

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

Análisis del marketing político de los candidatos triunfadores durante los  
procesos electorales presidenciales en México de 2000 a 2012

TRABAJO RECEPCIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

P R E S E N T A

**MICHELLE CUAHUTLE PAÉZ**

D I R E C T O R

**Dr. DANIEL TACHER CONTRERAS**

Ciudad de México, agosto de 2019.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## DEDICATORIAS.

“Para vivir plenamente, hay que morir varias veces”

“La jaula aunque sea de oro, no deja de ser jaula”

*A mis padres,*

*Familia Paéz,*

*Mis padrinos mágicos, Alma Delia y Javier Velasquillo,*

*Mi hermosa UACM*

*Mis hermanos de ideales, sueños y anhelos; mis amigos,*

*Mis profesores y tutor de licenciatura,*

*Mi querido director de tesis,*

*Mis sinodales,*

*Eternamente tú, mi buen amor...*

*El sol, él amor bonito...*

*Ex integrantes del Tercer Consejo de Plantel “Casa Libertad”*

*Colegas de la PUCP, la PUCT y la UA*

*L@s chamac@s, mis alumnos.*

*Amigos laborales*

*Los sueños que se perdieron en cada joven desaparecido.*

*Está tesis, fue escrita con los fragmentos de un corazón roto, en los momentos de melancolía, de recuerdo, de lejanía y decepción; a él, mi más grande querer, mi eterno suspirar [I] [A]...*

### ***A mis padres***

---

*“Recuerda que me tienes a mí, siempre a mí” (Trevi, 1994)*

*Madre, la señora de las cinco décadas, tú, mi guía, la persona inspiradora de metas, a ti mi compañera de eternos desvelos y estreses.*

*Tú, mis brazos eternos, pues cuándo veías que mi mundo se venía abajo siempre los extendiste, para resguardarme y darme una palabra de aliento; una en la que me decías, no te rindas, estoy contigo, no estás sola, al igual una sonrisa, cuándo veías que mi logro se había cumplido; por ti y solo por ti, la profesionista y persona que soy.*

*“Juntos, caminemos juntos, otra oportunidad que me da la vida, saber que tu eres mi obra consentida, la hija que tuviera cuándo a tu madre conociera” (Niche, 1989)*

*Papi, el día que partiste al cielo te prometí ser una persona a tu semejanza, no sé si lo he logrado, pero creo que voy en camino.*

*A los dos, siempre les dedicaré cada logro, sonrisa y alegría, a ustedes está y más tesis...*

### ***Familia Paéz***

---

*Abuelo y tíos, con cariño para ustedes por apoyar mis sueños y ayudarme a volar... ¡Gracias infinitas!*

### ***Mis padrinos mágicos, Alma Delia y Javier Velasquillo***

---

*Ustedes han sido los padrinos mágicos de mi historia de vida, ustedes que llegaron en el momento de tempestad y melancolía; ustedes que siempre ampliaron mis alas hacia el horizonte y nunca intentaron cortarlas; a ustedes mi más eterno e infinito agradecimiento.*

### ***Mi hermosa UACM “Casa Libertad”***

---

*“Sigue tu camino y vete ya, síguelo y no mires atrás” (Latte, 2015).*

*No tengo palabras para agradecer la educación crítica que me ofreciste, pues gracias a ello, pude conocer nuevos horizontes y fronteras, aprender a plasmar sueños y metas, anhelarlos y hacerlos realidad.*

*En cada una de las paredes de mi Casa Libertad, están los ecos de mis aciertos y desaciertos en cada clase, así como mis promesas y compromisos con la institución que me acogió y me dio la oportunidad de tener una educación profesional. Tú UACM, eres la culminación de esta tesis y sobre todo la mejor carta de presentación en la vida laboral, ¡Arriba la autónoma de la Ciudad!.*

### ***Mis hermanos de ideales, sueños y anhelos; mis amigos***

---

*Cada una de mis etapas escolares las viví con ustedes, cada fracaso o acierto, experiencias y anécdotas.*

*A ustedes, mi eterna familia de risas y llantos, les agradezco el tiempo, la confianza y la lealtad; para ustedes, está tesis con cariño.*

### ***Mis profesores y tutor de licenciatura***

---

*¡Gracias infinitas! mis queridos y estimados profesores, por ser la parte medular que contribuyo a pulir mis ideas y formar un pensamiento crítico y humanístico.*

*De ustedes me llevo todos los conocimientos, las anécdotas y los enfoques de enseñanza, así como los consejos y los regaños constructivos, que sin ellos, el camino hubiera sido más difícil y con resultados poco favorables.*

### ***Mi querido director de tesis***

---

*Mi querido y apreciado Dr. Tacher, mi eterna admiración y respeto. Gracias por tomar mi mano y no soltarla en este proceso, pero sobre todo por la inmensa comprensión y apoyo que siempre me brindo, pues cuándo a veces los trámites burocráticos de titulación hacían que me desmotivara, siempre trato de reanimarme y para así seguir en el camino.*

*También por compartir todos sus conocimientos y hacer de esta tesis algo excelente y digno de ser competente a nivel profesional en cualquier parte del mundo. De igual forma, por confiar y explotar mis capacidades y así alentarme a conocer nuevos horizontes y fronteras; siempre estaré eternamente agradecida por ello.*

*Sin todo lo anterior, no sería la profesional que hoy soy.*

*¡Millones de gracias!*

### ***Mis sinodales***

---

*Mtra. Lilia Jiménez y Dr. David Vera: estimados profesores, mi eterna admiración y respeto hacia la hermosa labor que desempeñan.*

*Tengo que decir que siempre ame sus clases y me atrevería a decir, que profesores tan preparados y comprometidos como ustedes es que la UACM vale la pena. Siempre serán mis ejemplos a seguir en mi caminar profesional.*

*Mtro. Iván Bahena: Mi querido y estimado Ivanovichs, tú haz sido una pieza clave en mi formación escolar; aun recuerdo mis locos años de bachillerato, en los que siempre dije en cada una de tus clases –algún día hablare y me expresare tan bonito como él lo hace en el aula-; de todos los profesores que he tenido TÚ haz sido mi sensei, el reflejo de lo que quisiera ser en años posteriores. TÚ me enseñaste que la juventud no está peleada con la inteligencia y sabiduría y que todo sacrificio personal tiene al final muchas recompensas académicas.*

*A los tres, ¡infinitas gracias por leerme!*

### ***Eternamente tú, mi buen amor...***

---

*“Solo TÚ y YO conocemos la historia, porque TÚ y YO la escribimos” (Rivera, 2017).*

Él, la ilusión de juventud y madurez, la incertidumbre viajera, la sonrisa blanca, mirada misteriosa y sonrojadora, acompañado de una voz cautivadora y hechizante.

Él, la arrogancia, elocuencia e inteligencia, el sabio aprendiz del mundo, la sensibilidad e inocencia de un niño.

Él, las múltiples facetas de su personalidad y a la vez ninguna, el Quetzal que se fue y regreso en canario.

Él, las 3,265 páginas de la novela del corazón, la dulce tentación de la aprendiz y el sueño encerrado en un eterno suspirar [I]...

### **El sol, el amor bonito...**

---

“Y el futuro no pensado, se hizo enorme y hubo un árbol. Y esa vez, como un ángel no lloro y el amor tomo su mano y fue un niño y un anciano. Y el mar, la lluvia y los balcones oliendo a jazmín y el libro de los besos y las flores con todo y por ti” (Guerra, 2004).

Él, el reflejo del tiempo, él, la historia a la inversa, él, el momento bonito y cálido.

Él, el rescatistas de almas vagabundas, el curandero de labios rotos y sonrisas fingidas.

Él, el eterno soldado de la tranquilidad ante la tempestad.

Él, la jovialidad y madurez, pero a la vez la ternura e inocencia de un alma en ciernes.

Él, la personalidad sincera, segura y transparente, acompañada de una mirada llena de ilusiones, sueños y metas.

Él, las 270 páginas de la historia del corazón noble y entregado de un amor parecido a un juego de niños, para él, este bonito querer [A]...

### **Ex integrantes del Tercer Consejo de Plantel “Casa Libertad”.**

---

A mis eternos luchadores de ideales y convicciones; para todos ustedes con cariño.

### **Colegas de la PUCP, la PUCT y la UA**

---

“México va conmigo. Deje mi país, mis pasos y mi gente” (Camila, 2015).

Colegas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Pontificia Universidad Católica de Temuco y la Universidad de Antioquía, les agradezco las críticas aportadas en la investigación, así como el apoyo bibliográfico recibido; por todos ustedes parte de esta tesis.

### **L@s chamac@s, mis alumnos.**

---

A ustedes mis pequeñ@s personitas endemoniadas, de corazones nobles y sinceros, les dedico parte de esta tesis, que está repleta entre líneas de cada impulso y desvelo, así como cada aliento para ser una excelente profesionista y

*seguir preparándome para darles en cada clase el alma y la entrega de conocimientos, para darles calidad y no cantidad; para todos ustedes está y más tesis...*

### ***Amigos laborales***

---

*Durante mi travesía laboral he conocido personas que han llenado mi vida de aprendizajes, que han estado enseñándome y compartiendo cada conocimiento a veces incierto para mí, mostrándome las facetas de la política y la educación, para ellos, piezas fundamentales y motivadoras a concluir este último proceso de la licenciatura; está tesis con cariño.*

### ***Los sueños que se perdieron en cada joven desaparecido.***

---

*Hoy en día ser estudiante universitario es difícil e incierto, en un abrir y cerrar de ojos, las metas, sueños y anhelos se pueden apagar, la parte crítica y social que se debe de tener en los cimientos de la educación superior empieza acabar y a tornar en un ambiente de incertidumbre y miedo.*

*Hoy no se sabe si se regresara a casa con una sonrisa emanando de entre las mejillas o con un rostro durmiendo por la eternidad.*

*A todos ellos, que se encuentran en la zozobra desembocada entre líneas de esta tesis; a ellos con respeto...*



## INDICE

	Pág.
Introducción.....	3
<b>MARCO TEÓRICO.</b>	
<b>CAPITULO 1. <i>MARKETING</i>, LA COMUNICACIÓN EN CRISIS DE LOS GOBIERNOS.</b>	
1.1. Antecedentes.....	11
1.2 Tipos de <i>marketing</i> .....	14
1.3 Factores del <i>marketing</i> político.....	16
1.3.1 Técnicas del <i>marketing</i> político en la televisión.....	24
1.3.2. <i>Framing</i> del <i>spot</i> político (semiótica de la imagen).....	27
<b>MARCO REFERENCIAL.</b>	
<b>CAPITULO 2. LAS REFORMAS ELECTORALES Y LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN: CONTEXTO DEL <i>MARKETING</i> POLÍTICO EN MÉXICO.</b>	
2.1 Las reformas electorales en México.....	37
2.1.1 Reformas electorales de 1977 a 1996– compra restringida de <i>spots</i> .....	38
2.1.2 Reformas electorales de 1996 a 2007– compra en mercado libre.....	45
2.1.3 Reforma electoral de 2007 a 2014 –modelo de administración por el Instituto Federal Electoral –IFE- (ahora Instituto Nacional Electoral –INE-) sin compra.....	49
2.2 Los modelos de comunicación política.....	50
<b>MARCO EMPÍRICO.</b>	
<b>CAPITULO 3. <i>MARKETING</i> POLÍTICO, LA CAJA NEGRA DEL POLÍTICO EN CAMPAÑA.</b>	

3.1 Aplicación de técnicas del <i>marketing</i> , arte de la persuasión en democracia (análisis iconográfico de los comerciales políticos).....	61
3.1.1 Consolidación a la democracia, Vicente Fox Quezada 2000-2006.....	61
3.1.2 Campaña de desprestigio, Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012.....	71
3.1.3 Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional.....	80
<b>Conclusiones Generales.....</b>	<b>94</b>
<b>Fuentes Consultadas .....</b>	<b>105</b>

## INTRODUCCIÓN.

En la actualidad con el desarrollo de los medios de comunicación y en particular de la televisión, nos vemos invadidos por mensajes subliminales o de estereotipos. Dichos mensajes se constituyen como referentes a seguir e influyen en nuestra apariencia y comportamiento, convirtiéndonos en un objeto de mercadeo.

De esa manera es como la televisión y el mercado se articulan para dar el nacimiento del *marketing*, que tienen como finalidad la promoción de los productos, de manera más eficiente y atractiva. Ante este escenario, es como la política se inserta, para dar paso al *marketing* político, en dónde la promoción de los productos se dejaría en segundo plano, para dar paso a la promoción de candidatos, en dónde se destacarán las cualidades y virtudes, que determinarían la victoria o derrota en las elecciones.

En éste sentido, es como la política en conjunto junto con la televisión han trabajado en el impulso de candidatos a la Presidencia de la República, pues ha profesionalizado la construcción de la imagen política siendo un factor integral de una buena estrategia electoral.

Así, en 1946 en México, la televisión comienza a tomar un papel activo en el quehacer político, pues durante ese año de elecciones presidenciales, se transmitió la actividad política (*mitins*) del candidato del partido hegemónico, hasta llegar a su toma de protesta en diciembre, pues lo que se buscaba era el desarrollo del país, por medio de la modernización, utilizando como vía de información la televisión, cumpliendo su principal objetivo, informar al televidente,

más no un medio de recaudación de votos, esto debido a la poca competencia política.

Décadas después, en la campaña electoral presidencial de 1994, cobra un significado relevante, pues la competencia político- electoral ha crecido y con ello las posibilidades de ganar la contienda se vuelven más complicadas, pues “la verdadera disputa electoral ocurre en los medios de comunicación, ya que en ellos se establece un vínculo entre partidos políticos y ciudadanos” (Villafranco, S/A: 45). De ese modo se transmite por primera vez el debate presidencial, en dónde participaron tres candidatos de nueve postulados, dando paso a la alternancia política, que se vio consumada en el año 2000.

Bajo lo anterior y con una campaña anticipada cuándo aún era gobernador del Estado de Guanajuato llega a la presidencia en el 2000 el candidato panista, Vicente Fox Quezada, pues por medio de la televisión y sus diversas técnicas de *marketing* político mostraron al elector “un personaje con vestimenta campirana, humilde, comprometida con el pueblo, a favor de una nueva democracia y con ello desbancar al gobierno del partido hegemónico. Así como complemento las frases coloquiales que utilizó durante su campaña” (Venzor, 2012: 5).

Contraste a ello fue la campaña electoral del 2006, pues el escenario “democrático” se volvió en uno de desprestigio hacia Andrés Manuel López Obrador, el candidato de la izquierda contra una campaña de salvación por parte del panista Felipe Calderón, que gracias a ello “gano con un 35.89 % frente a un 35.31 % de las elecciones” (Universal, 2006).

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

Por los anteriores motivos, ésta investigación parte del objetivo de analizar las estrategias de promoción televisiva que se utilizaron durante la campaña electoral para posicionar la imagen de tres candidatos presidenciales ganadores durante los procesos electorales del 2000-2012 en México.

Es por ello que considera la postura de que el uso armónico de las técnicas del *marketing* político (sujetos de acción, narrativa, perspectiva, discurso, contexto, Ideología y valores, comportamiento y la comunicación no verbal, técnica de grabación y técnica de edición) y *framing* político (verbal, visual y aural) tienen como consecuencia transmitir mensajes confiables al electorado, que constituyen la base de las campañas ganadoras en México.

De ese modo la investigación utilizó el método cualitativo pues busca explicar las razones de los diferentes comportamientos humanos, ya que recaba datos expresados a través de las técnicas del *marketing*, del *framing* político e identificación partidista del votante mexicano, pues su principal finalidad es la “recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Su propósito es reconstruir la realidad, tal y como la observan los actores del sistema social previamente definido” (Sampieri, 2010; 5).

En este sentido, la investigación analizará descripciones y observaciones detalladas de las estrategias del *marketing* implementadas durante las campañas electorales presidenciales de los distintos candidatos del periodo 2000-2012, tomando como puntos de referencia los *spots* que se realizaron durante su campaña electoral presidencial.

De esta manera, la investigación se presenta en tres capítulos:

**Capítulo I Marco Teórico: *Marketing*, la comunicación en crisis de los gobiernos**, surge de la necesidad de contextualizar la problemática planteada dentro de la tesis, mediante el estado de arte. En este sentido, se analiza las teorías del *marketing*, que al pasar de los años deriva en lo que hoy conocemos como *marketing* político, así como los factores que influyen en los votantes y las técnicas que pueden utilizar los candidatos en los *spots*. Por tal intención se identificaron como conceptos centrales los siguientes: “*marketing*”, “técnicas”, “*framing*” y “tipos de votantes”.

Este apartado se estructura en tres niveles; el primero, ***Antecedentes*** el cuál se desarrolla con la teorías del *marketing* expuestas por especialistas reconocidos dentro del gremio, así mismo, la descripción del concepto. El segundo nivel, ***Tipos de marketing*** esté se centra en la descripción detallada de dos tipos, el *marketing* empresarial y el *marketing* político. Por último, ***Factores del marketing político***, aborda la identificación partidista (factores) que influyen en los votantes durante campaña electoral y propiamente el día de la jornada electoral. Esté se subdivide en dos apartados; el primero denominado ***Técnicas del marketing político en televisión***, el cuál analiza las técnicas de imagen utilizadas en los candidatos, y el segundo, ***Framing del spot político (Semiótica de la imagen)***, que explica el

análisis del encuadre o fondos de los *spots* y su relación con el electorado, siendo ambos apartados complementos a los factores de los votantes.

**Capítulo II Las Reformas Electorales y los Modelos de Comunicación: contexto del *Marketing* Político en México;** en él se exponen las transformaciones históricas de las Reformas Electorales y los Modelos de Comunicación Política en México.

Para abordar este apartado se analizó el Marco Jurídico Electoral a partir de los cambios relevantes en materia de financiamiento y tiempo otorgado por el Instituto Nacional Electoral –INE- (anteriormente Instituto Federal Electoral –IFE-) en medios de comunicación, así mismo, enmarcar los contextos que llevaron a dichas reformas electorales.

El capítulo se desarrolla en dos apartados, el primero titulado ***Las reformas electorales y los modelos de comunicación***, en donde se justifica el ¿Por qué? de las ocho reformas electorales y la importancia relevante de la introducción de los medios de comunicación en las campañas electorales. Este se divide en tres sub-apartados, el primero, ***Reformas electorales de 1977 a 1996 –compra restringidas de spots-***, el cuál aborda las cinco primeras reformas electorales, el segundo, ***Reformas electorales de 1996 a 2007 –compra en mercado libre-***, en el se expone las dos siguientes reformas electorales y por último, ***Reforma electoral de 2007 a 2014 –modelo de administración por el Instituto Federal Electoral –IFE- (ahora Instituto Nacional Electoral –INE-) sin compra-*** en el que se analiza la última reforma electoral. Si, bien, es importante mencionar que este capítulo se centro en el recorrido cronológico de los medios de comunicación en el quehacer político.

El segundo apartado se denomina ***Los modelos de comunicación política***, en el que se expone como los medios de comunicación son capaces de generar un consenso social o una visión homogénea de la realidad y su importancia en el juego político como en el impacto de los mensajes en el público.

**Capítulo III Marco Empírico: *Marketing Político, la caja negra del político en campaña***, en este capítulo aborda el interés de analizar las técnicas de *marketing* político utilizadas por los candidatos presidenciales ganadores del 2000-2012 durante su campaña electoral, partiendo de la selección de *spots* con base en los tres momentos de campaña (campaña de desprestigio, campaña de contexto familiar y campaña de logros).

Se compone de un apartado denominado ***Marketing político, la caja negra del político en campaña***, en dónde se da un contexto general de la introducción de la televisión en la arena política, hasta su momento relevante de la transmisión del primer debate presidencial en México, siendo éste, el inicio del *Marketing* político en el país, así mismo los tres momentos de campaña. Se subdivide en cuatro apartados, el primero ***Aplicación de técnicas del marketing, arte de la persuasión en democracia (análisis de discurso de los comerciales políticos)***; el segundo ***Consolidación a la democracia, Vicente Fox Quezada 2000-2006***; el tercero ***Campaña de desprestigio, Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012*** y el cuarto, ***El regreso del PRI a los Pinos, Enrique Peña Nieto 2012-2018 (actual presidente)***. Todos los anteriores, son el análisis de las técnicas de *marketing* político, el *framing* político que se representan en los *spots*, así como el tipo de electorado al que fue dirigido.

Por último, las **conclusiones generales** las cuales mostraron que el *marketing* político surge de la necesidad de dar credibilidad a las elecciones, ya que no había una competencia política que pudiera generar una contienda justa e igualitaria; esto, aunado a la insipiente regulación electoral, que tras sus ocho reformaciones, aun tiene vacíos legales en materia de medios de comunicación. Todo lo anterior, mediante la construcción de la imagen del candidato, el cuál por medio de *spots* pudiera privilegiar el mensaje de alto impacto y corta duración, lo que reflejaría una nueva forma de hacer política.

## CAPITULO I

El siguiente capítulo abarca la historia clásica del *marketing* político, sus técnicas, el *framing* político y la identificación partidista que influyen en los votantes durante campaña electoral hasta el día de la jornada electoral.

## MARCO TEORICO.

### **MARKETING, LA COMUNICACIÓN EN CRISIS DE LOS GOBIERNOS.**

“El hombre piensa, en lo político, tal como en lo social.  
Vale decir que las características sociales  
determinan la preferencia política”  
Lazarsfeld.

#### **1.1 Antecedentes.**

El *marketing* surgió después de 1929, esto a raíz de la Gran de Depresión (la caída de la bolsa de valores) en Estados Unidos de América, con la finalidad de expandir los mercados de bienes y servicios que se vieron afectados por la crisis. En este sentido, surgió con el propósito de facilitar la venta de productos y satisfacer las necesidades del consumidor o cliente. El *marketing* parte de dos premisas principales:

- La oferta y la demanda, en sentido global, están equilibradas.
- La oferta puede llegar a ser superior a la demanda.

La primera premisa hace referencia a la libre competencia en el mercado, mientras que la segunda premisa alude a la publicidad del producto.

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

Posteriormente, surgieron distintas teorías con el mismo eje; la venta de los productos, por un lado, y la publicidad de los mismos, por el otro.

Una de esas teorías surgió en 1960, llamada la teoría de las *cuatro P*, que significa *producción, precio, promoción y paradero*<sup>1</sup>; la primera es el producto, el cuál debe de ser innovador y de calidad; el segundo es el valor del producto, éste debe de ser un precio competitivo; el tercero consiste en analizar la forma en que la empresa presentara el producto al cliente y finalmente la cuarta, se refiere a los canales de distribución, en dónde el consumidor puede adquirir el producto.

Está fue idea de E. Jerome McCarthy, profesor de la Universidad Estatal de Michigan y su finalidad no solo era la venta del producto, sino también que la publicidad reflejara y reforzara valores y costumbres.

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

Otro acierto de esta teoría fue que la información de los productos era de libre acceso.

Dos años más tarde, Jack Trout y Al Ries formularon la teoría del *posicionamiento*, que va en contra del *marketing*, argumentando que el consumidor no tiene necesidad de adquirir el producto, sin embargo, por la campaña masiva de publicidad, la adquiere.

Con lo anterior, el *marketing* se vino a pique, debido al poco consumo en el mercado de bienes y servicios.

---

<sup>1</sup> Se refiere al local comercial donde se exhibirá el producto.

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

- Respetuoso,
- no paternalista,
- centrado en el diálogo,
- no centrado en el monólogo,
- atento a sus destinatarios,

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

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

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

— mal servicio.

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

Con esta lógica, el *marketing* repunta nuevamente y vuelve a su apogeo, como en sus inicios, solo que la finalidad con la que imperaba en los años 60´ se transforma, para adaptarlo a personas y así que derivara en lo que se conoce como *marketing* político.

### **1.2 Tipos de *marketing*.**

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

- I. “posicionamiento de la marca,
- II. Incremento de visibilidad,
- III. Incremento de las ventas,
- IV. Diferenciación de la competencia,
- V. Fidelización de la clientela,

VI. Acceso a sus nuevos clientes” (Marín, S/A: 49).

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

a) *Marketing* empresarial

Parte de la actividad del desarrollo de productos, el cual “la empresa debe de buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas” (Kotler 2003: 8), pues el objetivo principal es lograr los márgenes de utilidad, mediante la satisfacciones de las necesidades del cliente, en otro sentido, es absorber la mayor demanda posible en el mercado de bienes y servicios.

Dentro de esta rama se encuentra el *marketing* de causa que va enfocado a la promoción de la empresa, mediante donativos, así el objetivo es ayudar a contribuir con la sociedad, pero sin descuidar las posibles ganancias de la empresa.

b) *Marketing* político

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

“plantea que la verdadera contienda se establezca en medios masivos de información, que su desmensurable influencia, sobre todo de la televisión, puede dar el triunfo o la derrota a un político independiente de la

responsabilidad o el desprestigio que ha ganado en el público durante muchos años” (Pardo, 1997: 80).

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

### 1.3 Factores del *marketing* político.

Durante la campaña electoral, el candidato debe de estudiar la región/entidad en dónde pretende competir, de ese modo ver los posibles factores que respaldan su interés partidario y así obtener el voto el día de la jornada electoral. En este sentido podemos encontrar que existen factores tales como el género, la escolaridad, la edad, la religiosidad, el tipo de información a la que estén expuestos, etc., que influyen en el votante a la hora de emitir su voto.

En México, el electorado ha desarrollado elementos que sirven para juzgar a los candidatos durante contienda electoral, así mismo variables de identificación partidista, que hacen que el votante tenga una identidad hacia un partido político.

Así, partimos de entender que el electorado se divide en tres variables y a su vez se subdivide en dos, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 1: Clasificación del electorado mexicano.



Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.

Ante este panorama Moreno (2003) menciona en su libro *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, los siete factores determinantes en los votantes:

a) Género:

Este factor tiene como finalidad explicar la afinidad que tiene el votante con el partido político, pues parten de la ideología y costumbres por las cuales prediquen. En ese sentido encontramos que los partidos de izquierda (blandos y duros) cuentan con más simpatizantes del género femenino, mientras que los partidos de Derecha (blandos y duros) captan a los hombres de todas las edades.

Por su parte los partidos de centro (blandos y duros) presentan simpatizantes de ambos géneros.

Lo anterior se debe a que el género femenino está más familiarizado con políticas sociales que es característica principal de los partidos de izquierda, mientras que el género masculino, presenta mayor interés por políticas regulatorias.

b) , Edad:

Este factor engloba de manera general a las variables con sus sub variables del electorado, pues el votante duro se caracteriza por ser de edad mayor (41 años en adelante), mientras que el votante blando tiende a ser de edad menor (de 18 años a 40 años).

Es importante mencionar, que podemos encontrar dentro de los votantes duros, de cualquiera de las variables, a sufragantes con una edad menor a la establecida anteriormente, pues esto se debe a que “muchos electores jóvenes habían adoptado una identificación [...] partidista [...] desde antes de entrar a la arena política en su adultez. Es posible, pues, que haya ciertas influencias contextuales” (Moreno, 2003: 48), como familiares. Así, la influencia de los padres hacia los hijos, prevalece, teniendo un peso considerable a la hora de crear una identidad partidaria.

c) Escolaridad:

Este factor, se basa en experiencias, habilidades y conocimientos profesionales que va teniendo el votante, que dan como consecuencia distintos puntos vista de lo que es democracia.

“La democracia ofrece derechos y oportunidades a los individuos, pero también implica competencia y elección. Por ello, los individuos más independientes, afluentes y con mayor grado de habilidades son más factibles de apoyar la democracia que aquellos más dependientes, menos afluentes y menos preparados” (Moreno, 2003: 134).

De ese modo, podemos considerar que los partidos de izquierda (blandos y duros) y centro (blandos y duros) muestran un tipo de escolaridad bajo, pues su militancia radica en regiones en donde el promedio escolar oscila de 7.3 a 9.5 años escolares (INEGI 2019).

En contraste con los partidos de derecha (blandos y duros), en donde su nivel de escolaridad es alto, pues su militancia se ubica en las regiones del norte, en el cual el promedio escolar es de 9.7 a 11.1 años escolares (INEGI 2019).

d) Religiosidad:

Este factor, sirve como referente social, pues la mayoría de los mexicanos se auto describe como católicos.

Así, los partidos de Izquierda, Centro y Derecha (duros), se consideran más católicos, que los blandos de las tres vertientes, siendo como causal principal la identificación partidista de la identidad política. Para esto surgen dos explicaciones “en primer lugar, la gente joven, que generalmente está menos expuesta que los mayores a la acción clerical, muestra menos influencia de la religión sobre el voto” (Lazarsfield 1966: 63) y en segundo lugar que la edad trae consigo la conciencia social. En este sentido, “la religión ejerce una importante influencia en la determinación de la afiliación política” (Lazarsfield 1966: 59).

Es importante resaltar que los partidos de izquierda (duros) se consideran menos religiosos que las otras dos vertientes, esto debido a la ideología y ubicación geográfica que presentan.

e) Ubicación geográfica:

Grafico 2: Distribución geográfica del votante mexicano.



Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.

En el gráfico 2, se muestra que los partidos de Derecha (blandos y duros), se localizan en las regiones del norte<sup>2</sup> y unas cuantas regiones del centro. Los partidos de Izquierda (blandos y duros) tienen presencia en las regiones del centro<sup>3</sup>. Por su parte, los partidos de Centro (blandos y duros) se localizan en las regiones del sur<sup>4</sup> del país.

<sup>2</sup> Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

<sup>3</sup> Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.

<sup>4</sup> Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

La anterior distribución partidista se debe al surgimiento de cada partido político, la identidad partidista y la ideología con la cual imperen, pues cada uno tiene perfiles de identidad social, sin embargo es relevante considerar que la distribución partidista en el país puede cambiar, considerando este factor importante y no determinante.

f) Ingresos:

Este factor juega un papel determinante en los votantes, ya que el desarrollo económico de un país, está ligado con el sistema político democrático y el eje económico que seguirá cada partido si ganara su candidato las elecciones.

A causa de ello, encontramos que los votantes de izquierda (blandos y duros) y centro (blandos y duros) representan los ingresos de la clase media baja y clase obrera, mientras que los votantes de derecha (blandos y duros) son los ingresos de la clase media alta y clase alta. Así, el ingreso se distribuye en tres sectores; los profesionistas, gerentes y trabajadores especializados (votantes de Derecha, blandos y duros), trabajadores manuales y agrícolas (votantes de centro, blandos y duros) y trabajadores manuales sin especialización (votantes de izquierda, blandos y duros).

De este modo la

“inclinación indica que los mexicanos que se ubican en la posición de izquierda son mas prodemocráticos y también más propensos a preferir las políticas de redistribución del ingreso y el papel del Estado en el bienestar social, por su parte, los individuos de derecha son portadores de actitudes más autoritarias y más propensos a valorar la iniciativa individual y los incentivos de una economía de libre mercado” (Moreno, 2003: 125).

En otro sentido, los votantes de izquierda y Centro, se inclinan por un Estado de corte Benefactor, mientras que los votantes de Derecha prefieren un Estado de corte Regulador.

g) Perfil ideológico:

Este factor es fundamental para entender las estrategias electorales que empleara cada partido político, ya que “tienen una influencia en el voto basada en la coincidencia de las posturas del votante con las posturas u orientaciones percibidas de los candidatos políticos” (Moreno, 2003: 169).

En resumen, el perfil ideológico de cada partido hace la síntesis de las características que presenta cada votante, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1: Variables/factores del electorado mexicano.

VARIABLE TIPO DE ELECTO	DERECHA.	IZQUIERDA.	CENTRO.
GENERO.	<b>Votantes blandos y duros</b> captan a los hombres de todas las edades.	<b>Votantes blandos y duros</b> cuentan con más simpatizantes del género femenino.	<b>Votantes blandos y duros</b> presenta simpatizantes de ambos géneros.
EDAD.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>votante duro:</b> edad mayor (41 años en adelante),</li> <li>• <b>votante blando:</b> edad menor (de 18 años a 40 años).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>votante duro:</b> edad mayor (41 años en adelante),</li> <li>• <b>votante blando:</b> edad menor (de 18 años a 40 años).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>votante duro:</b> edad mayor (41 años en adelante),</li> <li>• <b>votante blando:</b> edad menor (de 18 años a 40 años).</li> </ul>
ESCOLARIDAD	<b>Votante duro y blando</b> presenta un nivel	<b>Votante duro y blando</b> presenta un nivel escolar	<b>Votante duro y blando</b> presenta un nivel

	escolar alto.	bajo.	escolar bajo.
<b>RELIGIOSIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Votante duro:</b> Religioso</li> <li>• <b>Votante blando:</b> no muy religioso o no religioso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Votante duro:</b> Religioso</li> <li>• <b>Votante blando:</b> no muy religioso o no religioso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Votante duro:</b> Religioso</li> <li>• <b>Votante blando:</b> no muy religioso o no religioso.</li> </ul>
<b>UBICACIÓN GEOGRAFICA.</b>	<b>Votantes blandos y duros</b> se ubican en: Baja California, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.	<b>Votantes blandos y duros</b> se ubican en: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.	<b>Votantes blandos y duros</b> se ubican en: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.
<b>INGRESO.</b>	<b>Votantes duros y blandos</b> representan los ingresos de la clase media alta y clase alta, que son los profesionistas, gerentes y trabajadores especializados.	<b>Votantes duros y blandos:</b> representan los ingresos de la clase media baja y clase obrera, que son trabajadores manuales sin especialización.	<b>Votantes duros y blandos:</b> representan los ingresos de la clase media baja y clase obrera, que son trabajadores manuales y agrícolas.
<b>PERFIL IDEOLOGICO.</b>	<b>Votantes duros y blandos</b> tienen una ideología de derecha.	<b>Votantes duros y blandos</b> tienen una ideología de izquierda.	<b>Votantes duros y blandos</b> tienen una ideología de centro.

Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.

En suma, el perfil ideológico, recolecta las variables de los votantes, que sirven para construir una identificación partidista. De ese modo, pretende que los partidos políticos proyecten sus propuestas de campañas enfocadas en las dimensiones sociales- demócratas del mexicano actual.

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

El *marketing* político como ya se menciona, es una actividad ejercida durante campaña electoral, que consiste en la venta de la imagen del candidato, en la cual se muestran sus diversas cualidades personales, así como las desventajas del opositor, con el fin de obtener mayor recaudación de votos el día de la jornada electoral, por ello el candidato después de localizar los factores predominantes en el electorado y fijar objetivos para poder recabar la mayoría de votos, definiendo las estrategias de *marketing* político que lo ayudaran a ganar la contienda electoral.

Dentro de este contexto, Costa (1994), en su libro *Manual de Marketing Político*, considera que las principales técnicas son:

- **El discurso:** es el mensaje en donde el candidato expone las propuestas de cómo gobernaría si ganara la contienda electoral. En esta técnica, los candidatos pueden hacer uso de imágenes que reflejen los temas coyunturales que le preocupen, por ejemplo, “una imagen de un pájaro muerto puede tener múltiples entradas interpretativas, pero si le suman un arroyo sucio y desechos químicos se van acotando las áreas hacia temas ecológicos y de preocupación por el medio ambiente” (Costa, 1994: 34).

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

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

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

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

- **La perspectiva:** “(...) es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Las variables en juego son: la orientación de la cámara, el ángulo de visión y la situación pasiva o activa<sup>5</sup>” (Costa, 1994: 36).

- **La narración:** es la “combinación del contexto, evento y las reacciones que se den en campaña electoral. Las reacciones pueden ser internas (tristeza, alegría

---

<sup>5</sup> Se refiere al escenario en el que se está desarrollando el candidato.

etc.) o externas (celebraciones o protesta, un ejemplo puede ser el inicio y cierre de la campaña electoral)” (Costa, 1994: 37).

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

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

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

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

- **Técnica de grabación:** el efecto de las cámaras también es importante. Los ángulos verticales “tiene connotaciones<sup>6</sup> [...] de sentido relevante, pues sugiere posiciones relativas entre el candidato y el espectador [...]. El movimiento de la cámara puede servir para subrayar el potencial del candidato” (Costa, 1994: 39).

Cabe destacar que las tomas de cara dan mejor impresión que las tomas de cuerpo entero:

---

<sup>6</sup> tr. Ling. Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

Las tomas con la cámara situada a un lado mostrando a la persona en una posición cercana al medio perfil son mejores que las tomas directas desde el frente. Las tomas ligeramente de lado hacen parecer al candidato más confiable y más capaz. (Costa, 1994: 39).

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

(...) contribuye a modelar la percepción que tiene el electorado de los candidatos (...) las presentaciones televisivas que muestran un evento en una secuencia cronológica son consideradas por el público más informativas, más claras y más originales que las no cronológicas. Las secuencias cronológicas permiten transmitir más contenidos informativos que las no cronológicas. (Costa, 1994: 39).

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

### **1.3.2. Framing del spot político (Semiótica de la imagen).**

Se entiende como *framing* del spot político a

“enfatar ciertos aspectos de la persona de un candidato o de una propuesta de gobierno con el objeto de construir una opinión pública favorable al candidato protagonista o desfavorecer al candidato antagonista<sup>7</sup> [...] se conforma por elementos ópticos y acústicos, los cuales nos permiten comprender las características analíticas que se enmarcan dependiendo de los objetivos que buscan alcanzar cada uno de los candidatos al término del proceso electoral. Estos elementos son la comunicación verbal, la comunicación visual y la comunicación aural” (Gómez, 2016: 35).

---

<sup>7</sup> Se le dice candidato antagonista al candidato opositor de la contienda electoral.

En otro sentido, son las características específicas de los *spots*, los cuales enmarcan la imagen (comunicación visual), los efectos de música (comunicación aural) y el discurso (comunicación verbal), que se van introduciendo en el infomercial.

Otro término conocido es denominado como semiótica de la imagen, que es el estudio de todos los signos, símbolos, fondos y sujetos que construyen un *spot* político.

Siguiendo este hilo conductor, la primera característica a analizar es la comunicación visual, la cual parte de la utilización de los colores que encajan en los fondos, lo que crea en el votante sensaciones subjetivas, ya que

“cada uno tiene sus propias ideas sobre antipatías o simpatías, gustos o desagradados sobre aquél o este color, pero de manera general, todos percibimos de manera una reacción física ante la sensación que produce un color, como la de frío en una habitación pintada de azul o la de calor en otra pintada de rojo” (Segura 2016:45).

Si bien, es importante resaltar que los colores son elementos esenciales en la comunicación en masas, pues son capaces de decodificar poca información por medio de la persuasión, pues por medio de los estados de ánimo y las emociones, de las personas, se pueden manipular, a fin de generar empatía con lo que se presenta, esto, por medio de una buena utilización del diseño, la decoración y la publicidad.

Con lo anterior, los colores principales, para el análisis de los *spot*, según Moreno (s/n), en su libro *Psicología del color y su forma*, son:

- **Amarillo:** Este color simboliza la luz, el poder, la arrogancia, oro, fuerza, alegría, voluntad y divinidad en la religión.

Combinado con color negro significa crimen y bajas pasiones.

Mezclado con el color blanco quiere expresar debilidad y miedo.

- **Naranja:** El color simboliza juventud, alegría y diversión; en pocas cantidades proyecta entusiasmo y exaltación, pero cuando se usa en demasiado en una sola imagen refleja agresividad, lujuria y sensualidad.

Mezclado con negro expresa engaño e intolerancia.

- **Rojo:** El color simboliza sangre, revolución, agresividad, pasión, disputa, impulso, guerra, fuerza, destrucción, crueldad, violencia, peligro, alerta y rabia; es un color que capta la atención, por lo cual, no necesita ser excesivo para expresar el objetivo.

Mezclado con el color blanco refleja frivolidad, juventud y alegría.

Mezclado con el color negro simboliza dolor.

- **Violeta:** El color simboliza realeza, creatividad, experiencia, melancolía, delicadeza, lujo, fantasía y dignidad.

Mezclado con el color negro expresa deslealtad y miseria.

Mezclado con el color blanco refleja dolor y rigidez.

- **Azúl:** El color simboliza fidelidad, sabiduría, conocimiento, inteligencia, limpieza, profesionalismo, frescura, tranquilidad, afecto, verdad e inmortalidad.

Mezclado con el color blanco expresa pureza.

Mezclado con el color negro refleja fanatismo y desesperación.

- Verde: El color simboliza la primavera, naturaleza, esperanza, frescura, crecimiento, equilibrio, relajación, dinamismo, vida, salud, emoción, inteligencia, claridad y juventud.

Mezclado con el color blanco expresa pobreza.

- Blanco: El color simboliza lo bueno, luz, limpieza, virtud, unidad, unión, inocencia, vacío, ausencia, puro y paz.

Si esté es mezclado con cualquier otro color, no deja de expresar lo anterior dicho.

- Negro: El color simboliza lo malo, muerte, tinieblas, oscuridad, la noche, luto, dolor y maldad, pero a la vez proyecta elegancia, sofisticado y conservador.
- Gris: El color simboliza pasivos, carentes de energía, resignación y neutralidad, ya que es una mezcla del color blanco y negro, lo cual expresa alegrías, penas, bien y mal.
- Café: El color simboliza tristeza y satisfacción.

Complemento de los colores están los objetos, los cuales representan una parte medular del montaje del *spot* político, pues son utilizados para construir una narración que es contextualizado en espacio y tiempo. También se le conoce como *spot* referencial, pues “transfiere significado de un símbolo cargado de afecto, como un niño, un lugar, un objeto a un producto” (Amparán, 2011: 40).

El *spot* referencial parte de dos vertientes, la primera es el significante, la cual hace referencia al discurso que presenta el candidato sobre alguna problemática y la segunda el significado, que es “el concepto y construye el plano del contenido, es la idea principal que tenemos del contenido” (Amparán, 2011: 41), en otro sentido es la argumentación de un escenario temático.

Por ejemplo, un *spot* en donde el discurso (significante) del candidato sea sobre los índices de delincuencia; el escenario (significado) se puede montar en una biblioteca, cárcel o una pared con bandalizada.

Con respecto a la comunicación verbal es el discurso del candidato, en donde enfatiza un problema y da sus propuestas de solución. El discurso puede ser de manera escrita y oral. “Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*” (Amparán, 2011:32).

Por lo que concierne a la comunicación aural está se construye a partir de efectos sonoros, tales como la voz del candidato o una tercera persona, canciones con el *slogan* de la campaña o efectos de sonido. Se consideran subjetivos para el ciudadano, pues provoca diversas emociones.

En cuestión a la voz del candidato se proyecta en el ciudadano una emoción de honestidad, responsabilidad, humanismo, empatía y autenticidad, mientras que una voz en tercera persona o “voz de Dios” (Amparán, 2011: 43) refleja autoritarismo e imposición.

Por otra parte, desde la perspectiva de los sonidos se dividen en dos: los de sonidos positivos y los de sonidos negativos. Los primeros reflejan al

ciudadano alegría, gracia, energía, bienestar y libertad, pues son melodías con tonos ligeros. Los segundos producen depresión, estrés, ansiedad, inquietud, preocupación, desesperación, etc., pues son melodías con tonos fúnebres y marciales.

Finalmente los sonidos de los *slogans*, permite abrir un vínculo estrecho entre el ciudadano y el candidato, pues “permite que la audiencia conserve una palabra o una frase en la mente, cuánta más veces la audiencia la escuche un nombre, una palabra o una frase más fácilmente la recordara” (Amparán, 2011: 44). Está debe de ser la que identificara al candidato en toda su campaña

En síntesis:

<b>Tabla 1. Comunicación visual (colores).</b>	
Color.	Simboliza.
Amarillo.	Luz, fuerza, voluntad y estímulo.
Naranja.	Entusiasmo y exaltación.
Rojo.	Sangre, fuego, revolución, pasión, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia.
Violeta.	Realeza y dignidad.
Azúl.	Fidelidad, verdad y sabiduría.
Verde.	Equilibrio y caridad.

Blanco.	Unidad, inocencia, paz y rendición.
Negro.	Muerte/ formalidad.
Gris.	Neutralidad, pues está entre el color negro y blanco.
Café.	Tristeza y satisfacción.

Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Víctor. (S/A). *Psicología del color y la forma*. México: UL.

<b>Tabla 1.1. Comunicación visual (objetos).</b>	
Significante.	Discurso.
Significado.	Escenario (objetos, símbolos, etc.).

Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.

<b>Tabla 2. Comunicación verbal.</b>		
Discurso.	Oral.	Voz de audio.
	Escrito.	Mensajes o consignas.

Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.

<b>Tabla 3. Comunicación aural.</b>		
Tipos.		Simboliza.
Voz.	Tercera persona “voz de Dios”.	Autoritarismo e imposición.
	Del candidato.	Honestidad, responsabilidad, humanismo, empatía y autenticidad.
Sonido.	Positivos.	Alegría, empatía, energía, etc.
	Negativos.	Inseguridad, estrés, preocupación, etc.
<i>Slogans.</i>	Canciones.	Permiten que sea recordada con facilidad.

Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.

De esta manera, usando de forma correcta las herramientas antes expuestas se logra que el candidato predique sobre terreno fértil, arrancando aplausos y ganando simpatías.

En este sentido, el debate de ideas se convierte en un debate racional<sup>8</sup>, pues los intereses se convierten en preservar el poder y asegurar hasta el último segundo de tiempo aire en televisión, por ello el intercambio de información es fundamental

<sup>8</sup> Conciencia en la toma de decisiones.

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

Esté, será adaptado a las necesidades y exigencias del electorado al que se pretende conquistar, que derivada en la aceptación y popularidad del candidato, que se verá reflejado durante la toda campaña electoral, pero principalmente el día de la jornada.

## CAPITULO II

En el siguiente capítulo se presentan las transformaciones de las reformas electorales en cuestión al financiamiento y tiempo otorgado en televisión para los candidatos, basándose en la pregunta, ¿Por qué el *marketing* político es relevante en México?.

Otro punto que abarca son los modelos de comunicación, como parte importante del juego político.

## **LAS REFORMAS ELECTORALES Y LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN: CONTEXTO DEL *MARKETING* POLÍTICO EN MÉXICO.**

“En todas las cosas humanas, cuando se examinan de cerca,  
se demuestra que no pueden apartarse los obstáculos  
sin que de ellos surjan otros”  
Maquiavelo.

### **2.1 Las reformas electorales en México.**

Las reformas electorales han sido el camino ligado hacia la transición democrática en el país, pues fue un proceso que trajo cambios parciales, desde la apertura política a partidos de la oposición, pasando por la fiscalización de su presupuesto y el control de tiempo en televisión, hasta el cambio de partido en el gobierno; con ello la modificación de normas e instituciones electorales, que enmarcar la introducción de un nuevo actor, los medios de comunicación, como el medio de un nuevo método de recaudación de votos, pues es la única que empieza a construir una sociedad electoral a través de los sistemas de comunicación, determinando a si la agenda pública.

Con lo anterior podemos entender que las reformas electorales son mecanismos que han transformado el contexto político del país bajo el marco jurídico electoral, teniendo como intermediario entre los partidos políticos y el electorado, la radio y la televisión, en otro sentido,

“[...] son actualizaciones a la legislación que rige los procesos de elección de representantes [...] estas se llevan a cabo [...] en atención a las necesidades y circunstancias políticas de su desarrollo social. Vale decir, la decisión de

modificar las reglas electorales de un país obedece tanto a los reclamos sociales como a las necesidades de legitimar a los gobiernos en un momento determinado del desarrollo social” (Meixieiro, 2010: 3).

En México el proceso de reformas electorales se han ido transformando de manera lenta, pues va introduciendo modificaciones en diversos aspectos, que impactan de manera directa al sistema político.

Dichas modificaciones se dan a través de ocho reformas electorales federales, que van haciendo un diseño institucional menos vulnerable, pues “[...] involucraron reformas tanto constitucionales como legales, tuvo objetivos específicos que, en términos generales, tendieron a reforzar los cambios que previamente se habían impulsado, o bien a introducir nuevas transformaciones que venían a sumarse a las que ya se habían concretado [...]” (Córdova 2008: 655).

### **2.1.1. Reformas electorales de 1977 a 1996 – compra restringidas de *spots*.**

A principios de siglo XX, existía una legislación electoral breve que no mencionaba las campañas electorales como el medio de recaudación de votos, sino como parte del protocolo a seguir por parte del partido oficial, por tanto la competencia era reducida y el proceso electoral quedaba en total incertidumbre.

Para la última mitad del siglo XX se dieron cinco reformas electorales, como parte de una acción política del desgastado e incipiente sistema político, que tiene como punto de partida la crisis social, “derivado de la presión del ordenamiento de organizaciones de oposición, de movilizaciones sociales que encendieron focos rojos para la estabilidad del régimen” (Reveles 2014: 52), esto

después de la candidatura en solitario de José López Portillo<sup>9</sup> en 1976 del Partido Revolucionario Institucional –PRI-, por lo que el partido se vio en la necesidad de iniciar “debates en su interior con la finalidad de plantear salidas para los conflictos sociales y políticos que se hicieron presentes” (Reveles 2014: 52), pues lo que se buscaba era un consenso favorable por parte de la ciudadanía.

Así, en diciembre de 1977, se da la primera Reforma Electoral, mediante el contexto de un proceso de modernización y la llegada de la pantalla chica al país, el cual tuvo dos polos opuestos; el primero en dónde sería un medio para capitalizar la libertad de expresión y el segundo el medio de la brecha política, mediante el cual se podía intervenir en las reglas electorales impuestas por el gobierno.

Es importante mencionar, que dicha reforma tuvo dos implicaciones:

[...] primero consistió en la canalización de la actividad de minorías activas y contestatarias, de los foros sindicales y universitarios al de la palestra<sup>10</sup> político-electoral; segundo, amplió considerablemente la posibilidad de incorporación al sistema político de grupos y no solo de minorías cativas o de individuos que hubiesen sido captados de la disidencia intelectual o de los partidos o grupos políticos hasta entonces marginados de la lucha electoral” (Barquín S/A: 335).

Sin embargo, “[...] algunos competidores los excluía de la contienda, por la amenaza que representaban en términos de popularidad o puntos de vista

---

<sup>9</sup> Abogado por la Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, fue Director de la Comisión Nacional de Electricidad de 1972 a 1973, Secretario de Hacienda y Crédito Público de 1973 a 1975 y Presidente de México de 1976 a 1982.

<sup>10</sup>Tomar parte activa de una discusión pública.

ideológicos [...]” (Méndez S/A: 17). Así, esta reforma enmarca el registro condicionado, que buscaba justificar aun más el desequilibrio electoral.

Otro punto importante fue el acceso gratuito a los partidos políticos en medios de comunicación con prerrogativas<sup>11</sup>, los cuales podían mostrar sus ideologías y difundir las plataformas políticas de sus candidatos. Esto sería mediante el financiamiento que se le otorgara, con ello un despliegue permanente a su campaña, que se incrementaría en periodos electorales. Con ello, el Estado sería el encargado de otorgar a los partidos políticos recursos financieros para un mejor desarrollo de sus actividades políticas, el cual sería regulado por tres instancias gubernamentales:

- Secretaria de Gobierno.
- Comisión Federal Electoral.
- Comisión de Radiodifusión.

siendo esta última institución la encargada de determinar las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de transmisión que tendrían los partidos políticos en medios de comunicación, así mismo, los aspectos técnicos de la realización de los programas.

La segunda reforma electoral se dio en diciembre de 1986, en el gobierno de Miguel de la Madrid, esta tuvo como fin, recobrar la credibilidad en las elecciones posteriores, provocadas por los anteriores procesos electorales locales. Dicha ley implicaba abrir más la brecha a la oposición, pues en ese año se da el registro de

---

<sup>11</sup> De forma permanente en medios de comunicación estatales y federales.

dos nuevos partidos; el Partido Revolucionario de los Trabajadores –PRT- y el Partido Social Demócrata –PSD-, sumando así a la arena electoral cinco partidos. Es importante destacar que el financiamiento se regiría de acuerdo al número de candidatos registrados, el costo mínimo de la campaña y el número de votos obtenidos en la elección pasada, por lo cual la contienda representativa se veía en desventaja.

También trajo consigo el origen a un nuevo Código Federal Electoral, que contemplaba un incremento en el número de Diputados de Representación Proporcional.

En materia de medios de comunicación solo se estableció que “[...] los partidos tendrían 15 minutos mensuales en medios masivos de comunicación y un espacio en el programa realizado por la Coordinación de Radiodifusión de la propia autoridad electoral [...]” (INE 2018), considerando que el acceso a las plataformas masivas sería de manera equitativa y de ese modo se cumpliría una función de imparcialidad en los partidos políticos.

La tercera reforma electoral se dio en 1989-1990, la cual evidencio la crisis del partido hegemónico (de manera interna y externa), que desemboco en el llamado “fraude electoral”, la caída del sistema en las elecciones presidenciales de 1988<sup>12</sup>, así mismo, el crecimiento de la oposición de izquierda, que surge de la inconformidad del devenir político, económico y social. Con dicha reforma se buscaba recuperar la confianza por parte del electorado y darle legitimidad al presidente en turno, así se promulga el Código Federal de Instituciones y

---

<sup>12</sup> En las elecciones federales, los candidatos eran Carlos Salinas de Gortari –PRI-, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano PRD- y Manuel de Jesús Clouthier del Rincón –PAN-.

Procedimientos Electorales –COFIPE-, el cuál buscaba abrir más la brecha electoral, por medio de la especificación del contenido de los discursos electorales.

Otra de las cuestiones importantes que planteo la reforma en relación al espacio otorgado en medios de comunicación fue la redefinición del “[...] esquema de financiamiento público, estableciendo por primera vez con claridad sus modalidades y la manera de calcularlo [...]” (Córdova 2008: 663), que sería fiscalizado por la creación de un cuerpo técnico especializado en procesos electorales con el nombre de Instituto Federal Electoral –IFE-, con ello se aumento el tiempo oficial. También, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto tendrían a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión, así como el tiempo correspondiente para cada partido.

Un punto importante a considerar es que quedaba prohibido aplicar encuestas cinco días antes de la Jornada Electoral, pues no solo eran instrumentos que median la opinión pública, sino que producían resultados.

La cuarta reforma electoral se dio en 1993, la cual evidencio la enorme desigualdad de financiamiento entre partidos políticos, tanto en cuestión de presupuesto público como de aportaciones privadas, que se vieron reflejadas en la revisión de informes anuales. “La legislación se hizo más compleja, sobre todo en lo referente a las campañas políticas y los discursos electorales” (Villafranco, S/A: 62). En este sentido, quedo prohibido el financiamiento por parte de:

- gobernantes,
- extranjeros,

- ministros de culto y
- empresas mercantiles,

con ello, los gastos de campaña se ajustarían a los topes de campaña establecidos por el instituto.

Otro punto, es que se comienza a incrementar “[...] el tiempo oficial para el uso de partidos en medios de comunicación [...]” (Blumenkron 2007: 54) con base en los lineamientos del –IFE-, el cual tenía como propósito

“[...] procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y televisión, que hasta entonces no era objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto [...]” (COFIPE 2003: 106).

En otro sentido, los partidos políticos podían adquirir tiempo en radio y televisión sin rebasar los topes de campaña, pues ahora la verdadera disputa de votos comenzaba a divergir en los medios de comunicación. Cabe mencionar que cualquier tipo de propaganda electoral debía de evitar ofensas, difamaciones o calumnias de cualquier tipo, que denigren la integridad del candidato, terceros, etc.

La quinta reforma electoral se dio en 1994, teniendo como contexto la crisis financiera en México mejor conocida como “El error de diciembre<sup>13</sup>”, así mismo, “[...] la falta de confianza total en la transparencia y justicia de las elecciones [...],

---

<sup>13</sup> Fue una crisis iniciada en México por repercusiones mundiales, esto a causas de las reservas internacionales que provoco la devaluación de la moneda. A este hecho económico también se le conoce como el “Efecto Tequila”.

puso de manifiesto la falta de acuerdos importantes para mejorar las condiciones de la competencia partidista [...]” (Méndez S/A: 58).

En esta reforma se mostró “[...] el primer ejercicio de fiscalización a las finanzas partidistas durante las campañas [...]” (Córdova 2008: 665). Así mismo la transmisión en televisión abierta del primer debate presidencial, en dónde solo participaron los tres candidatos<sup>14</sup> de nueve que se postularon; estos tres fueron los que mejor posicionados estaban en las encuestas. Dicho debate fue realizado por el Consejo General, el cual permitió que estos escenarios representaran

“nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercados especializados en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto (Vega 2003: 3)

Dentro de este contexto se realizaron lineamientos generales que fueran aplicables a los noticieros de televisión y radio durante campañas, que daban un tinte de una posible sugerencia más no de restricciones o limitaciones. También

“[...] se negoció con la Cámara Nacional de Industria de la Radio y la Televisión la aplicación del criterio comercial generalmente aceptado para que, sin costo adicional, por cada promocional pagado por el IFE los partidos se beneficiaran de un promocional adicional, por lo que el número total se elevó a 116 mensajes diarios, en las estaciones de radio que mejor convengan a cada partido [...]” (Cárdenas 1994: 39).

---

<sup>14</sup> Diego Fernández de Ceballos, Partido Acción Nacional –PAN-.  
Ernesto Zedillo Ponce de León, Partido Revolucionario Institucional –PRI-.  
Cuauhtemoc Cárdenas Solórzano, Partido de la Revolución Democrática –PRD-.

En este sentido se acordó suspender la propaganda partidista de los medios de comunicación diez días antes de cada elección con excepción de los cierres de campaña.

Con lo anterior, se podría decir que comenzaba la era de un proceso de reformas electorales encaminadas al mercado que buscaban la introducción de los medios de comunicación y la fiscalización dentro de las contiendas electorales. De igual manera, buscaba establecer un vínculo entre ciudadano y partido político.

### **2.1.2. Reformas electorales de 1996 a 2007– compra en mercado libre.**

La sexta reforma electoral de 1996 se da en un contexto de reestructuración e identificación política, en dónde el sistema de partidos se amplió y las posibilidades de ganar las elecciones por parte de otro partido que no sea el hegemónico son amplias. Esta reforma fue impulsada por Ernesto Zedillo Ponce de León, Presidente de México durante 1994 a 2000, con el fin de disipar las recriminaciones al anterior proceso electoral, el cual provocó el levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional<sup>15</sup> –EZLN-.

Esta reforma, es significativa, ya que incorpora la figura de Asistentes Electorales, facultados de recibir y distribuir documentación electoral, así como verificar la instalación y clausura de casillas. También la actualización de la lista

---

<sup>15</sup> Es un movimiento armado, que inició el 1 de enero de 1994 en Chiapas, este es comandado por Comité Clandestino Revolucionario Indígena CCRI- y sus objetivos son crear una democracia participativa y anticapitalista. Actualmente es un movimiento activo.

nominal, la cual contendría la fotografía del ciudadano, dotando de autonomía al – IFE-.

En cuestión a los medios de comunicación se redefinió las reglas de acceso

“[...] al establecer que los partidos políticos contarían con programas permanentes en radio y televisión, así como con una cantidad de *spots* que el IFE gestionara y pusiera a disposición durante las campañas electorales (además de la contratación que podían realizar los propios partidos políticos) [...]” (Córdova 2008: 671).

Es decir, cada partido disfrutaría de 15 minutos mensuales en cada uno de los medios de comunicación, los cuales harían uso de dos programas semanales. Con lo anterior, se incremento la publicidad electoral en elecciones, pues se adquirirían hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en Televisión con una duración de 20 segundos. Estos se transmitirían con la formula (30% igualitario y 70% de manera proporcional).

Con respecto a la fiscalización, el –IFE- podría realizar auditoria, así como pedir informes detallados sin estar en campaña electoral o ser fin de año, en otro sentido “deberán registrarse contablemente y estar soportados con la documentación que expida a nombre del partido político la persona a quién se efectuó el pago. Dicha documentación deberá cumplir con los requisitos que exigen las disposiciones fiscales aplicables” (Villafranco, S/A: 71).

Otro punto es que las encuestas o estudios de opinión se deberán entregar de manera completa al –IFE-, los cuales adoptaran los criterios científicos establecidos.

La séptima reforma electoral se dio en 2007, después de 10 años de la última Reforma Electoral y tras una competida y tensa elección presidencial del 2006<sup>16</sup>,

“[...] que demostró múltiples insuficiencias e inconsistencias de la normatividad electoral. La creciente competitividad de los partidos, la presencia regional de cada uno de ellos [...] significó mayores desafíos para la gobernabilidad democrática del país, por ello la necesidad de cambiar las reglas del juego” (Rodríguez S/A: 98).

las cuales evidenciaron la compra de espacios publicitarios por parte de los partidos políticos, por tal modo busca redefinir la relación estrecha con los poderes mediáticos. Así, dicha reforma se enfocó en la regulación de los medios de comunicación en campañas electorales por parte del –IFE-, siendo ésta, la única autoridad facultada para adquirir tiempos en radio y televisión, prohibiendo la absoluta compra de publicidad por parte de los partidos políticos y/o particulares.

El esquema se definió que “durante los procesos electorales, estarán a disposición del *IFE* 48 minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión. Para las precampañas, 18 minutos diarios se distribuirán entre los partidos políticos (los 30 minutos restantes entre las autoridades electorales); en tiempos de campaña 41 minutos diarios se repartirán entre los partidos políticos (el resto del tiempo 7 minutos entre las autoridades)” (Gilas, 2016: 20).

Los *spots* serán de 20 segundos a 2 minutos de duración, transmitidos en un horario de 6:00 hrs a 24:00 hrs, fijando los criterios de distribución, mediante la fórmula de financiamiento público (30% igualitario y 70% proporcional a la votación de cada partido).

---

<sup>16</sup> En esa elección participó Andrés Manuel López Obrador (PRD) y Felipe Calderón Hinojosa (PAN). El primero tuvo el 35.31%, mientras que el segundo tuvo 35.89% porcentaje de votos.

Cabe mencionar que las entrevistas a los candidatos no se consideraran propaganda electoral, cuando estas no se difundan más de dos veces al día en una misma plataforma.

Dentro de las prohibiciones, está reforma contempla lo siguiente:

- Ninguna persona física o moral podrá contratar propaganda electoral.
- No transmitir en México mensajes contratados en el extranjero.
- Contratar propaganda a favor o en contra del partido o candidato.
- No a la publicidad gubernamental<sup>17</sup> en campañas electorales federales o locales.
- La propaganda no debe contener la voz o la imagen de otro funcionario público.
- El uso de propaganda electoral que contenga símbolos religiosos.

En suma, está reforma se considera la segunda más importante, después de la sexta reforma, ya que resuelve dos problemas centrales, el primero, establecer mecanismos sobre los tiempos que serían destinados a los partidos políticos en los medios masivos antes, durante y después de campañas electorales y el segundo, dotar de más facultades al -IFE-, así busca “[...] equilibrar los medios de comunicación en los aspectos políticos y principalmente en los que respecta en los procesos electorales” (Gómez 2016: 42), apostando por el modelo de comunicación política, a través de *spots*, instrumentos con costos elevados, pero de fácil penetración al ciudadano.

---

<sup>17</sup> No a la publicidad de programas sociales.

### **2.1.3. Reforma electoral de 2007 a 2014 –modelo de administración por el Instituto Federal Electoral –IFE- (ahora Instituto Nacional Electoral –INE-) sin compra.**

La última reforma electoral se da en febrero del 2014, tras el negociado acuerdo, “Pacto por México”, en un contexto de poca credibilidad hacia el –IFE-, lo cual dejó entre dicho la transparencia y veracidad del instituto, esto, tras las elecciones presidenciales del 2012<sup>18</sup>, por ende se decide reformar dicho instituto cambiando de nombre a Instituto Nacional Electoral –INE-, “[...] a fin de homologar los estándares con los que se organizan los procesos electorales federales y locales para garantizar altos niveles de calidad en nuestra democracia electoral” (INE 2018), de ese modo se garantizaría el fortalecimiento del ámbito electoral.

Otro cambio que se dio fue el espacio a representantes independientes como parte de la apertura democrática. Ellos, al igual que los partidos políticos se les establecieron derechos para acceder a los tiempos de radio y televisión, tanto en los comicios federales como locales, bajo el criterio de “[...] el 50% de los tiempos de la radio y televisión se destinara a los fines propios de las autoridades electorales y el resto a la difusión de mensajes genéricos de los partidos políticos conforme a lo que establezca la ley [...]” (INE 2018).

---

<sup>18</sup> Los actores políticos de la contienda presidencial fueron: Enrique Peña Nieto, candidato de –PRI-, Josefina Vázquez Mota, candidata del –PAN-, Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD/PT/Mov. Ciudadano y Quadri, candidato del –PANAL-.

También se estableció de no considerar a los debates en radio y televisión como plataforma de publicidad<sup>19</sup> política, sino como un medio más de información, por lo cual no representara una sanción.

En cuestión a la fiscalización, está queda a cargo del Consejo General del –INE- el cual establece que los partidos políticos y candidatos independientes deben de tener una contabilidad de fácil acceso en medios electrónicos, así mismo en versión pública, esto para garantizar transparencia y una buena redición de cuentas.

En conclusión, las ocho reformas electorales buscaron la apertura del sistema de partidos, teniendo como punto clave, los medios de comunicación, pues dejaron de ser instrumentos de entretenimiento para ser un actor decisivo en los procesos electorales, ya que en ellos se establece un vínculo entre partidos políticos y ciudadanos, convirtiéndolos en un poder mediático que dio paso a la transición democrática.

## **2.2. Los modelos de comunicación política.**

Los modelos de comunicación surgieron en los años 50', con el repunte de los medios masivos, la radio y en especial la televisión, así su auge se da en los años 70', destacando la relación entre el emisor, receptor y el ambiente (canal), permitiendo explicar los escenarios de la sociedad, en otro sentido, pretendieron "informar teniendo en cuenta las diferencias existentes en la realidad para que

---

<sup>19</sup>Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

estas ya no sean desconocidas, sino que además se busca que estas comiencen a valorarse, porque precisamente son diferentes” (Macías 2012: 189).

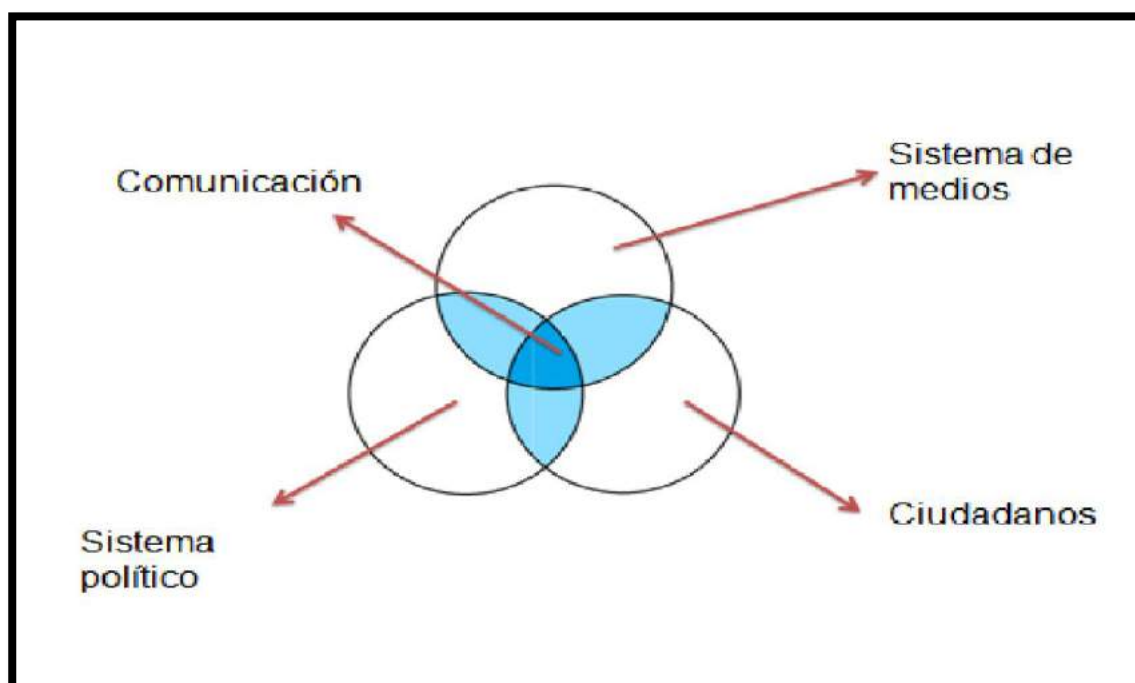
Cabe mencionar que en México, el medio de comunicación de más fácil acceso a la población es la televisión<sup>20</sup>, pues es la vía principal por la que llega la información.

Así la televisión, como medio masivo importante comienza a jugar un papel determinante, como parte de los modelos de comunicación, pues comienza a tener la capacidad de brindar información a su audiencia de manera rápida, ya que es preponderante “en la conformación del gobierno y la actuación de los funcionarios públicos, pues no solo comunican a la opinión pública, sino que la crean” (Echeverría, 2018: 182). Gracias a ello, el ciudadano puede informarse y debatir de los actos y decisiones del quehacer político, como se muestra en el siguiente diagrama:

---

<sup>20</sup> En México [...] al menos hay un televisor en el 8.1% de los hogares mexicanos. En contraste, se tiene que en el 79.5% de las viviendas se cuenta con un aparato de radio, y contrario a lo que pueda suponerse, solo el 22% de los hogares mexicanos disponen de acceso a internet” (Echeverría, 2018: 193).

Diagrama 1: Modelo de comunicación política.



Referencia: Mazzoleni, Gianpietro. (2014). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

La comunicación política es “[...] el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público- político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-electador [...]” (Mazzoleni 2014:36), la cual se presenta al momento de que el mensaje es decodificado, como se explica en el diagrama 1, así, se vuelve indispensable para el desarrollo del individuo y la propia conformación del Estado, un ejemplo de ello, son las elecciones, derivado de aplicación de sondeos de opinión, entrevistas, análisis del discurso, etc., pues se convierten en un medio importante pues permite que el ciudadano se involucre de forma activa en los procesos de los comicios, mediante los cuales se pueden difundir ideologías y plan de gobierno. En este sentido,

“[...] la televisión es un gran escenario político moderno. En la medida en que el público general se informa preferentemente por los medios y en

especial por la televisión de lo que acontece en política, son estos capaces de generar un consenso social o una visión homogénea de la realidad, su importancia tanto en el juego político como en el impacto de los mensajes en el publico [...]” (Menendez 2004: 47).

Dentro del contexto de comunicación política, existen tres modelos, que son:

a) El modelo dialógico:

Esté modelo puede abarca desde el espacio público o privado que ofrecen los medios de comunicación para el intercambio de ideas, los cuales fungen como principal motor, en el cuál predomina el dialogo entre los actores (ciudadano y político), así mismo empieza a crear legitimidad indirecta en el electorado.

Las características principales de este modelo son:

- Presentan una estructura formal y organizada del contenido.
- Prefieren discurso que imagen.
- Interacción directa entre el hablante.
- Los individuos son racionales e iguales.

b) El modelo propagandístico:

Esté modelo tiene como fin el de persuadir a un individuo o un grupo de individuos para que actúen de forma conveniente a fin de los objetivos. “Los medios ocupan el centro de interacción entre los dos actores” (Mazzoleni 2014:52).

Las características principales de este modelo son:

- Un selecto grupo de masas (*mitin*).
- Apela más a los sentimientos.

- Una imagen que identifique la ideología planteada.
- Hay jerarquía entre los autores.
- Se utilizan los símbolos.

c) Modelo de comercialización, mediático o de *marketing* político:

El modelo presenta al candidato como mercancía, en el cuál, los medios de comunicación atribuyen la creación de la imagen y fortalecer la personalidad del emisor, en otro sentido, el candidato transmite lo que el ciudadano quiere escuchar, así, "los medios son el espacio en el que se representan a los actores" (Mazzoleni 2014:52).

Las características principales de este modelo son:

- Apela a los sentimientos.
- El principal efecto es el del público.

Estos dos últimos modelos de comunicación van de la mano, pues se entiende que los actores principales en los procesos electorales son los candidatos y el electorado, teniendo como puente conector, a los medios de comunicación. En estos modelos prevalece "[...] los sentimientos y emociones de los receptores, dejando de lado la racionalidad del espacio público, es decir, no se convoca a la reflexión o a la fundamentación de conclusiones [...]" (Gómez 2016: 15).

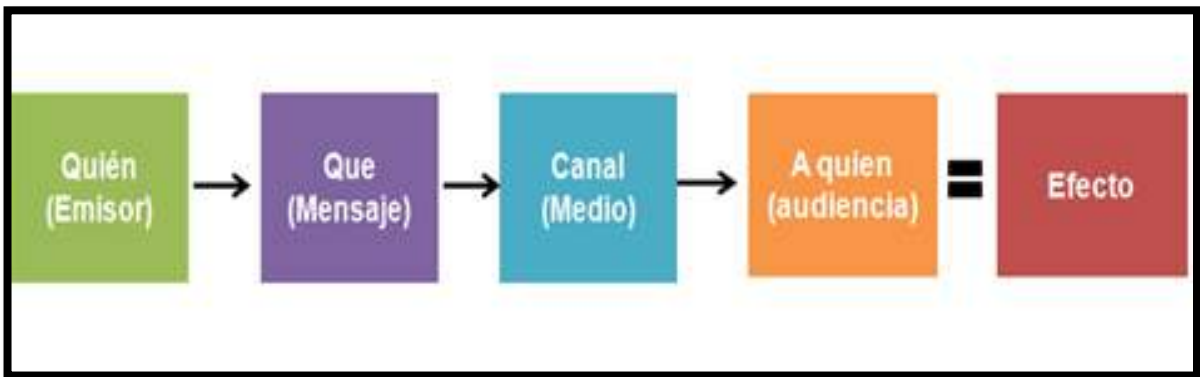
Cabe mencionar que estos dos modelos son los que lideran en las contiendas electorales

“puesto que se considera que las contiendas electorales, principalmente presidenciales, el uso de las técnicas y herramientas de la publicidad y la

mercadotecnia política, son fundamentales para llegar a los electores y obtener un mayor acercamiento positivo ante los demás contrincantes en busca del poder” (Gómez 2016: 15).

Bajo lo anterior, los tres modelos de comunicación se complementan mediante el Modelo de Lasswell, basado en cinco preguntas consecutivas, como se muestra en el siguiente diagrama:

Diagrama 2: Modelo de Comunicación de Harold Lasswell.



Fuente: Sandoval. Ricardo (2010). *Medios, masas y audiencia: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Argentina: EDUPA.

En el diagrama, Sánchez (2006), en su libro *Modelos y Esquemas de la Comunicación: algunos acercamientos*, analiza la construcción que realizó Lasswell, como se menciona a continuación:

- El emisor (quién) es el da inicio a la comunicación, pues se “incluyen todas las categorías de emisores: desde el simple periodista que escribe una nota, hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias” (p. 42).
- El mensaje (qué) se refiere “al análisis de la información contenida en el mensaje [...] procediendo a una clasificación sistemática” (p. 42).

- El canal (medio), es el análisis de los medios “es decir, la investigación del o de los canales capaces de vehicular el mensaje al o a los receptores (p. 43).
- La audiencia (a quién), hace referencia a los receptores.
- El efecto, se refiere al golpe que tendrá el mensaje, “por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región” (p. 44).

Con lo anterior, se entiende que la comunicación política

“[...] es elemental para la organización de la sociedad, sin ella es imposible tejer una red que permita establecer normas y valores que den sentido a la comunidad; su importancia es tal, que la política moderna no puede sobrevivir sin ella, convirtiéndose en el eje central de la forma en que se establecen las reglas de intención entre gobernantes y gobernados” (Zapata 2013: 360).

pues genera nuevas alternativas y así poder hacer una buena elección entre ellas.

### CAPITULO III

Esté capítulo aborda la descripción de las distintas estrategias del *marketing político* que utilizaron Vicente Fox Quezada, Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto durante su campaña electoral y que los consolidó en el Poder Ejecutivo, esto, mediante el análisis iconográfico de *spots*.

## MARCO EMPÍRICO: *MARKETING* POLÍTICO, LA CAJA NEGRA DEL POLÍTICO EN CAMPAÑA.

“La televisión será la base de la opinión pública.  
Ha creado un mundo esquizofrénico en el  
que entre el individuo y lo global no  
hay nada”  
Touraine.

El *marketing* político en México tiene sus antecedentes de forma indirecta en diciembre de 1946, con la transmisión de la toma de protesta del ex presidente Miguel Alemán Valdés, pues lo que busco desde el inicio de su campaña electoral fue el desarrollo del país, por medio de la modernización, utilizando como vía de información la televisión, ya que en ella, daba cuenta de su actividad política (*mitin*) en cada región a la que visitaba, cumpliendo su principal objetivo, informar al televidente.

Así, en la campaña electoral de 1994, cobra un significado relevante, pues incorpora un segundo objetivo, que es la recolección de votos, por medio de la promoción de la imagen de cada político; como consecuencia la transmisión del primer debate presidencial el 12 de Mayo, en dónde los candidatos eran Diego Fernández de Ceballos del Partido Acción Nacional –PAN-, Ernesto Zedillo Ponce de León del Partido Revolucionario Institucional –PRI-, Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano del Partido de la Revolución Democrática –PRD-, Celia Soto del Partido del Trabajo –PT-, Jorge González Torres del Partido Verde Ecologista de México –PVEM-, Rafael Aguilar Talantes del Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional –PFCRN-, Álvaro Pérez Treviño del Partido Auténtico de

la Revolución Mexicana –PARM-, Marcela Lombardo Otero del Partido Popular Social –PPS- y Pablo Emilio Madero del Partido Democrático Mexicano –PDM-, teniendo como fin la naciente credibilidad al –IFE-, como nueva institución encargada de legitimar las elecciones en turno.

Es importante mencionar que en este primer debate, solo participaron los tres primeros candidatos; -PAN-, -PRD- Y –PRI-.

“El ejercicio duro 90 minutos y fue moderado por la periodista Mayte Noriega<sup>21</sup> con un formato de tres rondas con replica, pero el resultado resulto rígido al no haber intercambio de opiniones y propuestas” (Ruiz 2012: 23).

Esté debate se considera histórico, pues da inicio a la apertura en los medios de comunicación a todos los partidos políticos, así mismo los tres candidatos que participaron en el, lo celebraron frente a cámaras.

El contexto en el que se da este evento es de total inestabilidad económica, por las constantes devaluaciones a la moneda, de igual manera, política y social, pues en ese mismo año ocurrió el asesinato de Luis Donaldo Colosio Murrieta<sup>22</sup>, candidato por el –PRI- para las elecciones presidenciales, así el *marketing* político repunto rápidamente en México, como el modelo fácil y novedoso para atraer votantes, de ese modo todos los candidatos estarían en condiciones igualitarias de recabar votos, en otro sentido, se vuelven “[...] maximizadores de su utilidad, pues

---

<sup>21</sup> Politóloga egresada de la UNAM, con maestría en Comunicación. Tiene 35 años en televisión, radio y prensa. Articulista del periódico EL UNIVERSAL. Fundadora de UAM Radio.

<sup>22</sup> Fue economista y político mexicano. Era miembro honorario del Partido Revolucionario Institucional –PRI-. Fue propuesto como candidato del partido, antes que Ernesto Zedillo, sin embargo lo asesinaron durante el proceso de campaña, el 23 de marzo de 1994 en Tijuana, Baja California.

abren el umbral, que es un parteaguas que divide al político y al votante [...]” (Downs, 1960: 70).

Así, las campañas políticas en México se comenzaron a clasificar en tres etapas o momentos:

- Campañas de desprestigio: ataques a los partidos y candidatos de oposición, resaltando los desaciertos de sus Gobiernos en legislaturas pasadas, ya que establecen “[...] una identidad negativa, se asocian con valores repudiados por la audiencia como la deshonestidad, la corrupción, la violencia, el despotismo etc.” (Gómez 2016: 32).
- Campaña de logros: halagos a su partido y/o candidato por las iniciativas positivas que trascendieron durante sus Gobiernos en legislaturas pasadas, así, “[...] atribuye al candidato una identidad positiva, se presenta como un político que posee las capacidades y habilidades adecuadas, para hacer frente a las distintas problemáticas de la sociedad” (Gómez 2016: 30).
- Campaña de contexto familiar: se muestran los valores, tradiciones y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar del candidato, así como las que imperan dentro del partido. “El objetivo es reproducir una identidad, arropar al candidato en una especie de anclaje simbólico” (Pérez 2013: 43).

Con base en lo anterior y aplicando las distintas técnicas de *marketing* político, se procede a cumplir con el objetivo planteado dentro de la investigación.

### **3.1 Aplicación de técnicas del *marketing*, arte de la persuasión en democracia (análisis iconográfico de los comerciales políticos).**

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

El comienzo de la campaña de *marketing* político de Vicente Fox Quezada fue el 2 de julio de 1998, cuando acepta abiertamente en una entrevista sus aspiraciones políticas por ser el candidato del –PAN- para la presidencia de México, desde ese momento se convirtió en una campaña totalmente diferente, pues trataba de transmitir transparencia y cambio en la forma de gobernar. Esto se dio mientras era Gobernador del Estado de Guanajuato, “por lo que a través de acción, discursos y estrategias, invito a los mexicanos a conquistar el futuro juntos” (Venzor, 2012: 5).

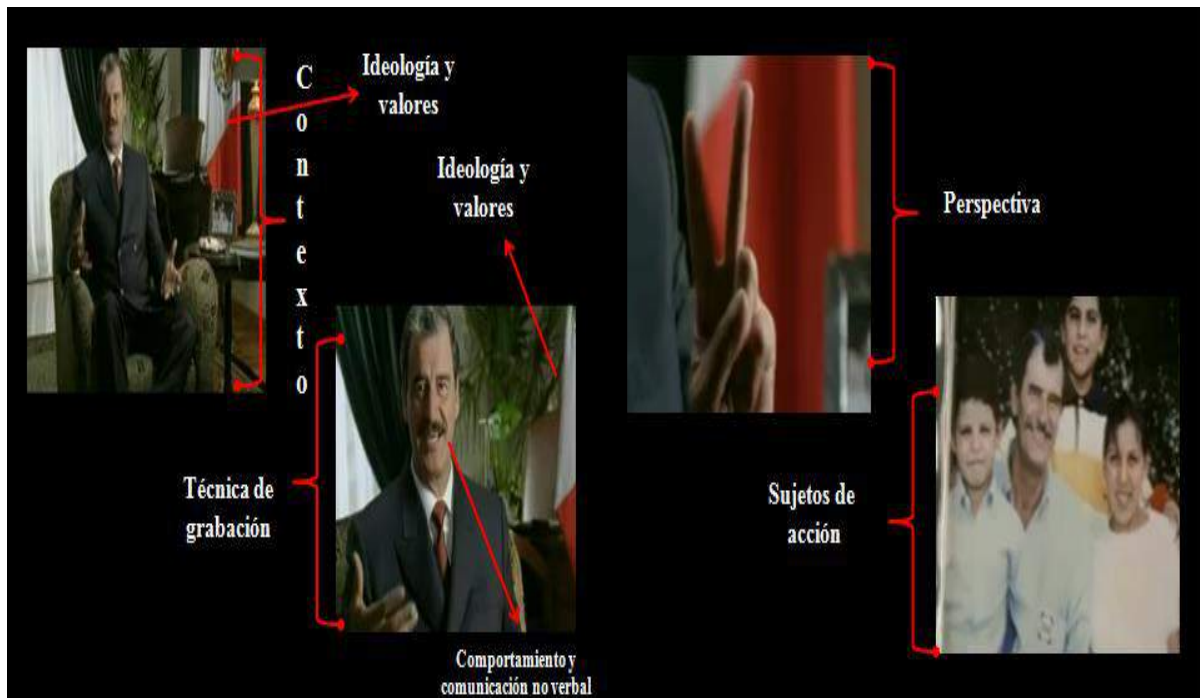
Él, siendo el candidato de la coalición PAN/PVEM, utilizo en su campaña el *slogan* “El gobierno del cambio”, el cuál quería representar según Pedro Cerisola y Francisco Ortiz, Coordinadores de la mercadotecnia de la campaña de Fox un nuevo color partidista en el gobierno, así mismo que reflejara las esperanzas de todos los mexicanos, sin importar la edad, con ello una moderna forma de gobernar.

Si bien es sabido, Vicente Fox fue uno de los candidatos que mejor empleo las técnicas del *marketing*, pues su condición de ex empresario de una empresa refresquera, pues hizo que la publicidad de su campaña sobresaliera. Aunado a ello, la Reforma Electoral del 1996, como se hace mención en el Capítulo II, que establecía que los partidos políticos tendrían programas permanentes en los

medios de comunicación, antes y durante el proceso electoral, los cuales pagaría el –IFE-, así mismo el candidato podría adquirir más, si así lo deseara.

La campaña se baso en dos etapas o momentos: la campaña de logros y campaña de contexto familiar.

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



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Fox 2000* de Vicente Fox Quezada. Recuperado de TVyNoticias –TVN-.

En la imagen 1, se muestra al candidato Vicente Fox en el despacho de su hogar, lo que alude a un hombre comprometido (contexto), al fondo se localiza la bandera de México, lo que traduce tener un sentido de ideología nacionalista (ideología y valores).

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

Acompañado de lo anterior el enfoque que hace la cámara (perspectiva) hacia las manos, lo que significa que es un candidato honesto y transparente. Con respecto a la toma de la cámara, enfocada a la posición corporal (técnica de grabación), muestran a un candidato confiable y capaz para gobernar.

Finalmente su familia (sujetos de acción), pues aparece un retrato, en dónde sale el candidato y tres de sus cuatro hijos adaptivos<sup>23</sup>, Paulina, Vicente y Rodrigo, lo cual denota un enorme compromiso con el núcleo familiar, lo que hace resaltar las cualidades del candidato, también demuestra que es un hombre hogareño y amoroso, que si lo traducimos al lenguaje del *marketing* sería un hombre comprometido con las generaciones futuras.

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 2. Características del framing político del spot “Fox 2000”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>
<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>		
	Luz, fuerza,		

<sup>23</sup> Vicente Fox contrajo nupcias en 1972 con Lilian de la Concha; juntos adoptaron a cuatro niños, Paulina, Vicente, Rodrigo y Ana Cristina. En 1991, tras 19 años de matrimonio decidieron divorciarse.

<p>Significado</p> <p>escenario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio del candidato.</li> </ul>	voluntad y estímulo.	<p>Discurso oral.</p>	Voz del candidato.
	Equilibrio y caridad.		<p>Sonidos positivos.</p>
	Tristeza y satisfacción.		
	Sangre, fuego, revolución, pasión, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia.		
	Unidad, inocencia, paz y rendición.		
	Realeza y dignidad.		
	<b>Muerte y formalidad.</b>		
	Fidelidad, verdad y sabiduría.		

Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). *Psicología del color y la forma*. UL: México.

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal el estudio del candidato, lo que denota ser un hombre responsable, ordenado e intelectual. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan estímulo, luz, verdad, sabiduría, unidad, paz, formalidad, pasión y equilibrio.

En cuanto a la comunicación verbal y aural, se expone un discurso de cambio político, así como los ejes prioritarios de las propuestas de campaña, en conjunto, están los sonidos de fondo, que evocan alegría, gracia, energía, bienestar y libertad en el votante.

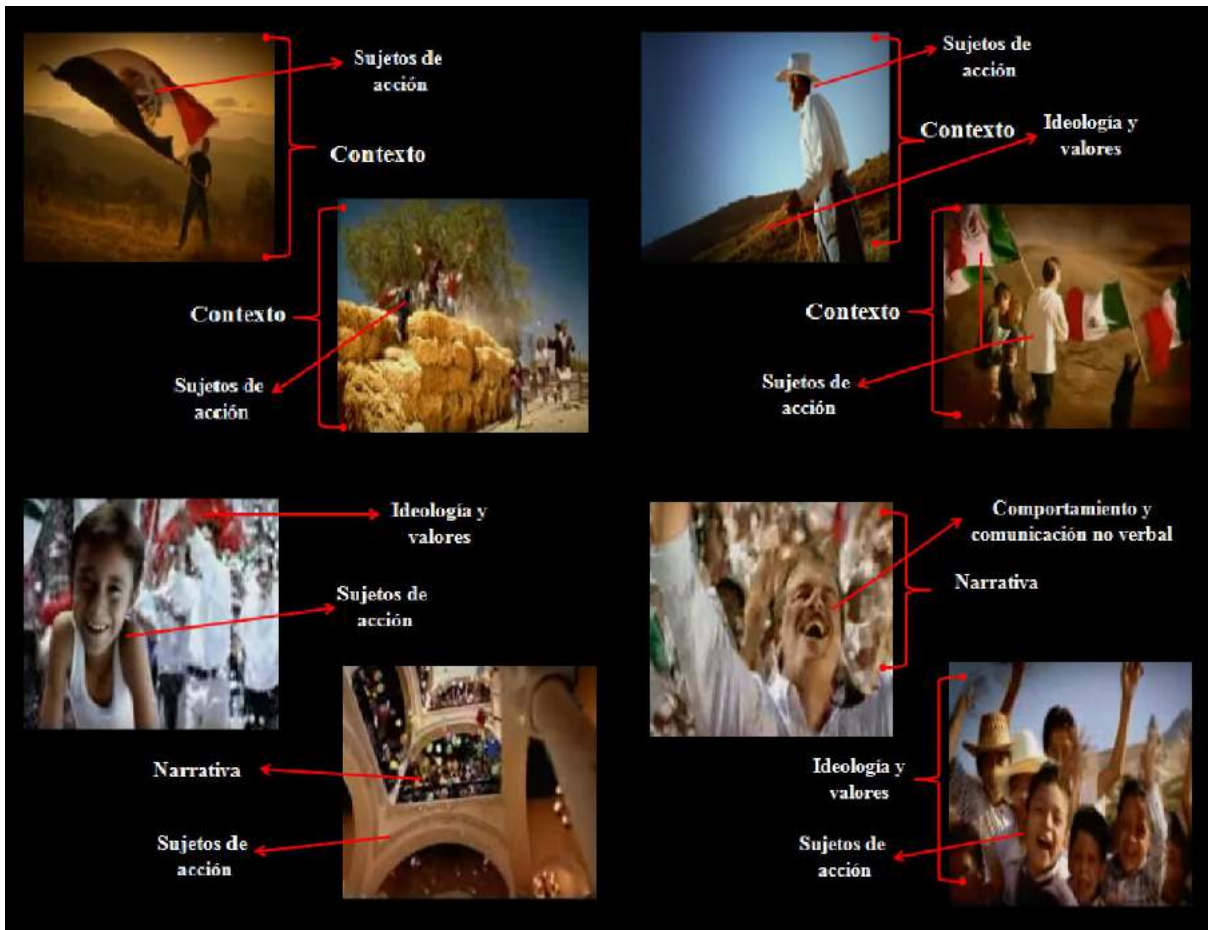
Esté *spot* fue dirigido hacia votantes del perfil ideológico de Derecha, Izquierda y Centro (blandos y duros) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 2.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “Fox 2000”.</b>	
Genero.	Femenino y Masculino.
Edad.	Ciudadanos.
Escolaridad.	Todos los niveles escolares.
Religiosidad.	Religiosos y no religiosos.
Ubicación geográfica.	Todo el país.

Ingreso.	Profesionistas, gerentes, trabajadores especializados, trabajadores manuales sin especialización y trabajadores agrícolas.
Perfil ideológico.	Derecha, Izquierda y Centro.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyectó para votantes de ambos géneros, ciudadanos de todos los sectores sociales, generaciones que crecieron con el partido hegemónico y vivieron su declive y en el 2000 buscaban un cambio en el sector político, económico y social, la llamada “Transición a la Democracia”.

Imagen 2: Campaña de logros de Vicente Fox Quezada.



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

En la imagen 2, basada en el *spot* “México ya”, el candidato utilizó en la mayoría de las imágenes la técnica sujetos de acción, poniendo a niños, personas mayores dedicadas al campo, la bandera del país, el edificio del Instituto de Antropología e Historia del Estado de Guanajuato, así como episodios importantes de la historia del país, tales como la independencia de México ocurrida el 16 de septiembre de 1810 y la Revolución Mexicana, que sucedió el 20 de noviembre de 1910. Siguiendo la lectura política del *marketing* lo anterior quiere decir, que él pretendía gobernar para los futuros mexicanos sin olvidar a las generaciones que le darían

su voto, generaciones que su única fuente de ingresos era campo y que en ese momento atravesaba una fuerte crisis de abandono, pero que con su gobierno lo reactivaría. En cuestión a la bandera de México, los episodios históricos y el edificio del Instituto de Antropología e Historia nos habla de un personaje con un fuerte vínculo de identidad nacionalista, reconociendo los hechos armados y sangrientos que dieron libertad al país y lo hicieron independiente de otras naciones, en otro sentido, se siente orgulloso de ser mexicano y los héroes que lograron el México independiente. Cabe mencionar que esta técnica se complementa con las técnicas de contexto e ideología y valores.

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

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

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

Así, la candidatura del 2000 comenzó con el *slogan* “el voto del cambio”, eso aunado a sus diversas frases coloquiales como “hoy, hoy, hoy” y “A mí lo pelado se me quita, pero a ustedes lo corrupto, cochinos y malos para gobernar nunca se

les va a quitar”. Se dice que esta última frase mencionada en el último debate presidenciable le dio el triunfo en las urnas.

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 3. Características del framing político del spot “México ya”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>
<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>	No aplica.	Sonido positivo.
Significado escenario:	Luz, la fuerza, voluntad y estímulo.		
• Instituto de Antropología e Historia de Guanajuato.	Entusiasmo y exaltación.		
• Cultivos de maíz.	Fidelidad, verdad y sabiduría.		Slogans canción.
• Periodos históricos de México.	Equilibrio y caridad.		
	Unidad, inocencia, paz y rendición.		

Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). *Psicología del color y la forma*. UL: México.

En primer lugar, esta la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal el Museo de Antropología e Historia de Guanajuato, que tiene como objetivo darle un sentido identitario de lucha y libertad, pues en ese estado se gestó el inicio de la Independencia de México en 1810. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan fuerza, entusiasmo, verdad, sabiduría y paz.

Por último, la comunicación aural, en los sonidos se proyecta alegría, gracia, energía, bienestar y libertad. En los *slogans* se menciona la frase “México ya”, que permite que el votante recuerde más una frase que una propuesta.

Este *spot* fue dirigido hacia votantes de perfil ideológico de izquierda (duros) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 3.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “México ya”.</b>	
Genero.	Masculino.
Edad.	Edad mayor (41 años en adelante).
Escolaridad.	Presenta un nivel escolar bajo.
Religiosidad.	Religioso.
Ubicación geográfica.	Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro,

	Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.
Ingreso.	Representan los ingresos de la clase media baja y clase obrera, que son trabajadores manuales sin especialización.
Perfil ideológico.	Izquierda.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyectó para votantes del género masculino con una edad aproximada de 40 años en adelante, siendo estos los padres e hijos del movimiento estudiantil del 68, esos que pedían un cambio trascendental del quehacer político.

La mayoría de esta generación posee una escolaridad mínima, cuyos ingresos fueron bajos, con trabajos manuales o de obreros, lo cual provocaría el anhelo y la ilusión de un mejor *status* económico, que empezaría como ellos lo proyectaron, por un cambio en la política del país.

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

Felipe de Jesús Calderón Hinojosa fue electo candidato del Partido Acción Nacional –PAN- el 4 de diciembre del 2005, mediante una elección interna en la cual derrotó al ex Secretario de Gobernación, Santiago Creel y al ex Gobernador del Estado de Jalisco, Alberto Cárdenas. Así, su campaña oficialmente inició en enero del 2006, con el *slogan* “Para que vivamos mejor”, teniendo como

Coordinador al español Antonio Sola, el cuál es precursor de las campañas de desprestigio en su país.

Cabe mencionar que la Reforma Electoral del 1996, le dio pauta a la campaña de desprestigio, ya que el propio candidato podría adquirir más tiempo en los medios de comunicación sin ninguna sanción, sin importar el fin.

Calderón, utiliza dos etapas o momentos de campaña: campaña de contexto familiar y campaña de desprestigio. Está última fue en dónde hizo más énfasis, siendo una campaña mediática en contra del candidato opositor, Andrés Manuel López Obrador del –PRD–.

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



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

En la imagen 3, basado en el *spot* “Calderón Seguridad (PAN)”, el candidato utilizó como parte de la entrada del vídeo las técnicas de perspectiva, comportamiento y

comunicación no verbal y contexto; el primero trata de interactuar con el electorado mediante la mirada fija, pues con la posición en la que está situada la cámara hace que indirectamente el candidato dirija al espectador por medio de sus movimientos. La segunda muestra a un candidato defensivo lo cual lo coloca inmediatamente como un hombre educado, sin embargo no quiere decir que sea un gobernante eficaz.

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

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

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

Con respecto al *framing* político que se empleó en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 4. Características del framing político del spot “Calderón Seguridad (PAN)”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>

Objetos.	Colores.		Voz del candidato.
Significado Escenario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca.</li> <li>• Parque.</li> </ul>	Fidelidad, verdad y sabiduría.	Discurso oral.	
	Equilibrio y caridad.		
	Unidad, inocencia, paz y rendición.		Sonido negativo.
	Neutralidad, pues está entre el color negro y blanco.		
Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). <i>El framing del spot político</i> . México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). <i>Psicología del color y la forma</i> . UL: México.			

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal la biblioteca del candidato lo que se determina que es una persona preparada en su área de formación, intelectual y culto. En lo que concierne al parque representa seguridad pública. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan fidelidad, verdad, paz e imparcialidad.

Otro punto a analizar es la comunicación verbal, en dónde se muestra al candidato dando una propuesta de solución ante la inseguridad, en conjunto de ello está la comunicación aural, pues la voz del candidato proyecta honestidad, responsabilidad, humanismo, empatía y autenticidad, acompañado de estrés, preocupación y angustia, que provocan los sonidos de corte marcial.

Esté *spot* fue dirigido hacia votantes de perfil ideológico de Derecha, Izquierda y Centro (duros y blandos) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 4.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “Calderón Seguridad (PAN)”.</b>	
Genero.	Femenino y masculino.
Edad.	Ciudadanos.
Escolaridad.	Todos los niveles.
Religiosidad.	Religiosos y no religiosos.
Ubicación geográfica.	Todo el país.
Ingreso.	Profesionistas, gerentes, trabajadores especializados, trabajadores manuales sin especialización y trabajadores agrícolas.
Perfil ideológico.	Derecha, Izquierda y Centro.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyecto para cualquier votante (blando o duro) de la República Mexicana, de cualquier clase social, que entre sus principales prioridades fuera el

bienestar social propio o de su familia, que se vio en incremento por los anteriores gobiernos.

Imagen 4: Campaña de desprestigio de Felipe Calderón Hinojosa.



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

La imagen 4 se basó en los *spots* “Complot, complot. *Spot del avestruz*” y “*spot de Calderón contra AMLO*”. Esta fue la primera campaña negativa de *marketing* político en México, la cual fue creada y dirigida en el país por Antonio Sola<sup>24</sup>.

En las dos primeras imágenes corresponde al primer vídeo antes mencionado, el cual utiliza la técnica de edición y la narrativa, pues es un *spot* de secuencia cronológica, lo que lo hace más atractivo visualmente al electorado, así mismo, conllevó reacciones de protesta en el D.F. en contra de su contrincante.

---

<sup>24</sup> Publicista español, ex colaborador del Partido Popular en España.

Dos de dichas protestas son: la primera ocurrió en el 2002 cuándo organizaciones campesinas “comenzaron a movilizarse para intentar frenar la aplicación de los acuerdos del TLC, que obligaban a desgravar varios productos agrícolas a partir del 1 de enero de 2003” (Bizberg 2010: 46) y la segunda ocurrió en el 2004 con la temática “lucha en contra de la violencia”, pues el país atravesaba por momento de luto por las decenas de mujeres asesinadas en Ciudad Juárez. Las dos protestas tuvieron como punto de reunión la plancha del Zócalo capitalino, en donde el Jefe de Gobierno era Andrés Manuel López Obrador.

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

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 5. Características del framing político del spot “Complot, complot. Spot del avestruz” y “spot de Calderón contra AMLO”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>
<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>	Discurso	Voz de Dios.
Significante	Luz, la fuerza, voluntad y estímulo.		

discurso.	Sangre, fuego, revolución, pasión, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia.	• Oral.	Sonido negativo.
	<b>Muerte y elegancia.</b>		<i>Slogans</i> canción.
	Neutralidad, pues está entre el color negro y blanco.		
Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). <i>El framing del spot político</i> . México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). <i>Psicología del color y la forma</i> . UL: México.			

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra el discurso (significante) mostrando la problemática de un Estado fallido, en contra de las políticas Neoliberales que imperan en el país. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan disputa, revolución, impulso y muerte.

Otro punto a analizar es la comunicación aural, en donde se muestra la voz de una tercera persona (voz de Dios) explicando las consecuencias de votar por el candidato de la oposición, acompañado de sonidos de corte marcial, que provocan estrés, preocupación y angustia, además, siendo un complemento adicional es el *slogans*, pues permite que el votante recuerde con facilidad las palabras que se proyectaron.

Esté spot fue dirigido hacia votantes de los perfiles ideológicos de Derecha, Izquierda y Centro (blandos y duros) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 5.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “Complot, complot. Spot del avestruz” y “spot de Calderón contra AMLO”.</b>	
Genero.	Femenino y Masculino.
Edad.	Ciudadanos.
Escolaridad.	Todos los niveles escolares.
Religiosidad.	Religiosos y no religiosos.
Ubicación.	Todo el país.
Ingreso.	Profesionistas, gerentes, trabajadores especializados, trabajadores manuales sin especialización y trabajadores agrícolas.
Perfil ideológico.	Derecha, Izquierda y Centro.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyectó para cualquier votante (blando o duro) de la República Mexicana, de cualquier clase social, que buscara la estabilidad y seguridad en el país, en el ámbito Económico, Político y Social.

### **3.1.3 Enrique Peña Nieto, Partido Revolucionario Institucional.**

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

Este compitió en la elección interna con el Senador Manlio Fabio Beltrones Rivera, sin embargo este último declinó a favor de Peña. Así, su candidatura presidencial inició el día 15 de marzo del 2012, bajo el *slogan* “Mi compromiso es contigo: te lo firmo y te lo cumplo”, la cual estuvo coordinada por Alejandro Quintero Iñiguez<sup>25</sup>.

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

Para ello se basó en tres etapas durante su campaña: la campaña de logros, la de contexto familiar y la de desprestigio. Esta última, solo hizo énfasis lo

---

<sup>25</sup> “[...] vicepresidente corporativo de comercialización y ventas en Televisa [...] e inventor del plan llamado Plan de Acción, que construyó la narrativa de Peña Nieto desde la gubernatura del Estado de México a los Pinos [...]” (El Financiero, 2017).

que estaban haciendo sus contrincantes en contra de él y su partido, ya que la Reforma Electoral del 2007 establecía que quedaba prohibida la propaganda en contra del partido o el candidato, pues si esta cláusula era violada, el –IFE- podía ordenar la cancelación inmediata del *spot* en los medios de comunicación.

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



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

En el video *Biografía (segunda parte)*, se muestra a un candidato confiable para el electorado (técnica de grabación y perspectiva), por la toma ligeramente de lado y los ángulos de visión (vista del candidato), lo que hace que interactúe, indirectamente, con el televidente por medio de sus movimientos corporales. Otro punto rescatable es la inclinación de la cara ligeramente hacia adelante

(comportamiento y comunicación no verbal), que quiere decir familiaridad y armonía.

En cuanto a la segunda imagen, se muestra a su familia (sujetos de acción), representado en un cuadro familiar, lo que denota un fuerte apego al núcleo familiar además, se refleja sus usos y costumbres, por los gustos culinarios del candidato (ideología y valores), que exaltan la comida típica del país al que quería gobernar.

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

**Cuadro 6. Características del framing político del spot “Biografía (segunda parte)”.**

Visual.		Verbal.	Aural.
Objetos.	Colores.	Discurso oral.	Voz del candidato.
Significado escenario:  • Sala de la casa de su niñez.	Luz, fuerza, voluntad y estímulo.		
	Realeza y dignidad.		
	Fidelidad, verdad y sabiduría.		
	Equilibrio y caridad.		

	Unidad, inocencia, paz y rendición.		
Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). <i>El framing del spot político</i> . México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). <i>Psicología del color y la forma</i> . UL: México.			

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal la sala de la casa en la que vivió su niñez. En ella denota tener un estilo conservador, por el estilo de la casa, así como los muebles que se muestran. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan luz, estímulo, dignidad, verdad, fidelidad, caridad, unión, unidad y paz. Por último, la comunicación verbal y aural, pues declama un discurso de sus raíces hasta la construcción de su persona, en dónde los sonidos que se proyecta son de alegría, gracia, energía, bienestar y libertad.

Esté *spot* fue dirigido hacia votantes de perfil ideológico de Izquierda (duro) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 6.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “Biografía (segunda parte)”.</b>	
Genero.	Femenino.
Edad.	41 años en adelante.
Escolaridad.	Nivel de escolaridad bajo.

Religiosidad.	Religiosos.
Ubicación geográfica.	Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, Ciudad de México, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala.
Ingreso.	Trabajadoras manuales sin especialización.
Perfil ideológico.	Izquierda.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyectó para votantes del género femenino, con una edad aproximada de 40 años en adelante, mujeres que en su mayoría vivieron el esplendor de la época del Desarrollo Estabilizador y por ende los mandatos del –PRI–.

La mayoría de esta generación posee una escolaridad mínima, cuyos ingresos fueron bajos, a comparación con la de sus padres, con trabajos manuales o de obreros, lo cual provocaría el anhelo y la ilusión de un mejor *status* económico, así como el orden social.

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



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Yo no voy a dividir a México*. (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Enrique Peña Nieto –EPN-.

En todo el video *Yo no voy a dividir a México*, referenciado en la imagen 6, se utiliza la técnica del discurso para expresar que Peña Nieto no pretende dividir al país, respondiendo a los ataques de los otros candidatos presidenciales y que, mucho menos, de ganar la contienda electoral, plantea un Gobierno dividido, como en los anteriores Gobiernos panistas<sup>26</sup>.

En el *spot*, la mirada que presenta Peña Nieto es fija e inclinada a la cámara, buscando la interacción con el espectador con un toque de familiaridad y

---

<sup>26</sup> El gobierno del ex presidente Vicente Fox Quezada, 2000-2006, se caracterizó por ser una administración con poca transparencia en recursos, tal es el mencionado caso de “los amigos de fox”, así como el proselitismo.

El gobierno del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa, 2006-2012, se caracterizó por ser la administración de mucha incertidumbre y manchada por la guerra contra el narco tráfico.

armonía; es, así mismo, defensivo, lo cual es considerado educado. La técnica de grabación complementa el contenido del video, ya que el constante movimiento de la cámara resalta aún más las cualidades del candidato, al hacerlo ver confiable y capaz para el electorado.

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 7. Características del framing político del spot “Yo no voy a dividir a México”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>
<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>		
Significado escenario: • Casa de campaña (oficina).	Luz, fuerza, voluntad y estímulo.	Discurso oral.	Voz del candidato.
	Entusiasmo y exaltación.		
	Sangre, fuego, revolución, pasión, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia.		Sonido positivo.
	Unidad, inocencia, paz y rendición.		
	Neutralidad, pues está entre		

	el color negro y blanco.		
Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). <i>El framing del spot político</i> . México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). <i>Psicología del color y la forma</i> . UL: México.			

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal las oficinas de la casa de campaña del candidato, el cual refleja cercanía a su equipo de trabajo, ordenado, trabajador y compromiso. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan fuerza, voluntad, entusiasmo, pasión, unidad y neutralidad.

Por último, la comunicación verbal y aural, el candidato declama un discurso argumentando la problemática del ataque hacia su persona, la campaña política y el partido al que representa, mostrándose positivo y diplomático ante ello. Los sonidos que se proyectan son los mencionados en cada *slogan*, lo que refleja alegría, gracia, energía, bienestar y libertad.

Esté *spot* fue dirigido hacia votantes de los perfiles ideológicos de Derecha, Izquierda y Centro (blandos y duros) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 7.1. Características del electorado al que se dirigido el spot “Yo no voy a dividir a México”.</b>	
Genero.	Femenino y Masculino.
Edad.	Ciudadanos.
Escolaridad.	Todos los niveles escolares.

Religiosidad.	Religiosos y no religiosos.
Ubicación geográfica.	Todo el país.
Ingresos.	Profesionistas, gerentes, trabajadores especializados, trabajadores manuales sin especialización y trabajadores agrícolas.
Perfil ideológico.	Derecha, Izquierda y Centro.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El *spot* se proyecta para cualquier votante (blando o duro) de la República Mexicana, de cualquier clase social, que buscara la estabilidad, seguridad, paz y unidad social en el país, dejando de lado las confrontaciones partidistas y tuviera como objetivo un crecimiento en el ámbito Económico, Político y Social.

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



Fuente: Elaboración propia con imágenes del *spot Logros (PRI) (2012)* de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Enrique Peña Nieto –EPN-.

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

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

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

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



Fuente: Elaboración propia con imágenes del spot *Logros (PRI)* (2012) de Enrique Peña Nieto. Recuperado de Enrique Peña Nieto –EPN-.

En la segunda parte del *spot Logros (PRI)*, al concluir el vídeo, sale el candidato en el CosmoVital, jardín botánico que se encuentra en la ciudad de

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

Con respecto al *framing* político que se empleo en el *spot*, destacan los siguientes elementos:

<b>Cuadro 8. Características del framing político del spot “Logros (PRI)”.</b>			
<b>Visual.</b>		<b>Verbal.</b>	<b>Aural.</b>
<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>		
Significado escenario: <ul style="list-style-type: none"> <li>Obras públicas realizadas en el Estado de México.</li> <li>Jardín Botánico Cosmovitral.</li> </ul>	Luz, fuerza, voluntad y estímulo.	Discurso oral.	Voz de Dios.
	Entusiasmo y exaltación.		
	Sangre, fuego, revolución, pasión, disputa, desconfianza, destrucción, impulso, crueldad y rabia.		Sonido positivo.
	Equilibrio y caridad.		
	Unidad, inocencia, paz y rendición.		

Fuentes: Elaboración propia, basado en los textos Amparán, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM y Moreno, Víctor. (S/A). *Psicología del color y la forma*. UL: México.

En primer lugar, está la comunicación visual, en dónde el *spot*, muestra como escenario principal las obras públicas realizadas en el Estado de México, durante su gestión como gobernador; en segundo plano está el escenario del Jardín botánico “Cosmovitral”, localizado en la misma región. Ante esto denota un candidato con un fuerte enfoque de identidad nacionalista, así mismo un apego a sus raíces. En suma de lo anterior se posicionan los colores, que en conjunto proyectan fuerza, estímulo, entusiasmo, pasión, equilibrio, unidad y paz.

En cuestión a la comunicación verbal y aural se escucha una voz en tercera persona (voz de Dios), que describe cada obra realizada en la entidad, que podría proyectar autoritarismo, sin embargo los sonidos de fondo hacen del *spot* un infomercial alegre, lleno de energía y fomentando la libertad.

Esté *spot* fue dirigido hacia votantes de perfil ideológico de Centro (blando y duro) con los siguientes factores:

<b>Cuadro 8.1 Características del electorado al que se dirigido el spot “Logros (PRI)”.</b>	
Genero.	Femenino y Masculino.
Edad.	Ciudadanos.
Escolaridad.	Nivel bajo de escolaridad.

Religiosidad.	Religiosos y no religiosos.
Ubicación geográfica.	Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.
Ingreso.	La clase media baja y clase obrera, que son trabajadores manuales y agrícolas.
Perfil ideológico.	Centro.
Fuente: Elaboración propia, basado en el texto Moreno, Alejandro. (2003) <i>El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral</i> . México: Fondo de Cultura Económica.	

El spot se proyecta para votantes de ambos géneros, ciudadanos que se ubican en regiones que han sido olvidadas de la modernización por los anteriores gobiernos. Son ciudadanos que poseen un nivel escolar bajo, por consiguiente sus ingresos, con trabajos manuales y agrícolas.

En el infomercial se proyecta la esperanza, anhelo e ilusión de un crecimiento económico, así como la agrupación de un nuevo orden social.

## CONCLUSIONES GENERALES.

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

Así, el *marketing* después de tener su declive, en 1990 recoge esa esencia para readaptarlo no solo a productos, sino también a personas de la esfera política, convirtiéndolo en *marketing* político, que es la venta de la imagen de los candidatos políticos mediante recursos sofisticados de propaganda que resaltan sus cualidades y actitudes durante la campaña electoral.

Si bien, durante la investigación se tomó esta acción política como una estrategia de recaudación de votos, que llegó a México en 1946, de forma indirecta, con la transmisión de la toma de protesta del ex presidente Miguel Alemán Valdés, utilizando como vía de información la televisión, ya que en ella, daba cuenta de su actividad política (*mitin*) en cada región a la que visitaba, cumpliendo su principal objetivo, informar al televidente.

Así, en la campaña electoral de 1994, cobra un significado relevante con el primer debate presidencial transmitido en televisión abierta, la cual fue celebrado por los tres candidatos participantes, pues comenzó a marcar una nueva forma de hacer política, la cual permitía la libre competencia electoral por medio de los *spots*, pues con ellos el candidato tenía la oportunidad de acercarse al electorado en tan solo

30 segundos y en la comodidad de sus hogares, con ello deja de lado la política tradicional, que consistía que el candidato se veía obligado realizar mítines de plaza en plaza, haciendo un recorrido por todo el país. Si bien, es importante mencionar que un *spots* en televisión es un producto bastante costoso, sin embargo este garantiza el reconocimiento del candidato ante los ciudadanos de su país y de ciudadanos a nivel mundial.










Para ello los *spots* se clasificaron en tres momentos de campaña:

1. La campaña de desprestigio, que se centro en ataques a los partidos de oposición resaltando los desaciertos de sus Gobiernos.
2. La campaña logros, que fueron los halagos a su partido por las iniciativas que trascendieron durante sus Gobiernos.
3. La campaña de contexto familiar, en dónde se mostro los valores y costumbres que prevalecen en el núcleo familiar.

Es así como en el 2000, este nuevo modelo de hacer candidatura política es determinante para el ascenso a los Pinos de Vicente Fox Quesada, para el 2006 con Felipe Calderón Hinojosa y finalmente Enrique Peña Nieto en el 2012.

De acuerdo con la investigación, el *marketing* político utilizado por los candidatos fueron los siguientes:

<b>Vicente Fox Quezada, 2000.                      Coalición PAN/PVEM.                      Alianza por el cambio.</b>			
Técnicas.	Comunicación visual.	Comunicación verbal.	Comunicación aural.
• Sujetos de acción.			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexto.</li> <li>• Ideología y valores.</li> <li>• Comportamiento y comunicación no verbal.</li> <li>• Perspectiva.</li> <li>• Narrativa.</li> </ul>	<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>	Discurso oral.	Voz del candidato.	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituto de Antropología e Historia.</li> </ul>	 			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultivos de maíz.</li> </ul>	 			Sonidos positivos.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodos históricos.</li> <li>• Estudio de su hogar.</li> </ul>	    			<i>Slogan</i> canción.
<b>Tipos de votantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ideología de Derecha (blandos y duros).</li> <li>— Ideología de Izquierda (blandos y duros).</li> <li>— Ideología de Centro (blandos y duros).</li> </ul>					
Bibliografía: Elaboración propia.					

El candidato Vicente Fox Quezada de la coalición PAN/PVEM, en los dos *spots* que se emplearon dentro de la investigación, se utilizaron seis de nueve técnicas, tales se muestran en el cuadro; complemento a lo anterior está el *framing* político, para ello, en la comunicación visual se utilizaron escenarios de corte identitario, como el Instituto de Antropología e Historia, paisajes de cultivos de maíz y el estudio de la casa del candidato; mientras que en los colores de fondo destacaron




nueve de diez colores, que reflejaron fuerza, entusiasmo, verdad, pasión, destrucción, unión, equilibrio, formalidad y satisfacción.

Por otra parte, en la comunicación verbal, los *spots* emplean discursos de manera oral, que hace complemento de los sonidos positivos y las canciones de *slogans*, que crean un vínculo más cercano con el votante.

Cabe mencionar que el candidato realizó 80 *spots*, de los cuales solo se proyectaron en televisión 60, según lo reportado por Pedro Cerisola y Francisco Ortiz, Coordinadores de la mercadotecnia de la campaña de Fox, de estos, los analizados estuvieron dirigidos a las tres ideologías de votantes (blandos y duros), siendo este, un partido catalogado como “cacha lo todo”, el cual recibió el voto de mujeres, hombres, jóvenes, personas de ingresos medios y medios altos, del norte del país, de mayor y menos escolaridad etc.

Dentro de ellos siempre se proyectó el *slogan* “El gobierno del cambio”, que arremetía fuertemente los defectos del adversario que estaba en el partido hegemónico.

Otro acierto que hubo antes de la campaña de Fox, fue la reforma electoral de 1996, que establecía que los partidos políticos tendrían programas permanentes en los medios de comunicación, antes y durante el proceso electoral, los cuales pagaría el –IFE-, así mismo el candidato podría adquirir más, si así lo deseara, es decir, se distribuiría en cada partido 15 minutos mensuales en cada medio de comunicación, que se haría uso por medio de dos programas semanales, incrementando a 40 los promocionales en televisión, con una duración de 20 segundos, repartidos en la fórmula 30% igualitario y 70% proporcional.

Felipe Calderón Hinojosa, 2006. PAN Para que vivamos mejor.				
Técnicas.	Comunicación visual.		Comunicación verbal.	Comunicación aural.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectiva.</li> <li>• Comportamiento y comunicación verbal.</li> <li>• Contexto.</li> <li>• Sujetos de acción.</li> <li>• Ideología y valores.</li> </ul>	<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>	Discurso oral.	Voz de candidato.
	Significado: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Biblioteca.</li> <li>• Parque.</li> </ul>			Voz de Dios.
		Significante: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Discurso.</li> </ul>		
				
<b>Tipos de votantes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ideología de Derecha (blandos y duros).</li> <li>— Ideología de Izquierda (blandos y duros).</li> <li>— Ideología de Centro (blandos y duros).</li> </ul>				
Bibliografía: Elaboración propia.				

El candidato del –PAN-, Felipe Calderón Hinojosa proyecto 27 spots durante su campaña, la cual estuvo a cargo del español, Antonio Sola; de estos,

los dos analizados estuvieron dirigidos a las tres ideologías de votantes (blandos y duros), queriendo recuperar los adeptos perdidos en el gobierno de Fox.

Con respecto a las técnicas, este utilizó cinco de nueve técnicas, tales se muestran en el cuadro. Complemento a lo anterior está el *framing* político, para ello, en la comunicación visual se utilizaron escenarios de corte recreacional como la biblioteca y el parque; mientras que en los colores de fondo destacaron siete de diez colores, que reflejaron revolución, disputa, desconfianza, destrucción, muerte y paz.

Por otra parte, en la comunicación verbal y aural se proyectaron *spots* con discursos orales que contenían la voz del candidato o de un tercero, con sonidos negativos, que provocaban en el votante incertidumbre y miedo.


Es importante resaltar que en esta elección presidencial se da por primera vez una campaña mediática de desprestigio, ya que las condiciones incipientes de la ley electoral de 1996 hacían que el propio candidato pudiera adquirir más tiempo en los medios de comunicación sin ninguna sanción y sin importar el fin, convirtiendo al -IFE- en fachada de legitimidad, que quedaba sin la facultad de prohibir dicho acto.

Es así como en la mayoría de los *spots* se crearon “creencias sobre el riesgo e inconveniencias de las propuestas o integridad moral de los candidatos, la emoción racional que surgió fue de miedo” (Rivero 2006:24), lo cual le dio sustento a su tercer y principal *slogan* “Para que vivamos mejor”<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> El primer *slogan* fue “Mano firme, pasión por México”, éste se utilizó en la campaña interna; segundo *slogan* “Valor y pasión por México”, se utilizó en campaña electoral y tenía como objetivo evidenciar la guerra contra el narcotráfico, que tendría su gobierno.

**Enrique Peña Nieto, 2012.  
PRI/PVEM.  
Compromiso por México.**

<b>Técnicas.</b>	<b>Comunicación visual.</b>		<b>Comunicación verbal.</b>	<b>Comunicación aural.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perspectiva.</li> <li>• Contexto.</li> <li>• Comportamiento y comunicación verbal.</li> <li>• Técnicas de grabación.</li> <li>• Sujetos de acción.</li> </ul>	<b>Objetos.</b>	<b>Colores.</b>	Discurso oral.	Voz de candidato. Voz de Dios.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sala casa de niñez.</li> <li>• Casa de campaña (oficina).</li> <li>• Obras públicas del Estado de México.</li> <li>• Jardín botánico "Cosmovital"</li> </ul>			Sonido positivo.
<p><b>Tipos de votantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ideología de Derecha (blandos y duros).</li> <li>— Ideología de Izquierda (duros).</li> <li>— Ideología de Centro (blandos y duros).</li> </ul>				
<p>Bibliografía: Elaboración propia.</p>				

El candidato Enrique Peña Nieto de la coalición –PRI-/PVEM- proyecto 50 spots durante su campaña, los cuales estuvieron a cargo de Alejandro Quintero,

de estos, los tres analizados estuvieron dirigidos a las ideologías de votantes de Derecha y Centro (blandos y duros) y de Izquierda (duros), buscando principalmente el voto de los sectores populares y por ende más vulnerables, a si como de los empresarios.

Con respecto a las técnicas se utilizaron cinco de nueve, tales se muestran en el cuadro. Complemento a lo anterior está el *framing* político, para ello, en la comunicación visual se utilizaron escenarios de corte sensibilizador e identitario como la casa en dónde vivió su niñez, su casa de campaña, diversas obras públicas y el Jardín Botánico “Cosmovitral”, todos ellos ubicados en el Estado de México; mientras que en los colores de fondo destacaron ocho de diez colores, que reflejaron neutralidad, voluntad, fuerza, entusiasmo, verdad, paz y unidad.

Por otra parte, en la comunicación verbal y aural, se proyectaron *spots* con discursos orales que contenían la voz del candidato o de un tercero, con sonidos positivos, que se fusionaba con el famoso *slogan* “Mi compromiso es contigo: te lo firmo y te lo cumplo”

Cabe mencionar que antes de este periodo electoral se reformo por séptima vez la Ley Electoral, en la que se establecía que quedaba prohibida la propaganda en contra del partido o el candidato, pues si esta clausula era violada, el –IFE- podía ordenar la cancelación inmediata del *spot* en los medios de comunicación. En este sentido, las campañas de desprestigio fueron de bajo perfil, enfatizando más en los otros dos momentos de campaña; en el caso del candidato analizado hizo más énfasis en la campaña de logros, pues tenía que destacar su legislatura cuándo fue gobernador del Estado de México.

Otro punto importante es que el esquema de distribución de tiempo en televisión cambiaría, estableciendo que el –IFE- distribuiría 48 minutos diarios, de los cuales en precampaña se destinarían 18 minutos entre los partidos políticos y 30 entre las autoridades electorales y durante campaña serían 41 minutos entre los políticos y 7 minutos entre las autoridades electorales, siendo un gran acierto para la equidad política.

En resumen, en todos los *spots* analizados hay escenarios que son parte de la identidad del candidato o pasajes de su vida, que van acompañados por personajes como la familia, símbolos, posibles electores, niños etc., todos ellos grabados mediante las técnicas de secuencias cronológicas y con ángulos de visión que hacían ver al candidato capaz, confiable y educado con matices de familiaridad y armonía. Los infomerciales tenían el objetivo de proyectar un significado nacionalista por medio de sitios turísticos o característicos del patrimonio cultural nacional del país, que denotaban el amor, orgullo y entrega por la patria que lo vio nacer.

Si bien, varias técnicas no fueron utilizadas dentro de la iconografía de los *spots*, sin embargo, fueron complemento, pues están insertadas dentro del discurso. De igual manera, son presentes en otros vídeos emitidos durante las campañas electorales presidenciales.

Con respecto al *framing* político se determino la comunicación visual es el eje rector de esta categoría, pues los escenarios generan en el votante perspectivas emocionales, que puede definir los resultados de la contienda electoral.

Otro punto importante es el perfil ideológico de los votantes a los que va dirigido el *spot*, pues por medio de la identificación partidista se pueden conocer características, que son clarificados por medio de mensajes subliminales.

Teniendo todo el análisis requerido por el *marketing* político, dentro de la investigación surge la interrogante final ¿Qué candidato fue el que mejor empleo el *marketing* político, con base en los criterios establecidos en la investigación?.

Podemos decir que los tres candidatos tuvieron contextos distintos, así como regulación de leyes electorales que favorecieron en cada uno su ascenso a los Pinos; el candidato Vicente Fox, la técnica que mejor le favoreció fue la Técnica de Edición, ya que utilizó un formato de secuencia cronológica, lo que le permitió que el *spot* fuese atractivo hacia el electorado, pues en 30 segundos mostraba distintos hechos históricos hasta llegar a un punto actual, aunado a ello la fusión del modelo propagandista y de comercialización, pues el primero emplea los sentimientos, símbolos e ideologías y el segundo apela al efecto del público.

Por su parte, el candidato Felipe Calderón, fue el primero en emplear los *spots* de desprestigio, lo cual impactó en el electorado, ya que este tipo de formatos son capaces de cambiar las preferencias del electorado de un momento a otro. En ellos se utilizó un modelo de comunicación propagandista, pues con una imagen se apelaba a los sentimientos.

Por último, el candidato Enrique Peña Nieto, la técnica mejor empleada fue la técnica de edición, al igual que Fox, solo que Peña Nieto utilizó los dos formatos, el de secuencia cronológica y el de no cronológica, con un modelo de comunicación fusionado: el modelo propagandista y el de comercialización.

Con lo anterior, observamos que la televisión va creando el espacio de hacer política, pues una imagen puede conmover más que una palabra, volviéndola así en “teledirigida” (Sartori, 1998:70), ya que la sociedad se deja guiar por lo que ve. Así, el *marketing* político tuvo su apogeo desde que se inserto por primera vez en el país de forma formal, siendo el mal necesario de las campañas políticas, debido a la apertura político- electoral, en otras palabras, porque los votos comenzaron a contar y a tener relevancia en cada elección, ya que en épocas del –PRI- hegemónico, el sistema electoral era controlado, por ende los candidatos que se postulaban, siendo éste, el que determinaba quien competía en la arena electoral, generando un ambiente injusto y des igualitario.

Si bien, cada reforma electoral, trataba de contrarrestar los vacíos legales en materia de medios de comunicación, que la anterior no había hecho, convirtiéndola en un detentador de poder para los partidos políticos, que han sido históricamente los violadores de las leyes electorales.

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

## FUENTES CONSULTADAS

- Amparan, Aquiles. (2011). *El framing del spot político*. México: UAM Iztapalapa.
- Barquín, Manuel. (S/A). *La Reforma Electoral de 1986-1987 en México. Retrospectiva y análisis*. México: UNAM.
- Bizberg, Ilan. (2010). *Los grandes problemas de México. VI Movimientos sociales*. México: COLMEX.
- Blumenkron, Fernando. (2007). *La reforma constitucional electoral: importante avance en la consolidación de nuestro sistema electoral y los retos que la misma implica*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Cárdenas, Jaime. (1994). *Reflexiones sobre las reformas nacionales en materia electoral: 1994*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, (2003).
- Córdova, Lorenzo. (2008). *La Reforma Electoral y el cambio político en México*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Costa, Luis. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial fin de siglo.
- Downs, Anthony. (1960). *Teoría Económica de la Democracia*. EUA: S/E.
- Echeverría, Martín. (2018). *Estudio introductorio. La democracia en crisis. La comunicación política en crisis*. México: UABP.
- Gilas, Karolina. (2016). *Sistema de comunicación política a partir de la Reforma de 2014*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Gómez, Rosalba. (2016). *Descripción de los spots del candidato Enrique Peña Nieto: Una mirada desde el framing del spot*. México: Tesis de licenciatura.

Hirschman, A. (1977). *Salida, Voz y Lealtad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Kotler, Philip. (2003). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Lazarsfeld, Paul. (1966). *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Paidós.

Marín, Ainhoa. (S/A). *Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa*. Barcelona: UAN.

Mazzoleni, Gianpietro. (2014). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

Meixieiro, Gustavo. (2010). *Reformas Electorales en México: Evolución y Pendientes*. México: CESOP.

Menéndez, Ana. (2014). *Comunicación política*. México: UNAM.

Méndez, Irma. (2014). *Transición a la democracia en México: competencias Partidistas y reformas electorales (1977-2003)*. México: Flacso México.

Moreno, Alejandro. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.

Moreno, Víctor. (S/A). *Psicología del color y la forma*. UL: México.

Pardo, Romeo. (1997). *Comunicación política y transición democrática*. México: UAM Xochimilco.

Pérez, Germán. (2013). *Elecciones 2012: crónicas de un conflicto anunciado*. México: UNAM.

Reveles. Francisco. (2014). *Sistema Electoral Mexicano: evolución, situación actual y perspectiva*. México: UNAM.

Riva, Raymundo (2017). *El propagandista del presidente*. México: EL FINANCIERO.

Rivero, Jesús. (2006). *Los spots de campaña y el cambio de preferencia electoral en el contexto de la elección de 2006 para presidente de la República en México*. México: UNAM.

Rodríguez, Edmundo. (S/A). *La Reforma Constitucional Electoral 2007 en México*. México: UNAM.

Ruiz, José. (2012). *A 18 años del primer debate*. México: EL UNIVERSAL.

Sandoval. Ricardo (2010). *Medios, masas y audiencia: lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Argentina: EDUPA.

Sánchez, Uriel. (2006). *Modelos y Esquemas de la Comunicación: algunos acercamientos*. Colombia: Universidad de Medellín.

Sampieri, Roberto. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sartori, Giovanni. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus.

Segura, Nathaly. (2016). *Marketing del color: ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?*. Chile: Universidad de Chile.

Vega, Aiime. (2003). *Comunicación Política en México*. México: UNAM.

Venzor, Alberto. (2012). *Análisis de las estrategias de Marketing político y el uso de las redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Villafranco, Citlali. (S/A). *La presencia de los partidos políticos en televisión: campañas mediáticas y votos en los procesos electorales en México (2000- 2003)*. México: Flacso México.

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

Instituto Nacional Electoral, (2018). Consultado el 18 de Enero de 2018, en: [http://pac.ife.org.mx/reformas/linea\\_reformas.html](http://pac.ife.org.mx/reformas/linea_reformas.html).

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (2019). Consultado el 01 de Junio de 2019, en: <http://www.inegi.org.mx>.

Peña Enrique. (2012, Abril 20). "Yo no voy a dividir a México" [Vídeo]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aZLDGuv6yyw&list=PLFE43D1CC99A1FC05>.

Peña Enrique. (2012, Abril 23). “*Spot* biografía (segunda parte)” [Vídeo]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DJGrW6Ljrng&index=3&list=PLFE43D1CC99A1FC05>.

Peña Enrique. (2012, Abril 15). “*Spot* Logros (PRI)” [Vídeo]. Canal de Enrique Peña Nieto. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LDJyPxFOAmE&index=5&list=PLFE43D1CC99A1FC05>.

Semiotika Politika. (2006, Agosto 10). “*Spot* de Calderón contra AMLO” [Vídeo]. Canal de Semiotika Politika. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=CrauM1eTAT0&list=PLCA41CCFD1662DC4&index=22>.

Semiotika Politika. (2006, Mayo 23). “Complot, complot, El *spot* del avestruz” [Vídeo]. Canal de Semiotika Politika. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Pm97UFauNoU>.

Semiotika Politika. (2006, Enero 16). “*Spot Seguridad PAN*” [Vídeo]. Canal de Comunicación Política y Ciudadana. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PwllpvfnAxQ&index=1&list=PLCA41CCFDF1662DC4>.

TV y Candidato. (2012, Abril 10). “México ya” [Vídeo]. Canal de TV y Candidato. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=f5DIk-6Ed8c>.

TvyNoticias. (2012, Abril 09). "Fox 2000" [Video]. Canal de TVyNoticias. Disponible en: <https://youtu.be/RDUxiqaQXTA>.