing desde que era candidato a la gubernatura del estado de México, hasta su registro como candidato a la presidencia de México por el Partido de la Revolución Institucional (PRI), donde analizamos como el uso del marketing político ha ido creando en él una figura de líder, explotando sus características físicas, publicidad, relaciones personales, carisma, por citar algunas; pero es efímero, ya que se basa en momentos y circunstancias específicas, aunado de emociones y circunstancias que viven los ciudadanos; pero que sin embargo podrían definir el futuro de nuestro País, en cuestión de su próximo dirigente en el próximo mes de Julio del 2012.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN AL MARKETING POLÍTICO Y ALGUNOS EJEMPLOS EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, AMÉRICA LATINA Y MÉXICO

Realizar un estudio sobre el impacto que genera el marketing político en la sociedad mexicana, es importante y de relevancia hoy en día ya que es un fenómeno que se está generando ya desde años atrás en todo el mundo, como lo veremos en este capítulo, así como la explicación sobre ¿Qué es el marketing político?, ¿Para qué sirve?, ¿Qué impacto tiene?, esto es lo que se pretende desglosar en este primer apartado, para que una vez que lo sepamos se pueda ir descubriendo la importancia de su estudio.

1.1 El marketing político y la comunicación política

Para comenzar es importante, desglosar por separado y definir qué es política y qué es marketing; por lo que:

Derivado del adjetivo polis (políticos) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadanos, civil, público y también sociable y social. El término Político ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles, “Como el arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si es con intenciones meramente descriptivas o prescriptivas sobre las cosas de la ciudad”¹

Mientras que “el marketing es la función que se hace cargo de identificar necesidades y deseos y, desarrollar una estrategia para satisfacerla y vincularse con el mercado, en la medida en que la dirección general de la organización es capaz de distinguir claramente entre la política, estrategia y tácticas. Previa la realización de estudios pertinentes, propone opciones y métodos de acción.”²

¹ Bobbio, Norberto e Incola Matteucci. *Diccionario de Política*. Ed. Siglo Veintiuno editores, México, 1986, p.1240

² Guy Serraf. *Diccionario Metodológico de mercadotecnia internacional*. Ed. Trillas, México, 1993, p. 146

El marketing político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación, por medio de la persuasión; que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política ya sea electoral o de difusión institucional.

Dicha campaña política está compuesta principalmente de tres elementos: Mensaje, dinero y activismo.

Mensaje: Es una oración concisa que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato en particular. El mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado antes de ser propagado. Las mayores campañas gastarán cientos de miles de pesos en grupos de enfoque o encuestas de opinión, para saber cuál es el mensaje que se necesita para llegar a la mayoría de votantes en el día de la elección, por eso es importante el análisis de las encuestas para saber y medir la opinión de los votantes para poder persuadir de una manera directa y correcta.

Dinero: Entre las técnicas para recaudar fondos se incluyen reuniones entre el candidato y grandes donantes en potencia, como empresarios, solicitud directa por correo a pequeños donantes y el “cortejo” de grupos interesados que podrían terminar donando millones.

Activismo: Está representado por el capital humano, la infantería leal a la causa, los verdaderos creyentes que llevarán el mensaje voluntariamente, incluso algunos siendo líderes de opinión en su círculo social más cercano. Usualmente las campañas tienen un dirigente encargado de tomar decisiones tácticas y estratégicas para hacer de esta fuerza humana una herramienta altamente beneficiosa. En épocas muy recientes el uso de las nuevas herramientas digitales en el activismo político ha demostrado gran potencial, haciendo que comience a

hablarse de la Ciberpolítica, como una realidad, siendo esta una de las nuevas tecnologías utilizada en el marketing político.

Así mismo hay que definir al Marketing político y Marketing Electoral, y hay que entender al primero como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El Marketing electoral, se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político

El marketing como metodología supone:

- Conocimiento de los motivos de apoyo electoral
- Conocimiento y clasificación de los electores
- Información sobre objetivos y posibilidades
- Argumentos idóneos para tales objetivos
- Planteamientos para la comunicación de los argumentos
- Medios eficaces para su difusión

Así mismo, dentro del Marketing podemos encontrar, que es:

“El análisis e instrumentación de programas cuidadosamente formulados y llevados en práctica, para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados que interesan a la institución. Con el propósito de que ésta logre sus objetivos, tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir

a dicho mercado. Para asegurar el logro de los objetivos de la institución se debe evaluar, retroalimentar y controlar el programa.”³

La mercadotecnia no es una suma de ciencias, sino un proceso (suma de técnicas) que se enfocan hacia el campo de lo político, en este caso.

El Marketing Político moderno presenta tres características adicionales:

Mediatización: Utilización de los medios masivos de comunicación.

Videopolítica: Está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Ciberpolítica: El uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas.

El equipo de campaña, que puede consistir en un individuo inspirado o en un grupo de experimentados profesionales, debe pensar cómo comunicar el mensaje, recaudar fondos y reclutar voluntarios. La propaganda suele estar limitada por la ley, los recursos disponibles y a menudo, de la imaginación de los responsables, por lo que hay que buscar la manera de persuadir al ciudadano votante para poder conseguir el fin, que sea su voto por el candidato que se está promoviendo.

Y también entre las técnicas de propagación más comunes se encuentran:

- *El uso de los medios públicos de comunicación, mediante la franja electoral.

- *Los medios de comunicación pagos: periódico, televisión, radio, espectaculares en la vía pública, y, cada vez más, internet y el uso de redes sociales.

- *Organizar mítines, protestas, reuniones, o cualquier tipo de evento.

- *Escribir directamente a miembros del público.

³ Ávila Rosale, Carlomagno. *Marketing para el ejercicio del poder*, Ponencia realizada en el II Congreso Internacional de Comunicación. Universidad Autónoma de Baja California.

*Recorrer centros urbanos, generalmente pequeños, durante un periodo de tiempo. Esta técnica se daba en los países de habla inglesa en un recorrido en tren por pequeñas estaciones donde se daba un discurso.

*Destacar los puntos negativos o débiles de la competencia.

*Distribución de folletos u otros medios similares.

*Apariciones públicas, en las que se suelen dar gestos de unión con el pueblo.

1.2 Comunicación política

La comunicación política puede ser definida como un proceso interactivo que involucra la trasmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes.

El flujo de información con contenidos públicos y su incidencia en la organización ciudadana a través de los poderes facticos y formales del Estado, cuya circulación vertical ascendente o descendente y horizontal con distinta polaridad, involucra actores de la sociedad política y sociedad civil.

El ser humano tiende a la organización como parte de su naturaleza, la política es el cómo se organizan las personas en sociedad; la ideología político-partidista consiste en priorizar a los sectores que se asumen como fundamentales para la construcción de dicha sociedad y la comunicación política refiere a la forma como establecen acuerdos y negociaciones entre los sectores a través de distintos canales de comunicación

Existen diversas áreas de estudio de la comunicación política, entre las que encontramos:

*Administración Pública, Planes de gobierno y políticas públicas.

- *Propaganda
- *Ciudadanía
- *Marketing Político
- *Estudios de Opinión
- *Medios de Comunicación
- *Movimientos Sociales.

Y está conformada por diferentes disciplinas científicas, entre las que encontramos:

Psicología: Persuasión, Emoción, Sensación y Percepción; conducta política y acción política, refuerzo de mensajes mediáticos, teoría de juegos, mapas mentales e instrumentos complejos con técnicas proyectivas, psicodramas y grupos focales.

Sociología: Demoscopia, imaginario político, segmentación y micro segmentación de públicos, sociometría, impacto de políticas públicas.

Ciencia Política: Estrategia política, partidos políticos, perfiles de candidatos ideales, reglas del juego político, teorías del ciudadano, conflicto y negociación.

Todas ellas se involucran entre si, para de esta manera poder generar un buen análisis de comunicación política y justamente llevar a cabo el marketing.

1.3 Antecedentes y principios del marketing político

El Marketing Político nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Si bien su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano, a mediados del siglo XX fueron los expertos en manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno; fueron los

reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne. En 1952 el general Dwight Eisenhower, quien se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO"⁴, para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En Estados Unidos fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del Marketing Político. Unos años más tarde, en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John F. Kennedy y Richard Nixon (1960).

Fue la elección de Kennedy y Nixon en 1960, la primera campaña que comenzó a utilizar este concepto de vender un candidato, en donde el elector norteamericano percibió a un candidato Kennedy, como una forma muy buena.

En 1980 Ronald Reagan y otros supieron potenciar su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de Videopolítica y mediatización, como lo menciona Weber al hablar de líderes carismáticos.

En 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un asesor profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. El político que más ha usado en sus campañas del Marketing Político moderno es Bill Clinton; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas.

⁴ **Batten, Barton, Durstine y Osborn** es una de las agencias de publicidad más prestigiosas del mundo. Nacida de la unión de BDO (Barton, Durstine y Osborn) con Batten Co. en 1928. Posee sedes en todo el mundo. Por lo general tiene grandes participaciones en los diferentes concursos de publicidad creativa que se realizan en el medio.

A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de marketing político, como sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el *telemarketing*; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

1.3.1 América Latina

Mientras que en Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, se podría afirmar que la irrupción del marketing político en América Latina en general es un fenómeno relativamente reciente.

El estilo norteamericano en el marketing político de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan.

Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912)⁵, los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes.

En la década del setenta, el "paradigma político" era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación. En la actualidad, son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios argentinos ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante.

⁵ Se conoce como la Ley Sáenz Peña a la Ley 8.871 General de Elecciones,1 sancionada por el Congreso de la Nación Argentina el 10 de febrero de 1912, que estableció el voto secreto y obligatorio a través de la confección de un padrón electoral, pero seguía siendo exclusivo para nativos argentinos y naturalizados masculinos y mayores a 18 años. Debe su nombre al hecho de haber sido sancionada durante la presidencia de Roque Sáenz Peña. Es importante notar que el voto femenino recién llegaría durante el primer gobierno de Juan Domingo Perón en 1947; por lo que el universo de la Ley Sáenz Peña sólo incluía a los hombres argentinos nativos y naturalizados.

La Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos y la Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos son organizaciones que agrupan a quienes se dedican a la consultoría en Marketing Político como oficio cotidiano en Latinoamérica.

1.4 Breve historia del marketing político en México

El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

Como lo hemos visto la clave del marketing político es convencer al electorado mediante el uso de estrategias y tácticas. Se gira en torno de cinco puntos claves, que son: la imagen del candidato, la promoción, la publicidad, las relaciones públicas, logística de campaña y la propuesta de venta.

En los últimos años se analiza cuál es el origen de cada candidato con base al marketing político que estén utilizando, se analiza la estrategia de comunicación y mercadeo.

La idea de marketing político no es diferente de la idea de mandar un producto y vender, es el modelo que se ha tomado de Estados Unidos.

El marketing político en México surge a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas hacen posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.

La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del

siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidarios de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero.⁶ Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

Al inicio del siglo XX, las campañas empezaron a tomar mayor relevancia, a la par que los procesos de transición a la democracia se empezaron a extender en otras parte del mundo. Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron la de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte.

Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.

Sin embargo a partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó la tercera ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe.⁷ Como parte de estas transformaciones, las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en

⁶ Romeo R. Flores Caballero, *Administración Pública en la Historia de México*, FCE-INAP, México, 1988.

⁷ Samuel P. Huntington, "Democracy's Thir Wave", en Larry Diamond y Marc F. Plattner, Editores, *The Global Resurgence of Democracy*, The John Hopkins University Press, Baltimore, 1993

procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado, es decir a un proceso de construcción de la ciudadanía y el libre ejercicio de los derechos políticos de dichos ciudadanos.

De esa forma, el inicio de la transición a fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese periodo, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es 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.

Es en este proceso electoral de 1988, se realizaron los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electorales, organizados, por ejemplo, los de la UNAM (a través de la 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.

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en la que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en la que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

1.4.1 Infancia 1989-1994

La infancia de la mercadotecnia política en México inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que la lógica del fraude en nuestro país propicio por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo no es reconocido y aceptado por el gobierno federal⁸. Inician también los primeros debates,⁹ en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

También, por primera vez, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de las estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, como el Centro de Estudios de

⁸La lógica del fraude electoral en México, propició que el primer triunfo del Partido Acción Nacional en una gubernatura en el Estado de Chihuahua en 1986, con la candidatura de Barrios Terraza, no fuera reconocido por el gobierno federal.

⁹ El primer debate televisado que se tiene en la historia del país, se dio realmente en 1961 al calor de la contienda para elegir diputados federales, ya que el martes 27 de junio de ese año en la Ciudad de México se llevó a cabo un debate entre el candidato del PRI, Antonio Vargas Mc Donald y Tomás Carmona del PAN, dentro del programa Mesa de Celebridades que dirigía el periodista Agustín Barrios Gómez. Sin embargo, no es sino hasta 1988 cuando se empieza a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representación popular (Fernando Mejía Barquera, "Televisión y Política", en Manuel Baunche Alcalde et al, *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II*, Revista Mexicana de Comunicación, México, 1999).

Opinión y mercadotecnia (CEO), de la Universidad de Guadalajara¹⁰ o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup.¹¹

Al respecto, María de la Heras señala:

“Aunque antes del proceso federal de 1988 hubo algunas experiencias aisladas, fue hasta ese año cuando 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.”¹²

La utilización de publicidad pagada en medios de comunicación tiende también a su incremento y con esto se da un gran desarrollo a la mercadotecnia, que necesita recursos económicos para su cabal desarrollo. De esta forma, las elecciones, tanto locales como nacionales, se empiezan a convertir en procesos altamente competidos y el mapa político electoral tiende a su diversificación. Como parte de ésta se tiene que en 1988 sólo 39 municipios eran gobernados por partidos políticos distintos al PRI y para mayo de 1999, la oposición gobernaba en 583 municipios, en 11 estados de la República y el Distrito Federal.¹³

1.4.2 Adolescencia 1994-1997

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przewoski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que “nadie sabe de antemano quien va a ganar en la contienda.”¹⁴ La gente puede quizás basarse en lo que dicen las encuestas pero al final no se tiene una

¹⁰ Javier Hurtado y Andrés Valdez Zepeda. *Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997*, Universidad de Guadalajara, México 1997.

¹¹ Las primeras encuestas de opinión pre-electoral realizadas por el Instituto Gallup se realizaron en 1936 en Estados Unidos en la elección presidencial, en la que resultó ganador Franklin D. Roosevelt. En México, fue hasta la década de los noventa, cuando esta empresa abrió sus oficinas.

¹² María de las Heras. *Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Ed. Océano, México, 1999.

¹³ Alonso Lujambio. *El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana*, Ed. Océano, México, 2000.

¹⁴ Adam Przeworski, *Some Problems in the Study of the Transition to Democracy*, en *Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives*, editado por Guillermo O'Donnell, Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1986.

certidumbre, sin embargo se va viendo el panorama y se crean posibles escenarios.

Lo anterior, da pie a que se presente el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México.¹⁵ A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales; y de esta manera usando los medios de comunicación se pretendía tener más informada a la sociedad sobre las propuestas de cada candidato.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como los canales de distribución para hacer llegar sus mensajes y propuestas a la ciudadanía.

A nivel federal, en esta etapa se presenta el primer gobierno dividido en la que también por primera vez el PRI pierde la mayoría absoluta en la Cámara de diputados y la oposición en su conjunto logra obtener más del 50 por ciento de los votos en la Cámara baja. Este fue también un hecho sumamente importante, sin precedente en la historia moderna del país.

En materia de encuestas, 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 sondeos de las preferencias electorales.¹⁶ De esa forma a partir de esta fecha se presenta un uso generalizado

¹⁵ Este debate se dio el 12 de mayo de 1994 entre Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos y Ernesto Zedillo Ponce de León, candidatos a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática, por el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional, respectivamente. Dos días antes, los partidos llamados pequeños (PT, PARM, PFCRN, el PVEM, UNO y PPS) organizaron un pequeño debate entre sus candidatos a la presidencia de la República, que en realidad fue el primer debate televisado en México.

¹⁶ María de la Heras. Op cit.

de las encuestas en los procesos electorales. En la elección federal de ese año, por ejemplo, se realizaron, entre el primero de enero y el 12 de agosto, 59 sondeos.¹⁷ En ese mismo año, la misma Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión efectuó también diferentes sondeos y encuestas de opinión sobre preferencias electorales.

Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales.

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales, así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo del conocimiento.¹⁸

1.4.3 *De la madurez en 1997 a la actualidad*

En la etapa de madurez, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermerc-Harris,

¹⁷ Fernando Solís Cámara "Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas", en Antonio Argüelles y Manuel Villa, *México el Voto por la Democracia*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.

¹⁸ Entre algunas de las publicaciones que aparecen en este periodo sobresalen las obras de Francisco Javier Barranco Sáiz (*Técnicas de Marketing Político*, Rei, México, 1997); de Mario Martín Silva y Roberto Salcedo Aquino (*Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1997); y de Alejandro Lerma Kirchner (*Cómo Organizar una Campaña Política*, EDAMEX, México, 1995). Uno de los primeros centros de educación superior que ofertó diplomados en mercadotecnia política fue el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) que ofrece este tipo de espacios de formación, el menos, desde 1997.

BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitosky, CEO y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, el marketing político experimenta un moderado desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en dicho campo para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos hicieron uso de las más diversas y modernas técnicas y estrategias de mercadotecnia.

1.5 Algunas experiencias del marketing político y su desarrollo en las campañas en México.

Ahora bien, en el caso particular de México, podemos ver cómo en las elecciones del año 2006 en el Distrito Federal, en donde actualmente gobierna el PRD; en las encuestas de salida para elegir al candidato para jefe de gobierno, se podía decir que ganaría el PRD, las encuestas decían que Marcelo iba a quedar con el 48 por ciento, PRI con el 27, representado por Beatriz Paredes y el PAN, con el 23 por ciento, representado por Demetrio Sodi, estas cifras son antes de la elección, en la que, el PRD estaba consciente de que ganaría la elección.

La encuestadora Mitofsky daba como ganador al PRD con diferentes porcentajes, los que varían porque, precisamente, las muestras están diseñadas de diferente forma, a Marcelo le daban el 52 por ciento, en otra encuesta le daban el 48; el PRI estaba en segundo lugar y ahora estaban el PAN y el PRI en el tercero con el 20 por ciento, también hay que tener presente que cuando se hace una encuesta, es

sólo una fotografía a ese día, por eso los resultados son diferentes de una a otra semana, porque los varia la opinión, porque puede que haya eventos, promoción, y cuando se levantan datos, los más acertados serán los que estén más cerca de la elección.

La elección del D.F. en el 2006 arrojó un dato muy relevante: la competencia bipartidista, PAN - PRD, ganó el PRI, además, retrocedió el mismo PAN, con respecto al 2000 aproximadamente con 8 puntos porcentuales. Este realineamiento del electorado priísta una parte se pasó al PRD.

Es el abstencionismo, el otro factor que puede asesinar a las elecciones, se ubicó en esa contienda en el 32.7 por ciento, los escenarios cambiaron radicalmente, puesto que, primero, se recrudece la caída de la votación del PRI, en el D.F., cuyo porcentaje ya venía disminuyendo desde 1991, y que se había mantenido en el 97 y en el 2000, con más o menos 200 mil votos.¹⁹ Y cabe mencionar que hay ocasiones en que los análisis no se deben ver sólo en términos de porcentajes, también se deben ver en números absolutos, ya que un voto hace la diferencia; el mejor ejemplo es la diferencia que hubo en la elección pasada para la Presidencia de la República, en donde la diferencia entre López Obrador y Calderón fue mínima.

En este análisis de comicios, el PAN también tiene un retroceso, con respecto a sus resultados del 33.4 obtenido en el 2000, pero en términos absolutos el retroceso se podría ubicar entre 500 y 600 mil votos y de hecho el PAN fue el más afectado por el abstencionismo.

Pero el PRD se proclamó como el ganador absoluto en el D.F. por un poco más de 2 millones 213 mil votos, el resultado de la elección para diputado federal 27 mayorías para el PRD y 2 para el PAN, este último gana en delegaciones históricas ya conocidas por su preferencia hacia el partido blanquiazul: Benito Juárez y Miguel Hidalgo, finalmente, el PRD tuvo la mayoría absoluta en la cámara

¹⁹ Disponible en www.iedf.org.mx. Consultado el 2 de Mayo del 2011

de diputados del DF, en donde Marcelo Ebrard tuvo una votación a favor del 47 por ciento, Demetrio Sodi, del PAN, el 24 por ciento y Beatriz Paredes del PRI, el 12 por ciento.

En cuanto a algunos elementos de comunicación que usaron los candidatos, se puede decir el “Sigamos trabajando juntos”, que era la propuesta de Ebrard, porque se presumía de un buen desempeño de Andrés Manuel López Obrador, que le precedió en la jefatura del Gobierno del Distrito Federal y lo que él quería hacer, era continuar con todo lo que hacía López Obrador, es decir que tomo la imagen bien posicionada del antes mencionado, y la uso para ayudarse en su campaña, y así poder tener un buen posicionamiento dentro del electorado; por eso la importancia de la Imagen ya que tiene un peso importante en las personas a las cuales les llega el mensaje, un buen o mal perfil siempre estará presente en el imaginario.

El eslogan que manejaba Sodi era el siguiente: “Esta es nuestra ciudad, ¿si no la salvamos, a dónde nos vamos?” muy asertiva cuando estaba peleando la candidatura interna dentro del PAN, de hecho, tenía un comercial en el que él iba caminando en la calle oscura, y finalmente lo que él estaba transmitiendo ahí, era la parte de seguridad, muy buena diferenciación, le dio la elección interna del PAN, pero no ganó, le faltaron muchas cosas más, porque si bien a los ciudadanos les interesa la seguridad, también le interesa que vean por sus necesidades primordiales, como lo manejaba el PRD con las políticas públicas que llevo a cabo, con la ayuda a los adultos mayores, madres solteras, etc.

Ahora Beatriz Paredes, es una mujer muy inteligente, su eslogan decía: “rescatemos el corazón de México”, buena propuesta, pero no del todo, ya que hasta aquí, haciendo un resumen, vemos que nos hace falta información para tener un análisis de mi producto, de mi servicio o un candidato, necesita recolectar, analizar información, se necesita tener información táctica para hacer una estrategia, que logre convencer al electorado, saber cómo persuadir con base a las necesidades del votante, así como combatir el abstencionismo, que es algo

que está afectando a nuestra sociedad mexicana ya que no estamos ejerciendo nuestro derecho de votar.

Ahora bien lo que busca el marketing, es convencer al electorado con un modelo de estrategia, en donde se tienen cinco puntos:

- 1.- La imagen del candidato
- 2.- La promoción y la publicidad
- 3.- Las relaciones públicas
- 4.- Logística de campaña
- 5.- Propuesta de venta.

En el primer punto que es la imagen del candidato se tiene que analizar la ideología del partido, al candidato en términos de sus fuerzas y debilidades, cuáles son sus oportunidades y cuáles son sus amenazas.

La logística de campaña es donde se determina a qué hora va a estar, cuáles son sus oportunidades o momentos especiales en los que el político puede participar en noticieros, en reportajes, etc.

Determinar la narrativa, el “cómo”, se lo va decir al electorado, lo que va a hacer en términos de desarrollo urbano, de seguridad, de estado de derecho, de desarrollo económico, educación, empleo, cómo pretende combatir a la pobreza, en edificios de calidad, etc.

Por lo que respecta a la publicidad, es todo el marco mejor conocido como el “*marketing communication*” porque se va a vigilar todo lo que tiene que ver con comunicación escrita, oral, imagen de audio. Cualquier papel que el candidato entrega y llega a la ciudadanía debe estar en tono con toda la comunicación que quiere dar en su campaña, ya sea en medios en publicidad, botones, llaveros, libretos, programas de TV, porque al final, repercute en la publicidad de boca a boca.

Para crear una evaluación, se debe hacer llegar toda esa información en un período, digamos la campaña empieza en enero y termina en julio, todo el tiempo tiene que concebir la manera de llegar la información táctica-estratégica, cualitativa-cuantitativa, necesita saber su imagen, su discurso político, su publicidad, es necesario saber cuáles son, en términos de número, las preferencias electorales en ese momento que se están midiendo, la temperatura del agua es decir, hoy, a las 10:20 con 90° a las 11 ya son 100° así son las elecciones.

En la estructura de los conjuntos electorales hay 5 círculos:

- 1.-El primer círculo representa a líderes de opinión o líderes de comunicación conductores o analistas políticos.
- 2.-En el segundo círculo están los sindicatos, agrupaciones, cámaras.
- 3.-En el tercero están los habitantes de primer nivel, pueden ser presidentes y electores de empresa.
- 4.-En el cuarto círculo están los habitantes de segundo nivel, pueden ser gerenciales, de clase media.
- 5.-En el quinto círculo, los habitantes en general, no quiere decir que tienen una importancia menor, pero si hay que generar diferentes mensajes para cada uno de estos puntos, la gente quiere oír diferentes cosas.

Los tiempos en que se van captando electores desde que nace la campaña política, hasta el final de ella está marcada por: pasado, luego presente y finalmente futuro. Qué se va a comunicar, cuál es la simpatía del candidato en la primera parte, qué confianza o capacidad tiene ese candidato y cómo va avanzando la parte de conocimiento acerca de cuál es su presencia, cuáles son sus logros anteriores, que hay que corregir en la sociedad y en que no está de acuerdo con el actual gobierno y en último es hablar del futuro qué cambios va a

hacer dentro de la sociedad. En resumen, la propuesta única de venta es cómo se va a posicionar ante el electorado.

Para hacer el análisis del marketing político se tienen que revisar todo tipo de factores, el nivel socioeconómico de la población, las situaciones de seguridad, inseguridad, el grado de escolaridad, etc., por ejemplo: cuál es el panorama general en términos de producto interno bruto per cápita, en México, vemos que no hay un crecimiento sostenido, o sea, no hay un crecimiento exponencial como lo es China o Corea, entonces, para ser crítico hay que tener información, no se critica nada mas de saliva, es palpar lo que la gente quiere y lo que la gente escucha.

En mercadotecnia política, el mercado es la sociedad y sus necesidades son las que dictan la estrategia a seguir en una campaña política, no los contendientes, donde se aplican las cuatro P mercadológicas (Producto, Promoción, Plaza y Precio), y donde finalmente una cosa es la ideología del partido y otra el desempeño del candidato, incluso en la elección del candidato mismo que se elige en forma interna del mismo partido, se tiene que las necesidades de la población y cómo van a satisfacer y cómo hacerse llegar esa información, hay que recopilarla, organizarla y analizarla para tomar decisiones al final y cubrir esas necesidades del electorado.

Si bien, un producto normalmente se puede adecuar y modificar en función de las necesidades de un mercado, en el caso del político; que es una persona, con personalidad, características propias, es necesario determinar hasta dónde puede llegar a ocurrir una modificación, si se ve la apariencia de una persona calmada y después una persona se enoja y dice cosas que no le corresponden, entonces hay que decidir si es posible modificar el carácter de ese candidato que se lanza al mercado.

Con lo que respecta a México y el marketing, se encuentra, hoy día, ante la emergencia de un nuevo campo disciplinar, aún no consolidado, en proceso de formación. A diferencia del comercial, el marketing político es un acervo de

conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública.

El objeto central de su preocupación es el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político: investiga sus principales problemas como ente social, indaga su sensibilidad a los estímulos, al analizar sus reacciones, sentimientos y comportamiento; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido, estudia el contexto y la coyuntura política, establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las elites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación social.

En ese sentido, la mercadotecnia política implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción. Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales.

De esa forma, los históricos comicios presidenciales de julio de 1988 –en la que por primera vez el Partido Revolucionario Institucional (PRI) no obtiene la mayoría absoluta de los votos y en la que, también por primera vez, se presenta la incertidumbre sobre el sentido de los resultados electorales– marcan el inicio de la mercadotecnia política en su sentido y connotación moderna. Ciertamente, con mucha anterioridad se usó la propaganda para tratar de legitimar el grupo en el poder y se organizaron campañas político-electorales, pero, el marketing, como su nombre lo indica, está ligada a la conformación del mismo mercado electoral que sólo se puede dar en un escenario de transición democrática.

CAPITULO II. LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA IMAGEN PÚBLICA Y COMUNICACIÓN NO VERBAL PARA VENDER AL CANDIDATO Y EL PAPEL DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y EL MENSAJE POLÍTICO PARA EL MARKETING POLITICO.

Hay que hacer mención que no sólo en nuestra época los gobernantes han sentido la necesidad de poseer una buena “imagen” pública. Como escribía el caballero Jaucourt en el artículo que sobre la pintura escribió para la Enciclopedia,

“En todas las épocas, los que han gobernado han utilizado siempre la pintura y la escultura para inspirar en el pueblo los sentimientos adecuados”.

Por lo que la metáfora y el simbolismo han desempeñado siempre un papel importante en la política.

2.1 Los públicos

Los Públicos están compuestos por gentes que no están en una relación cara a cara, pero que manifiestan intereses similares o están expuestos a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes; suelen asociarse con los auditorios o las audiencias. Se diferencian de las multitudes, ya que éstas se definen por la emocionalidad y la concentración, mientras que los públicos por la dispersión y su racionalidad.

El término público ha pasado a significar aquel grupo de personas que admira o contempla algo (circo, el teatro, el foro, la plaza), con la imprenta nace el público lector y con la participación política, el público político.

Se puede definir el público, por oposición a privado, como aquel conjunto de personas que traspassando sus intereses particulares se preocupan por algo que atañe a la colectividad.

Entre las características del público, encontramos las siguientes:

- A) Supone gran cantidad de gentes.

- B) No es necesaria la proximidad física entre sus miembros.
- C) Se ven favorecidos en la sociedad actual por los medios de comunicación.
- D) Gozan de un carácter racional en su comportamiento, si bien en ciertas circunstancias manifiestan conductas irracionales.
- E) El comportamiento de los públicos guarda una relación estrecha relación con los valores, normas y pautas de comportamientos vigentes.
- F) Forman agrupaciones naturales y espontáneas, sin organización previa.
- G) Se mueven por intereses similares o están expuestos a estímulos semejantes.

2.2 *La importancia de la relación entre opinión pública y el marketing político*

“Un público, una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos (opiniones) interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública”
Giovanni Sartori.

El término de Opinión pública fue utilizado por primera vez por Rousseau en “La verdadera constitución del estado”, y la ve como una costumbre del estado moderno que surge como herencia del pasado; y de ahí Kant la como publicidad utilizada en el estado liberal, y para Hegel es la manifestación de los juicios, y para Locke es un producto de la discusión racional de los asuntos públicos.

El término Opinión Pública se encuentra ligado a la Revolución Francesa²⁰. No sólo porque los ilustrados quisieran “difundir las Luces”, sino por el intento de

²⁰Habermas, Jürgen *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública* Opinión trasladada al francés y al inglés la poco complicada significación de la latina *opinio*, la opinión, el juicio incierto o no completamente probado. El lenguaje artificial de los filósofos, desde la platónica *doxa* hasta el hegeliano *Meinen*, coincide aquí completamente con el sentido del habla cotidiana. En nuestro contexto, empero, es mas importante la otra significación de *opinión*, a saber: reputación, el crédito, la consideración de que goza en la opinión de otro. *Opinión* en el sentido de opinión insegura, a la que faltaba todavía la prueba de su verdad, se vincula a *opinión* en el sentido de reputación cuestionable por la masa. La palabra es

construir una gran democracia. La idea está asociada a la idea de un público que manifiesta sus opiniones.

Es evidente que una opinión generalizada puede existir sobre cualquier tema; los estudios de opinión se refieren principalmente a los asuntos de interés público, la “cosa pública”. Un público de ciudadanos que tiene alguna opinión con respecto a los problemas de la ciudad, del país del acontecer y de los temas políticos.

Hay que tener presente que el público no es sólo el sujeto, como el objeto de la expresión. Una opinión se denomina pública, no sólo porque es del público (difundida entre muchos), sino también porque afecta a objetos y materiales que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común, la res pública (es una expresión del latín que significa literalmente “cosa pública”. Etimológicamente es el origen de la palabra “Republica”)

Una opinión se denomina pública, cuando se dan dos características: la difusión entre los públicos y la referencia a la cosa pública; y esto nos puede llevar a preguntarnos ¿por qué opinión y no voluntad general? y la respuesta es que la opinión es el estado mental es la percepción de las cosas, no la voluntad de actuar. “Opinión es *doxa* que se contrapone a *episteme*”²¹.

La opinión pública puede ser clasificada en:

- A) La opinión claramente expresada, a veces anunciada con estruendo
- B) La opinión real, en ocasiones susurrada, como es el rumor
- C) El sufragio universal, el referéndum o, la encuesta de opinión, sin obligación
- D) El sufragio o la encuesta con voto obligatorio

portadora de la significación de opinión colectiva, de tal manera que todos los atributos que insistan en su carácter social se convierten en superfluos pleonasmos.

²¹ Op. Cit.

Así mismo hay que tener presente que hay dos tipos de opinión; estática y dinámica. La primera formada por hábitos, usos y costumbres y la segunda de tipo racional y deudora del arte de persuadir y convencer.

Otra forma es plantear es la opinión pública general o corriente de opinión dominante, relacionada con las convicciones de la sociedad, suele ser bastante homogénea.

En segundo lugar, la opinión pública parcial de aquellos que mantienen opiniones diferentes sobre el mismo asunto

Por último las opiniones de grupo, tan numerosas como grupos hay en la sociedad y supeditada a sus intereses y directrices.

La opinión pública se encuentra relacionada con los procesos democráticos y la participación de los públicos en la toma de decisión en los procesos político-electorales.

Teniendo en cuenta que las democracias modernas buscan obtener legitimidad, legalidad y consenso; y con lo que respecta a el marketing podemos decir que es una técnica que procura influir en esa toma de decisión a partir del conocimiento, especificación, entendimiento, cuantificación y establecimiento de la racionalidad de los distintos públicos, lo que significa entender cómo los miembros de una sociedad toman sus decisiones qué elementos, qué circunstancias influyen en estas.

Por lo que podríamos decir que tanto el marketing como el estudio de la opinión pública, son un proceso reciente en México. Los cuales se derivan de las reformas electorales que se llevaron a cabo a partir de 1977, con el gobierno de López Portillo, que buscaba la democratización del país y lograr que la legitimidad se obtuviera mediante los procesos electorales a partir de una competencia entre partidos. Esto no significa que no existiera antes, pues a los gobiernos siempre les interesó conocer la opinión, en el sentido de *vox populi*.

México era formalmente un país democrático, pero no existía la competencia política. Y la democratización buscaba generar una mayor competencia al permitir el ingreso y el registro de partidos políticos.

En reformas posteriores se buscó lograr no sólo la competencia, sino una mayor equidad al dotar a los partidos con financiamiento público y finalmente en la última reforma 2007, se logró acceso a los medios de comunicación con tiempo gratuito para los mensajes de los partidos políticos en las campañas políticas.

El aspecto central tanto de la democracia, como de la importancia de la opinión pública, los estudios de opinión y el uso de los medios: Se encuentra en la incertidumbre, las democracias se caracterizan porque los electores y las elites políticas no saben de antemano quien será el vencedor en las elecciones; lo que los lleva no sólo a tener que hacer apuestas, sino que intentar actuar en la opinión pública, utilizando técnicas tanto de investigación, como modalidades de comunicación, buscando persuadir a los ciudadanos y así obtener el voto deseado.

Las elecciones modernas y campañas, no son sólo procesos de acarreo de masas, llenar plazas y distribuir tortas y refrescos, sino ejercicios de producción de imágenes y mensajes que procuran actuar sobre la razón, el sentimiento y las percepciones de los electores.

Las elecciones actuales son principalmente ejercicios de construcción de escenarios y de estrategias y, las campañas se ganan y se pierden en los medios y actuando sobre la opinión pública.

La importancia del marketing resulta de esa modificación que significa la disminución, aunque no desaparición de las técnicas tradicionales de compra de voto, acarreos, etc. y la incorporación del marketing político-electoral y de la comunicación política.

En México existe un electorado que actúa en función de sus intereses inmediatos y que usa una racionalidad medios-fines , unos que trafican con su voto, otros que

simplemente eligen en función de sus tradiciones y otros más a partir de las imágenes y de las percepciones de los candidatos y de sus respectivas ofertas.

Rápidamente, los electores se han ido moviendo de las simpatías y de las afiliaciones político-partidarias para decidir la dirección de su voto por otros factores como puede ser el voto de castigo, el voto útil, el voto diferenciado, voto duro²² y distintas modalidades de decisión del voto.

Los electores han salido de una idea de democracia, como la salvación, hacia visiones más realistas o regresar a la desconfianza y la pérdida de credibilidad en partidos y candidatos como sucedió en el año 2006 y 2009.

Podría decirse que la *luna de miel* con la democracia acabó en la elección federal del año 2006. La democracia en México no ha solucionado los grandes problemas del país y tiene un costo muy alto en el financiamiento a los partidos políticos y a la estructura del IFE, por lo cual su credibilidad ante los ciudadanos es menor y esto ocasiona la falta de interés e información en la política, lo cual hace que la construcción de un liderazgo en la política tome fuerza por medio de la opinión pública, ya que se analiza lo que la población desea y se conoce lo que ya tiene harta a la ciudadanía, y no cometer los mismos errores, para de este modo llegar al electorado y así persuadir y obtener el voto a favor del candidato en cuestión.

²² El *voto castigo*, en el marco de unas elecciones democráticas, es el voto que se le niega al partido político apoyado con anterioridad, con el fin, de *castigarlo* por su mala gestión o desacuerdo con alguna de las políticas llevadas a cabo durante el mandato de ese partido. Se denomina voto útil a una modalidad de decidir el voto ciudadano en función del eventual resultado de las elecciones. El *voto útil* concede máxima importancia a ganar la elección concentrando el voto, a la vez que busca evitar la dispersión del voto en múltiples alternativas. Requiere un análisis de las posibilidades de cada candidato y de sus probabilidades reales en una elección, y busca consolidar esas tendencias sumando el voto individual a una corriente colectiva perceptible. Habitualmente el «voto útil» tiende a polarizar una elección. El *voto diferenciado* se asume como un comportamiento normal en democracias fuertes y bien establecidas, mediante el cual los ciudadanos utilizan su sufragio para no otorgar a una sola fuerza política el control total de todos los espacios políticos, impulsando con ello el equilibrio entre los poderes públicos, en la gran mayoría de los casos, el Poder Ejecutivo y el Legislativo, así como entre los tres niveles de gobierno, entiéndase el federal, el estatal y el municipal. Así entonces, puede darse el caso de que los electores prefieran votar por un partido para Presidente de la República o gobernador y por otras organizaciones políticas para que los representen en el Congreso de la Unión o en los Congresos estatales y en las presidencias municipales.

Lo anterior ha traído como consecuencia el debilitamiento del denominado *voto duro*, que es la expresión ciudadana segura con la que cuentan los partidos para enfrentar los procesos electorales, pues se trata de ciudadanos que siempre votan por el mismo partido, independientemente de las condiciones sociales, políticas y económicas del país y de los candidatos que postulan las fuerzas políticas.

Cabe mencionar que existe la opinión pública en una sociedad civil que se encuentra en los periódicos, revistas, y así se forman opiniones no individuales, donde encontramos un público de particulares asociados interesados en controlar la política del gobierno y quizás un ejemplo podría ser el caso de los duopolios televisivos, donde encontramos a ciertos “líderes de opinión”, que de cierta manera se busca tener por este medio el pago de deudas que hay entre los periodistas y los políticos.

Un aspecto que no debemos dejar de lado es que la opinión pública también tiene su influencia con la publicidad donde la comunicación política juega un papel muy importante, porque la publicidad es la que obliga a la política a “doblar las rodillas” “delante de la moral” y sirve de mediación y se convierte en un espacio institucionalizado organizado en el ámbito del estado del derecho liberal, en el que los individuos autónomos y racionales en un debate público proceden a una auto comprensión y a un autocontendimiento.

Finalmente no olvidando el objetivo de la opinión pública son las opiniones, las percepciones, las imágenes que nos hacemos del acontecer político, de los asuntos públicos y como son estos tratados por los políticos, es una variable política porque es un mecanismo de aceptación y rechazo de los temas, asuntos de interés de los ciudadanos y mediante las elecciones se le da o no la aceptación a las propuestas de campañas o a otro programa de gobierno; porque mediante el voto se puede interpretar el sentir del ciudadano como lo vimos en las elecciones de junio del 2010 cuando se eligieron diputados federales cuando cada partido se vio representado por sus figuras políticas más representativas, en el caso del PRI Peña Nieto, Pan Calderón, y PRD Y PT López Obrador, vimos cómo la imagen de Peña Nieto tiene un fuerte impacto en los ciudadanos porque la bancada del Estado de México; es la más representativa, es el PRI quien tiene más representantes, y en el caso de los municipios el PAN perdió muchos votos porque la imagen de Calderón ha perdido credibilidad, municipios panistas volvieron a ser del PRI, es aquí donde podemos observar la importancia que tiene el conocer lo que piensan los ciudadanos, porque así se tendrá un mayor

acercamiento, podrán saber que ofrecer y cómo llegar hacia ellos, buscando esa identificación con los gobernantes.

2.3 Opinión pública y éxito en las campañas

Pese a esto la democracia buena o mala, es el único medio más o menos civilizado para dirimir las diferencias y posibilitar el acceso al poder.

Ahora bien para que las campañas político-electorales diseñadas con la metodología del marketing tengan éxito, se fundan sobre la oferta de un programa promesa de servicios en torno del cual se estructura toda la obra comunicativa:

1. Adecuada valoración de las necesidades, deseos, aspiraciones y actitudes de los electores.
2. Sistematización y planificación de la campaña.
3. Evaluación del desarrollo de la misma.
4. Cuantificación y calificación de información poblacional y del padrón electoral
5. Resultados de las elecciones recientes y tendencias del pasado.
6. Actitudes, motivaciones, opiniones e intención de voto de los probables electores.
7. Insatisfacciones de todo tipo y grado de sensibilidad frente a los mismos.
8. Opinión de los electores sobre cada uno de los partidos, y con respecto a los candidatos

Las campañas 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 éstas adhesiones se logran mediante la comunicación política que utiliza mecanismos simbólicos para lograr sus objetivos.

Estrategias de Campaña: La idea de estrategia refiere a los objetivos que se desean alcanzar al realizar la campaña, en la definición de los objetivos mediante el desarrollo de un conjunto de tácticas.

Las campañas políticas hacen uso de 4 elementos: Tiempo, Dinero, Personas y Talento.

Porque podemos mencionar a la publicidad, y como, continúa siendo representativa: por ejemplo antiguamente, las representaciones cortesanas se manifestaban al pueblo, reunido como "público" contemplativo y aquiescente de la majestad del príncipe, en las fiestas de palacio; ahora el "público" es receptor de las noticias presentadas a través de la prensa periódica sujeta al control y censura del Estado. En ambos casos, la participación activa de las personas en el gobierno es nula, pasividad agravada por el hecho de que el nuevo "público" no incluye al conjunto de la burguesía, sino a los letrados juristas, médicos, curas, oficiales y profesores, es decir, a los "sabios".

No obstante, esa "burguesía", va tomando conciencia, según Habermas²³, de su papel de competidor frente al Estado: como "público", se opone al poder público, en el marco de un nuevo tipo de publicidad: la "publicidad burguesa", eminentemente crítica en la medida en que, a diferencia de la anterior "publicidad representativa", comienza un proceso de "autocomprensión" de un "público racionante" que ha de resolver dialécticamente la antítesis creada por el incipiente capitalismo entre el ámbito privado —el de la sociedad— y el público —estatal—. Con ello se abren las puertas a la Revolución, en el convencimiento de que corresponde al pueblo legitimar a sus autoridades; éstas no se justifican más por su sometimiento a un orden superior, sino por el seguimiento de una opinión pública fruto de la "*volonté générale*".²⁴

²³ Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Editorial Gustavo Gili, S.A., p. 352

²⁴ *Ibidem* *La volonté générale* garantía de un estado de naturaleza restaurado bajo las condiciones de un estado de sociedad, brota más bien como una especie de instinto de la humanidad, brota, por tanto, del estado de naturaleza y penetra salvadoramente en el estado de sociedad. Así ve Rousseau, contradiciendo a

Las democracias representativas son el gobierno de la opinión no del saber, en la democracia le basta que el pueblo tenga opiniones, los que “creen” saber son los funcionarios.

La opinión pública contiene como ingredientes propios, necesidades deseos, valores y disposiciones, ingredientes de todo estado mental, pero además datos sobre cómo se gestiona la cosa pública. La discusión y expresión de los puntos de vista del público o de los públicos sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo al poder.

Y algo que sí debemos tener muy presente es que las opiniones no son innatas son fruto de un proceso de formación a lo largo de nuestra vida. También se suele decir que la manifestación de la opinión son las verbalizaciones sean oral o escrita, la expresión de un pensamiento o de sentimiento. El hombre racionaliza sus ideas pero también sus impulsos, tendencias e intereses, la opinión está formada por aspectos racionales e irracionales.

Existen algunas maneras de medir a la opinión pública pero también de manipularla, por ejemplo: Un primer modelo es el *debubble-up*, que propone un movimiento del cuerpo social hacia arriba.

También existe el modelo de cascada de Deutsch, una serie de procesos descendientes en “cascada”, cuyos saltos son contenidos a intervalos por contenedores en los cuales se vuelven a mezclar cada vez.

En el modelo de Deustch los niveles de depósito son cinco:

1. En lo alto está las ideas que circulan de Las élites económicas y sociales,
2. Seguido por aquel en el que se encuentran y enfrentan las élites políticas y de gobierno.

Montesquieu, el espíritu de la Constitución no inscrito en mármol, ni en metal, sino anclado en el corazón de los ciudadanos, esto es: en la *opinión* (<<habla de costumbres, de usos, y especialmente, de opinión popular>>)

3. El tercer nivel está constituido por las redes de comunicación de masas, los que transmiten y difunden los mensajes.
4. En el cuarto nivel lo proporcionan los líderes de opinión a nivel de local, el 5-10% de la población que se interesa por los acontecimientos políticos, que está interesado a los mensajes de los media y que es determinante en la plasmación de las opiniones de los grupos y con los que interactúan con los líderes de opinión.

Todo por fin concluye en el demos, el depósito de los públicos de masas.

La actitud es una predisposición para la acción es la forma con que reaccionamos frente a un objeto determinado agrado/desagrado, confianza/desconfianza, aceptación/rechazo; la cual es muy importante para la opinión y su medición, y está formada por tres componentes:

1. Cognoscitivo, perceptivo, formado por el conjunto de ideas, opiniones, juicios de valor y creencias, usados para pensar.
2. Componente afectivo, que se refiere al aspecto sentimental y afectivo.
3. El componente conativo, de acción o comportamental, como aquella predisposición que manifiestan las personas para actuar, a manifestarse de una manera concreta.

La actitud puede ser definida por:

- a) *Dirección* (a favor o en contra)
- b) *Intensidad* (una persona puede estar muy a favor o solo moderadamente a favor de una medida)
- c) *Sapiencia* revela que tan importante es para alguien apoyar o no alguna medida.
- d) *Dimensión* o componentes que tan conservador o que tan liberal es una persona o en qué circunstancias eres más afín a una u otra posición
- e) *Estabilidad*, refiere a la manutención por una persona de una misma postura.

- f) *Creencias*, las características y cualidades que se asocia a un objeto, así como la valoración estimativa de manera positiva o negativa con respecto a un objeto, me cae bien tal político, además va a beneficiarme.

Otros de los elementos constitutivos de la opinión pública se refieren:

1. La conciencia de que existe entre los miembros de un público de formar parte de una colectividad que mantiene posiciones semejantes acerca de un mismo tema,
2. La falta de unanimidad (controversia) que se da entre unos públicos y otros o entre todos y el poder.
3. La mediatización que está sometida la opinión pública en la sociedad actual.

En todo fenómeno de opinión existe un clima que guarda relación con las predisposiciones colectivas, idiosincrasia, tradiciones, costumbres y cualquier tema de acuerdo básico. Las disposiciones individuales, especialmente referidas a intereses, sentimientos, opiniones y actitudes personales propias de cada uno, aunque puedan ser coincidentes en gran cantidad de sujetos.

Los temas de la opinión nos llevan a cualquier acontecimiento, declaración o problema, capaz de llamar la atención y el interés del público, son muchos los mensajes y los temas de conversación pero solo algunos hacen parte de la opinión pública. Cualquier idea u opinión compartida necesita de intercambio de puntos de vista o clima comunicativo. Son los grupos primarios y secundarios quienes a través de sus redes de comunicación posibilitan y dirigen el diálogo entre sus miembros hace que aparezca como un todo colectivo producto de un público, lo que normalmente no es más que el punto de vista de un partido, etc., los públicos de la opinión pública están formados por gentes, pero sobre todo por grupos y líderes que desde sus redes de comunicación y en defensa de sus objetivos dirigen la opinión pública.

En la sociedad actual la opinión pública pasa necesariamente por el uso que hacen de ella los medios de comunicación. Las noticias, los mensajes que difunden no sólo median los temas de opinión sino que dirigen, orientan, controlan y manipulan con frecuencia a la opinión pública. Ciertos acontecimientos pasan al público porque los medios los convierten en noticia y ciertas opiniones son públicas porque los medios posibilitan su difusión

Pero la parte más importante de la opinión pública es su debate entre las partes interesadas y el resultado final es el agrupamiento de los puntos de vista en corrientes de opinión que mantienen los públicos sobre un tema en particular.

Una característica básica de la opinión pública es su relación con los procesos electorales y la idea de comportamiento electoral. Para muchos electores sus preferencias político-electorales son semejantes a sus gustos culturales, ambos tienen su origen en las tradiciones étnicas, profesionales, de clase y de familia.

Podemos tener dos tipos de paradigma electoral de la escuela de *Columbia* y *Michigan*.

La primer plantea que la decisión electoral está determinada por las condiciones sociodemográficas (edad, sexo, ingreso, escolaridad, raza, religión, tipo de localidad: urbana y rural), además las personas que tienen características semejantes votan en forma similar. Y que la influencia de los medios es limitada, los electores suelen ver o escuchar a los medios que dicen lo quieren oír o ver (teoría de las gratificaciones). Comunicación en dos pasos (damos una importancia a una información cuando un líder, nos dice algo con respecto a este problema o propuesta).

Mientras que la segunda estipula que la decisión electoral está matizada por:

1. Simpatía político-partidaria.
2. Imagen de los candidatos.
3. Las propuestas de campaña (*issues*).

4. Los electores toman en cuenta su percepción de si el gobierno en turno los benefició o lo perjudicó, así como la situación económica del país y la personal.

Hoy en día se agregaría que por la multiplicación de medios hay que multiplicar, los impactos.

Las campañas políticas son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. En las campañas contemporáneas los medios de comunicación tienen preponderancia, los partidos pierden importancia hay una erosión de la identidad partidaria e ideológica.

Hay un retraimiento del voto cautivo y un aumento de los votos volátiles, si bien el sufragio partidista siga existiendo no es suficiente para ganar elecciones. También nos encontramos con la mediatización de la política, la videopolítica, el aumento de la preferencia por la imagen en desmedro de la argumentación.

El discurso público y la persuasión entendida como el arte del convencimiento, la intención central es la trasmisión de un mensaje o de una propuesta política.

El discurso de campaña es una construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas referidas a objetos públicos a través de palabras como de imágenes. El discurso político de campaña cualquier manifestación mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y palabras dirigida de modo intencional a una audiencia, con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer a un candidato y/o partido en una contienda electoral (*Véase Foto 1*)

Foto 1 “Enrique Peña Nieto Dando un discurso”



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage- Facebook.

<http://www.facebook.com/penietoenrique>, fecha de consulta: 4 de Abril del 2011

Esta foto es usada, ya que ejemplifica el contexto en el que nos encontramos hablando del uso del discurso, donde vemos el uso de su comunicación no verbal por medio de sus manos y de sus gestos, aquí al hablar y tender la mano, hacia los que esta dirigido esta alocución, cómo muestra de confianza y de apoyo.

Considerando la imagen como parte central de la campaña dada la predominancia de la televisión hace que no sea solo importante el despliegue verbal (ser un buen orador), sino su presencia física, sus gestos, su presencia y su fluidez.

2.4 Segmentación del mercado político electoral

Una de las herramientas que nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva es la segmentación de mercados, que puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

1. Segmentación geográfica: El mercado se divide en diferentes entidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, ciudades, basados sobre la noción que las necesidades y respuestas del consumidor pueden variar geográficamente.

2. Segmentación demográfica: En la segmentación demográfica, el mercado es dividido en diferentes grupos a partir de variables tales como la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, raza y nacionalidad. Las variables demográficas han sido por mucho tiempo las más populares, para diferenciar a los grupos de clientes, ya que, por los deseos, preferencias y tasa de uso de los consumidores se encuentran por lo regular asociadas con características socio demográficas.

3. Segmentación psicográfica: En esta forma de segmentación, los consumidores pueden ser divididos en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida o características de la personalidad, ya que las personas del mismo perfil demográfico pueden presentar distintos perfiles psicográficos.

La segmentación de los electores se une a la técnica del posicionamiento, que significa encontrar la posición (el lugar) que ocupa un candidato o un partido en la percepción de los electores, esto es, cuál es la imagen, cuál es la opinión, positiva/negativa, favorable/desfavorable y generar las prácticas comunicativas para modificar dicha posición o lugar.

A fin de lograr campañas políticas exitosas ¿qué metodología de segmentación es aconsejable utilizar? Algunos autores han propuesto que los candidatos deberían marchar en “medio del camino”, esto es, ni liberal ni conservador, lo que le determinaría cosechar votos tanto a la izquierda como a la derecha.

Una primera modalidad segmentativa la hacen los propios electores, los que votan y los que se abstienen, en las elecciones presidenciales cerca de la mitad de los posibles electores no participan.

Otra modalidad segmentativa hace referencia a los electores que votan a favor o en contra del gobierno en turno, esto es, a partir de la idea de los beneficios o perjuicios que el gobierno nos ocasiona, en materia de desempleo, inseguridad, inflación, crisis o por los posibles estragos que pueda traer a nuestra situación (voto de castigo).

Otra modalidad sería el voto patriótico o las alianzas entre grupos políticos y clases sociales diferentes, sea para defender el país o al grupo dominante de posibles y probables amenazas reales o ficticias o, para impedir que un grupo siga en el poder, como las alianzas entre partidos diferentes, como PAN y PRD.

La modalidad de segmentación que encontramos en la elecciones del 2000, por ejemplo:

- A favor del PRI o en contra del PRI
- “A sacar al PRI de los Pinos”
- “El Cambio que a ti te conviene”
- Segmentación a partir de los factores socio demográficos
- Escuela de Columbia
- Segmentación Psicográfica
- Escuela de Michigan

- Simpatía Política-partidaria
- Imagen
- Issues (temas)

Además de las mismas encontramos en la elección del 2006, una recurrencia a las características y valores de las clases, como la oferta del PAN “Valor y Pasión por México”, “Manos Limpias”, “El Presidente del Empleo”, “López Obrador un Peligro para México”.

En el caso de López Obrador “Por el bien de Todos: Primero, Los Pobres”, “Cumplir es mi Fuerte”.

Las encuestas de opinión son un procedimiento para conseguir información (opiniones) de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Las encuestas de opinión miden eso, opiniones, que a su vez guardan relación con la situación cultural del país, los estados y corrientes de opinión o la opinión pública. No miden propiamente opinión pública, tal como se ha entendido, sino opiniones de la población, relacionadas, con la actitud vigilante y crítica de la población sobre asuntos de interés general.

Para saber qué piensa una población sería necesario entrevistar a todos, pero por distintas razones tal no es posible, de ahí que se utilicen muestras.

Lo cual nos lleva preguntarnos ¿a cuántos entrevistar?

Para tal es necesario utilizar la probabilidad, que significa la posibilidad de que suceda o no un fenómeno.

2.5 La imagen pública y su impacto en la sociedad Mexicana

En el ámbito de las relaciones personales, así como en el campo profesional, la imagen personal que se proyecta hacia fuera es muy importante para la promoción y el éxito en estos aspectos. Lo que en realidad se es, poco importa; lo que cuenta es lo que los demás crean que uno es. Ciertamente no puede haber un divorcio total y absoluto entre una cosa y la otra, pero con frecuencia sí existe una gran distancia. Todo mundo sabe esto, de tal forma que la mayoría de las personas procuran construir y proyectar una imagen que sea adecuada a sus aspiraciones profesionales.

En la política no es la excepción y lo anterior cobra especial importancia, pues si no se reúnen ciertos requisitos, no es tomado en cuenta para ocupar un determinado cargo. Sin embargo, se deben manejar al menos dos imágenes diferentes: una dirigida al público general (*Véase Foto 2*), y otra dirigida a la élite política (*Véase Foto 3*).

Foto 2



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook.

<http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 9 de Abril 2011.

Foto 3



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook. Título del álbum: "Fotos del muro", <http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 9 de Abril 2011

En la primera, cuentan elementos como sagacidad, astucia, lealtad política, eficiencia en ciertos desempeños específicos vinculados a las tareas políticas, así como mostrar una identificación con las convicciones de quienes pueden ser los promotores y padrinos del ascenso profesional. En la imagen que se dirige al público, se busca proyectar cualidades como honestidad, sinceridad, espíritu de

servicio, nacionalismo, capacidad de trabajo, apego a los valores sociales predominantes, etc.

El proyectar una imagen adecuada a los cargos a los cuales se aspira es una medida imprescindible para el político. Por supuesto, si no tiene las cualidades requeridas hay que fingirlas, ya lo diría Maquiavelo, Si el príncipe no tiene las cualidades, hay que creárselas y hacer que los demás las vean como verdaderas y naturales.

Por otro lado, en la formación de la imagen que un político pretende proyectar pueden también intervenir factores psicológicos, es decir aquellos elementos de la personalidad que desean verse realizados o que se consideran como un hecho real. El orgullo, la arrogancia y el ego exaltado pueden tener mucho que ver con este proceso, sobre todo en algunos de los políticos más encumbrados. (*Véase Foto 4*)

Foto 4



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Album: *Agosto 2011*, <http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 14 de Agosto 2011.

De cualquier forma, se busca que no representen un obstáculo sino un instrumento para la consolidación política.

En el caso de los Presidentes de la República, el manejo de la imagen adquiere matices especiales, pues su carrera política ya no depende de ella. Sólo sirve para adquirir popularidad y aceptación entre el pueblo, durante y después de su gestión. Probablemente todos guarden cierta preocupación por la idea que de ellos pase a la historia. Por lo cual ponen cierto empeño en la creación y propagación de una imagen determinada.

Las imágenes publicitarias cumplen cuatro funciones:

**Argumentativa*: La imagen justifica las cualidades del producto y, por tanto la conveniencia de su adquisición.

**Imperativa*: El producto se presenta como un objeto necesario y su adquisición como obligatoria.

**Declarativa*: La imagen constata un estado de cosas, la bondad del producto.

**Compromisoria*: Que efectúa la promesa de determinados beneficios a cambio de la adquisición del producto.

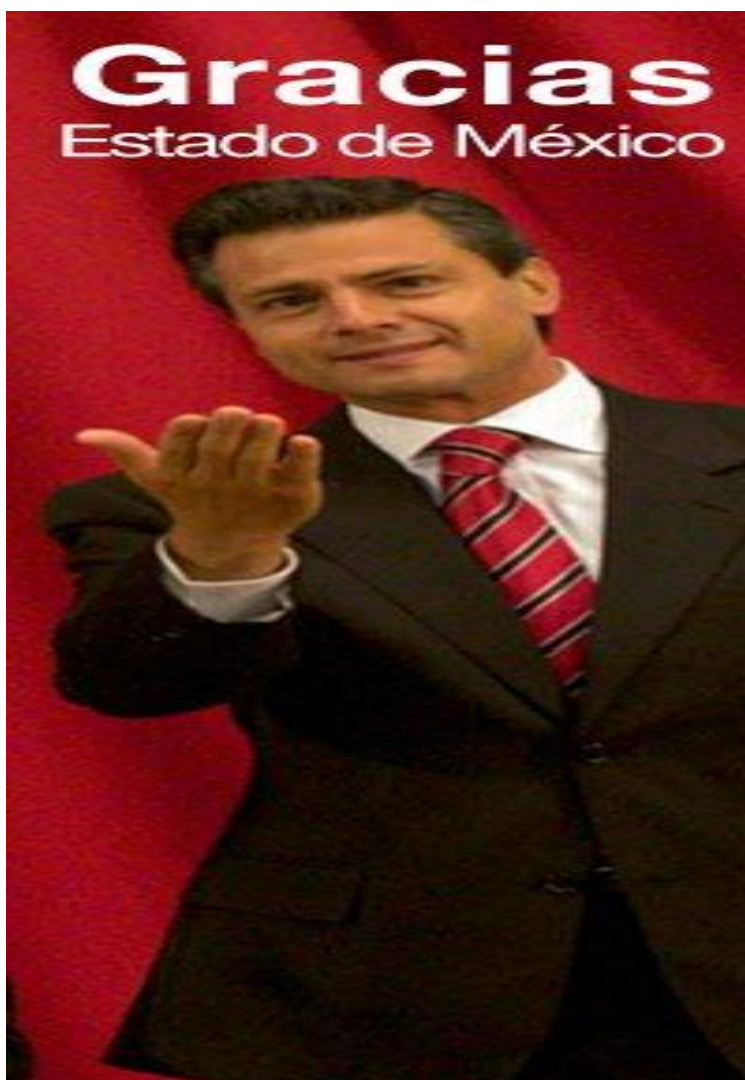
La posición de un candidato en la mente de los votantes, es decir el posicionamiento, se construye sobre la base de su imagen y de las propuestas políticas que ofrece.

2.6 El uso de la comunicación no verbal en las campañas electorales

Un candidato se podrá definir como una persona honesta por medio de las palabras, pero la honestidad deberá ser comunicada de manera no verbal, al contemplar directamente a la cámara como se estuviera viendo directamente al elector.

Otro aspecto importante es la comunicación más íntima relacional, que enfatiza la similitud, la inmediatez, el afecto, la receptividad y la confianza entre el emisor y el receptor, la forma en que el candidato debe comunicarse de manera interpersonal con el público, como si fuera una personal cuando estamos frente a una multitud. (Véase foto 5)

Foto 5



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook.
(<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.444467514336.235806.37107394336&type=1>)
, Titulo del Álbum: *Fotos de perfil*. Fecha de publicación 15 de Septiembre de 2011, Fecha de consulta: 17 de Septiembre 2011.

Los anuncios cada vez dicen menos y las imágenes cada vez más, una retórica visual como lo podemos ver con el ejemplo de estas dos fotos que nos hablan de la gratitud expresada con una sonrisa y la mano derecha estirada, como muestra de cercanía y simpatía; en la otra foto podemos observar cómo el político se encuentra revisando la construcción que él está realizando para beneficio de su población y la ropa que usa también es importante ya que para cada ocasión

depende de la actividad que realice o el mensaje que quiera mandar, el político en cuestión. (Véase Foto 6)

Foto 6



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook. Fecha de publicación: 7 de Febero

2010, Fecha de consulta: 5 de Mayo del 2011.
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=430497489336&set=a.430497349336.197177.37107394336&type=3&theater>

2.7 Discurso, anuncio, mensaje y spot político

El discurso político se delinea mediante imagen como por palabras por:

- Afiches²⁵ callejeros
- Spots televisivos
- Elocuencia verbal de las declaraciones del candidato que reproducen los medios de comunicación, entrevistas a estaciones de radio, programas y perifoneo

En cuanto a lo que se refiere a *anuncios políticos*, se puede decir que el anuncio político se define como un proceso de comunicación por el cual una fuente, compra (obtiene, tiempo de televisión, radio) la oportunidad de exponer frente a una audiencia mensajes políticos con la intención de influir en sus actitudes o posiciones políticas.

El mensaje político tiene las siguientes características:

1. Control del mensaje
2. Uso de medios de masa para su difusión

Y el *spot* es un medio que apela a la vista y al oído es superior al afiche, ya que incluye no sólo lo verbal, lo visual, color, enfoque, símbolos, imágenes y elementos auditivos, voz, música, efectos y señales de audio.

Los mensajes se construyen de temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura de los votantes, los miedos a las crisis, a la guerra, devaluaciones, etc. Sirve para múltiples funciones, generar interés por el candidato, construir el reconocimiento de su nombre, crear o definir su imagen, motivar a los votantes para apoyar a alguien, influir en los indecisos, demostrar los temas del debate y mostrar los talentos de un candidato.

²⁵ Cartel o aviso expuesto al público, realizado con alguna intención artística, mediante el que se anuncia un evento futuro

La producción de los anuncios pasa por las siguientes fases:

- A) La utilización de recursos para la identificación del candidato.
- B) La enunciación de las propuestas en la elección.
- C) El despliegue de la agresividad en contra de los opositores, en la publicidad negativa.
- D) La vuelta a la calma y el trazado de un encuentro entre el candidato y los posibles votantes.

2.7.1 Tipos de anuncios políticos:

Busto parlante: Anuncio en que sólo se ve una cabeza o un busto parlante.
(Véase Foto 7)

Foto 7



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Album: *Fotos de perfil*.
Fecha de Publicación: 28 de Octubre de 2010, Fecha de Consulta: 25 de
Noviembre, 2011, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=463551734336&set=a.444467514336.235806.37107394336&type=3&theater>)

Anuncios negativos: Son los que descalifican al oponente. (Véase foto 8)

Foto 8



Fuente: Campaña del PRD contra el informe del gobierno de Enrique Peña Nieto en el Estado de México.
(http://www.noticiasmante.com/index.php?option=com_content&view=article&id=36376:lanza-prd-campana-contra-informe-de-epn&catid=96:noticias&Itemid=89) Fecha de publicación: 5 de Septiembre de 2010, Fecha de consulta: 7 de Febrero de 2012.

Cinemeverité: Muestran una porción (pero planificada, pero que parece espontánea) de la vida real del candidato, lo que le permite al espectador ver una parte de la vida real del candidato, su día a día, o verlo en acción con otros candidatos. (Véase foto 9).

Foto 9



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Titulo del Album: *Familiares Favoritas*, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=469352419336&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>), Fecha de Publicación: 9 de Noviembre de 2010, Fecha de Consulta: 25 de Enero de 2011.

Anuncios documentales: Presentan los logros del candidato, retratan un conjunto de eventos, lugares y personas, para crear una determinada imagen. (Véase Foto 10)

Foto 10



Fuente: Peña, Nieto, Enrique . Homepage-Facebook, Titulo del Album: Mayo 2011, Fecha de publicación: 3 de Mayo del 2011, Fecha de Consulta 16 de Noviembre del 2011, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150184828634337&set=a.10150184498499337.320215.37107394336&type=3&theater>)

Anuncios del hombre de la calle: Ciudadanos comunes, a veces reales y en otras actores que hablan positivamente acerca del candidato y de sus cualidades o acerca del oponente, pero de manera negativa. (*Véase Foto 11*)

Foto 11



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Album: *Momentos 2011*, Fecha de publicación: 4 de Enero 2012, Fecha de consulta: 9 de Enero 2011 (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150506689034337&set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3&theater>)

Anuncios de una porción de la vida: Se muestran a actores pagados manteniendo una conversación “natural”, en el curso de alguna escena de la vida cotidiana, también se conoce, como docudrama. (Véase Foto 12)

Anuncios testimoniales: Personalidades públicas prominentes hablan a favor del candidato.

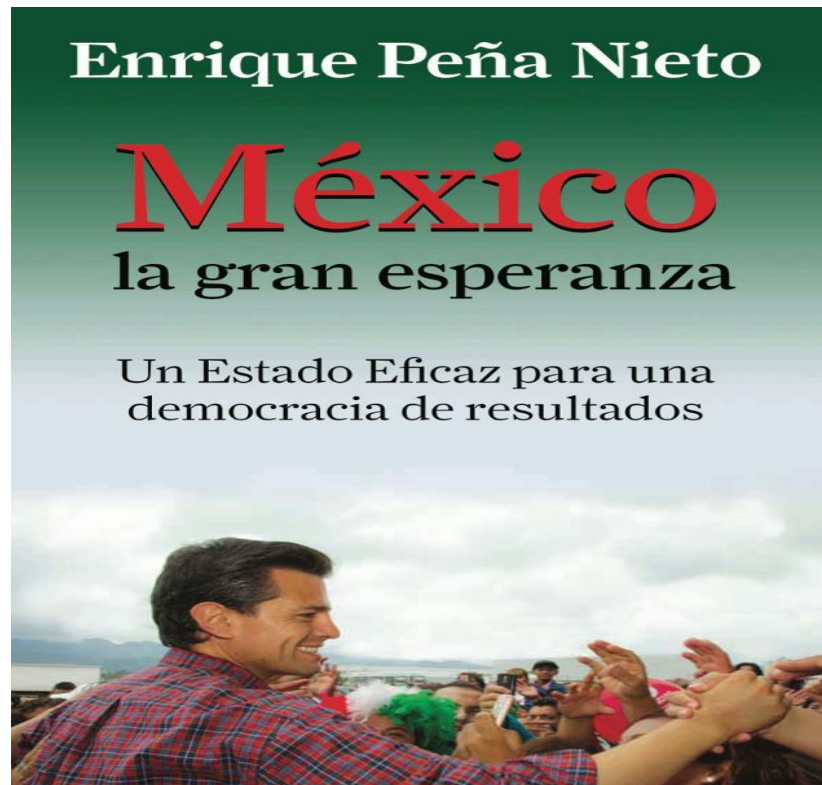
Foto 12



Fuente: Video Titulado: *Cambio en publicidad del gobierno de México, Angelica se despide, y da la bienvenida a Lucero.* (http://youtu.be/hGR3V_v0sXA) Fecha de consulta: 15 de Abril del 2012

Biospot o perfil: Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y los logros del candidato, generalmente usado para presentar a los nuevos postulantes y permitir que ganen reconocimiento. (*Véase Fotos 13 y 14*)

Foto 13



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook. Título del Album: *Fotos de perfil*. Fecha de Publicación: 23 de Noviembre 2011, Fecha de consulta; 25 de Enero de 2012. (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150415804054337&set=a.444467514336.235806.37107394336&type=3&theater>)

Foto 14



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook. Título del Album: *Julio 2010*, Fecha de Publicación: 19 de Julio de 2010, Fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2011, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=436791889336&set=a.436790999336.201791.37107394336&type=3&theater>)

Anuncios independientes: Patrocinados por organizaciones diferentes a las del candidato. (Véase Foto 15)

Foto 15



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Álbum: *Momentos 2011*. Fecha de Publicación 3 de Enero 2012, Fecha de Consulta 5 de Enero 2012. (<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3>)

Anuncios de plataforma o anuncios de toma de posición: Presentan el compromiso del candidato con una posición u oposición a las adoptadas por el opositor. (*Véase Foto 16*)

Foto 16



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook. Título del Álbum: Octubre 2010, Fecha de Publicación: 29 de Octubre 2010, Fecha de Consulta: 8 de Enero de 2011, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=463879764336&set=a.453937714336.245271.37107394336&type=3&theater>)

Anuncios de slogan: No contiene ni posiciones políticas, ni preguntas ni respuestas, pero presentan los eslóganes o motivos de la campaña: “Bienestar para tu familia”, “Él sabe cómo hacerlo”, “Valor y Pasión por México” “Te lo firmo te lo cumplo”. (Véase Foto 17)

Foto 17



Fuente: Pagina web llamada *Jóvenes con Enrique Peña Nieto*, Fecha de consulta: 2 de Marzo 2012. (<http://jovenesconenriquepenanieto.blogspot.mx/2011/01/pena-nieto-ha-cumplido-8-de-cada-10.html>).

Así mismo, se pueden distinguir los anuncios como *positivos*, que hacen eco de las cualidades de los candidatos, de *contraste* que contienen comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, su trayectoria o sus propuestas, con las de su oponente y, *negativos*, anuncios que se centran en las debilidades del adversario.

Dentro de los anuncios positivos, también encontramos la siguiente clasificación:

- *De identificación*: Cuando se dirigen al desarrollar el reconocimiento del nombre o presentar características biográficas.

•*De carácter mítico*: Cuando se utilizan mitos culturales para despertar resonancia entre los votantes, cuando muestran al candidato como un hombre común y los de tipo heroico.

•*De temas*: Cuando se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes (desempleo, inseguridad, pobreza).

Lo mismo con los anuncios de contraste:

•*De contraste directo*: Cuando comparan a un candidato con otro, o con las posiciones del otro.

•*De contraste implícito*: Cuando no se hace referencia explícita a la oposición sino que se apuesta a la deducción que se operará en la mente del elector, se intenta ayudarlo a inferir las críticas al oponente.

Con lo que respecta a los anuncios negativos, entre los anuncios negativos tenemos:

*Los de *ataque directo*, atacar a la oposición y a las debilidades del oponente, sean personales o en sus anteriores gestiones.

*De *comparación directa*, los que contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo.

*Y los anuncios de *comparación implícita*, los que no son negativos en sí mismos, pero por la interpretación que de ellos hace el público, adquieren carácter negativo.

Existen siete preceptos que deben ser desarrollados en las campañas políticas, con relación a la publicidad:

- 1) Cada publicidad debe desarrollar una sola idea.
- 2) Cada anuncio político debe capitalizar a la televisión como medio visual, con el uso de metáforas visuales, no sólo decir mostrar, contar historias con imágenes, por lo regular, el 85% del público retiene imágenes.

- 3) Cada spot debe ser repetido por lo menos de tres a cinco veces, para que el votante lo registre.
- 4) Cada spot debe ser guiado por una investigación, para sostén de los temas, como para medir su eficacia.
- 5) Cada comercial político debe contar una historia, utilizar elementos dramáticos, representar el bien y el mal, mostrar a los héroes y a los villanos, así como tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer obstáculos, como pobreza, inseguridad, desempleo, líder que guía a sus seguidores para encontrar los valores familiares, prosperidad económica, paz, etc.
- 6) La publicidad negativa, para acentuar las características negativas de los opositores y enfatizar las bondades del candidato.
- 7) Los spots deben buscar llamar la atención de la audiencia, para tal debe utilizar el humor, la intensidad dramática y la publicidad negativa.

Las estrategias discursivas de campaña son procedimientos para lograr la persuasión. Todo discurso involucra la presencia de un candidato enunciador, un auditorio a quien se habla y a un conjunto de destinatarios o personas a quien realmente se dirige. Usualmente se dirige a un *prodestinatario* o simpatizante colectivo, con quien se identifica de manera positiva, que hace parte de un nosotros, el *contradestinataro* o el adversario, excluido de ese colectivo y un *paradestinataro* o un destinatario indeciso que es el elector indeciso o flotante.

Para los prodestinatarios se usa un discurso de refuerzo o confirmación de la fe, mientras que para los contradestinataros un discurso de polémica y para los paradestinataros un discurso de evangelización, por así llamarlo.

El discurso de campaña tiene 5 funciones:

- 1) Crea una realidad favorable al candidato
- 2) Reconstruye el pasado y predice el futuro
- 3) Liga el candidato con símbolos positivos
- 4) Fija la agenda de la campaña

5) Estimula el voto

Algunas de las estrategias discursivas más difundidas son las siguientes:

**Provocación*, para captar la atención del receptor.

**Apelación*, para involucrar al receptor en el sistema de valores que se defiende.

**Intimidación*, para disuadir al receptor de una opinión distinta.

**Argumentación y persuasión*, creación de una realidad simbólica para alterar, mantener ciertas actitudes y valores desde una perspectiva particular y un propósito específico.

**Identificación*, generación de un sentimiento de unidad. Los candidatos plantean que son semejantes a los electores.

**Refuerzo* de actitudes y creencias ya existentes acerca de metas y valores con que se dirige al grupo.

**Inoculación* estrategia para promover la resistencia al cambio de actitudes, adelantando la presentación de contraargumentos para defender la propia posición, anticipando a los electores los posibles ataques que sufrirá un candidato por parte de los candidatos rivales.

**Polarización*, reducción de una cuestión que tiene muchas facetas a solo dos lados ignorando otros, distinguir y separar gente, cuestiones e ideas, contrastando el concepto propuesto con su opuesto.

**Etiquetamiento*, de cuestiones, candidatos y políticas. Esto transforma a las campañas en concursos para definir a la realidad social.

**Expresión*, el lenguaje política, a través de símbolos, rituales y palabras, permite la expresión no sólo de ideas, sino de esperanzas y temores.

**Tipos*, más allá de las funciones se han propuesto taxonomías que buscan describir las estrategias discursivas que se ponen en práctica en cuanto a los discursos políticos

**Generalización y vaguedad*, con el objeto de desaparecer elementos específicos que no conviene al que propone el discurso.

**Despersonalización de referente* o, desaparición del carácter individual y distintivo del otro, por ejemplo hacer referencia al señor López, “alguien dice”, “algunos”.

**Atribución de pasividad y falta de dinamismo al otro*, mediante la pasiva o con la utilización de verbos en que el otro es sometido a la voluntad de terceros, “nuestros contrincantes están sujetos por sus compromisos”.

**El uso de detalles o descripciones vividas*, para crear la impresión de una gran capacidad de observación del hablante.

**Técnicas de propaganda y discurso político*: Se puede documentar el uso de un número nutrido de técnicas de propaganda que pueden ser usadas como estrategias discursivas como las siguientes:

-*El uso de insultos para atacar a un oponente*, cómo adjudicar una etiqueta negativa, sin considerar la evidencia que lo sustenta, como el hecho de que López Obrador dijera que sus opositores eran manejados por Salinas de Gortari.

-*Transferencia positiva*, el traspaso de la autoridad o del prestigio de una idea, objeto o persona a otro, como compararse con un personaje querido o usarlo en el caso del PT o Convergencia que hacen uso del prestigio de López Obrador, y en el caso del PRI de Enrique Peña Nieto.

-*Uso de testimoniales públicos*: una persona conocida brinda apoyo público a un candidato, por ejemplo Chespirito apoyando a Fox.

-*Culpabilidad por asociación o asociación peyorativa*, entre dos personas, asociar a López Obrador con Chávez, por ejemplo.

-Uso de pruebas estadísticas para sostener un argumento.

-*Sobregeneralización* en el discurso se salta a alguna conclusión a partir de un número reducido de casos.

-*Falsas Analogías*: se argumenta que A es igual a B, aunque no lo sea.

-*Apelaciones tautológicas* o, argumentaciones circulares.

-*Falacia de las alternativas limitadas*: se restringen las explicaciones alternativas guiando la audiencia a falsas conclusiones

CAPÍTULO III. EL USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS UTILIZADAS EN CAMPAÑAS ELECTORALES EN ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA CON BARACK OBAMA Y EN MÉXICO EL ESTUDIO DE CASO: ENRIQUE PEÑA NIETO Y SU MARKETING, GENERANDO UN POSIBLE ESCENARIO EN EL 2012.

Actualmente se ha visto que el uso de las nuevas tecnologías son parte de nuestra vida cotidiana, y no pueden pasar desapercibidas entro del marketing político, ya que aunque la campaña en tierra, yendo directamente con las personas siguen siendo las más importantes, el mundo esta entrando al uso de estos medios para poder así llegar a más lugares al mismo tiempo y asi abarcar mayor espacio. México esta empezando a vivir más fuerte este *boom* e incluso podría decirse que es un tema que esta en boga dentro del ambiente político, en este capitulo se analizará al respecto.

Así mismo una vez ya visto en los capítulos pasados, lo que es el Marketing político, como se construye una campaña y la imagen de un político, veremos ya un caso en particular con el uso de todo lo anterior, y la hipótesis sobre el marketing político como constructor de liderazgo, tanto así que se puede generar un posible escenario, que es el regreso del partido político más antiguo (PRI) en nuestro País a la Presidencia.

3.1 El uso de nuevas tecnologías en campañas electorales, un ejemplo en Estados Unidos de América

Un caso muy sonado en los últimos tiempos es el uso de las nuevas tecnologías aplicadas en las campañas electorales, y un ejemplo de ello lo tenemos en el caso de Estados Unidos, donde abordaré el tema del actual presidente Barack Obama del partido Demócrata, quien en su campaña en el año 2008 fue muy sonado el uso de las redes sociales por ejemplo.

Él no sólo ha utilizado los nuevos medios para acercarse a los jóvenes, subir sus videos en YouTube, crear su propio espacio en Facebook o publicar mensajes en Twitter, sino que le ha sacado provecho a todas estas herramientas para cambiar la forma de hacer política. Esta estrategia le funcionó perfectamente durante su campaña a la presidencia en el 2008.

Un ejemplo fue la interacción que tuvo con sus seguidores mediante una entrevista en YouTube²⁶. Incluso podríamos decir que quizá sea la experiencia más exitosa del uso de las nuevas tecnologías de comunicación. De hecho la revista Time lo nombró como una de las personalidades más influyentes de las redes sociales como Facebook y Twitter.

El impacto que causó en la sociedad norteamericana, fue importante ya que le dio un giro a la relación candidato-elector; donde se pudo observar que no necesariamente se requiere de la presencia física, y el impacto que se obtiene al poder llegar a los lugares más recónditos de su país; eso es un ahorro de energía y tiempo para la campaña.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico, siendo Obama el que mejor supo diseñar un trazado estratégico e implementar un adecuado movimiento táctico, que le permitió ganar esta histórica contienda.

El 3 de junio del 2008 después de cinco arduos meses de precampaña, logró imponerse como candidato a la presidencia por el partido demócrata de EUA, al obtener más de los 2 mil 118 delegados necesarios para la nominación. Por su parte, su principal oponente en estas elecciones primarias, la también senadora

²⁶ Youtube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1.650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash (aunque también puede ser un reproductor HTML, que incorporó YouTube poco después de que la W3C presentara y el que los Navegadores web más importantes soportaran el estándar HTML5) para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código HTML.

Hilary Diane Rodham, esposa del ex presidente Bill Clinton, no logró los delegados²⁷ necesarios para ser nominada como candidata.

Con su triunfo, Obama fué el primer afroamericano en ganar una elección interna y liderar uno de los partidos norteamericanos más poderosos, rumbo a la elección presidencial del 4 de noviembre del 2008 frente al candidato John McCain, lo cual constituye en sí un hito histórico sin precedente en la historia de EUA. De hecho, esta contienda interna representó por si misma una gran ruptura con el pasado y de cierta manera unas primarias insólitas, donde el género y la raza se entremezclaron. Por un lado, por la precandidatura casi exitosa de una mujer (Hilary) a la máxima magistratura del país y, por el otro, por el triunfo de un candidato de raza negra como abanderado de los demócratas a la presidencia del país más poderoso del mundo.

Su real acenso en el mundo de la política se debe menos a sus antecedentes como persona y más a su propia narración de la historia de su vida. Es el poder de una historia personal bien contada y narrada en dos magnas publicaciones.²⁸

La primera, publicada en 1995, titulada Sueños de mi Padre y, la segunda, escrita en el 2006 bajo el nombre de Audacia de la Esperanza. Estos populares libros han definido, en gran medida, la imagen pública de Obama como pocos políticos lo han hecho. De cierta manera, Obama ha sacado de su propia historia la promesa central de su campaña.

Con estas dos publicaciones, que ya son considerados best sellers, Obama creó un adecuado canal de comunicación profunda y de sensibilización con las

²⁷ Los delegados de los principales partidos políticos están envueltos en la selección de los candidatos para la presidencia de los Estados Unidos por medio de asambleas, convenciones y primarias. Algunos de los oficiales envueltos en esto son llamados superdelegados.

Un delegado es el título de una persona elegida en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos para servir a los intereses de un territorio estadounidense organizado, en el extranjero o en el Distrito de Columbia. Los delegados tienen facultades similares a la de Representantes, incluyendo el derecho de votar en un comité, pero no tienen derecho a tomar parte en el uso de la palabra en las votaciones de la Cámara.

²⁸ Janny Scott, El Primer Acto de Obama: Escribir un libro de su historia, Mural, mayo 25 de 2008, sección suplemento The New York Times, p. 1

convicciones políticas y espirituales más sentidas por los votantes. De hecho, en repetidas ocasiones ha señalado “no me sorprende que muchas personas se hubieran involucrado en mi campaña, porque sienten que me conocen por los libros.”²⁹

Desde el inicio de su campaña, Obama se supo “vender” no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representa la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos.

Podría usar la metáfora, que si bien se puede decir que al inicio del 2008 Obama era una especie de empresa pequeña sin marca, pero para inicios de junio de ese mismo año, a solo 5 meses de contienda, Obama se había convertido en una gran marca, gracias a su empuje, creatividad, talento e inteligencia, alzándose como la gran oportunidad histórica de esperanza y cambio que reclaman millones de estadounidenses.

Obama supo dar un buen comienzo a su carrera política, para lo cual se capacitó y moldeó por muchos años.

El triunfo de Obama no sólo responde a la publicación de sus dos libros biográficos, sino también a su gran capacidad e inteligencia organizativa, misma que adquirió desde los años ochentas como organizador de comunidades en Chicago. Ahí aprendió a trabajar por y con la gente en la lucha y la implementación estratégica, adquiriendo conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes, mismas que le han sido sumamente útiles para ganar las elecciones primarias. Sus estudios en ciencia política en la Universidad de Columbia y de derecho en Harvard, también le han sido, sin duda, de suma utilidad en su carrera rumbo a la Casa Blanca.

Obama afinó su estrategia política, orientada a ganar las calles (a través del contacto directo de su estructura electoral con los ciudadanos) y a ganar los medios (el debate público), a través de una campaña electoral, tanto mediática en

²⁹ Ibidem. p. 2

forma de spots publicitarios, como de presencia en los noticiarios y de entrevistas en los diferentes medios de comunicación, principalmente la radio y la televisión.

Desde los inicios de su campaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no sólo para comunicarse y organizar a los votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña.

Una de las acciones estratégicas que supo tejer muy bien la campaña de Obama fue obtener el apoyo de grandes personalidades de la política y el espectáculo. Entre las personalidades que manifestaron su apoyo a Obama destacaron la familia Kennedy³⁰, el ex presidente Jimmy Carter, la popular presentadora de la televisión Oprah Winfrey, el ex candidato a vicepresidente, John Edwards e incluso, la esposa del gobernador republicano de California (Arnold Schwarzenegger) María Shriver, entre otros.

La estrategia de los avales no sólo permitió darle una mayor relevancia mediática a la campaña de Obama, sino incluso sumar prestigios y abonar en la construcción del “nuevo mito de la política norteamericana,” ya que a Obama se le compara mucho con el famoso ex presidente asesinado, John F. Kennedy, uno de los más queridos por los estadounidenses.

Esta estrategia, bien utilizada, siempre da resultados y ayuda a sumar apoyos electorales, ya que el prestigio y cariño que la gente le tienen a las celebridades y estadistas, se transfiere casi directamente a la campaña, logrando activos políticos, para la causa electoral, muy importantes; porque se busca tener esa identificación con el actor político.

Con respecto al uso del *tecnomarketig*, podemos decir que una de las características distintivas del Partido Demócrata, en el proceso de nominación de

³⁰ Esta familia estuvo representada por Caroline y Eduard Kennedy, hija y hermano de John F. Kennedy, respectivamente

su candidato presidencial, fue el uso de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones en la campaña.

En lo particular, Obama sobresalió por el uso creativo e inteligente del Internet como instrumento para persuadir, organizar y movilizar a los electores, así como para recaudar fondos para el financiamiento de su campaña.

De cierta manera, Obama hizo a través del uso del Internet que su campaña fuera una campaña de la gente, porque quiso involucrar a la gente y que la sociedad norteamericana se sintiera parte del candidato y que es tomada en cuenta, en una verdadera democracia.

Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet, la cual pudo actualizar de manera integra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña.³¹

Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red.

Los estrategias digitales de Obama fueron lo suficientemente hábiles para hacer de un sitio web una gran y versátil casa de campaña, que permitió que miles de sus seguidores en las diferentes regiones y comunidades, a lo largo y ancho de la nación, pudieran hacer su propia campaña de apoyo a su candidato, usando esta

³¹ Tobaccowala añade, al respecto de la recaudación de la campaña vía electrónica “Cuando los electores se dieron cuenta de que Hilary donó 5 millones de dólares a su campaña, los apoyadores de Obama lograron conseguir 8 millones de dólares a través de donaciones por Internet en tan sólo en 24 horas.

herramienta como medio para difundir los mensajes, así como para organizar y movilizar a los electores.

Es importante resaltar que Obama contó con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, quienes introdujeron nuevas estrategias más flexibles y cambiantes de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que estaba viviendo la elección y quienes le apostaron a la recaudación de la campaña a través de donaciones pequeñas por Internet y a la creación de un movimiento de bases en todo Estados Unidos.

Estos estrategias lograron también que la gente se involucrara de tal forma en la campaña de Obama que los propios electores hicieran campaña por si mismos. De esta forma, su papel fue cumplido a cabalidad, al generar las condiciones estructurales y los apoyos publicitarios necesarios para que la campaña la hiciera el pueblo y no sólo el equipo de campaña, como pasó con sus adversarios.

Además, mientras que Obama uso un lenguaje más adecuado para una campaña electoral, supo manejar un discurso políticamente correcto con un toque de sensibilidad e identidad con la sociedad norteamericana, para de este modo sumar y no restar votos. Bajo el consejo de sus estrategias, manejo un discurso directo, franco y persuasivo, centrado siempre en los términos “Nosotros” y “Ustedes.” Otro aspecto importante en esta campaña exitosa, fue mantener el lema central de la campaña durante los cinco meses de la contienda, evitando cambiarlo como sucedió en varias ocasiones con Hilary Clinton.³²

De esta forma, el cambio se convirtió no sólo en el mensaje central de Obama, sino también en la esperanza de millones de norteamericanos cansados de un presidente belicoso, autoritario, mentiroso y poco sensible a los problemas más sentidos de la gente. Supo manejar bien el uso de encuestas y supo que es lo que la sociedad demandaba de su próximo gobernante.

³² Hilary uso diferentes lemas en la campaña: inicio con el lema “Una candidata con experiencia.” Al final utilizó el lema “cada voto cuenta.”

Obama Supo aprovechar el hartazgo de la gente con el sistema político del país y logró venderse, desde el inicio de la contienda, como un candidato ganador, como el candidato del cambio y la esperanza, el único que puede limpiar la política nacional.

Su mensaje de campaña y su plataforma electoral abarcaron un sinnúmero de temas y propuestas, siempre de carácter propositivo, entre los que sobresalen los temas económicos, las relaciones internacionales, la educación y la salud, entre otros.

Algo que dejó la campaña de Obama, fue que la mejor campaña es la que hace la gente por si misma y no la que hacen sólo los candidatos y sus equipos de campaña. En la medida en que el candidato sepa motivar a los electores y estos tomen como suya los trabajos proselitistas, en esa medida, el éxito de la campaña está garantizado.

El triunfo de Obama se explica porque fue el único de los precandidatos demócratas en hacer que la gente se organizara e hiciera campaña por él: logró cautivar el corazón de las masas, supo movilizar sus sentimientos y pudo lograr un contacto emocional con millones de estadounidenses. Más que la campaña de Obama, ésta fue una campaña de la gente. Hoy Obama, ya ha hecho historia por ser el primer afroamericano en ganar una contienda interna del Partido Demócrata.

Sus habilidades discursivas, su encanto personal, su juventud, su imagen de hombre de familia y su religiosidad, aunada a su gran capacidad e inteligencia organizativa posibilitaron que ganara esta nominación; supo usar muy bien ciertos arquetipos que llegan directamente a los votantes.

3.2 *Un futuro prometedor, “Te lo firmo, te lo cumplo”*: Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto es el fenómeno mediático más notable que ha dado la política mexicana, donde se ha combinado el marketing político, la poderosa maquinaria política mexiquense, disciplinada y corporativa, con los recursos de la televisión y las nuevas tecnologías. Su presencia en medios electrónicos ha sido permanente, Un factor que le ha ayudado a soportar los golpes mediáticos de la prensa escrita, fue toda la construcción de su imagen personal y de su gobierno en el Estado de México.

Por lo cual es importante primero que nada dividir este análisis en diversas etapas:

- 1.- Campaña para la Gubernatura del Estado de México en el año 2005.
- 2.- Campaña ya como gobernador del Estado de México en el periodo 2005-2011.
- 3.- Campaña como precandidato y candidato del PRI para la presidencia en el año 2012.

Lo cuál iremos desglosando poco a poco; primero a grandes rasgos, habrá que decir: ¿Quién es Enrique Peña Nieto?. Es un Político, abogado mexicano y miembro del Partido de la Revolución Institucional. Ha desempeñado diversos cargos públicos, principalmente en la administración pública estatal, donde se desempeño como Subsecretario de Gobierno y Secretario de Administración, tras elecciones fue elegido como diputado de la LV Legislatura en el Congreso del Estado de México y el 15 de Septiembre del 2005, rindió protesta como gobernador del Estado de México ante diputados de la LV Legislatura local, que fue donde se hizo conocido por la mayoría del pueblo mexicano, donde obtuvo mayor peso su imagen y la creación de su marketing, dirigido rumbo al 2012 a las elecciones federales.

Nació en 1966 en Atlacomulco, Estado de México. Es hijo de Enrique Peña del Mazo y María del Socorro Nieto Sánchez .Tiene dos hermanas, Verónica y Ana Cecilia, así como un hermano de nombre Arturo. (Véase Foto 18)

Foto 18



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Home Page/Facebook, Album titulado Familiares Favoritas, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150230296229337&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>), Fecha de Consulta: 27 de Noviembre del 2011

Podemos ver en esta foto, en el análisis de contenido³³ cómo se le da más importancia a Enrique Peña Nieto, a pesar de ser menor que su hermano Arturo, ya que las tres mujeres de su familia directa en este caso están girando hacia él, tomadas de su brazo y su hermano Arturo pareciera más bien que se agregó en la foto, esto dentro del marketing político sirve para darle una imagen más fuerte al candidato, y crear el estereotipo de hombre de familia, responsable y valiente, ya que al morir su padre, podría decirse que él tomó ese lugar de ser la cabeza de la familia Peña, y si sabe ocupar el lugar de su padre al frente, también sabrá dirigir a la sociedad mexicana en la sucesión presidencial, eso es lo que podría quizás transmitir esta foto.

En el año 1988, comenzó su camino en la política, en la preparatoria, Peña Nieto participó como repartidor de propaganda en la campaña electoral de Alfredo del Mazo González, quien cabe mencionar es su tío; Peña Nieto proviene de una familia de gran trayectoria política, y no es un improvisado, como quizás algunos piensen; es importante conocer, sus orígenes, no es una persona que desconozca sobre el actuar político en nuestro País ya que ha estado siempre muy de cerca en la vida política, y por lo cual el por qué de sus aspiraciones políticas, pero fue hasta tiempo después que se dedicará por completo a su carrera política.

Tuvo su primer cargo de responsabilidad a los 24 años, como secretario del Movimiento Ciudadano del Sector Popular en una zona mexiquense; sus estudios universitarios los cursó en el año de 1984 en la Universidad Panamericana en la Ciudad de México, donde estudió la carrera de Derecho. En ese mismo año se convierte en miembro activo del Partido de la Revolución Institucional.

La tesis de 200 páginas; para obtener el título de licenciado en Derecho, llevaba por nombre: *“Álvaro Obregón y el Presidencialismo Moderno”*: donde Enrique

³³ El análisis de contenido es una metodología de las disciplinas sociales y de la bibliometría que se enfoca al estudio de los contenidos de la comunicación; parte del principio de que examinando textos o en este caso fotografías; es posible conocer no sólo su significado, sino información al respecto de su modo de producción.

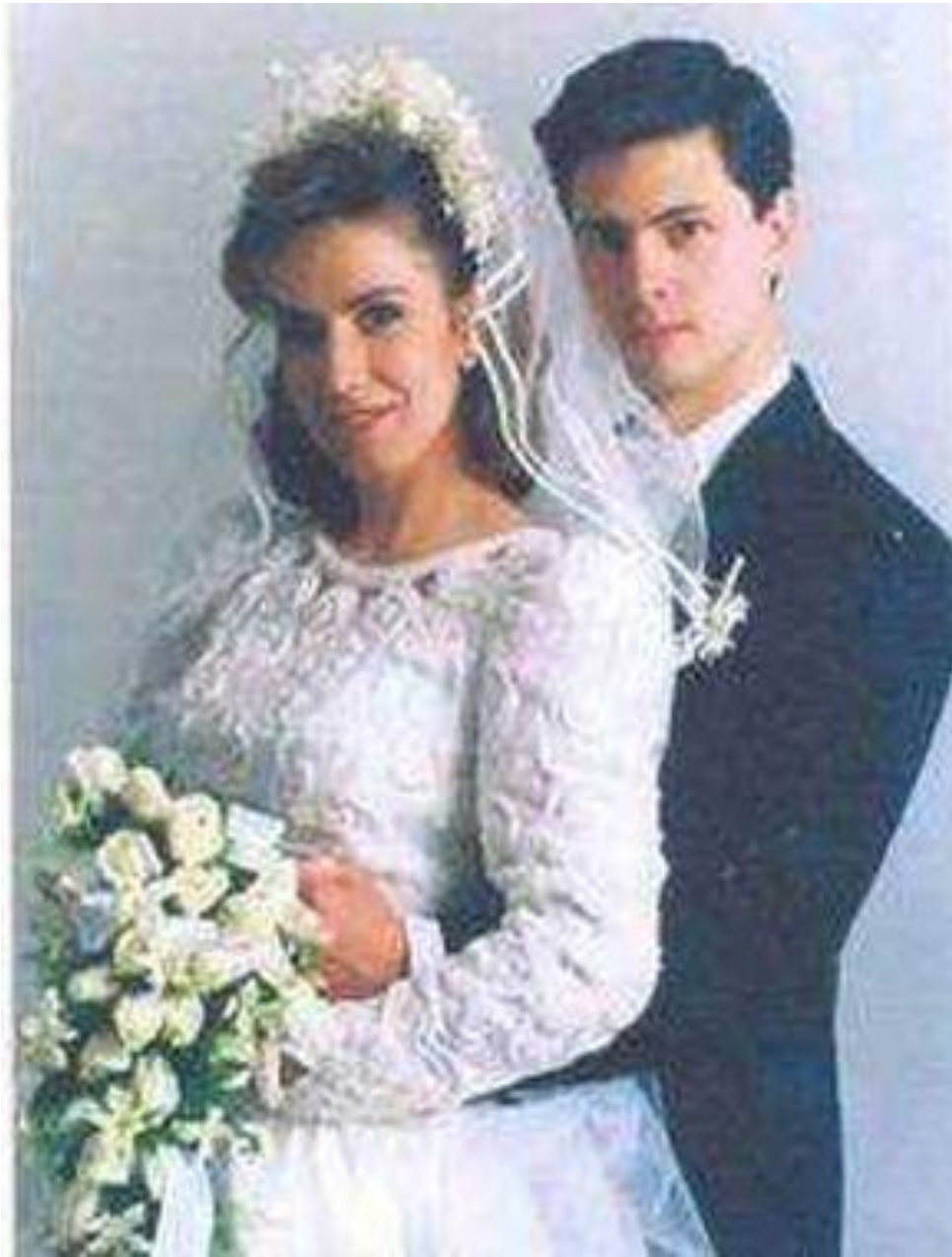
Peña Nieto deja ver su admiración por el jefe militar triunfador de la Revolución, quien denomina la política nacional, hasta que fue asesinado por un fanático religioso en el año de 1928, después de reelegirse como presidente de la República. Para Peña Nieto, Obregón fue *“uno de los estadistas más audaces e inteligentes”*, y *“un general mártir e invicto”*³⁴ Para que posteriormente en el periodo de 1988 a 1990, se convirtiera en profesor de dicha Universidad.

Llega el año de 1990 y ya concluidos sus estudios universitarios, Enrique Peña Nieto tomó la decisión de realizar un posgrado en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en donde obtuvo la maestría en Administración de empresas.

Posteriormente en el año de 1994, contrae matrimonio (*Véase Foto 19*) con Mónica Pretelini, cuando él trabajaba como tesorero del Comité de Financiamiento del PRI en la Campaña del Lic. Emilio Chuayffet Chemor y ella era la presidenta de la Asociación de los Colonos del Pueblo de Tecamachalco. Es importante para un político que está en busca de llegar lejos el tener la imagen de una familia, y ya que estaba en construcción la imagen de Enrique Peña Nieto, lo que se necesitaba en ese entonces era el que contrajera matrimonio, por lo cuál es atinada su decisión de formar una familia para entrar en los estereotipos que marca la sociedad, y así tener una “buena imagen”.

³⁴ Revista Proceso, Edición Especial “Los Aspirantes”, No. 6 Agosto 2011 pag 7

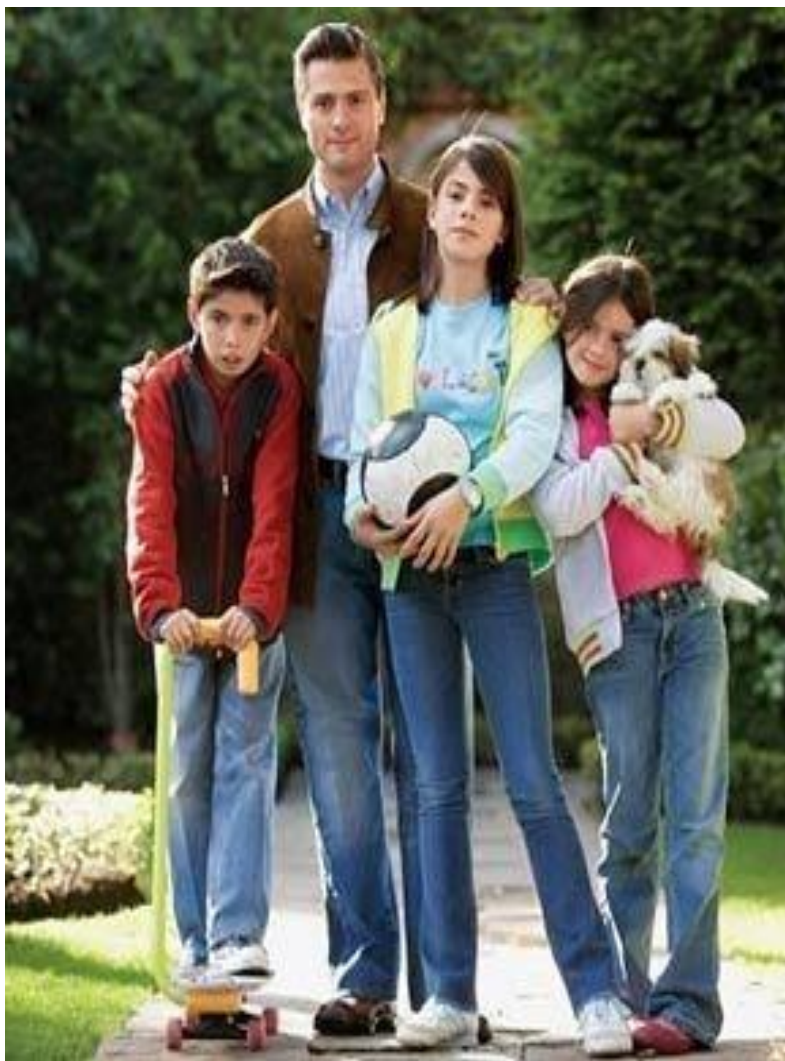
Foto 19



Fuente: Fecha de publicación: Febrero 14 2012, Fecha de consulta: Febrero 16 2012.
(<http://www.animalpolitico.com/2012/02/las-mujeres-de-pena-nieto/>).

Tuvieron dos hijas: Paulina Nicole y un hijo: Alejandro Peña Pretelini (Véase Foto 20)

Foto 20



Fuente: Peña Nieto, Enrique. HomePage/facebook. Album titulado: *Enrique Peña Nieto* (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=396614069336&set=a.37465599336.30706.37107394336&type=3&theater>) Fecha de publicación: 19 de Abril 2010, Fecha de consulta: 28 de Enero de 2012

En dicha foto tras la muerte de su esposa Mónica Petrelini; podemos observar a Peña Nieto, con sus hijos y hasta el perrito, con la imagen que le han ido formando, como la del buen padre, hombre de bien, responsable del cuidado de los hijos, y en contacto familiar, por mencionar algunas características, las cuales debe de tener o al menos aparentarlas todo político que quiera transmitir buena

imagen y más en este caso, la imagen que se estaba construyendo pensando en un futuro cercano el 2012 y los Pinos.

En 1999, Durante la Campaña del entonces candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México, Arturo Montiel Rojas, Peña Nieto se desempeñó como Subcoordinador financiero.

Posteriormente ya como Gobernador, Arturo Montiel, nombró a Enrique Peña Nieto como secretario particular de su secretario de Desarrollo Económico, Carlos Rello Lara; y para el siguiente año, Enrique Peña Nieto fue por un tiempo secretario técnico del gabinete.

Después Montiel, nombró a Peña Nieto Subsecretario de Gobernación hasta el año 2003, y fue secretario de Administración. Justamente fue en esa época donde a Enrique Peña Nieto y a sus colegas colaboradores de Montiel, los llamaron los *“Golden Boys”*³⁵ (Véase Foto 21)

³⁵ Este término se le dio al grupo de jóvenes bien parecidos y que cumplían con el arquetipo del hombre guapo, que además estaban dentro de la política, dicho término fue dado por los periodistas mexicanos.

Foto 21



Fuente: <http://senderodefecal1.blogspot.com/2011/12/> Fecha de publicación: 8 Diciembre 2011, Fecha de consulta: 19 de Febrero 2012.

En la foto antes mencionada podemos ver cómo la imagen de Peña Nieto es intentando aconsejar al Gobernador de ese momento, pero la manera en que lo tiene abrazado Arturo Montiel, más bien transmite el control y autoridad, además que no hace contacto visual con Enrique Peña Nieto, lo cual nos puede decir que si lo oye pero no lo ve, no pone atención a lo que le dice, pero intenta mostrar cercanía entre ambos, pero si observamos no es tan fraternal su foto.

En el año 2003, en el mes de Septiembre, Enrique Peña Nieto se desempeñó como diputado de la LV Legislatura. Y en Septiembre de 2004, ocupó el cargo de Presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV Legislatura. (Véase Foto 22)

Foto 22



Fuente: H. Cámara de Diputados (<http://www.quien.com/perfiles/enrique-pena-nieto>)
Fecha de consulta: 15 de Febrero 2012

De igual manera en esta foto lo que se busca transmitir, omitiendo a los dos hombres que aparecen atrás es darle mayor peso a la imagen de Peña Nieto y él con la mirada arriba, con estilo de confianza y siempre bien presentable transmite seguridad en él, además de tener de fondo la bandera Mexicana, dándole un toque patriótico a la foto.

El año 2005 fue, en mi opinión, el más importante dentro de su trayectoria política, ya que en ese año fueron las elecciones para la Gubernatura del Estado de México, que es el estado con mayor número de habitantes, y dentro de esos habitantes más de la mitad de su población son del sexo femenino.³⁶

En aquel momento el PRI tenía como posibles candidatos para contender contra el PAN y el PRD a la gubernatura del estado a Gustavo Cárdenas, Jaime Vázquez, Enrique Jacob, Fernando García Cuevas, Héctor Luna y Enrique Peña.

Pero sin embargo, el 14 de enero de 2005, ninguno de los posibles candidatos a gobernador se registró excepto Enrique Peña Nieto quien quedó como candidato del PRI a la gubernatura del Estado de México y protestó como tal el 12 de febrero de 2005 y el 2 de abril de ese mismo año como candidato del Partido Verde Ecologista de México que iría en coalición con el PRI.

¿Por qué él?, todo parece indicar que fue a su trayectoria política y a la construcción de imagen que ya se venía desarrollando de tiempo atrás.

Cómo candidato del PRI a la gubernatura, el slogan que manejó dentro de su campaña fue: *“Te lo firmo te lo cumplo*, muy recordada por varias personas, ya que incluso se llegó a usar de manera de broma en los círculos sociales, al momento de hacer mención a prometer algo, y ese fue el éxito de su slogan, el hecho de mantenerse presente siempre en el imaginario colectivo de las personas

³⁶ Consejo Estatal de Población, Secretaría General de Gobierno. Censo 2004. (<http://qacontent.edomex.gob.mx/coespo/index.htm?ssSourceNodeId=2743&ssSourceSiteId=coespo>) Fecha de consulta: 1 de Abril de 2012

y así mantener cierto liderazgo. Claro que a más de haber trabajado su imagen años antes como lo pudimos observar en los párrafos antes citados.

Otro aspecto importante fue sus propuestas de campaña sobre políticas públicas hacia las mujeres; ya que cómo se mencionó, el Estado de México es el que cuenta con el mayor número de mujeres en su población y así que el dirigirse hacia ellas le daría una ventaja grande teniendo apoyo de este sector que dentro del marketing lo segmentaron de manera sociodemográfica.

Aquel, era una especie de reto que tenía ante sí el candidato, Enrique Peña Nieto, para el periodo 2005-2011, ya que no sería nada fácil, porque ofreció un cambio radical en la forma de hacer política en el estado, cuyos beneficios deberían favorecer en especial a las seis millones 689 mil 473 mujeres que vivían en la entidad, de una población de más de 13 millones; de aquel entonces.³⁷

Durante los 75 días de proselitismo político en los cuales recorrió los 125 municipios del estado, asumió 608 compromisos firmados ante notario público, que es donde basaron su slogan antes citado, y en una sociedad donde la incertidumbre y desconfianza están muy presente, lo que se busca es transmitir seguridad, confianza, y certeza; que a pesar de pertenecer al PRI, el partido que ha sido fuertemente criticado por ser él más antiguo y quien no dejaba el poder, y duramente criticado varios años; Enrique Peña Nieto, transmitía la imagen, jovial, renovado y para quitar tabúes y desconfianza, hizo la actividad de firmar, dejando en claro que “tiene palabra”, lo cual en México para las personas mayores, ese aspecto tiene relevancia, sus asesores, supieron dirigirlo para saber exactamente cuál era la opinión pública y cómo se encontraba la población de aquella entidad,

³⁷ Consejo estatal de población, Secretaría General de Gobierno. <http://qacontent.edomex.gob.mx/coespo/index.htm?ssSourceNodeId=2743&ssSourceSiteId=coespo> Fecha de consulta: 1 de Abril de 2012

por medio de los censos³⁸, y también dentro de algunas otras propuestas de campaña se encontraban, las carreteras y sistemas de transporte colectivo.

A continuación se muestra una tabla referente a algunos datos estadísticos del Estado de México, lo cual es importante conocer ya que en cada campaña, se debe tener el conocimiento del panorama socio demográfico y económico y para saber hacia dónde dirigir las propuestas de campaña y a que sector darle mayor peso, conociendo cuál es el universo más amplio en cuestión de posibles electores. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Panorama Socio demográfico del Estado de México

Composición por edad y sexo

Población	total	15,175,863
Representa el 13.5% de la población nacional		
Relación	hombres-mujeres:	95.1
Hay 95 hombres por cada 100 mujeres.		
Edad	mediana:	26
La mitad de la población es menor de 26 años.		
Razón de dependencia por edad:		51.6
Por cada 100 personas, hay 51 en edad de dependencia (menores de 15 años o mayores de 64 años).		

Territorio

Superficie	(km2):	22,351
Representa el 1.1% del territorio nacional		

³⁸ Consejo estatal de población, Secretaría General de Gobierno. Censo 2004, <http://qacontent.edomex.gob.mx/coespo/index.htm?ssSourceNodeId=2743&ssSourceSiteId=coespo>
o) Fecha de consulta: 1 de Abril de 2012

Densidad de la población hab/km2):	679.0
Total de municipios	125

Vivienda

Total de viviendas particulares habitadas	3,749,106
Promedio de ocupantes por vivienda*: *Se excluyen las viviendas sin información de ocupantes y su población estimada.	4.1
Viviendas con piso de tierra: De cada 100 viviendas, 3 tienen piso de tierra	3.8%

Lengua indígena

Población de 5 años y más que habla lengua indígena: Hay 376,830 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena, lo que representa 2% de la población de la entidad	376,830
Población de 5 años y más que habla lengua indígena pero no habla español: Menos del 1% de las personas que hablan alguna lengua indígena no hablan español	4.1

Lenguas indígenas más frecuentes:

Mazahua	30.7%
Otomí	25.9%
De cada 100 personas mayores de 5 años que hablan alguna lengua indígena, 30 hablan mazahua	

Discapacidad

Población con algún tipo de limitación*: De cada 100 personas, 4 reportan alguna limitación física o mental.	4.6%
---	------

*Estimador obtenido a partir del Cuestionario Ampliado	
Población de 5 años y más que habla lengua indígena pero no habla español: Menos del 1% de las personas que hablan alguna lengua indígena no hablan español	4.1

Religión

Religiones más frecuentes:	
Católica	85%
Pentecostales Evangélicas Cristianas	5%
De cada 100 personas, 85 son de religión católica	

Fuente: Consejo estatal de población, Secretaría General de Gobierno, disponible en : <http://qacontent.edomex.gob.mx/coespo/index.htm?ssSourceNodId=2743&ssSourceSitId=coespo>) Fecha de consulta: 1 de Abril de 2012

Dentro de la Campaña electoral es importante saber cómo se encuentra socio demográficamente hablando el lugar que se pretende gobernar, para así tener el conocimiento de hacia dónde dirigir las propuestas de campaña, que fue lo que se realizó en el año 2005 en la campaña del Estado de México con Enrique Peña Nieto.

Hablando de las propuestas de campaña entre ellas se encontraba, la instrumentación de un modelo de seguridad pública que permita tener una policía confiable, así como el impulso al desarrollo económico para la generación de empleos que favorezcan a las mujeres mexiquenses, renglón en el que prometió equidad laboral, eliminado el examen de ingravidez como requisito para ser contratada.




Además de la construcción, equipamiento y operación de guarderías para hijas e hijos de las mexiquenses trabajadoras y programas de capacitación hacia el trabajo de madres solteras y la construcción de tres hospitales de primer nivel para

atender la demanda estatal de salud; servicios médicos especializados para la atención de niños y mujeres; estancias infantiles y guarderías para hijos de las trabajadoras.

En materia educativa, Peña Nieto, prometió seguro contra accidentes a todas las niñas y niños que cursen primaria en escuelas públicas; computadoras en todas las escuelas primarias y construcción y equipamiento de 10 unidades académicas de extensión universitaria.

Las elecciones se llevaron a cabo el 3 de julio de ese año y fue electo Gobernador del Estado de México pero las impugnaciones hicieron que hasta el 12 de agosto Peña Nieto recibiera la constancia de mayoría que lo acreditaba como gobernador electo del Estado de México con 43% de los votos. (Véase *tabla 2 Según sexo*)

Tabla 2 Según Sexo:

SEXO	 RUBEN MENDOZA AYALA	 ENRIQUE PEÑA NIETO	 YEIDCKOL POLEVNSKY	Ns/Nc	Total
HOMBRES	23.9	41.1	24.3	10.7	100.0
MUJERES	22.5	44.5	21.0	12.0	100.0
TODOS	23.2	42.8	22.7	11.3	100.0

Fuente: IEEM www.ieem.org.mx consultada el 2 de Septiembre del 2011

En la tabla podemos observar cómo efectivamente dio resultado, el buen uso de su imagen, su galanura, sus propuestas de campaña dirigidas a las mujeres; toda

esa combinación dio como resultado, la meta que se tenía: ganar las elecciones con una gran ventaja de diferencia entre sus contrincantes.

Sin embargo una vez declarado como ganador de las elecciones; el 12 de Agosto del 2005 ni en la conferencia de prensa que ofreció, pasadas las 22:00 hrs., ni en las diversas intervenciones ante los medios de comunicación, de aquel día; mencionó que la formulación de sus políticas públicas tendrán una visión de género, tal y como lo pregonó en gran parte de su campaña política.

Una vez que el cómputo confirmó su triunfo irreversible, Peña Nieto reiteró únicamente que sus compromisos y propuestas fueron signadas ante notario, por lo que "el mayor reto que tengo es cumplir cada uno de los propósitos firmados"; menciona que: "no buscaré excusas para justificar su incumplimiento, sino que en los hechos los haré cumplir".

Cabe mencionar que el candidato del Partido Acción Nacional Rubén Mendoza, tuvo una campaña de desprestigio hacia Peña Nieto, ya que decía que el candidato del PRI era sólo una cara bonita, y que por el contrario el mismo no era guapo pero sí sabía gobernar, porque era conocido por diversas encuestas de opinión pública que la mayoría de las mujeres, votarían por Enrique por el hecho de ser "guapo", y vaya que se invirtió en su campaña y claro uno de los aspectos que tenía que aprovechar el marketing político era la ventaja natural que tenía su candidato y sacarle todo lo que se pudiera para venderlo.

Esto también puede ser un ejemplo de lo que Octavio Paz llamó "El Ogro Filantrópico"; que es ese Estado que no construye ciudadanos, sino que perpetua clientelas. Millones de mexicanos que son educados y persuadidos para vivir con la mano extendida y muchos votos duros priistas, esperando la próxima dadiva del político, para así obtener lo más anhelado: el voto.

El 15 de septiembre de 2005, Enrique Peña Nieto rindió protesta como Gobernador del Estado de México. (Véase Foto 23)

Foto 23



Fuente: Notimex, (http://www.notimex.com.mx/interior/home_mexico.php), Fecha de Consulta: 5 de Noviembre de 2011

En esta foto podemos observar a un Enrique Peña Nieto seguro, firme y decidido, así mismo el hecho de encontrarse en medio de dos hombres que proyectan una edad mayor a la suya y no por ello, están en mejor posición, ya que quien resalta es él quien y busca transmitir que los “jóvenes” están tomando la batuta de esta nueva etapa del PRI, para cambiar y no ser igual, que la gente note que ya no son las mismas caras viejas de antes, si no por el contrario, gente nueva, joven que no está maleada con las antiguas “mañas” del partido, al menos eso es lo que se busca transmitir.

Una vez ya como Gobernador, en el año 2007, Enrique Peña Nieto continua con su campaña gubernamental, en donde hace mención a sus compromisos cumplidos y básicamente durante todo su gobierno se baso en sus compromisos cumplidos; de hecho el slogan de su gobierno fue: “*Compromiso, Gobierno que cumple*” .

Entre algunos de los comerciales que utilizó menciono los siguientes:

Video titulado 500 compromisos cumplidos por la modernización de nuestro campo³⁹; donde podemos ver imágenes de tractores entregados, obras, construcción de presas, proyectos y empleos, entre algunas cosas, el video tiene una duración de 33 segundos y las imágenes son las q hablan más de lo que se menciona y eso está bien ya que el tiempo es corto, y las cifras de las que se hace mención también se proyectan a la par que las fotos, para que quede bien grabada la información reforzando el comercial con las imágenes de los números.

Así mismo otro llamado 500 Compromisos cumplidos por la salud de los mexiquenses⁴⁰ , donde habla de 2 nuevos hospitales con equipo de alta tecnología 15 nuevos hospitales 435 centros de salud modernizados, 64 millones de cajas de medicamento gratuito, donde vemos a las personas cómo son beneficiadas al menos en este comercial, donde él con cifras sustenta lo que dice, y eso es importante ya que tiene que tener bases ya que cómo lo menciona su campaña, hizo un compromiso con los mexiquenses al momento de firmar y quedar electo.

Uno más⁴¹, donde se escucha con voz en *off*: “cumplir nuestros compromisos, respaldar nuestras palabras con acciones eso es lo que hacemos en el Estado de México todos los días, hoy orgullosamente llegamos a 500 compromisos

³⁹ Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. *500 Compromisos Cumplidos por la modernización de Nuestro Campo - Gobierno del Estado de México, gobierno que cumple!*. Duración: 33 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo de 2012. (<http://youtu.be/vp4B5XbzsFE>)

⁴⁰ Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. *500 Compromisos Cumplidos por la Salud de los Mexiquenses - Gobierno del Estado de México, Gobierno que cumple!*. Duración 31 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo 2012. (<http://youtu.be/oeRuASZpmKU>)

⁴¹ Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. *500 Compromisos - Gobierno que cumple*. Duración: 31 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo de 2012 (<http://youtu.be/1iyWVZAPAbA>)

cumplidos que nos llenan de energía para seguir”; a la par que se proyectan imágenes de jóvenes en universidades, matrimonios con un bebe de un hospital, carreteras en buen estado, personas de la tercera edad sonriendo, todo esto habla que sus compromisos llegan a toda la población no importando, edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.; y algo que cabe resaltar es la manera incluyente de la que se habla en el comercial; en cuarta persona, es decir; “nosotros”, ya que busca transmitir que es un gobierno que se ha ido construyendo junto con la ciudadanía, con la sociedad mexiquense, y así decir, que hay democracia y participación ciudadana, dentro de su gobierno.

Así mismo se transmitió un comercial que podemos encontrar; lleva por título “Parque Ambiental Bicentenario, Nos lo firmaron y nos lo cumplieron”⁴², en donde vemos cómo el marketing usa un buen gancho para llamar la atención y es la presencia de una niña, que transmite inocencia y ternura con su imagen y voz, donde ella sólo dice: “este parque grande y bien bonito nos lo firmaron y nos lo cumplieron” y al mismo tiempo se ve de fondo una zona vacía y grande de campo, y cómo se cambia en un instante con la imagen de lo que es ahora el parque ambiental bicentenario.

Además de usar a la actriz Angélica Rivera y posteriormente a la actriz y cantante Lucero, también la campaña de “Compromiso, Gobierno que cumple”, incluyó testimoniales, el antes mencionado, con duración de 10 segundos en su mayoría, esto para no desgastar la imagen y la relación con el medio del espectáculo y al mismo tiempo, darle un toque más cercano y de identificación a la sociedad.

Cómo lo es el siguiente comercial titulado: “Universidad en Netzahualcóyotl, Nos la firmaron y nos la cumplieron”⁴³, en donde aparece una chica que da su nombre y

⁴² Subido por EdoMexTV el 16/04/2011. *Parque Ambiental Bicentenario, nos lo firmaron y nos lo cumplieron*. Duración: 22 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo del 2012. YouTube Video Editor (<http://www.youtube.com/editor>) (<http://youtu.be/0rR7mm89loc>)

⁴³ Subido por EdoMexTV el 30/03/2011. *Universidad Académica Profesional UAEM en Nezahualcoyotl - Nos la firmaron y nos la cumplieron*. Duración:18 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo del 2012. (<http://youtu.be/jWGYk3KlbrQ>)

lo que estudia, y al igual que el anterior, al principio mientras habla ella, al fondo se observa un terreno baldío. y conforme va avanzando la escena se ve el edificio de la Universidad.

Comercial titulado: “Mexibus, nos lo firmaron y nos lo cumplieron”⁴⁴, donde un hombre de clase media baja, humilde pero así mismo se ve por su vestimenta que trabaja, y él habla sobre el mexibus Ecatepec- Tecamac y dice que se los firmaron y se los cumplieron.

Todos estos comerciales, sirven para dar validez y legitimizar la imagen del gobernador de ese momento, Enrique Peña Nieto; para respaldar por medio de testimoniales lo que él prometió y que además de ver las imágenes de lo que se construyó también las personas beneficiadas, quienes son personas que podemos encontrar en la calle cotidianamente, hablen, eso le da otra visión ya que nos acerca más a la identificación con el “otro” y el sentimiento de inclusión.

Así mismo, durante su gestión de gobernador en el año 2007; vive un suceso trágico en su vida, el 10 de Enero de ese año muere su esposa Mónica Pretelini. Suceso que trajo consigo mucha incertidumbre y rumores sobre su muerte porque fue repentinamente y no se sabía con exactitud la causa de su fallecimiento, pero no dañó la imagen del candidato, si no por el contrario, le dio mayor impulso ya que lo colocó como el político viudo más guapo de ese momento, y así lo mantenía presente en el imaginario colectivo de la mayoría de las mujeres y no sólo de las mexiquenses.

Un año más tarde, 2008, la revista Quién en su número 175 (3 de octubre de 2008) confirmó el noviazgo entre Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera. Lo cuál también había sido confirmado por la TV en un programa llamado Shalala. La noticia causó revuelo, primero porque Enrique Peña Nieto estaba presente en gran parte del imaginario colectivo de las mujeres mexicanas, quienes lo llegaron a

⁴⁴ Subido por EdoMexTV el 30/03/2011. *Mexibus - Nos lo firmaron y nos lo cumplieron*. Duración: 12 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo de 2012 (<http://youtu.be/hTX26LV1bBc>)

nombrare “el Viudo de Oro”, e incluso le hicieron club de fans; dejaba la soltería y, segundo, porque la elegida era: “La Gaviota”, la actriz Angélica Rivero, quien fue una de las actrices de mayor éxito en 2007 gracias a su papel en la telenovela de televisa: “Destilando Amor”. (Véase Foto 24).

Se conocieron en abril de ese año en la oficina que su gobierno tiene en las Lomas de Chapultepec, cuando se reunieron con el fin de trabajar en conjunto en una campaña para difundir programas de gobierno, como algunos la recuerdan promocionando en los medios, los famosos “compromisos cumplidos”.

Es importante señalar lo anterior, ya que es toda una estrategia de marketing, el poner al “padre de familia joven, viudo y guapo” como pareja de una actriz famosa, la cual tuvo mucha presencia en los hogares mexicanos, ya que dicha telenovela de la que fue protagonista era conocida por la mayoría de la población y como lo hemos mencionado antes, el marketing busca persuadir y vender en este caso al político, y que mejor manera de vender que tener a una mujer guapa y con influencia en la mayoría (debido al éxito de su papel) de la población de la clase económica media baja de la sociedad mexicana, que es la que mira las telenovelas.

Foto 24



Fuente: Revista Quien. Fecha de publicación: 30 de Enero del 2009, Fecha de consulta 22 de Febrero del 2012, (<http://www.quien.com/espectaculos/2009/01/30/especial-parejas>).

En esta foto podemos ver a los dos impecablemente bien vestidos y arreglados, mostrándose cómo una pareja de ensueño y dentro de los estereotipos que la sociedad marca cómo “Guapos”, lo cual le servía para su imagen de campaña gubernamental, ya que muchas desearían ser dicha actriz y muchos el Gobernador.

Para el año 2009, en una adelantada carrera presidencial, las encuestas sobre posibles candidatos comenzaron y Enrique Peña Nieto es quien iba a la cabeza.

Según una encuesta realizada por El Universal, (27 Junio 2009) si las elecciones se dieran en ese momento y los candidatos fueran el gobernador del Estado de México y el Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, ganaría con un 36% Peña Nieto.

Tanta era ya su influencia y su “buena imagen”, que en los comicios del año 2009, siendo ya el político más popular del país Enrique Peña Nieto fue un factor predominante para que el PRI arrasara en las elecciones estatales, mientras que en los comicios federales logró colocar en la Cámara de Diputados a la mayor cantidad de legisladores leales al partido y a él, y convirtiéndose así, en el más influyente en ese espacio de poder, sólo detrás del presidente Felipe Calderón.⁴⁵

Lo anterior basados en que los candidatos del PRI, se apoyaban en la imagen de Enrique Peña Nieto, en sus campañas, ya sea copiando el slogan de “te lo firmo, te lo cumplo”, o fotografías con el Gobernador Mexiquense en ese momento. Podemos ver hoy en día que el Estado de México recupero municipios que había perdido, tales como: Naucalpan, Satélite, por ejemplo que eran Panistas, o Ecatepec, Netzahualcóyotl que eran Perredistas; todos los municipios retornaron a ser del priistas.

E incluso con base a lo anterior podemos decir que además de los votos duros del PRI en el Estado de México, otro factor que ayudo a su sucesor del mismo partido, es decir al Lic. Eruviel Ávila, se debió también a la imagen apoyada en la imagen de Enrique Peña Nieto, durante su campaña rumbo a la Gubernatura del Estado. (Véase Foto 25)

⁴⁵ H. Camara de Diputados www.diputados.gob.mx, fecha de consulta: 12 de Enero de 2012.

Foto 25



Fuente: www.planamayor.com.mx Fecha de Publicación: 15 de Agosto del 2011, Fecha de consulta: 30 de Marzo del 2012.

En esta foto se observa como los dos visten de color rojo, el cual es característico de liderazgo y del partido al que pertenecen, así mismo el signo del pulgar arriba, significa que todo marcha correctamente, y es lo que buscan transmitir que todo va bien en el gobierno y que así debe de seguir, claro Eruviel tomado de la mano de Enrique, quien es el que sale y se espera en ese momento de campaña que de la batuta Eruviel.

El 27 de noviembre del mismo año, Enrique Peña Nieto contrae matrimonio con Angélica Rivero, en la catedral de Toluca, se dice que la boda religiosa anterior de

ella con el productor José Alberto Castro, fue anulada. Esto también nos habla de la influencia que tiene Peña Nieto con la Iglesia Católica, pero eso es otro tema, por lo cual no me desviaré, solo hago esa observación. (Véase Foto 26)

Foto 26



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Home Page/Facebook. Álbum titulado: *Familiares favoritas*. Fecha de Publicación: 27 de Noviembre de 2010, Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2010.

En esta foto podemos observar como la pareja se encuentra frente al altar, en la Iglesia Católica, recordando que la mayoría en nuestro País profesa dicha religión lo cual le da una carga fuerte a este acto espiritual que pasa de lo privado a lo público, para beneficiar la imagen de Peña Nieto, quien cumple con el matrimonio, como buen católico, y así crear cierta identificación con la sociedad mexicana, utilizando la religión en este caso.

Ya para el año 2011 en Septiembre Enrique Peña Nieto se destapa como aspirante a la presidencia de México, por el PRI; en el noticiero estelar de la televisora Televisa, con el periodista Joaquín López Doriga. (Véase Foto 27)

Donde se le pregunto por qué buscaría la candidatura, a lo cuál respondió: *“Estoy convencido que esta generación está en la gran oportunidad de demostrar que sí se puede, que sí podemos renovar la esperanza entre los mexicanos, que sí podemos vivir en un país seguro, donde los mexicanos tengan oportunidad de realizarse”*, dijo Peña Nieto. Así mismo aseguró que él va a buscar la candidatura de su partido, siendo siempre respetuoso de los tiempos y los procesos del mismo. Igualmente, dijo que él está a favor de que la selección del candidato del PRI sea un proceso abierto a toda la ciudadanía, al igual que el consenso dentro del tricolor.

Foto 27



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage/ww.peñanieto2012.org, fecha de publicación: 28 de Septiembre 2011 Fecha de consulta: 13 de Noviembre de 2011.

3.3 El uso de redes sociales en el marketing gubernamental de Enrique Peña Nieto y su impacto en la sociedad.

“Juventud, experiencia, liderazgo, cercanía y Unidad, todo encaminado para un proyecto de Nación. Vamos por un proyecto con rumbo para México.” Es así como en varias páginas y/o grupos de Internet que se han creado para apoyar al candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto se describe al hablar sobre este actor político, y la influencia que busca generar dentro de otros espacios, para llegar a más personas.

Un ejemplo de lo anterior es el pasado 27 de octubre, donde se llevaron a cabo los *“Social Media Awards”* en la ciudad de México, en dicho evento se premia a las personalidades más influyentes de las redes sociales en nuestro país.

A través de la página Red10.com, el ex Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, fue elegido como uno de los más influyentes, pues su cuenta de la red social “Facebook”⁴⁶ alcanza un millón 29 mil 785 de seguidores, lo que lo convierte en el político más popular de dicha red.

La popularidad de este político ha ido en aumento gracias también al uso de estas tecnologías aplicadas a su campaña tanto de marketing gubernamental como ya ahora en su carrera rumbo a los Pinos en las próximas elecciones.

⁴⁶ Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Ha recibido mucha atención en la blogosfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social.

A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. En julio de 2010, Facebook cuenta con 500 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En noviembre de 2011, alcanza los 800 millones de usuarios.

Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50 000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.

También el día 7 de noviembre de 2011 el aspirante presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, abrió su cuenta de Twitter⁴⁷: @EPN.

Esta noticia dió la vuelta en la popular red social pues, durante mucho tiempo, el presidenciable se mantuvo al margen, a pesar de que la mayoría de los aspirantes a la candidatura presidencial de todos los partidos ya tenían una cuenta de Twitter. Como se menciona al inicio de este capítulo, lo nuevo dentro del marketing político actualmente es el uso de las redes sociales y nuevas tecnologías para así llegar a la mayor población en donde quiera que se encuentre, como vimos que lo hizo Obama durante su campaña.

Con respecto a la descripción, que aparece en su perfil de twitter, habla de si mismo de la siguiente manera: *“Soy parte de la generación que quiere contribuir a la grandeza de México. Gracias a Angélica y a mis hijos por ser mi inspiración. México · <http://www.peñanieto.com> “*

Podemos observar que maneja un discurso incluyente, ya que dice “soy parte” es decir, que son varios los que quieren contribuir con la grandeza de México, como lo menciona; así mismo siempre haciendo presencia de que es un hombre de familia, para dar una buena imagen en una sociedad tradicionalista donde la familia es la base. A la fecha cuenta con 358,973 seguidores.

Puede este hecho pasar sin relevancia, pero no es así ya que esta red social ha ido teniendo cada vez mayor impacto entre la sociedad mexicana, particularmente

⁴⁷ Twitter es un microblogging, con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. fue creado originalmente en California, pero está bajo la jurisdicción de Delaware desde 2007.⁹ Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene más de 200 millones de usuarios, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800.000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido apodado como el "SMS de Internet".

La red permite mandar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" o tweeps ('Twitter' + 'peeps'). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden twittear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países. Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS comporta soportar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil

en los jóvenes y adultos jóvenes teniendo un aproximado de 8'470,798⁴⁸, y es por medio de esta red social, que Enrique Peña Nieto tuvo un error, el pasado 3 de Diciembre del 2011, confundió el nombre de autores y en su cuenta de Twitter publico lo siguiente: *"La Presidencia Imperial" de Krauze y "La Silla del Águila" de Carlos Fuentes, dos libros que disfruté leer y hoy confundí. Se los recomiendo.*

Pero el mundo virtual lo acabo con las críticas y burlas hechas hacia él, a lo cuál respondió lo siguiente: *"Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México"*

De alguna manera trata de no perjudicar y dañar más su imagen ya que este pequeño error fue creciendo tras las declaraciones de su hija mayor Paulina Peña, al referirse en la misma red social como "Prole" a todas aquellas personas que criticaron el error de su padre, esto de una manera peyorativa y despectiva, lo cual obviamente trajo descontento entre parte de la sociedad mexicana, mayormente de los que están más involucrados en estas redes, haciendo comentarios como: "La prole también vota"; esto trajo consigo algunas bajas en los posibles votos a favor, muchas personas se decepcionaron de él o mejor dicho de la imagen que tenían de este político.

Pero, pese a su error cometido en la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara, su popularidad ha ido aumentando, ya sea por morbo o apoyo, no ha bajado en las encuestas rumbo a las elecciones del 1 de Julio del año en curso, incluso sus seguidores en su cuenta de Twitter aumentaron en miles en cuestión de horas en mismo 3 de Diciembre.

Esto que puede parecer un error, pero también es parte del marketing, porque está presente en el imaginario colectivo de las personas posibles electoras, así mismo este error le da un toque humano, de igual a igual, lo hace ver que es como todos nosotros que cometemos errores, fallamos pero damos la cara, esto

⁴⁸ INEGI, Censo 2010 www.inegi.org.mx, fecha de consulta: 2 de Abril del 2011.

ha sido parte de la campaña para rescatar lo mejor del error, y así no dañar su imagen, si no por el contrario buscar el lado positivo, para poder rescatar lo que ya se había construido con anterioridad, lo importante de tener una buena imagen, ya que no le afecto mucho porque se encontraba bien posicionado, y las criticas de este tipo no le han afectado mucho ya que entre los candidatos él continúa en la cabeza.

Se han creado varios “subgrupos” por así llamarlos en estas redes sociales, las cuales tienen como función dentro del marketing político, demostrar apoyo, hablar bien del candidato y mostrar simpatía (Véase Logo 1 y Logo 2).

Logo 1



Fuente: <http://activismo.com/causas/por-navojoa-vamos-con-eqn/> Fecha de consulta: 14 de Noviembre 2011

Logo 2



Fuente:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.164743806951866.37547.134480976644816&type=3>

Fecha de consulta: 14 Noviembre 2011

Así mismo con respecto a los comerciales como ya lo he hablado tiene gran relevancia, ya que los comerciales que no se transmitieron en tv si se transmitieron en internet, a través de Youtube, entre ellos uno que me pareció interesante fue el siguiente titulado “Angélica se despide y da la bienvenida a Lucero”⁴⁹; aquí se manejan de nueva cuenta los colores rojo el cual refleja poder, y es el color representativo del PRI, podemos ver como la actriz Angélica Rivero se

⁴⁹ Subido por una cuenta llamada: PieldeAngel el 18/12/2008 Titulado: *Cambio en publicidad del gobierno de México, Angelica se despide, y da la bienvenida a Lucero.* (http://youtu.be/hGR3V_v0sXA) Fecha de consulta: 15 de Abril del 2012

despide con un cierto grado de nostalgia de su trabajo de mencionar los compromisos cumplidos, pero dice que ella seguirá al pendiente ya que ahora pasará a otros asuntos, da la bienvenida a otra actriz, Lucero, quien tiene gran peso en la sociedad mexicana también ya que es muy popular y de larga trayectoria en el medio del espectáculo, ambas siempre sonrientes y mostrando simpatía y admiración por el gobernador Enrique Peña Nieto.

A continuación se muestra una carta que fue enviada por medio del correo electrónico, con motivo de las fiestas de fin de año, la cual fue dirigida a las personas que tiene agregada a alguna de sus redes sociales:

“Amigas y amigos,

En 2012 los mexicanos contaremos con la gran oportunidad de trabajar para la transformación de México. El año que inicia es una puerta para renovar el optimismo, la fe y la esperanza en nuestro país.

Lo que está en juego no es sólo un cambio de gobierno, sino un cambio de vida para las familias mexicanas.

Al cierre de este año, mi propósito es que todos los mexicanos vean en mí una verdadera esperanza. Sé que esto significa trabajar más que nunca, escuchar a la mayor cantidad de personas que me permitan las horas del día, y empeñar con ellos mi palabra; porque el país que queremos, el que mañana entregaremos a nuestros hijos, así lo demanda.

He asumido la responsabilidad más grande de mi vida. Estoy convencido que todas y todos seremos protagonistas de la nueva historia de éxito que escribiremos para nuestro país, estoy convencido que sí podemos recuperar a México.

Construyamos ahora, de esta oportunidad, el cambio que el país que tanto amamos necesita. Gracias por tu apoyo y por estar siempre cerca.

Angélica, toda nuestra familia y yo, te deseamos muchísima felicidad y un 2012, lleno de salud y éxito.

¡Feliz año nuevo!”

Fuente: E-mail recibido en mi cuenta personal.

Lo que podemos ver aquí es la simpatía que busca de cada persona, llamando al cambio y renovación que el país necesita, ya que es una necesidad que la gente tiene, el que las cosas cambien es el deseo de la mayoría de los mexicanos, y sobre todo lo que busca es ser incluyente, ya que habla en plural al dirigirse al lector.

Notemos también la importancia de referirse como “amigas y amigos”, además de manejar la perspectiva de género, el hecho de usar la palabra amigo habla de confianza, cercanía y empatía, lo cual es importante para poder persuadir y convencer.

Maneja la idea, no que no estaremos viviendo un cambio de gobierno, si no un cambio de vida, es decir, que hace que estos comicios sean algo más personal, no sea parte de lo público, si no ya es privado, ya es de cada uno de nosotros y nuestras vidas y familias, por lo tanto nos importa más.

Agradece, y en la sociedad mexicana es muy importante el mostrar gratitud ante los demás ya que se maneja el arquetipo de educado, hombre de bien, es la imagen que se le ha ido creando, y con este comentario lo único que busca es reafirmarlo.

Así mismo el hacer presente a su familia en el saludo que manda a todas y todos, hace notar o al menos quiere dar a notar que es un hombre de familia, a la cual siempre la tiene en mente, además su familia también esta preocupada y tiene presente a la sociedad mexicana, esto de alguna manera maquillada, busca enmendar el error de su hija Paulina en días pasados.

Obvio es en las fechas decembrinas, donde la mayoría de las personas están perceptibles y con planes y propósitos para el nuevo año y a sabiendas que en el 2012 es año de elecciones, tiene relevancia este mensaje, que también fue transmitió en televisión, para las personas que no cuenten o no acostumbren el correo electrónico y así llegar a la mayoría de la población mexicana.

3.4 El PRI sabe gobernar. El posible regreso del PRI a los pinos con Peña Nieto al frente en el 2012.

Enrique Peña Nieto, siguiendo el slogan que siempre manejó durante su administración: *“Gobierno que cumple”*; una vez que acabó su gobierno utilizó el slogan de: *“Gobierno que cumplió”*,

El gobierno del Estado de México lanzó una campaña para presentar los logros alcanzados en la administración de Enrique Peña Nieto, utilizando el slogan *“Gobierno que cumple, gobierno que cumplió”*.

Se publicaron varios spots en radio y televisión en los que se presentan imágenes de las obras y ciudadanos haciendo uso de ellas.

La campaña abarca cuestiones de Seguridad, Obras y Plazas Públicas, Educación básica, Educación superior, Carreteras y Autopistas, Campo y Agua.

En dichos spots no aparece Enrique Peña Nieto, para dar cumplimiento a la legislación vigente, pero se hace mención al slogan que utilizó durante su campaña política y los seis años casi concluidos de administración.

El gobernador Enrique Peña Nieto rindió su último informe de gobierno el 5 de septiembre de 2011 y el 15 de ese mismo mes dejó el cargo a su compañero de partido Eruviel Ávila.

Posteriormente en Noviembre de ese mismo año se registra como precandidato, y el 17 de Diciembre, obtiene la constancia como candidato único del PRI a la presidencia de la Republica. (Véase foto 28)

Foto 28



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Titulo del Album: *Momentos 2011*, Fecha de publicación: 4 de Enero de 2012, Fecha de Consulta: 6 de Enero de 2012 (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150506688309337&set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3&theater>)

El fenómeno de Enrique Peña Nieto, no puede ser visto como nuevo o aislado. Es parte de un peculiar “síndrome” adquirido por los mexicanos a la llegada de la transición democrática; el de crear ídolos de barro efímeros, el tener esa creencia

en los arquetipos, y que dejan escapar el amor y el odio contenidos por la antidemocracia.

Y en cuestión de ídolo o liderazgo efímero, Enrique Peña Nieto es un claro ejemplo, hemos visto cómo fue creciendo, cómo fue construyendo su imagen, el proceso de invertir varios años y dinero en él. Pero eso no ha sido suficiente, ya que su liderazgo puede ser fugaz, lo cual veremos más adelante, porque en el mundo en el que vivimos las decisiones son efímeras, se toman en su mayoría con base a emociones, las cuales son provocadas por factores externos, que hacen, en este caso que se consuma la imagen de un líder, adquiriendo el arquetipo que se requiera según la sociedad, podemos ver que puede ser el mesiánico, el proveedor, el dadivoso, etc. Por mencionar algunos ejemplos.

Para todo lo anterior, se necesita el marketing político, en este caso, a Enrique Peña Nieto se le ha ido creando una imagen de el proveedor del pueblo mexicano que estaba acostumbrado a que el Estado les diera todo, es lo que al menos maneja su imagen, que ha ido posicionándolo en la cabecera de las encuestas, pero esto es efímero ya que una vez en el poder ese liderazgo y simpatía por el candidato a la presidencia ira desvaneciéndose, así sucede, ya que en nuestro país podemos observar que no estamos conformes nunca con nuestros gobernantes a pesar de que los elegimos, una vez en el poder, al no tener que convencer a nadie para lograr obtener votos empieza el descenso y Enrique Peña Nieto no queda exento de esta posibilidad, de ser que resulte ganador en la contienda electoral.

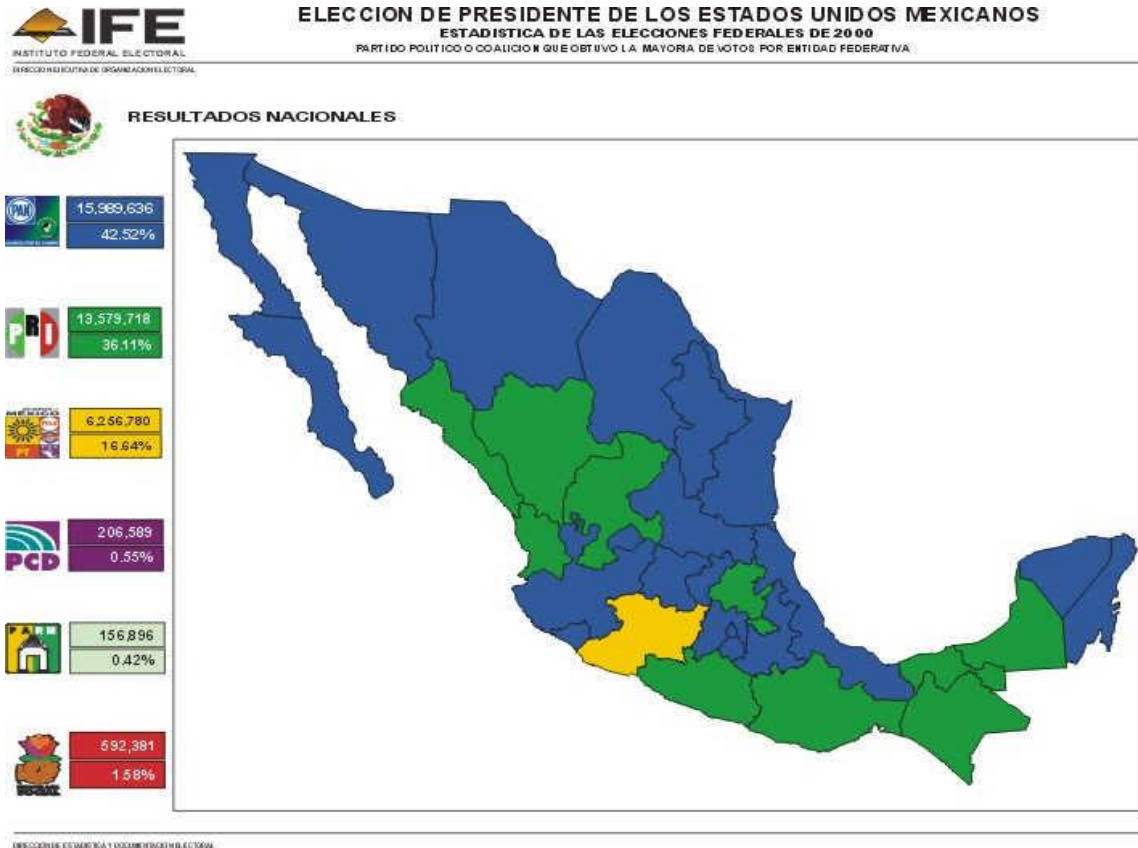
La Construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto ha sido una campaña permanente, al día siguiente de que ganó la elección gubernamental, empieza a pensar en la otra y construye su imagen, no importa tanto los resultados ya que actualmente a pesar de sus errores sigue siendo la persona mejor posicionada rumbo a los Pinos.

El año 2000, podemos decir que fue el año de cambios y sobre todo para la política en México, debido a la transición; ya que se da la coyuntura de cambiar de partido político, que por más de 71 años gobernó al país, siendo este, el Partido Revolucionario Institucional (PRI); con la llegada del Partido de Acción Nacional (PAN) al gobierno federal, encabezado por Vicente Fox.

Pero si somos observadores podemos ver que no es precisamente el año 2000 si no que ya se venía armando esta transición desde el año 1988, con el gobierno dividido en la Cámara de Diputados y senadores con las nuevas fuerzas políticas que emergen y van quitando presencia absoluta al PRI, y así se siguió en los años 1991, 1994 y 1997 para culminar ahora si con lo que todos conocemos que sucedió en el año 2000, en la elección federal y los medios de los que se valieron para llegar al poder como por ejemplo la carisma que tenía Vicente Fox y la supuesta identificación con el pueblo mexicano, donde podemos ver como empieza el marketing político a hacer presencia en la sociedad mexicana ya con mayor auge y mejor estructurado.

En el mapa que se muestra a continuación (*Véase Mapa1*) se puede observar cómo se encontraba el país en las votaciones del año 2000, notamos cómo el PRI fue perdiendo territorio, estados que se convirtieron con otra preferencia política, y que fueron convencidos de la imagen y propuestas que les manejaba la campaña política en este caso del PAN, y ya sabemos cuáles fueron los resultados.

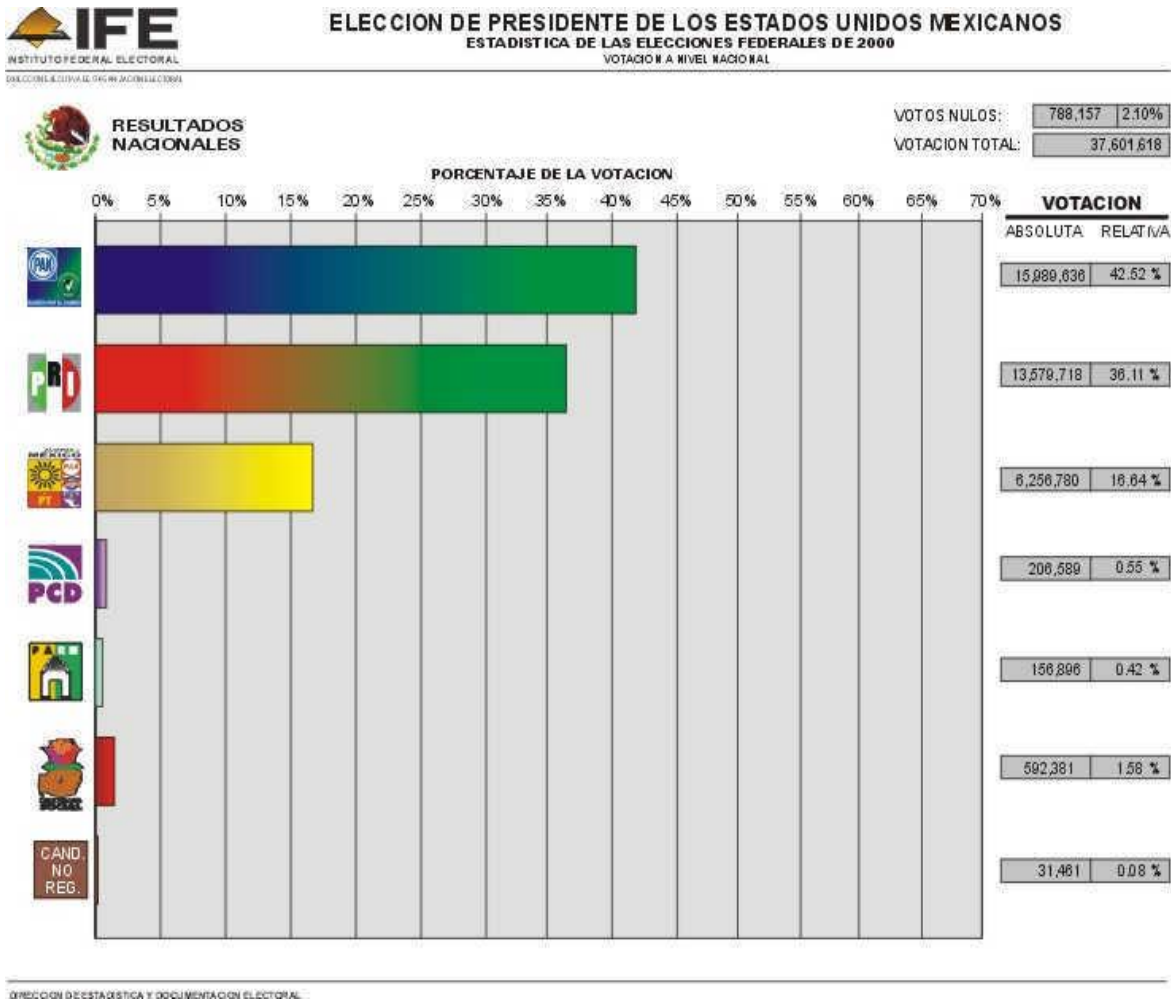
Mapa 1



Fuente: IFE www.ife.org.mx Consultado el 3 de Septiembre del 2010

Para identificar de otra manera lo anterior, también se encuentra la Grafica No. 1, en donde cada vez es menos la presencia e influencia del PRI en los ciudadanos mexicanos, que por todo lo que ya habían vivido en relación al gobierno Priista estaban hartos, y por eso la promesa de campaña de Fox que convenció a muchos, fue la de sacar al PRI de los pinos, por lo que logró convencer a muchos y eso fue lo que le benefició para obtener la victoria en ese año, fue lo que prometió en la campaña, lo que esperaba la gente, y así lo cumplió. (Véase grafica No.1),

GRÁFICA 1



Fuente: IFE www.ife.org.mx, consultada el 3 de Septiembre del 2010

Con base a lo anterior, observamos que los partidos de oposición cada vez ganaban más terreno quitando poder al PRI, esto quizás a que las personas buscaban un cambio y una mejor calidad de vida, y las propuestas dadas por estos nuevos partidos alentaban a la población a hacer una diferencia, la cual manejaban por medio de sus campañas publicitarias, como lo fue en el caso de Fox “el voto del cambio”; así como el ingreso de los empresarios a la vida política, dando ese apoyo necesario a partidos como Acción Nacional, y así se iba preparando solamente el camino para el gran paso que fue en el 2000 ya con la presidencia, por lo que poco a poco ganaban terreno en la cámara de Diputados y Senadores.

Pero en los últimos 2 años el PRI ha recuperado numerosos e importantes municipios, logrando gobernar hasta al 60% de los estados mexicanos.

En las elecciones intermedias federales más recientes del año 2009, el PRI volvió a situarse como la primera fuerza política del país al ganar la mayoría en la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, y la bancada del PRI del Estado de México es una de las representativas; y muchos de estos candidatos basaron su campaña apoyados y respaldados de la figura, de la imagen de Peña Nieto.

Es singular el caso Peña Nieto, ya que es la sustitución de viejas reglas del PRI por unas nuevas dependencias de poder mediático: la suplantación de la política por la mercadotecnia, la cual la podemos entender según Peter Drucker, (quien es un destacado intelectual de la administración), ha dicho que: *“El propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje... y se venda solo”*; y claro que también todo eso representa a esta nueva generación de este partido tricolor, donde es un partido “joven y renovado”.

Lo anterior se puede sustentar con los comerciales sobre los compromisos cumplidos cuando era gobernador del estado de México, donde podíamos ver a Lucero citando las obras que realizaba el gobierno mexiquense; para de esta manera ubicar a Peña Nieto como un hombre de bien, cercano además a las grandes estrellas de la TV, evidentemente buscando de fondo el voto para el año 2012.

Interpretando esto, como sostiene Peter Burke (historiador británico muy difundido, gran especialista en historia cultural moderna) cuando habla sobre cómo a lo largo del tiempo el tener a una mujer en los comerciales con el objeto de vender tiene gran poder para así lograr el éxito del producto, la imagen femenina tiene gran atracción, de este modo se anima al público femenino a identificarse con ella y seguir su ejemplo; no olvidando que en el Estado de México la mayor población es femenina; ya que de acuerdo con el II Censo de Población y Vivienda 2005, de la población residente en el estado (14 millones), 51.2%

son mujeres y 48.8% hombres; lo anterior significa que hay 95 hombres por cada 100 mujeres; y los municipios con la mayor presencia relativa de mujeres son Sultepec (53.3%), Almoloya de Alquisiras (53.1%), Coatepec Harinas y Zacualpan (52.9 cada uno), Ixtapan de la Sal (52.7%) y Morelos (52.6 por ciento); en contraparte Nopaltepec (49.6%), Acolman e Ixtapan del Oro (49.7 cada uno) y Almoloya de Juárez (49.8%)⁵⁰, registran las menores proporciones de mujeres.

Cada vez hay mayor participación de las mujeres en cuestión de las elecciones, son mayoría en los comicios electorales.

Por lo que podemos decir; Enrique Peña Nieto, en su spots publicitarios usa a mujeres, para comprobar la teoría antes citada; y aunado de su relación con la actriz Angélica Rivero, también es importante por el momento en el que se da, justo cuando finaliza su telenovela exitosa en nuestro País, vista por muchas mujeres, que se identificaban o simpatizaban con el personaje interpretado por la actriz; y fue intencional ya que el equipo de comunicación del mexiquense le recomendó desde octubre de 2005 que explorara la cultura del espectáculo; no solo en TV sino también en revistas sociales; y ellos mismos fueron quienes eligieron a Angélica como la imagen del Estado de México, siendo esto afirmado por él mismo, ya que básicamente lo que se busca en Peña Nieto es venderlo como el mejor candidato. (*Véase Foto 29*)

⁵⁰ Pagina web de INEGI disponible en:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/default.aspx?tema=me&e=15>
Consultada el 15 de Mayo de 2012.

Foto 29



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Álbum: *Familiares Favorita*, Fecha de publicación: 16 de Noviembre de 2010, Fecha de consulta: 19 de Septiembre de 2011, (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=473291254336&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>)

Elegi para ejemplificar lo antes mencionado, esta foto, porque el título que tiene dentro del album al que pertenece resalta y tiene que ver con lo que mencionaba sobre la relación de Peña Nieto y sexo femenino; ya que el titulo de la foto es: *“Mis mujeres”*, lo que busca transmitir esta imagen es que él ama al sexo femenino y eso es muy importante, ya que el estado de México, del que fue gobernador, es el estado con mayor número de feminicidios, y lo que busca es que eso no se un factor que empañe su camino rumbo a los Pinos.

Y en el caso del cultivo de la imagen de Peña Nieto se han empleado estereotipos y arquetipos: el político de Atacomulco encarna al estereotipo del hombre guapo, impecablemente vestido, bien peinado, “limpio”, y el arquetipo narcisista, ambos más propios de un “*pop star*” que de un político, lo cual le ha permitido explotar un recurso al que pocos miembros de la clase política podrían aspirar: tener clubes de fans, y paginas web, blogs, redes sociales donde se hable de él como el político más guapo y esa sea la razón de fondo por la cual se piense votar por él. (Véase Foto 30 y Foto 31)

Foto 30



Un sitio en donde expreso mi gran amor por el próximo presidente de México, Enrique Peña Nieto

Fuente: Pagina Web llamada: Yo amo a Enrique Peña Nieto, Fecha de consulta: 7 de Diciembre de 2011 (<http://www.yoamoanriquepenanieto.com/>)

Foto 31



Fuente: Pagina Web llamada Yo Amo a Enrique Peña Nieto, Fecha de consulta: 7 de Diciembre del 2011, (<http://www.yoamoaenriquepenanieto.com/>)

Sin olvidar que:

“Las imágenes de los gobernantes suelen tener un carácter triunfalista. . . la representación pública de una personalidad es idealizada”. (Véase Foto 32)

Peter Burke

Foto 32



Fuente: Peña Nieto, Enrique. Homepage-Facebook, Título del Álbum: *Enero 2012*, Fecha de publicación: 2 de Enero de 2012, Fecha de consulta: 7 de Enero del 2012. (<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150502326434337&set=a.10150502325014337.389547.37107394336&type=3&theater>)

Podemos relacionar las votaciones con la imagen de Peña Nieto quien ganó la gubernatura con un millón ochocientos mil trescientos noventa y ocho votos (40% de los sufragios emitidos), donde encontramos que muchas mujeres votaron por él por el simple hecho de que era guapo e incluso su contendiente del PAN hacía mención a que él no era guapo pero que votaran por él, como ya lo mencionamos anteriormente, por eso la importancia del marketing y de todo lo que conlleva no sólo el uso de sus condiciones físicas, si no la mezcla de todos los factores que pueden ayudarlo para sumar puntos.

Actualmente vemos cómo esa imagen de Peña Nieto sigue siendo importante y clave para su liderazgo entre los mexiquenses y mexicanos, ya que es el gobernador más conocido entre la población, según encuestas realizadas por diferentes periódicos y también es el candidato con más votos favorables; a pesar que ha bajado un poco su simpatía de parte de los electores, por los errores que ha cometido que se abordaron, como lo vimos.

Gracias a ello, ha podido entrar con éxito a espacios mediáticos donde la mayoría de los políticos no genera interés: la “prensa del corazón”, las publicaciones del “jet set” y los programas de espectáculos, que son de circulación popular y que tienen varios seguidores o lectores, que están pendientes de su vida y la de su familia, que son ya parte del medio del espectáculo, por parte de su ahora esposa.

Hoy en día, en el Siglo XXI el gobierno no requiere del espectáculo como parte de su propaganda si no que el gobierno ha pasado a ser parte del espectáculo, donde lo público y lo privado se pierde.

Básicamente la mercadotecnia y la política en menos de 4 años ha convertido a Peña Nieto en la mayor inversión del PRI y del grupo de Atlacomulco, para que retornen a la presidencia de la República después de dos gobiernos federales del PAN, y una parte importante de esto es la gran inversión que él ha tenido para con los medios de telecomunicación, en cuestión de publicidad, donde se ha mercantilizado por completo su imagen con toda esta proyección mediática, se ha convertido en todo un fenómeno del rating, y todo esto ayudó a que en las pasadas elecciones en el mes de julio del año 2011, no salió el PRI del Estado de México, y anteriormente en el 2009, las elecciones intermedias, también, fueron una especie de ensayo rumbo al 2012, vimos como el PRI volvió a acceder al poder obteniendo más del 47% de las diputaciones con 237 diputados, pero hay una fragmentación importante en manos de los gobernadores y Peña Nieto fue durante su gububernatura, quien más diputados tenía en el PRI seguido del PAN con 143, y PRD con 71, siendo estas las tres fuerzas más importantes en el país, y volviendo a tener presencia en municipios donde lo había perdido, y esto debido

a que la gente prefirió volver al “gobierno del pasado”, y lo menciono entre comillas, porque es lo que buscan manejar, al hacer uso de su slogan “El PRI sabe gobernar” o “Experiencia con juventud”, hablan de una nueva generación del PRI, ya que muchos se escudaban tras su imagen, así como lo hizo el PAN con la imagen de Calderón o el PT con la Imagen de López Obrador; y es así como lo maneja y de este modo darle un nuevo giro a sus posibles candidatos presidenciables como lo es en este caso Peña Nieto quien en encuesta tras encuesta la intención de voto de los mexicanos le da 20 puntos de ventaja sobre sus rivales ante las elecciones del 1 de julio.

El ridículo de Guadalajara no definirá la campaña electoral; sin embargo, en un país donde las representaciones son más importantes que los hechos, los símbolos también votan, pero también recordemos que desgraciadamente México a veces parece que no tiene memoria y olvida rápido, o no le da importancia debido a la decepción que tiene sobre el Estado.

La nota más vista y comentada el fin de semana fue el resbalón de Enrique Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro (FIL) en Guadalajara, incluso manteniéndose como *trending topic*⁵¹ por tres días seguidos, es decir como uno de los temas más relevantes en Twitter.

Muchos hemos llegado a pensar que Enrique Peña Nieto, desde hace años tiene muchas posibilidades de ganar, se ve como indestructible pese a sus “errores”, ya que se ha mantenido por encima del 50% de los votos, aquí podríamos hablar de ¿suerte o habilidad política?, y quizás sea una combinación de ambas.

Como lo mencionaba Maquiavelo que sin el favor de la fortuna no se podía llegar al éxito político, y siendo la fortuna mujer, apoya a los arrojados y en este caso podríamos incluir a los “galanes”; pero así mismo Maquiavelo también menciona

⁵¹ La forma de abreviarlo es TT y es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en un momento concreto en Twitter. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio, pudiendo el usuario escoger el ámbito geográfico que prefiera (mundial o localizado). Además, la gran repercusión que están teniendo en la prensa ha provocado que esta expresión sea utilizada también para denominar un tema de gran interés, esté o no siendo comentado en la red social.

que sin virtud, la cual la podemos entender también como la intuición, la experiencia, etc., tampoco se puede llegar muy lejos; basta un error de cálculo para caer por los suelos; cómo quizás pueda ser el caso de Peña Nieto si continúa con los errores que hasta el momento le han restado algunos puntos dentro de las encuestas, pero a pesar de ellos su liderazgo continúa, si bien ha ido mermando aún tiene la mayoría de preferencia del electorado dentro de los candidatos a la presidencia, por eso hablo de un liderazgo efímero, ya que ha sido momentáneo, veamos ahora que pasa en los comicios del 1 de Julio de este año.

CONCLUSIONES:

En la presente investigación, pudimos ver que la función del Marketing es hacerse cargo de identificar, deseos y necesidades y con base a ello desarrollar estrategias para satisfacerla y vincularse con el mercado.

Las ventas y comercialización son palabras utilizadas tradicionalmente para describir las actividades y procedimientos que hacen posible la colocación final de un producto dado, (llámese bien o servicio), en manos de los demandantes. No obstante, la inevitable aculturización que resulta de considerar al mundo como una “aldea global”, ha dado lugar al apareamiento y utilización extensiva de un anglicismo de amplia aceptación: el marketing. Este es el origen del marketing político entendido en esencia, como el arte y la ciencia de colocar un producto político, vale decir un candidato, en manos de un demandante, que en este caso sería el electorado.

El desglose del concepto de marketing político en sus componentes esenciales, conduce como primera fase, a la “planeación”, esto es, a la definición del producto y análisis de las características humanas y mediáticas que debe tener un candidato o candidata para ser atractivo/a ante el electorado. Surge entonces la necesidad de presentar de la manera más endulzada posible, las “virtudes” del candidato en cuestión, prefiriéndose exaltar aquellas que serían deseables para el manejo de la cosa pública, esto es: capacidad, honestidad, trabajo, patriotismo, etc., independientemente de si se poseen o no estas virtualidades; ya que para ello la construcción de la “buena imagen” sirve es ahí donde entra en juego la opinión pública saber qué es lo que busca el demandante (electorado) y así comenzar esa construcción.

Viene luego la fase de ejecución una vez que ya se llevó a cabo la segmentación, ya se midió la opinión pública, y se tiene conocimiento de las necesidades y el pensar de los electores, este proceso es donde entra el discurso, anuncios, mensajes y el spot político; ya en la campaña electoral propiamente dicha. Como con el bombardeo de imágenes a través de carteles, volantes, pancartas, vallas y

souvenirs con la “imagen” del candidato y/o el partido político. Acoso auditivo mediante mensajes radiales que hora a hora, de manera sistemática, pretende hacer llegar a lo más recóndito del cerebro el mensaje de las bondades reales o supuestas del postulante; llevando a cabo la teoría del cultivo que lo que pretende es como su nombre lo dice cultivar una idea en la mente de las personas que llegue un momento en que sea tanto que la crean, y el fin del Marketing Político es ese, el persuadir y así obtener el tan deseado voto.

Para tal persuasión se aborda a la vista y oídos, mediante el uso de televisión, cine y radio expresamente contratados para difundir la imagen del candidato y la esencia del mensaje electoral. Se cuenta también con la infaltable tarima, instrumento por demás efectivo en términos de seducción, pues el candidato o candidata se presenta de cuerpo entero para pregonar con palabras y gestos de todo tipo (comunicación no verbal), lo felices que harán a sus electores (clientes, como lo ve el marketing), en caso de acceder su objetivo.

La hora de la verdad se da en el conteo de votos y proclamación de resultados. Conocidos éstos, vendrán las sonrisas amplias de vencedores por el éxito alcanzado o el llanto de perdedores por el fracaso en la aventura electoral. Este es el escenario al que, para bien o para mal, se verá avocado ineludiblemente el país en los próximos meses, cuando se apliquen al detalle teoría y práctica del marketing político.

Lo que hemos visto en nuestro estudio de caso que es Enrique Peña Nieto, es el uso perfecto de estas estrategias del marketing político, además de que él se ve beneficiado físicamente, recordando que es uno de sus elementos fuertes, y los que su equipo de campaña han apostado su imagen, la cuál ha sido construida en estos años básicamente a partir de su candidatura a la Gubernatura al Estado de México, y donde por cierto podemos notar una evolución en su imagen; ya que no es lo mismo el estar en campaña para una Gubernatura, que para la Presidencia.

Lo anterior lo podemos notar al ver su imagen más madura, y haciendo una campaña incluyente y personalizada para cada estado de la República Mexicana.

A pesar de los errores que ha cometido como persona, el marketing le ha ayudado para estar presente en el imaginario colectivo de la mayoría de la sociedad mexicana, y ubicarse en una buena posición para los comicios próximos, en donde tanto las encuestas de las casas privadas para tal fin, le dan preferencia, pero también hablando con las personas la mayoría de ellas, no piensan votar o piensan votar por él.

Y como lo vimos el hecho de que las personas no ejerzan su derecho a voto, le da ventaja, ya que su fuerte son los votos duros que ya cuenta; el posible escenario que se genera por lo tanto es el regreso del PRI a los Pinos, con líder efímero dentro de una época donde la sociedad mexicana vive en busca de un líder que les proporcione una mejor calidad de vida y de la certidumbre de un futuro mejor, y como el PRI se respalda en su campaña en su “experiencia”, la sociedad confía en que estaban mejor antes, por lo cual el mensaje enviado está dando resultado, ya que quizás el hartazgo produce el deseo de volver a lo anterior y la persuasión que emite el marketing va construyendo el liderazgo que se busca rumbo a la presidencia, que es un liderazgo que se va renovando cada campaña política, he ahí lo efímero ya que sólo es durante el periodo de campaña.

Nuestro trabajo como sociólogos entonces es el crear conciencia en la sociedad, para no dejar que la persuasión en conjunto con la apatía sea quien decida en la toma de decisiones tan importantes como en este caso son las elecciones, debemos buscar introyectar en la sociedad la participación ciudadana y el interés por informarnos y conocer, para poder ir formando una sociedad participativa donde la democracia pueda ser real, ya que lo que suceda en nuestro país, son asuntos que nos afectaran a todos y todas y por lo tanto la importancia de participar en las elecciones y no dejar que se imponga un “líder”, debido a la carencia de esa figura y al momento en el que vivimos (circunstancias económicas, sociales, educación, etc.), si no ser consciente al momento de elegir.

BIBLIOGRAFIA

ÁvilaRosales, Carlomagno. *Marketing para el ejercicio del poder*, Ponencia realizada en el II Congreso Internacional de Comunicación. Universidad Autónoma de Baja California, Mayo 2009.

Barranco Sáiz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*, Ed. Rei, México, 1997

Bobbio, Norberto e IncolaMatteucci. *Diccionario de Política*. Ed. Siglo Veintiuno editores, México, 1986.

De las Heras, María. *Uso y Abuso de las Encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, Ed. Océano, México, 1999.

GuySerraf, Helene. *Diccionario Metodológico de mercadotecnia internacional*. Ed. Trillas, México, 1993.

Flores Caballero, Romero R. *Administración Pública en la Historia de México*, FCE-INAP, México, 1988.

Habermas, Jürgen. *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004.

Huntington, Samuel. *The Global Resurgence of Democracy*, TheJhon Hopkins UniversityPress, Baltimore, 1993.

Hurtado, Javier y Andrés Valdez Zepeda. *Democracia y Poder Político en Jalisco: Desde la Alternancia hasta las Elecciones Locales de 1997*, Universidad de Guadalajara, México 1997.

Lujambio, Alonso. *El Poder Compartido: Un Ensayo sobre la Democratización Mexicana*, Ed. Océano, México, 2000.

Przeworski,Adam.*Some Problems in the Study of the Transition to Democracy*, en *Transition from Authoritarian Rule: Comparative Perspectives*,editadopor Guillermo O'Donnell , Philippe Schmitter y Laurence Whitehead, Johns Hopkins University Press, Boltimore, 1986.

Silva, Mario Martín y Roberto Salcedo Aquino. *Manual de Campaña*, Editado por: Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, México, 1997.

Solís Cámara, Fernando.*Encuestas, Procesos Electorales y Campañas Políticas*,en Antonio Argüelles y Manuel Villa, *México el Voto por la Democracia*, Miguel Ángel Porrúa, México, 1994.

HEMEROGRAFIA

Mejía Barquera,Fernando. *Televisión y Política*, en *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana II*, Revista Mexicana de Comunicación, México, 1999.

Villamil, Jenaro. Revista Proceso, Edición Especial "Los Aspirantes", No. 6 Agosto 2011 pag. 7.

Janny Scott, *El Primer Acto de Obama: Escribir un libro de su historia*, Mural, mayo 25 de 2008, sección suplemento The New York Times, p. 1

CIBERGRAFIA

Articulo ¿Qué es la Ley Peña Saenz? Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_S%C3%A1enz_Pe%C3%B1a Consultada el: 11 de Noviembre 2011.

Articulo ¿Qué es la BBDO? Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/BBDO> consultado el 11 de Noviembre 2011.

Foto 1 Disponible en: <http://www.facebook.com/penietoenrique>, fecha de consulta: 4 de Abril del 2011

Foto 2 Disponible en: <http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 9 de Abril 2011.

Foto 3 Disponible en: <http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 9 de Abril 2011

Foto 4 Disponible en: <http://www.facebook.com/EnriquePN>, fecha de consulta: 14 de Agosto 2011.

Foto 5 Disponible en:
<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.444467514336.235806.37107394336&type=1>), fecha de consulta: 17 de Septiembre 2011.

Foto 6 Disponible en:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=430497489336&set=a.430497349336.197177.37107394336&type=3&theater> Fecha de consulta: 5 de Mayo del 2011.

Foto 7 Disponible en:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=463551734336&set=a.444467514336.235806.37107394336&type=3&theater> Fecha de Consulta: 25 de Noviembre, 2011,

Foto 8 Disponible en:
http://www.noticiasmante.com/index.php?option=com_content&view=article&id=36376:lanza-prd-campana-contra-informe-de-epn&catid=96:noticias&Itemid=89
Fecha de consulta: 7 de Febrero de 2012.

Foto 9 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=469352419336&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>), Fecha de Publicación: 9 de Noviembre de 2010, Fecha de Consulta: 25 de Enero de 2011.

Foto 10 disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150184828634337&set=a.10150184498499337.320215.37107394336&type=3&theater> Fecha de Consulta 16 de Noviembre del 2011

Foto 11 disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150506689034337&set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3&theater> Fecha de consulta: 9 de Enero 2011.

Foto 12 Video Titulado: *Cambio en publicidad del gobierno de México, Angelica se despide, y da la bienvenida a Lucero*. Disponible en: http://youtu.be/hGR3V_v0sXA
Fecha de consulta: 15 de Abril del 2012.

Foto 13 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150415804054337&set=a.444467514336.235806.37107394336&type=3&theater>
Fecha de consulta: 25 de Enero de 2012.

Foto 14 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=436791889336&set=a.436790999336.201791.37107394336&type=3&theater> Fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2011

Foto 15 Disponible en:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3> Fecha de Consulta 5 de Enero 2012.

Foto 16 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=463879764336&set=a.453937714336.245271.37107394336&type=3&theater> Fecha de Consulta: 8 de Enero de 2011,

Foto 17 Disponible en: Pagina web llamada *Jóvenes con Enrique Peña Nieto*, <http://jovenesconenriquepenanieto.blogspot.mx/2011/01/pena-nieto-ha-cumplido-8-de-cada-10.html>) Fecha de consulta: 2 de Marzo 2012.

Foto 18 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150230296229337&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>, Fecha de Consulta: 27 de Noviembre del 2011

Foto 19 Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/02/las-mujeres-de-pena-nieto/> Fecha de consulta: Febrero 16 2012.

Foto 20 Disponible en:

<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=396614069336&set=a.37465599336.30706.37107394336&type=3&theater> Fecha de consulta: 28 de Enero de 2012

Foto 21 Disponible en: <http://senderodefeca1.blogspot.com/2011/12/> Fecha de consulta: 19 de Febrero 2012.

Foto 22 Disponible en <http://www.quien.com/perfiles/enrique-pena-nieto> Fecha de consulta: 15 de Febrero 2012

Foto 23 disponible en:

Notimex, (http://www.notimex.com.mx/interior/home_mexico.php), Fecha de Consulta: 5 de Noviembre de 2011

Foto 24 Disponible en: <http://www.quien.com/espectaculos/2009/01/30/especial-parejas> Fecha de consulta 22 de Febrero del 2012,

Foto 25 Disponible en: www.planamayor.com.mx Fecha de consulta: 30 de Marzo del 2012.

Foto 26 Disponible en: Peña Nieto, Enrique. Home Page/Facebook. Álbum titulado: *Familiares favoritas*. Fecha de Publicación: 27 de Noviembre de 2010, Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2010.

Foto 27 disponible en: Peña Nieto, Enrique. Homepage/ww.peñanieto2012.org Fecha de consulta: 13 de Noviembre de 2011.

Foto 28 disponible en:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150506688309337&set=a.10150506685999337.390325.37107394336&type=3&theater> Fecha de Consulta: 6 de Enero de 2012

Foto 29 Disponible en:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=473291254336&set=a.469352264336.254925.37107394336&type=3&theater>) Fecha de consulta: 19 de Septiembre de 2011.

Foto 30 Disponible en: Pagina Web llamada: Yo amo a Enrique Peña Nieto
<http://www.yoamoenriquepenanieto.com/> Fecha de consulta: 7 de Diciembre de 2011.

Foto 31 Disponible en: Pagina Web llamada Yo Amo a Enrique Peña Nieto
<http://www.yoamoenriquepenanieto.com/> Fecha de consulta: 7 de Diciembre del 2011.

Foto 32 Disponible en:
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150502326434337&set=a.10150502325014337.389547.37107394336&type=3&theater>
Fecha de consulta: 7 de Enero del 2012.

Logo 1 disponible en <http://ectivismo.com/causas/por-navojoa-vamos-con-epn/>
Fecha de consulta: 14 de Noviembre 2011

Página web de INEGI Disponible en:
<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/mex/poblacion/default.aspx?tema=me&e=15> Consultado el 15 de Mayo 2012.

Video Titulado: *500 Compromisos Cumplidos por la modernización de Nuestro Campo - Gobierno del Estado de México, gobierno que cumple!*. Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. Duración: 33 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo de 2012. Disponible en: (<http://youtu.be/vp4B5XbzsFE>).

Video Titulado: *500 Compromisos Cumplidos por la Salud de los Mexiquenses - Gobierno del Estado de México, Gobierno que cumple!*. Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. Duración 31 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo 2012. Disponible en: (<http://youtu.be/oeRuASZpmKU>).

Video Titulado: *500 Compromisos - Gobierno que cumple*. Subido por EdoMexTV el 11/11/2010. Duración: 31 segundos, a color, fecha de consulta 17 de Marzo de 2012 Disponible en: (<http://youtu.be/1iyWVZAPAbA>)

Video Titulado: *Parque Ambiental Bicentenario, nos lo firmaron y nos lo cumplieron*. Subido por EdoMexTV el 16/04/2011. Duración: 22 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo del 2012. YouTube Video Editor (<http://www.youtube.com/editor>) Disponible en: (<http://youtu.be/0rR7mm89loc>)

Video Titulado: *Universidad Académica Profesional UAEM en Nezahualcoyotl* Subido por EdoMexTV el 30/03/2011. - *Nos la firmaron y nos la cumplieron*. Duración: 18 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo del 2012. Disponible en: (<http://youtu.be/jWGYk3KlbrQ>)

Video Titulado: *Mexibus - Nos lo firmaron y nos lo cumplieron*. Subido por EdoMexTV el 30/03/2011. Duración: 12 segundos, a color, fecha de consulta: 17 de Marzo de 2012 Disponible en: (<http://youtu.be/hTX26LV1bBc>)

Video Titulado: *Cambio en publicidad del gobierno de México, Angélica se despide, y da la bienvenida a Lucero*. Subido por una cuenta llamada: PieldeAngel el 18/12/2008 Disponible en: http://youtu.be/hGR3V_v0sXA Fecha de consulta: 15 de Abril del 2012