



**La campaña electoral de Enrique Peña Nieto: un análisis de las estrategias de Marketing Político como una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado**

**Bello Romero Lizbeth Monserrat**

**Trabajo de grado para optar por el título de Licenciada en Política y Gestión Social**

**Asesor:**

**Marco Antonio Molina Zamora**

**Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco**

**Departamento de Política y Cultura**

**Ciudad de México**

**2020**

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPITULO I: EL MARKETING POLÍTICO Y LA HEGEMONÍA DEL ESTADO, DOS CONCEPTOS RELACIONADOS EN UNA SOCIEDAD DE MERCADO .....</b>	<b>6</b>
Fundamentos básicos del marketing político .....	11
El poder del marketing político .....	28
<b>CAPITULO II: EL USO DEL MARKETING POLÍTICO, UNA MIRADA HACIA EL PLANO INTERNACIONAL .....</b>	<b>46</b>
El marketing político en el plano internacional .....	46
El marketing político en México .....	51
<b>CAPITULO III: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO (EPN) ....</b>	<b>61</b>
La campaña electoral de Enrique Peña Nieto desde sus spots .....	66
<b>CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>79</b>
Objetivos de la investigación .....	83
<b>CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>84</b>
Resultados obtenidos de la encuesta aplicada .....	84
La campaña electoral de Enrique Peña Nieto: un análisis sobre las estrategias de marketing político como una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado .....	102
<b>REFLEXIONES FINALES.....</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>118</b>

# INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la economía de mercado al mundo las sociedades se han mercantilizado. La dinámica del mercado ha invadido las relaciones sociales, culturales y ha permeado en los individuos. Esta dinámica se conoce como sociedad de mercado. José Sánchez Parga afirma que “una sociedad no se vuelve “de mercado” sin la transformación mercantil de todas las relaciones sociales en su interior, de todos los comportamientos y valores e, incluso, de las relaciones de las personas consigo mismas”.<sup>1</sup>

De manera que, la sociedad de mercado ha priorizado las actividades comerciales por sobre todas las cosas, y ello se ha traducido en la oferta de productos no materiales como ideas, valores, pensamientos y personas como si fuesen productos del supermercado. Una sociedad de mercado convierte todo en productos de consumo, y obtener algún beneficio de dichos productos se convierte en una prioridad. Por ello, surgen herramientas como la mercadotecnia que facilitan la compra y venta de estos productos.

La política también se ha sumergido en la dinámica de la sociedad de mercado, y los partidos políticos han pasado a convertirse en marcas que compiten entre sí para vender su mejor producto: un actor político. Es así como la mercadotecnia invade la política y surge el marketing político. El marketing político es un conjunto de estrategias ejecutadas en una campaña electoral con las que se identifica las necesidades, aspiraciones y características de un grupo de electores para influir en las actitudes y conductas de estos, y conducirlos a un objetivo en específico. El marketing político aplicado a un proceso electoral supone la venta de un político, sus ideas y valores cual productos del supermercado. De manera que, el marketing político permite a un partido político y su candidato identificar las necesidades, características y deseos de los electores, e influir en ellos a través de

---

<sup>1</sup> Sánchez, J. (2009). El estado del Estado en la actual sociedad de mercado. *Nueva Sociedad*, núm, 221, pp. 101-118.

la creación de un candidato perfecto o un programa ideológico que cumpla con sus expectativas. Ocupar espacios en el Estado es la prioridad de los partidos políticos, y es en una sociedad de mercado dónde esto se puede lograr con ayuda del marketing político.

Para conseguir el poder o preservarlo, por años el Estado se ha valido de la comunicación. En una sociedad de mercado, el marketing político es un instrumento de la comunicación política, y, por ende, una herramienta para conseguir el poder y preservar la Hegemonía del Estado.

En México el uso del marketing político es relativamente nuevo y ha significado el éxito de unos cuantos políticos en los procesos electorales. Sin importar las prácticas desleales que se utilizan, tal como se hace en la mercadotecnia comercial, los partidos políticos han posicionado a sus candidatos con ayuda del marketing político.

El caso de Enrique Peña Nieto (EPN) es un referente del uso de esta disciplina en las campañas electorales, y un ejemplo de que en una sociedad de mercado el marketing político es la mejor herramienta para preservar la Hegemonía del Estado, pues al vivir en una sociedad altamente mercantilizada las personas no cuestionan la dinámica por la que se venden los políticos, sus ideas y valores cual productos del supermercado, y caen en las “trampas” de la mercadotecnia, tal como ocurrió en México en la campaña electoral del 2012. Además, el Estado utiliza todos sus medios para facilitar el uso de estas herramientas, mismas con las que logra persuadir fácilmente a la gente para mantener su dirección cultural, ideológica, política, intelectual, moral y económica.

En este trabajo se estudia el uso del marketing político en una sociedad de mercado, en específico en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto (EPN). Además, cómo y por qué el marketing político en dicha campaña fue una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado.

En el primer capítulo, el marketing político y la Hegemonía del Estado, dos conceptos relacionados en una sociedad de mercado, se plasman los conceptos y teorías necesarias para entender el marketing político y su relación con la

Hegemonía del Estado en una sociedad de mercado. Se empieza por definir el marketing político, su origen y evolución. También se explica por qué en este trabajo se parte de la idea de que el marketing político es un instrumento de la comunicación política, exponiendo este último concepto.

Este capítulo servirá para entender cómo funciona el marketing político, en específico tres de sus estrategias, mismas que son consideradas en el resto del trabajo.

Para entender estos conceptos desde distintos marcos teóricos, en este capítulo se retoman los planteamientos de autores como Max Weber, Manuel Castells, Thomas Hobbes, Louis Althusser, Giovanni Sartori y Antonio Gramsci.

El segundo capítulo, el uso del marketing político, una mirada hacia el plano internacional, aporta una aproximación al uso del marketing político en distintos escenarios del mundo. Los casos de Barack Obama, Álvaro Uribe y Vicente Fox son estudiados en esta parte del trabajo. Además, este capítulo ayuda a entender cómo se ha hecho uso del marketing político en México después del triunfo de Fox en el año 2000.

El tercer capítulo, es una aproximación a la campaña electoral de EPN. En él, se narran de principio a fin los hechos más importantes de la campaña. Además, en este capítulo se encuentra un análisis semiótico y del discurso de dos spots de campaña de EPN, dos de los más importantes, su spot de presentación y “Es momento de México”.

En el cuarto capítulo se describe la metodología que se usó para hacer este estudio. Desde la elección del tema, planteamiento del problema, revisión de la literatura, recopilación de datos a través de una encuesta, análisis e interpretación de datos y el informe de resultados.

Finalmente, el capítulo cinco presenta los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó para fines de estudio, además de un análisis articulado entre los resultados de la encuesta y la parte documental de este trabajo.

# CAPITULO I: EL MARKETING POLÍTICO Y LA HEGEMONÍA DEL ESTADO, DOS CONCEPTOS RELACIONADOS EN UNA SOCIEDAD DE MERCADO

Para Adam Smith, “la economía de mercado, tal como empezaba a configurarse en la Inglaterra de la segunda mitad del siglo XVII, no era más que el resultado de una evolución necesaria, una evolución que, a partir de la propensión natural al trueque y de la división consiguiente del trabajo, vino a desembocar en las formas económicas de las sociedades modernas”. Con la división del trabajo, era sólo una pequeña parte de las personas las que satisfacían sus necesidades con productos de su labor. En este nuevo contexto, el hombre satisface sus necesidades intercambiando los productos que le sobran por aquellos que necesita. De esta manera, el incentivo en las interacciones económicas modernas es obtener ganancias o ventajas de dichas interacciones.<sup>2</sup>

No obstante, es Karl Marx, con su análisis sobre las *mercancías*, quien puede ayudar a entender mejor este cambio en las formas económicas. Para Marx la objetivación es un aspecto esencial en la vida humana. Las personas producían objetos para satisfacer sus necesidades y sobrevivir, por lo que estos objetos constituyen un *valor de uso*. Sin embargo, en la medida en que la sociedad va cambiando el proceso de objetivación se transforma. Los objetos dejan de producirse para satisfacción propia y empiezan a producirse para otras personas (el capitalista). En lugar de ser intercambiados por otros objetos que se necesitan para sobrevivir, son intercambiados por dinero en el libre mercado, por lo que los objetos

---

<sup>2</sup> De Lucas, A. (1994). “Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades kula”. *Política y sociedad*, vol. 16, pp. 26-29.

pasan de constituir un *valor de uso*, a un *valor de cambio*. Este proceso va de la mano con lo que Marx denominó el *fetichismo de la mercancía*, es decir, el proceso por el cual las personas olvidan que es su trabajo lo que les confiere valor a las mercancías y que el valor de éstas no lo determina el mercado. “Al conceder realidad a las mercancías y el mercado, el individuo en el capitalismo pierde progresivamente el control sobre ellos”.<sup>3</sup>

Así, el siglo XX vino acompañado de ciertos cambios en la estructura social del mundo, mismos que fueron provocados por revoluciones tecnológicas. De este modo surge una era conocida hoy como “economía de mercado”, misma que ha priorizado las actividades comerciales sobre todas las cosas, y al mismo tiempo, ha realizado cambios en éstas.<sup>4</sup>

Es en este entorno que surge la mercadotecnia. En una sociedad de mercado en la que todo se ve en términos de oferta y demanda. En un contexto en que los mercadólogos se encuentran en el debate entre si se debiese aplicar la mercadotecnia sólo para el funcionamiento del mercado, o en toda situación en que exista una clientela.<sup>5</sup>

Como resultado de ello, se empezó a vender ideas, valores, personas, filosofías, creencias, expectativas y causas, como si fueran productos de consumo. De esta manera, se crearon distintos tipos de mercadotecnia. Hoy en día podemos hablar de la mercadotecnia comercial, religiosa, social, de instituciones, y, la mercadotecnia política.<sup>6</sup> En este sentido, la mercadotecnia política, o el marketing político, supuso la evolución de la comunicación política y las campañas electorales.

Así pues, tal como se han ofrecido y vendido los alimentos del supermercado, es como en una sociedad de mercado se pretende ofrecer y vender un candidato político, transformando la política en un producto de consumo.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Ritzer, G. (1993). Teoría sociológica clásica. España: MacGraw-Hill.

<sup>4</sup> Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México: LIMUSA.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010). *Marketing Político*. México: Artgraph.

<sup>7</sup> Rey, J., Fernández, J., & Pineda, A. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. España: MAECEI.

De esta manera, para ofrecer un candidato, o, en otras palabras, para poner a disposición del electorado a un político (para que voten por él), se ha optado por utilizar estrategias parecidas a las que se utilizan en la mercadotecnia comercial para ofrecer un bien o servicio.

Por ejemplo, tal como en la mercadotecnia comercial, donde es más importante destacar aspectos superficiales del producto que se quiere vender, con el marketing político se les da relevancia a elementos como la apariencia física, la forma de hablar, la expresión corporal y todo aquello que a la vista del consumidor (elector) es más atractivo.<sup>8</sup> Cabe mencionar que, tal como en la mercadotecnia comercial, con el marketing político, la marca (partido político) se apoya de los medios de comunicación (canal de distribución) para ofrecer su producto (candidato) a los consumidores (electores).<sup>9</sup>

En los últimos años, la radio y la televisión han sido una herramienta fundamental para que los políticos se comuniquen con los ciudadanos. Es decir, la radio y la televisión, son instrumentos poderosos en las campañas electorales. Por ello, para hacer eficaz un proceso de comunicación entre gobernantes y gobernados, se hace uso de dichos medios.

Asimismo, los medios también determinan la agenda pública. “Así que más allá del ámbito puramente electoral, la radio y la televisión intervienen en la producción de costumbres, signos de identidad, valores y tradiciones a través de sus mensajes”.<sup>10</sup> Por ello, el marketing político se ha convertido en una herramienta fundamental de la comunicación política utilizada por aquellos que pretenden alcanzar el poder, ejercerlo y mantenerlo.

En este sentido, María Eugenia Valdés Vega dice que los medios no sólo “contribuyen a crear el clima de opinión, que puede hacer girar los resultados de una elección, sino que su influencia es de mayor alcance, ya que producen cultura

---

<sup>8</sup> Ibidem, p. 130.

<sup>9</sup> Baena, G. (2003). “El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política”. *Estudios políticos*, núm. 34, pp. 35-50.

<sup>10</sup> Valdés, M. (2015). “Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014”. *POLIS*, vol. 11, pp. 58-87.



política, esto es, la “dimensión subjetiva de la vida política” que no se circunscribe al ámbito de las instituciones estatales sino que considera “una serie de comportamientos, sentimientos, ideas y valores referidos al ejercicio y la estructuración del poder, en todos los aspectos de la sociedad”.<sup>11</sup>

Por otro lado, Castells afirma:

Las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para moldear las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro. Para la sociedad en general, a diferencia del individuo concreto, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada. En la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma decisiva. [...]. La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación.<sup>12</sup>

Así pues, los medios de comunicación en la política se han vuelto indispensables, puesto que, quién no aparece en los medios, no existe para el público. De esta manera sólo quienes tienen la oportunidad de transmitir mensajes a los ciudadanos, pueden influir en las decisiones de estos, para ganar el poder o conservarlo.

En este mismo sentido, para Gramsci:

El aspecto esencial de la hegemonía de la clase dirigente reside en su monopolio intelectual, es decir, en la atracción que sus propios representantes suscitan entre las otras capas intelectuales: los intelectuales de la clase históricamente progresiva, en las condiciones dadas, ejerce una tal atracción que acaban por someter, en último análisis, como subordinados a los intelectuales de los demás grupos sociales y, por tanto, llegan a crear un sistema de solidaridad entre todos los intelectuales, con vínculos de orden psicológico y a menudo de casta.

---

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 62.

<sup>12</sup> Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.

Esta atracción termina por crear un “bloque ideológico” que liga las capas intelectuales a los representantes de la clase dirigente.<sup>13</sup>

De manera que, una clase dirigente puede contener el monopolio intelectual, y en consecuencia ejercerá este sobre una clase subordinada, imponiendo así su dominación y poder. El marketing político puede así jugar un papel preponderante para contener este monopolio intelectual, ejercer a través de él cierta dominación, conseguir el poder, y preservar la Hegemonía del Estado.

A su vez, Althusser habla sobre los Aparatos Ideológicos del Estado (AIE), mismos que, son realidades que se presentan a las personas bajo la forma de instituciones. Dentro de esta lista se encuentran los AIE religiosos, escolares, familiar, jurídico, político, sindical, y, el de la información, que incluye los medios de comunicación como la prensa, radio y televisión.<sup>14</sup>

El Estado pues influye en la ideología de las personas desde la educación, la información, la política, las leyes, la religión, etc. Con el marketing político el Estado puede influir significativamente en la ideología de las personas, pero también aprovecha ésta para conseguir ciertos objetivos.

De manera que, en una sociedad de mercado, el marketing político se auxilia de los medios de comunicación para incidir en las acciones y pensamientos de los diferentes sectores de la sociedad. En este sentido, ha fungido como un instrumento de la comunicación política que ha funcionado como una herramienta de dominación y consecución del poder, pero, además, para la preservación de la hegemonía del Estado.

Por lo anterior, es importante conocer la bases teóricas y conceptuales que son necesarias para entender qué es el Marketing Político, cómo surge, cómo y para qué se ha utilizado.

---

<sup>13</sup> Portelli, H. (1977). *Gramsci y el bloque histórico*. Francia: Siglo veintiuno editores.

<sup>14</sup> Althusser, L. (1974). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. Colombia: Editorial La Oveja Negra.

# Fundamentos básicos del marketing político

Hace algunos años la idea común de que para tener éxito en las campañas electorales no hacía falta nada más que tener liderazgo, carisma y cierto conocimiento por el contexto actual, era irrefutable. Incluso, aquella concepción que se tenía sobre el arte que es hacer política, eso para lo que sólo unos pocos nacieron, ha cambiado.

La mercadotecnia supone un proceso que facilita el intercambio de bienes y servicios al demandante, por ganancias al oferente. En una sociedad de mercado, en la que todo se ve en términos de oferta y demanda, se ha planteado convertir en productos de consumo a las personas, sus ideas y valores. En este contexto surge el Marketing Político suponiendo la evolución de la Comunicación Política.

En la actualidad, el éxito de las campañas electorales de algunos políticos tiene que ver con ciertas estrategias, técnicas y elementos de Marketing, y comunicación que influyen en el electorado, aprovechando la forma en que este concibe la realidad. En este sentido, es importante tener claro qué es, cómo y por qué surge el Marketing Político, así como las estrategias que emplea para retomar particularidades del mercado, e influir en él.

## *¿Qué es el marketing político?*

En las últimas décadas, los mercadólogos se han mantenido en un debate. Algunos de ellos refieren que la mercadotecnia se debería limitar al funcionamiento del mercado. Sin embargo, otros dicen que esta disciplina debe ser aplicable en cualquier tipo de situación donde esté presente una clientela.<sup>15</sup>

Es importante tener claro que, el marketing no siempre es comercial, es decir, no siempre ofrece bienes y servicios para obtener utilidades. También existe el

---

<sup>15</sup> Naghi, M. *Op. Cit*, p. 141.

marketing no lucrativo, aquel que, en lugar de ofrecer bienes y servicios, ofrece un conjunto de elementos simbólicos como creencias, ideologías, valores, expectativas, y en ocasiones bienes materiales, pero en este caso el oferente no espera recibir beneficios monetarios, sino que espera beneficios de otra índole como el reconocimiento, un puesto, educación, salud, causas sociales, entre otros. Por consiguiente, además del marketing comercial, existe el marketing religioso, social, de instituciones, y el que nos ocupa en este trabajo: el marketing político.<sup>16</sup>

La base fundamental de la mercadotecnia comercial consiste en el intercambio. Los procesos electorales prácticamente son un acto de intercambio, puesto que, los electores otorgan su voto a un personaje, o partido político, a cambio de un paquete de promesas que les es conveniente. En este sentido, el precio que se paga en el marketing político representa un valor de intercambio y no un valor monetario (como en la mercadotecnia comercial), puesto que, el costo implica trasladarse al lugar de la votación, trabajar en la campaña como voluntario, donar artículos para las actividades de la campaña, entre otras cosas similares. En este sentido, el marketing político, tiene algunas semejanzas con la mercadotecnia comercial. Ambas se caracterizan por:

1. Las empresas, o partidos políticos compiten entre sí para obtener utilidades o votos. Para que estos atraigan la atención de los miembros de un mercado, tienen que demostrar que el producto o candidato que ofrecen es diferente al de la competencia.
2. Los consumidores, y votantes toman decisiones a partir de la información que tiene sobre el producto o candidato, y de sus metas personales o necesidades.
3. Para la toma de decisión, tanto consumidores como electores están influenciados por familiares, amigos, el contexto socioeconómico y cultural, etc.

---

<sup>16</sup> Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. *Op. Cit*, p. 3.

4. Tanto los mercadólogos comerciales, como los electorales, deben elegir una comunicación adecuada que les permita tener la máxima cobertura posible, para ofrecer un producto o candidato.
5. Para transmitir un mensaje, se debe conocer al grupo al que va a ir dirigido, así como los tiempos en que se va a transmitir, la frecuencia y el presupuesto en relación con los gastos publicitarios.<sup>17</sup>

La similitud que hay entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia electoral, permite definir el concepto de *marketing político* desde la visión de Carlos Salazar y lo que él llama *Politing*. En este sentido, tal como la mercadotecnia ayuda a obtener ganancias de la venta de un producto, el *politing* ayuda a conseguir adeptos, ganar elecciones y obtener votos.

Salazar define al *politing* como:

“La actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política en particular”.<sup>18</sup>

De manera que, para Carlos Salazar el *Politing* entendido como *marketing político* es una actividad que construye relaciones de intercambio entre electores y políticos; incentiva y hace crecer las relaciones de intercambio entre los personajes involucrados; preserva sus relaciones de intercambio, las organiza y planea y permite que esas relaciones sean beneficiosas para ambas partes.

Autores como Alejandro Lerma, Sergio Bárcenas y Romero Vite afirman que “el marketing político se utiliza como un conjunto de técnicas empleadas para conocer características, necesidades, y aspiraciones de poblaciones humanas con capacidad para elegir a sus gobernantes. También es un instrumento teórico-práctico, cuyo objetivo es influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor

---

<sup>17</sup> Naghi, M. *Op. Cit*, pp. 142-150.

<sup>18</sup> Salazar, C. (2006). *Politing. Marketing político integrado*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas para que detentan el poder y que intentan mantenerlo y consolidarlo”.<sup>19</sup>

Antonio Pineda tiene una definición similar a la anterior, puesto que, coincide en que el marketing político, es un conjunto de técnicas que ayudan a aprender y entender las necesidades del mercado electoral, lo que permitirá crear un programa ideológico, personificado por un candidato e impulsado por publicidad, que ofrezca soluciones a dichas necesidades.<sup>20</sup>

Por su parte M. Mendé dice:

[...] es necesario aclarar que se entiende por marketing político desde la perspectiva desarrollada de comunicación política, es un bagaje de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento, y difusión que se utilizan en el diseño y en la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.<sup>21</sup>

Asimismo, Silvia Pinzón señala que “el marketing político es una herramienta que nos sirve para crear una buena campaña electoral, basados esencialmente en los principios de un partido político, en las características de los candidatos, y en las necesidades que presentan los votantes, o las necesidades de un país. Este se basa en un mensaje, el cual intenta influir en la elección de los votantes, quienes son libres de votar por el candidato de su preferencia”.<sup>22</sup>

Tomando en cuenta los conceptos de marketing político de los autores referidos se ha elaborado una definición propia para fines del presente trabajo. El marketing político es entonces, un conjunto de estrategias ejecutadas en una campaña electoral con las que se identifica las necesidades, aspiraciones y características de un grupo de electores para influir en las actitudes y conductas de estos, y conducirlos a un objetivo en específico.

---

<sup>19</sup> Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. *Op. Cit*, p. 8.

<sup>20</sup> Rey, J., Fernández, J., & Pineda, A. *Op. Cit*, p. 133

<sup>21</sup>

<sup>22</sup> Pinzón, A. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

En esta definición se hace énfasis en que el marketing político es utilizado en campañas electorales, pero es importante mencionar que su uso no es exclusivo de ellas. Autores como Scammell ha definido tres corrientes en el estudio del marketing político: estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial. Es decir, el uso del marketing político se mueve por direcciones distintas. Por ejemplo, la primer corriente, estudios electorales, se orienta al estudio del mercado electoral, sus características, deseos, necesidades, etcétera. para analizar cómo vota y evalúa a los candidatos, ésta es la corriente por la que se guía este trabajo.<sup>23</sup>

De acuerdo con Naghi, “la mercadotecnia electoral se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado”.<sup>24</sup>

La mercadotecnia electoral orientada al producto considera actividades que convierten al candidato en un producto que necesita ser expuesto. En este sentido, el éxito del candidato dependerá de lo mucho o poco que éste sea expuesto. Este tipo de mercadotecnia electoral se utiliza, cuando el candidato es un “héroe nacional”, es alguien que ha hecho cosas extraordinarias por el país, por lo que no necesita de mucho discurso político, sino más bien publicidad corta que muestre sus méritos.

La mercadotecnia electoral orientada a la venta incorpora la exposición del candidato en medios de comunicación masiva para su promoción. De esta manera, se necesita elaborar campañas publicitarias y promocionales exitosas por medio de: estudios de mercado, donde se pueda conocer la opinión de los electores, y el tipo de candidato que esperan, segmentar el mercado electoral según factores demográficos y socioeconómicos y desarrollar campañas publicitarias agresivas contra sus adversarios. Este tipo de mercadotecnia es común en países como México, puesto que no tienen incentivos para cumplir con sus promesas de

---

<sup>23</sup> Juárez, J. (2003). “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas.” *Espiral*, núm. 27, pp. 65-95.

<sup>24</sup> Naghi. *Op. Cit*, 150.

campana, ya que no existe la reelección, lo único que importa es ganar. Así, el candidato hace promesas sin importarle la satisfacción de los votantes.

Finalmente, la mercadotecnia electoral orientada al mercado busca principalmente la satisfacción de los votantes y beneficio de la nación, mediante estudios de opinión antes, durante y después del periodo de gobierno, puesto que, estos estudios sirven como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato. Se trata entonces de conservar la lealtad de los votantes al partido político, por lo tanto, existen incentivos para cumplir con las promesas.

A pesar de ello, el marketing en todas sus manifestaciones ha recibido infinidad de cuestionamientos, puesto que, según algunos estudiosos, el marketing carece de sentido ético. En este sentido, “existen dos categorías de cuestionamientos éticos en relación con el marketing: la primera, está ligada a las características del sistema capitalista, respecto al estímulo al consumo que despierta la actividad del marketing. La segunda, se refiere a actividades más prácticas tales como sobrepuestos, publicidad y ventas”.<sup>25</sup>

Por lo que, el problema que se ha planteado sobre el marketing político es entonces, que no importa hacia que este orientado (producto, venta, o mercado), en una sociedad de mercado, la mercadotecnia parece no tener ningún límite, tanto es así que ha conquistado áreas como la política, y ha servido para inducir a los consumidores (votantes) para la compra de un producto en específico, enajenarlos, conducirlos a una dirección específica, y cualquier otra práctica que sin importar absolutamente nada se planea para “sobrevivir a la feroz lucha del mercado”.<sup>26</sup>

## *El origen del marketing político*

---

<sup>25</sup> Seijo, C., & Fernández, A. (2010). “Marketing ético como fundamento del bien común en las organizaciones humanas”. *Clío América*, núm. 7, pp. 116-132.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 119.



Una vez definido el concepto de marketing político es importante considerar para una mejor comprensión el término mercadotecnia, su origen y evolución.

Cabe mencionar que el marketing político es un instrumento de la comunicación política. El origen de esta disciplina ha significado un cambio en los procesos de comunicación política que también es importante explicar, puesto que, en una sociedad de mercado, ambas disciplinas operan en conjunto.

Durante el feudalismo, las principales actividades económicas eran la agricultura y la ganadería. La producción de objetos se desarrollaba en un plano familiar para el autoconsumo, es decir, la actividad económica se basaba no en obtener utilidades, sino en satisfacer necesidades.<sup>27</sup>

No existía entonces la división de trabajo, por lo que no había producción a gran escala. Lo anterior aunado a algunos fenómenos de la naturaleza provocaban escases de recursos, lo que obligaba el intercambio de horas de trabajo, por aquellos recursos de los que se carecía. De esta manera, surgió el intercambio, y es aquí donde diversos autores señalan el nacimiento de la mercadotecnia.<sup>28</sup>

De acuerdo con Louis E. Bonne y David L. Kurtz la mercadotecnia “consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”.<sup>29</sup>

En particular, la mercadotecnia surge cuando los artesanos se dan cuenta de que tienen excedentes de productos y ante la necesidad de desplazarlos, se vieron obligados a plantearse preguntas cómo, qué productos se quería, cuándo, dónde y a qué hora. Estas interrogantes se convirtieron posteriormente en técnicas que dieron origen a la mercadotecnia comercial.<sup>30</sup>

Cuando el hombre descubrió el intercambio, se empezó a especializar en ciertos productos, mismos que ahora producía a gran escala. Aquellos productos

---

<sup>27</sup> Naghi, M. *Op. Cit.*, p. 21.

<sup>28</sup> *Ibidem.*

<sup>29</sup> Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc-GRAW-HILL.

<sup>30</sup> Garcés, J. (2015). “Conexiones alineadas entre economía, marketing y globalización”. *CENES*, vol. 34, pp. 41-86.

que le sobraban, los intercambiaba por otros que necesitaba. De este modo, nació el intermediarismo y el comercio a pequeña escala.<sup>31</sup>

Con el pasar de los años, aquellas personas que necesitaban cambiar un producto por otro se reunían en un mismo lugar para facilitar este proceso. Es entonces cuando el mercado surge. El uso del vapor como energía, agilizó su desarrollo, puesto que supuso el uso del transporte, y la creación de fábricas. Muchas personas empezaron a trabajar en ellas, hecho que las motivó a dejar los terrenos donde solían cultivar. Esto significó la concentración de personas alrededor de las fábricas, y al mismo tiempo, la creación de comercios. De esta manera, se puede hablar del nacimiento de una nueva era conocida como “economía de mercado”, misma que ha priorizado y modificado las actividades comerciales. Es en este contexto en que surge la mercadotecnia.<sup>32</sup>

Sobre la evolución del *marketing*, Garcés dice:

Entre los años 80 y 90 la discusión sobre el fondo estratégico del problema marketing, donde subyace la conexión con el consumidor y sus necesidades, quedaría relegada por una superficial línea de trabajos interesados en demostrar que el marketing podía extenderse a todo tipo de portafolios, de organizaciones (privadas, públicas, mixtas, etc.), y de experiencias de intercambio (a corto y largo plazo), donde existían unas unidades interesadas en ofrecer y otras en demandar ideas, causas, actividades políticas, actividades culturales, actividades religiosas, etc.; y en general, cuanta casuística fuera apareciendo y permitiendo poner de moda algún tema que su descubridor eligiera. La disciplina cayó en el hondo abismo de las modas superficiales.<sup>33</sup>

En este sentido, el marketing podría aceptarse vulgarmente como ciencia siempre y cuando estudiara todo fenómeno de intercambio, considerando no sólo las empresas y sus prácticas de gerencia, sino también a los actores involucrados en

---

<sup>31</sup> Naghi, M. *Op. Cit*, p. 21.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> Garcés, J. *Op Cit*, p. 61.

dicho intercambio. Así, las discusiones que plantearon los mercadólogos configuraron una línea nueva en el entendimiento de la mercadotecnia.

Cabe mencionar, que el marketing ha invadido muchas disciplinas, que tal como la mercadotecnia comercial en dichas disciplinas se han construido necesidades y soluciones falsas, sólo para el beneficio de una empresa. Asimismo, se viola la psique humana para inducir al consumo de un producto en específico, y otras prácticas poco éticas que se emplean con el único fin de generar utilidades.<sup>34</sup>

Baena, afirma:

La sociedad de mercado permea todo, aun el lenguaje; todo es traducido en términos de oferta, demanda, compra, venta, incluyendo la política. Y desde luego, las herramientas de venta tienen que ser cada vez más extravagantes, ya no basta con la propaganda por sí misma, se requiere de un proceso que pueda ser controlado y por ello surge la mercadotecnia [...]. La mercadotecnia comercial revoluciona varias actividades, pero se vuelve un signo de la sociedad de mercado. Ahí empieza a surgir la mercadotecnia política o el marketing político.<sup>35</sup>

Así pues, en una sociedad de mercado, la mercadotecnia ha llegado hasta el rincón de la política. En distintos contextos, el marketing político ha funcionado de la misma manera que la mercadotecnia comercial. Gracias a él, los partidos políticos han sabido identificar y crear necesidades, para así plantear soluciones falsas. De esta manera, los partidos políticos, a través de la oferta de su mejor producto (el candidato), y sin importar las prácticas desleales que emplean, han ganado y mantenido espacios en el Estado.

Continuando con lo anterior, por los años 50's, algunos mercadólogos centraron su atención en la importancia social de la mercadotecnia. "La corriente dominante en la investigación de marketing social durante los decenios de 1970 y 1980 fue agrupada bajo el nombre de marketing de servicios (service marketing)

---

<sup>34</sup> Seijo, C., & Fernández, A. *Op. Cit.*, 119.

<sup>35</sup> Bahena, G. *Op. Cit.* 36.

comúnmente definido como el marketing sin ganancia (non-profit marketing)<sup>36</sup>. Así, podemos empezar a ubicar dos distintos tipos de mercadotecnia: una con fines de lucro, y otra sin fines de lucro. Aunque el marketing sin ganancia no estaba orientado aun a las campañas electorales, o la política, sí fue el primer paso para construir el marketing político.

Javier Urcelay Alonso señala que, los estrategas soviéticos responsables de la propaganda del III Reich, quienes eran expertos en psicopolítica, fueron los primeros en aproximarse al uso de la mercadotecnia en una contienda electoral. Sin embargo, el equipo de Eisenhower, en 1952, fue el primero en aplicar de forma sistemática, en campañas electorales, elementos del marketing político, puesto que, recurrieron a agencias de publicidad.<sup>37</sup>

En Estados Unidos cobró mucha fuerza el estudio de las campañas electorales en un contexto altamente comercial. “El hecho de que modelos económicos de comportamiento electoral, [...] fueran ganando reputación al momento de responder preguntas acerca de cómo vota la gente, impulsó un entendimiento racional de la política”.<sup>38</sup> El marketing político tiene entonces sus orígenes en Estados Unidos, y paulatinamente se extendió a otras partes del mundo.

## El marketing político como instrumento de la comunicación política en una sociedad de mercado

Los términos marketing político y comunicación política, en una sociedad de mercado, para lograr un objetivo tienen un vínculo directo desde el momento que el segundo se apoya del primero. Por lo que para fines del presente trabajo se ha considerado al marketing político como el instrumento de la comunicación política.

---

<sup>36</sup> Juárez, J. *Op. Cit.*, p. 64.

<sup>37</sup> Reyes, M., O’Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E. (2010). “Reflexiones sobre la comunicación política”. *Espacios públicos*, vol. 14, pp. 85-101.

<sup>38</sup> Juárez, J. *Op. Cit.*, p. 64.

Desde el punto de vista de Reyes, O'Quinn, Morales, y Rodríguez se abordará en este apartado el estudio de la comunicación política a través de los años.

Desde Platón y Aristóteles se cuenta con aportaciones sobre la comunicación política, aun cuando el estudio de la disciplina es relativamente nuevo, se tiene información de que la comunicación política existe desde que el hombre se asentó y empezó a vivir en grupos, en los que, por supuesto, había relaciones de poder.

La comunicación política en sí se empezó a estudiar con el reconocimiento del poder de los medios de comunicación masiva. Estos estudios adquirieron especial importancia después de la primera guerra mundial, por el significativo desarrollo de la prensa de masas, la radio y el cine, como tecnologías para la información, expresión artística y entretenimiento, pero con un trasfondo de propaganda y adoctrinamiento político.

En 1973, después de varios estudios centrados en los medios de comunicación, discursos políticos, opinión pública e instituciones gubernamentales, la Asociación Internacional de Comunicación creó una división de estudios de comunicación política, "fomentando el intercambio académico entre los interesados en estudios sobre los usos de la comunicación en la realidad política, la relación entre poder y medios, la comunicación entre ciudadanos y políticos, la publicidad electoral y actores políticos".<sup>39</sup> En este sentido, la comunicación política es el estudio del intercambio de mensajes de carácter político, y un proceso por el cual se establece un vínculo de comunicación entre gobernantes y gobernados.

La comunicación y la política son elementos fundamentales en la organización del Estado, "[...] a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante".<sup>40</sup>

Para la existencia y reproducción de una forma particular de gobierno se requiere entonces de la comunicación, puesto que, sólo con ella, se transmitirán

---

<sup>39</sup> Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E. *Op. Cit*, p. 89.

<sup>40</sup> *Ibidem*, p. 86.

emociones, valores, principios e ideas, con las que se apruebe o rechace un gobernante. Es decir, la comunicación es importante para que los ciudadanos conozcan ciertos elementos y reglas con que se operará desde el gobierno, de esta manera, ellos pueden decidir aprobarlo, o rechazarlo, “[...], se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación”.<sup>41</sup> Más adelante se profundizará en este punto.

En los sistemas democráticos, la comunicación permite conocer el ejercicio del gobierno. Las acciones y decisiones gubernamentales impactan siempre en la sociedad, por lo que, los políticos, en calidad de gobernantes, tiene que mitigar sus malas acciones y decisiones, siempre y cuando deseen garantizar su permanencia en el poder. Así, la comunicación adquiere funciones como informar, interpretar y mediar intereses, además de que es un apoyo para legitimar las acciones del gobierno.

Cómo se han mencionado anteriormente, el marketing político es un conjunto de técnicas ejecutadas en una campaña electoral con las que se identifica las necesidades, aspiraciones y características de un grupo de electores para influir en las actitudes y conductas de estos, y conducirlos a un objetivo en específico. Por otra parte, la comunicación política es el estudio del intercambio de mensajes de carácter político, y un proceso por el cual se establece un vínculo de comunicación entre gobernantes y gobernados.

Con la llegada del capitalismo, las sociedades han experimentado cambios y revoluciones tecnológicas. La cotidianeidad en la vida de las personas, también se ha visto sumergida en un proceso de transición, por los cambios en el contexto económico, político y social. Las formas de comunicación no han sido la excepción.

En el pasado, para transmitir mensajes, los políticos tenían que hacer uso de la plaza pública, mítines, visitas domiciliarias, o prácticas por el estilo. El desarrollo

---

<sup>41</sup> *Ibidem*, p. 87.

de las tecnologías mediáticas modificó las formas de comunicación política tradicionales. Con ello, el político ya no tiene que desplazarse para comunicar un mensaje. El uso de los medios de comunicación masiva ha facilitado el intercambio de información entre gobernantes y gobernados.

Por otra parte, en la política, para ganar o legitimar el poder, es importante decir a cada quién lo que desea oír. Así, en la actualidad, antes de transmitir un mensaje se requiere identificar aquello que las personas desean o necesitan. De esta manera, la comunicación política ya no sólo es un proceso de gobernantes a gobernados, puesto que, está presente la comunicación de gobernados a gobernantes.

Para poder identificar las necesidades de los ciudadanos, los políticos se ven obligados a emplear técnicas, estrategias y elementos del marketing político, de manera que puedan hacerse escuchar tal como lo desean los ciudadanos, crear un programa ideológico a su medida, y que influyan en la ideología y decisiones de las personas, y, en consecuencia, conquisten o preserven el poder.

La comunicación política no sólo se ha transformado en sus formas, sino en sus medios. Con el marketing político como un instrumento de comunicación en la política, no sólo se arrastra a quien recibe un mensaje a una dirección determinada a través de un estudio del mercado electoral, sino que, “vincula a las personas en un espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado”.<sup>42</sup>

Con base en lo anterior, en una sociedad de mercado “el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir, conquistar el mercado, en nuestro caso el poder, mediante la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores”<sup>43</sup>, lo cual sólo puede lograrse por medio de una comunicación política efectiva, y ésta a su vez, mediante un estudio del mercado electoral que identifique las necesidades y características específicas de los

---

<sup>42</sup> Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. *Op. Cit*, p. 3.

<sup>43</sup> Rey, J., Fernández, J., & Pineda, A. *Op. Cit*, p. 133.

electores o consumidores, para lo cual, es indispensable hacer uso del marketing político.

Según Neumann, la principal función de un partido político es “la representación de los diversos intereses: nacionales, sectoriales e individuales”,<sup>44</sup> empero, en una sociedad de mercado los objetivos de un partido son similares a los de cualquier marca comercial. Por ejemplo, diferenciarse respecto a la competencia, crear un producto “de calidad”, ayudar a vender el producto mediante su promoción y posicionar al producto en la mente del consumidor para generar utilidades.<sup>45</sup> En este sentido, para conseguir o mantener espacios en el poder, los partidos políticos en una sociedad de mercado, se distinguen de entre los demás partidos porque ofrecen cosas distintas con las que pueden sentirse identificados distintos sectores de la sociedad, por ejemplo un partido político puede atraer adeptos (consumidores) por ser progresista, tal como una marca comercial puede conseguir consumidores por vender productos orgánicos. También, los partidos políticos crean, venden y posicionan productos, aunque estos no siempre son tangibles. El producto más importante de un partido político es su candidato, pero ofrecer un candidato significa ofrecer al mismo tiempo su ideología, sus valores, creencias, etcétera. En este sentido, dichos elementos también son considerados productos. El marketing político ayuda a posicionar al partido político y su candidato mediante su promoción.

## *¿Cómo funciona el marketing político?*

Este apartado permitirá detallar cómo funciona el marketing político, por lo que su contenido es indispensable para hacer el análisis de este trabajo.

---

<sup>44</sup> Paoli, J. (2016). Historia y teoría de los partidos políticos. En *Partidos y sistemas de partidos: experiencias comparadas* (pp. 1-12). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.

<sup>45</sup> Fischer, L., & Espejo, J. *Op, Cit*, p. 119.



La pluralidad de partidos ha traído consigo el incremento de la competencia en las contiendas electorales, por lo que, para tener una campaña electoral exitosa, se han adoptado estrategias de marketing político.

El marketing político desde su origen ha ido evolucionando. Se pueden identificar cuatro etapas: la primera de 1952 a 1960, en esta etapa, se reemplaza el discurso político tradicional por mensajes rápidos. El uso de los medios de comunicación masiva fue importante, los mensajes se transmitían a través de ellos en forma de spots televisivos y radiofónicos.<sup>46</sup> En Estados Unidos, la campaña de Eisenhower ejemplifica el uso del marketing político. Para competir contra sus adversarios hizo uso de la televisión y la publicidad negativa, a través de lo que criticaba duramente a sus contrincantes. Incluso, se le creó un programa de televisión para que él respondiera las dudas que tenía el mercado electoral entonces.<sup>47</sup>

La segunda etapa se ubica entre 1960 y 1976, momento en que se prioriza el uso de spots publicitarios.<sup>48</sup> Asimismo, se emplean nuevas técnicas para la comunicación. Una de las características más relevantes de esta etapa, fue la aparición de los debates entre candidatos en televisión. Con esta estrategia se permitía a cada candidato transmitir lo que le convenía, por ejemplo: “Kennedy se mostró apuesto y encantador. Esa seducción a partir de su imagen y proyectada por la televisión transmitió serenidad, confianza y seguridad del candidato”. Algunos años después, esta estrategia se apoyó de la informática, puesto que, se creó con ella una base de datos que reflejaba la información necesaria sobre lo votantes. <sup>49</sup>

La tercera etapa se da en los ochenta, cuando la televisión pasa a ser el medio principal de publicidad política. Esta etapa se caracteriza por la concentración de los medios televisivos del financiamiento que los partidos políticos destinaban a

---

<sup>46</sup> Aucatóma, A., Ballesteros, L., Bautista, A., & Silva, I. (2019). “Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua”. *Digital Publisher*, núm. 5-1, pp.123-136.

<sup>47</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 26.

<sup>48</sup> Aucatóma, A., Ballesteros, L., Bautista, A., & Silva, I. *Op. Cit*, p. 125.

<sup>49</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 27.

sus campañas.<sup>50</sup> En ese momento, las noticias en televisión fueron un factor que incluyó enormemente en las decisiones de los votantes.<sup>51</sup>

La cuarta etapa, la más reciente, en la que las formas de comunicación política se han extendido a las nuevas tecnologías como las redes sociales, y plataformas virtuales.<sup>52</sup> Aquí, la figura del *community manager*<sup>53</sup> ha jugado un papel preponderante, puesto que, pone en la mesa los temas de debate,<sup>54</sup> lo que permite identificar fácilmente en que posición se encuentran los votantes.

Dentro del marketing político hay tres elementos que juegan un papel importante en las campañas electorales (que, sin definirlos, ya han sido mencionados), estos son: el producto político, la organización política y el mercado político o electoral. Cada uno de estos elementos se relacionan entre sí para ganar elecciones, por ejemplo, “el producto político que en este caso es el candidato necesita de la organización política para competir dentro de una contienda electoral y viceversa la organización política también necesita de un producto político (candidato) para conseguir mayor número de simpatizantes. En este sentido, tanto el producto como la organización política necesitan del mercado político (votantes) para llegar al objetivo trazado. Para lograrlo se utilizan estrategias para llamar la atención de la mayoría de los electores”.<sup>55</sup>

Por otra parte, según Silvia Pinzón:

Para un buen manejo del *marketing político*, se debe tener en cuenta, muchos factores que son necesarios, como lo son, estudios estadísticos acerca de los votantes (de como ellos ven a los candidatos, de sus necesidades, de lo que buscan en un candidato) y de esta manera llegar a crear un mensaje bien orientado hacia las necesidades que se

---

<sup>50</sup> Aucatóma, A., Ballesteros, L., Bautista, A., & Silva, I. *Op. Cit*, p. 125.

<sup>51</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 27.

<sup>52</sup> Aucatóma, A., Ballesteros, L., Bautista, A., & Silva, I. *Op. Cit*, p. 125.

<sup>53</sup> Un *community manager* es un profesional que se encarga de posicionar a una marca en plataformas Online. Morales, A., Silva, D., & Rivera, E. (2013). El *community manager*: características y funciones básicas. *Revista de psicología y ciencias del comportamiento*, vol. 4, pp. 67-69.

<sup>54</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 28.

<sup>55</sup> *Ibidem*, p. 127.

detectaron en dicho estudio: un mensaje claro, entendible, que no necesite apoyos verbales, que sólo al leerlo sea claro, y atrape a la gente.<sup>56</sup>

Asimismo, Naghi afirma que:

En el proceso de mercadotecnia electoral, el candidato dirige promesas específicas y favores a un grupo de electores a cambio de sus votos. El candidato transmite sus planes y promesas a través de los medios de comunicación: asimismo, emplea varios canales para recopilar opiniones de los votantes y de esta forma planear sus actividades.<sup>57</sup>

En este sentido, el *marketing político* funciona para identificar las particularidades del mercado electoral, con lo que el candidato va a elaborar un paquete de promesas, o programa ideológico, que ofrecerá a dicho mercado en función de sus intereses, necesidades y expectativas. Asimismo, para ofrecer el programa ideológico, el candidato se apoyará de los medios de comunicación.

Así, el marketing político convierte a un candidato en un producto o servicio, el cual se va a ofrecer a los consumidores o clientes, que en este caso son los electores, a través de un canal de distribución.

Entonces, el marketing político vincula al oferente y demandante en un espacio donde existe un intercambio entre ellos: el mercado. Así el consumidor termina por satisfacer sus necesidades, y el oferente que ofrezca el mejor producto o servicio será quién obtenga beneficios.

De manera que, con el uso del marketing político en una campaña electoral, se pretende posicionar o vender a un candidato, su partido político, o las ideas de alguno de estos, o de ambos. Para lograrlo se utilizan algunas estrategias. En este trabajo se entiende por “estrategia” aquellos medios aplicables para cumplir con ciertos objetivos.

---

<sup>56</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 24.

<sup>57</sup> Naghi, M. *Op. Cit*, p. 144

Gustavo Martínez Pandani define tres niveles estratégicos del Marketing político: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria. El campo de acción de la estrategia política es el diseño de la propuesta política, o el programa ideológico. Por su parte, la estrategia comunicacional está dirigida a la elaboración del discurso político con el que se pretende transmitir mensajes efectivos y eficientes al mercado político, y la estrategia publicitaria se enfoca en la construcción de la imagen política, es decir, transmitir un mensaje en forma audiovisual con el que se apele a las emociones del mercado electoral.<sup>58</sup> El presente trabajo ha considerado en su desarrollo las estrategias anteriormente mencionadas.

## El poder del marketing político

El marketing político es en una sociedad de mercado una herramienta de la comunicación política, misma que ha funcionado como un instrumento de dominación, consecución del poder y preservación de la Hegemonía del Estado. Con esta herramienta se ha aprovechado la ideología de los votantes para construir una realidad en función a los intereses de cierto grupo de personas. Empero, además de aprovechar su ideología, también influyen en ella para alcanzar ciertos objetivos.

Para entender cómo el Estado, en una sociedad de mercado, se vale de herramientas como el marketing político para conseguir el poder o preservar su Hegemonía se consideran algunos planteamientos de Max Weber, Manuel Castells, Thomas Hobbes, Antonio Gramsci, Giovanni Sartori y Louis Althusser. En este aparatado se analiza cómo los planteamientos de estos autores se relacionan con el marketing político, la comunicación política y la sociedad de mercado.

---

<sup>58</sup> Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006, y durante el ejercicio de su gobierno presidencia en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Este apartado está dividido en dos partes. En la primera se definen las teorías que ayudan a explicar por qué el marketing político es una herramienta para la dominación, consecución del poder y preservación de la Hegemonía del Estado. La segunda parte consta de una reflexión articulada entre las teorías y conceptos plasmados en este capítulo.

## *El marketing político como una herramienta de dominación, consecución del poder y preservación de la Hegemonía del Estado*

Antes de empezar a plantear cualquier otra cosa, es importante entender qué es el Estado. Según Max Webber:

[...] sociológicamente el Estado moderno sólo puede definirse en última instancia a partir de un medio específico que, lo mismo que a toda asociación política, le es propio, a saber: el de la coacción física. Todo estado se basa en la fuerza.<sup>59</sup>

Para Max Weber el Estado es una asociación política cuya definición tiene que ver más con sus medios que con sus fines. La política es un medio a través del cual se busca el poder, ya sea para ponerlo al servicio de otros intereses o fines, o por el poder mismo, y para disfrutar de todas sus ventajas. Así, el Estado es una relación de dominación en la que predomina el uso de la coacción considerada legítima. Para que sobreviva el Estado es necesario que haya un grupo de personas que se sometan a la dominación de este. Los motivos por los que este grupo de personas se someten a la dominación del Estado es por costumbre (tradicición), don de la gracia (carisma) y legalidad.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. España: Fondo de cultura económica.

<sup>60</sup> *Ibidem*, p. 1057.

De modo que, la existencia de un Estado se debe al sometimiento de un grupo de individuos a la dominación de este. Por ello, el Estado busca y utiliza constantemente los mejores medios para que las personas continúen sometiéndose a su dominación (el marketing político es uno de estos medios en una sociedad de mercado). En 1922, Max Weber escribió sobre *Los tres tipos puros de dominación legítima*. Según el autor:

Se entiende por dominación la probabilidad de lograr obediencia para un mandato determinado. Los motivos de sumisión son diversos; la obediencia puede estar determinada meramente por una situación de intereses, por consideraciones racionales por parte del que obedece en atención a las ventajas y desventajas que de su actitud puedan derivarse, quizá por la mera costumbre, por la inveterada habituación a una determinada actitud; es posible incluso que tenga una base afectiva, cimentada en la sola inclinación personal del sometido.<sup>61</sup>

La naturaleza de los motivos de obediencia determina el tipo de dominación. De esta manera, Weber plantea que existen bases ilegítimas de dominación, empero, su aportación fue principalmente sobre las formas legítimas de dominación, aquellas que se fundamentan en el derecho.<sup>62</sup> Señala que, existen tres bases legitimadoras de dominación: 1) dominación legal o racional, 2) dominación tradicional, y 3) dominación carismática.<sup>63</sup>

La dominación legal “descansa en una creencia en la legalidad de las ordenaciones estatuidas y de los derechos de mando de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad”.<sup>64</sup> El tipo más puro de dominación legal es la dominación burocrática. Weber sabía que la mejor manera para ejercer la autoridad es la burocracia. Este tipo de dominación se caracteriza porque se determina por elección o nombramiento, y al igual que sus partes, es considerada como una empresa que a su vez es una autoridad. El cuadro administrativo consta de

---

<sup>61</sup>Weber, M. (1958). Los tres tipos de dominación legítima. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 2, pp. 301-313.

<sup>62</sup> Ritzer, G. *Op. Cit*, p. 266.

<sup>63</sup> Weber, M. *Op. Cit*, p. 302.

<sup>64</sup> Ritzer, G. *Op. Cit*, p. 266.

funcionarios designados por el jefe. Los miembros de la asociación son quienes obedecen. En este sentido, la obediencia no es hacia una persona sino a las normas estatuidas. De la misma manera, quién ejerce su autoridad lo hace obedeciendo la ley, un reglamento o normas. Weber afirma que “ninguna dominación es meramente burocrática, [...] ninguna de ellas es servida sólo por funcionarios reclutados y nombrados mediante contrato”.<sup>65</sup>

En las democracias el gobierno que es electo ejerce su dominación por lo que representa de acuerdo con la ley. En este sentido, un ejemplo de dominación legal es aquella que ejerce el gobierno. El gobierno es tan sólo una parte del Estado (más adelante entenderemos porque), de manera que, las personas se someten a la dominación del Estado por lo que representa de acuerdo con las normas estatuidas. Así, la dominación del Estado descansa en cierta forma en la legalidad.

Por otra parte, la dominación tradicional “se basa en la creencia cotidiana en la santidad de las tradiciones inmemoriales y la legitimidad de los señalados por esa tradición a ejercer la autoridad”.<sup>66</sup> En otras palabras, la dominación tradicional es en función “de la fe en la santidad de ordenaciones y poderes de mando existentes desde siempre”. En este caso, el que manda es “el señor”, y los que obedece los “servidores, dominados o súbditos”. De esta manera, cuando se habla de autoridad tradicional se puede entender que no se obedecen disposiciones estatutarias, como en el caso anterior, sino que se obedece por fidelidad a “el señor”, mismo que ejerce su dominación por tradición, porque es llamado tradicionalmente para ejercerla, y quién legitima su autoridad obedeciendo la santidad de las normas.<sup>67</sup> Se puede también diferenciar la autoridad tradicional en gerontocracia, patrimonialismo, feudalismo y patriarcalismo, siendo esta última forma la más pura de la autoridad tradicional.<sup>68</sup>

Finalmente, la dominación carismática “reside en la devoción de los seguidores hacia el carácter excepcional, santo, ejemplar o heroico de los líderes,

---

<sup>65</sup> Weber, M. *Op. Cit*, p. 303.

<sup>66</sup> Ritzer, G. *Op. Cit*, p. 266.

<sup>67</sup> Weber, M. *Op. Cit*, p. 305.

<sup>68</sup> Ritzer, G. *Op. Cit*, p. 271

así como hacia el orden normativo sancionado por ellos”.<sup>69</sup> Weber concebía el carisma como “la insólita cualidad de una persona que muestra un poder sobrenatural, sobrehumano o al menos desacostumbrado, de modo que aparece como un ser providencial, ejemplar o fuera de lo común, por cuya razón agrupa a su alrededor discípulos o partidarios”.<sup>70</sup>

La dominación carismática se caracteriza por la entrega afectiva hacia un individuo por su carisma, las facultades mágicas que en él se puedan percibir, sus hazañas heroicas o el poder de su palabra. La obediencia se debe entonces a la emoción que deriva de las actitudes y aptitudes de un sujeto, no a la posición que ocupa. Quién ejerce la dominación es el “caudillo”, y quién obedece el “adepto” o “seguidor”. La dominación del caudillo se derrumba cuando pierde las actitudes o cualidades que lo hicieron especial ante sus adeptos. “La dominación carismática es uno de los grandes poderes revolucionarios de la historia: presenta en su forma más pura carácter por entero totalitario, soberano”.<sup>71</sup>

Ritzer señala que:

Para Weber, el carisma es una fuerza revolucionaria, una de las fuerzas más revolucionarias del mundo social. Mientras que la autoridad tradicional es clara inherentemente conservadora, el ascenso de un líder carismático puede muy bien representar una amenaza para el sistema, y conduce a un cambio dramático del mismo. Lo que distingue el carisma como fuerza revolucionaria es que lleva consigo cambios en las mentes de los actores.<sup>72</sup>

Esta última definición sobre los tipos de dominación podría ayudar a explicar lo que sucede cuando un partido político pretende posicionar a su candidato a través del marketing político. Como se ha visto antes, con el uso del marketing político los candidatos y sus partidos políticos pueden identificar perfectamente los deseos,

---

<sup>69</sup> *Ibidem*, p. 266.

<sup>70</sup> Castro, P. (2006). El caudillismo en América Latina, ayer y hoy. *Política y Cultura*, núm. 27, pp. 9-29.

<sup>71</sup> Weber, M. *Op. Cit*, p. 310.

<sup>72</sup> Ritzer, G. *Op. Cit*, p. 272.



necesidades y aspiraciones de las personas. Con ello, se crea la imagen del “candidato perfecto” para las masas. Es decir, el marketing político ha ayudado a crear líderes carismáticos, y gracias a las cualidades creadas en función de lo que quieren ver los votantes, ganan elecciones. En este sentido, el marketing político, en una sociedad en que la política es un producto de consumo, ha fungido como un instrumento de dominación.

Continuando con lo anterior, el Estado para Louis Althusser es concebido desde la corriente marxista, y desde esta perspectiva, el Estado es un aparato represivo que permite a una clase dominante someter a la clase obrera a la explotación capitalista. Una aportación importante de este autor a la teoría marxista del Estado, es que el Estado no es sólo un aparato represivo, sino que existe otra realidad que está “manifiestamente del lado del aparato represivo”: los Aparatos Ideológicos del Estado.<sup>73</sup>

El Aparato Represivo del Estado comprende el gobierno, la administración, el ejército, la policía, los tribunales, etcétera. Se le llama Represivo puesto que funciona a través de la violencia. Por su parte, los Aparatos Ideológicos del Estado son realidades que se presentan en forma de instituciones; así, podemos hablar de los AIE religiosos, escolares, familiar, jurídico, sindical, político, cultural, y de la información. El Aparato Represivo del Estado es de dominio público, en cambio, los Aparatos Ideológicos del Estado en su mayoría son de dominio privado, es decir, lo integran instituciones privadas. Por ejemplo, las iglesias, escuelas, la familia, etcétera. “Lo que distingue a los AIE del Aparato (represivo) estatal es la diferencia fundamental siguiente: el Aparato Represivo del Estado “funciona esencialmente en forma de violencia”, mientras que los Aparatos Ideológicos del Estado “funcionan esencialmente con base en la ideología”.<sup>74</sup>

Habría que decir también que el Aparato Represivo del Estado funciona principalmente en forma represiva, pero también funciona de manera ideológica. Es decir, el Aparato Represivo del Estado no funciona exclusivamente de forma

---

<sup>73</sup> Althusser, L. *Op. Cit*, p. 22.

<sup>74</sup> *Ibidem*, p. 31.

represiva. Lo mismo ocurre con los AIE. Predominantemente funcionan con base en la ideología, sin embargo, juegan un papel secundario funcionando de forma represiva simbólicamente. Es decir, tampoco existe un AIE puramente ideológico.<sup>75</sup>

El Estado es un Aparato que ostenta los medios para ejercer una dominación que es considerada legítima: la violencia, y los Aparatos Ideológicos. Son especialmente los AIE los medios que están interiorizados en la cotidianidad de las personas y por eso influyen de manera significativa en su ideología. De manera que, los AIE toman forma de líderes religiosos y políticos, maestros, amigos, hermanos, o programas de radio y televisión, y lo que replican termina por incidir significativamente en las decisiones e ideas de las demás personas.

En los procesos electorales los AIE son cruciales para ganar elecciones y preservar la Hegemonía del Estado. El siguiente aspecto trata del concepto de Hegemonía de Gramsci:

El término hegemonía deriva del griego *eghesthai* que significa conducir, ser guía, ser jefe, o tal vez del verbo *eghemonero* que significa guiar, preceder, conducir y del cual se deriva estar al frente, comandar, gobernar.<sup>76</sup>

Gramsci distingue la hegemonía de la dominación. Para él, la dominación tiene una relación directa con la coerción. La hegemonía, en cambio, está relacionada con el consenso derivado del control que una clase dominante obtiene sobre la sociedad civil. Para Gramsci, la hegemonía es dirección cultural e ideológica, pero también significa dirección de la actividad económica.<sup>77</sup>

Gramsci define la hegemonía como “dirección política, intelectual y moral”. Para él la dirección política es la capacidad de una clase dominante para articular y direccionar a otros grupos en función de sus intereses, convirtiéndose en la dirigente

---

<sup>75</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>76</sup> Alvarez, N. (2016). Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios sociales contemporáneos*, núm. 15, pp. 153-162.

<sup>77</sup> Portelli, H. *Op. Cit*, P. 67.

de la voluntad colectiva en el aspecto intelectual y moral.<sup>78</sup> En cuanto a la dirección intelectual, el autor afirma que “el aspecto esencial de la hegemonía de la clase dirigente reside en su monopolio intelectual”, es decir, los intelectuales de la clase dominante terminan por atraer y someter a los intelectuales de otros grupos sociales. De esta manera, una clase impone a una sociedad entera un conjunto de significados. La sociedad, concebirá como natural este sometimiento, puesto que, se le educa y adoctrina a través distintos medios:

La hegemonía de un centro director sobre los intelectuales se afirma a través de dos líneas principales: 1) ofrece a los adherentes una dignidad intelectual, que provee de un principio de distinción y de un elemento de lucha contra las viejas ideologías que dominan por la coerción; 2) un programa escolar, un principio educativo y pedagógico original que interesan y dan una actividad propia, en su dominio técnico, a la fracción más homogénea y numerosa de los intelectuales: los educadores, desde el maestro de escuela a los profesores universitarios.<sup>79</sup>

Es así que, la Hegemonía es la capacidad de una clase dominante para direccionar a una clase subordinada en función de sus intereses. Preservar la Hegemonía del Estado significa también mantener una dirección política, intelectual, moral, cultural, e incluso económica. En este sentido, podría decirse que preservar la hegemonía, significa conservar el poder.

Manuel Castells ha definido dos mecanismos de formación del poder, por lo que es importante analizar cómo es que el Estado se vale de estos mecanismos para la consecución del poder. Según el autor:

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que

---

<sup>78</sup> Mouffe, C. (1985). Hegemonía, Política e Ideología. En *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina* (pp. 125-145). México: Siglo XXI.

<sup>79</sup> Portelli, H. *Op. Cit*, p. 71.

tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significados partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones.<sup>80</sup>

Así, el poder es una relación social donde un actor influye sobre otro para alcanzar ciertos deseos, metas u objetivos que sean de su interés. El poder en ocasiones se ejerce mediante la fuerza, pero en otras, a través de los discursos.

En toda relación de poder hay siempre una aceptación por parte de quienes están sujetos a este, pero, cuando deja de existir esta aceptación, las relaciones de poder se transforman: quien ostenta el poder, lo ha perdido, y ocurre un cambio institucional o estructural (dependiendo del grado de transformación de estas relaciones). Si ello no ocurre de dicha forma, entonces no existe una relación social, puesto que, si el poder se ejerce únicamente a través de la violencia, se destruye la capacidad relacional de los actores que se oponen a quién ostenta el poder. Entre mayor sea la construcción de significados a través de los discursos, menor será la necesidad de la violencia. Empero, la institucionalización del uso de la violencia por el Estado podría ayudar establecer “el contexto de dominación en el que la producción cultural de significado puede desplegar su eficacia”. De esta manera, hay una complementariedad entre la violencia y el discurso, los dos mecanismos de formación de poder.<sup>81</sup>

Otra definición sobre el poder que puede ser útil en este trabajo es la de Thomas Hobbes: “el poder de un hombre (universalmente considerado) consiste en sus medios presentes para obtener algún bien manifiesto futuro”<sup>82</sup>. Por su parte, Manuel Castells en su obra “Comunicación y poder” plantea que “las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes”. Todas las ideas que quedan plasmadas en nuestras mentes son imágenes, mismas que se crean a

---

<sup>80</sup> Castells, M. *Op. Cit*, p. 35.

<sup>81</sup> *Ibidem*.

<sup>82</sup> Hobbes, T. (1980). *Leviatán*. España: Editora nacional.

través de la comunicación. De esta manera, los medios de comunicación son un aparato en la era tecnológica para transmitir y construir imágenes.<sup>83</sup>

De modo que, el poder no sólo es una capacidad para influir en otras personas y así alcanzar ciertos objetivos. El poder, como lo dice Hobbes, también son los medios para conseguir estos objetivos.

Como se afirmó arriba, los mecanismos de formación de poder son la violencia y el discurso, el discurso como un productor o creador de imágenes, mismo que en la era tecnológica se transmite a través de los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, y más recientemente las redes sociales. En este sentido, se puede afirmar que los medios de comunicación son un medio por el cual se forma el poder.

Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el Estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas.<sup>84</sup>

Por consiguiente, el Estado necesita tener incidencia en los medios de comunicación para conseguir el poder, mantenerlo y ejercerlo. En democracias débiles el Estado tiene una incidencia significativa en estos medios, por lo que, en los procesos electorales, el partido y candidato que tienen una relación estrecha con el Estado, tienen ventaja respecto a los demás candidatos y partidos, pues tienen más espacios en los medios y por ende pueden influir en las decisiones de una gran cantidad de personas.

Giovanni Sartori acuña el término *video-política*, mismo que hace referencia al poder del video y las imágenes en los procesos políticos. La televisión tiene un papel preponderante en la construcción de opiniones de la sociedad. Su influencia conduce por un camino específico a quien está del otro lado de la pantalla.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> Castells, M. *Op. Cit*, p. 261.

<sup>84</sup> *Ibidem*, p. 262.

<sup>85</sup> Sartori, G. (1998). *Homo Videns la sociedad teledirigida*. Argentina: TAURUS.

La *video-política* tiene efectos distintos en los procesos electorales:1) personaliza las elecciones. En la pantalla más allá de ver programas ideológicos bien elaborados, predomina la exhibición de personajes políticos con discursos desmedidos, “sea como fuere, cuando hablamos de personalización de las elecciones queremos decir que lo más importante son los rostros”. El sistema electoral y de partidos pues, dependiendo de sus fortalezas y debilidades, aumentarán las posibilidades de obstaculizar o favorecer la personalización; 2) la emotivización, es decir, la video-política ciña la política a episodios emocionales. Por lo que Sartori sostiene que, “la racionalidad del homo sapiens está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava”.<sup>86</sup>

Así, el término video-política podría ayudar a entender cómo funcionan los AIE, principalmente el de la información, porque además de utilizar los medios de comunicación, la televisión en este caso, el Estado dependiendo de la solidez del sistema político y electoral que ha decidido preservar, determina cuánta fortaleza le da a la personalización y emotivización en los procesos electorales. También, porque puede determinar y construir a través de estos medios la opinión pública. O sea que, el término *video-política* alude al poder del video, y puede ser un ejemplo de cómo el Estado decide influir en la ideología de las personas, y aprovecharla.

De modo que, el marketing político puede entenderse desde una perspectiva teórica en la que es una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado. Resumiendo:

1. Para que el Estado sobreviva es necesario que haya un grupo de personas que se sometan a su dominación, por lo que para ganar elecciones el Estado 1) utiliza herramientas como la comunicación, y en una sociedad de mercado, el marketing político, y 2) se vale de los AIE para reproducir ideas e influir en las personas.

---

<sup>86</sup> *Ibidem*, pp. 69-115.

2. El marketing político es una herramienta con la que el Estado puede crear líderes carismáticos con las actitudes y aptitudes, que, con ayuda de los AIE, han sido impuestas por él y bien recibidas por la sociedad.
3. El marketing político aprovecha las ideas que el Estado impone y reproduce a través de sus Aparatos Ideológicos, para a su vez influir en las personas.
4. Si bien todos los AIE son ideales para reproducir e imponer ideas, los programas en medios de comunicación masiva, especialmente esos en que se construyen significados a través de la creación de imágenes, son los más eficientes. El marketing político aprovecha estos medios para influir en las decisiones de las personas, proyectando un contenido adaptado a sus características. La incidencia del Estado en los medios de comunicación masiva facilita el éxito del uso del marketing político en una campaña electoral en favor de sus intereses. De manera que, los medios de comunicación son un arma poderosa que ayuda en la preservación de la Hegemonía del Estado.

### *El marketing político, una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado*

El propósito de este capítulo es proporcionar los conceptos y teorías que es necesario entender antes de llegar al análisis de este trabajo. Ya identificado las teoría y conceptos necesarios, este apartado será indispensable para articular estos dos elementos. Las siguientes líneas tratarán sobre ello.

La comunicación política en este trabajo se concibe como el intercambio de mensajes de carácter político. Esta es esencial para conseguir el poder o mantenerlo, es decir, preservar la Hegemonía del Estado. En este trabajo se entiende como Hegemonía la capacidad de una clase dominante para direccionar a una clase subordinada en función de sus intereses. La comunicación política,

permite que exista no sólo una relación descendente, entre gobernantes y gobernados, sino que también permite una relación ascendente, es decir, de gobernados a gobernantes. Así, la comunicación política permite que una clase subordinada pueda comunicar sus necesidades al Estado, entendiendo el Estado como un Aparato que ostenta los medios para ejercer una dominación que es considerada legítima, sobre una clase, es decir, ostenta el poder. De manera que, la comunicación política fortalece la relación Estado-Clase.

La competencia entre partidos políticos es un elemento inherente a una democracia. En democracias débiles, aquellas con un sistema político y electoral poco fortalecido, la sana competencia entre partidos políticos se puede ver afectada por algunas prácticas desleales, en ocasiones efectuadas por un partido dominante: el partido Hegemónico, aquel que por su directa relación con el Estado ostenta los medios para ejercer cierta dominación y direccionar a una clase subordinada en función de sus intereses.

Por otro lado, se ha dicho en repetidas ocasiones que, en una sociedad de mercado, la política se convierte en un producto de consumo. Así, la política entra al juego de la oferta y la demanda. Es ahí donde el objetivo del partido Hegemónico es similar al de cualquier empresa: convertir su producto y marca (siendo el producto un actor político y el partido la marca) en líderes del mercado. Es así como en una sociedad de mercado, se preserva la Hegemonía del Estado.

En términos de oferta y demanda, para hacer líder un producto en el mercado se necesita de la comunicación, y la comunicación a su vez se vale de la mercadotecnia. Lo mismo sucede en una sociedad de mercado con la política, en este caso en específico, con procesos electorales. Para posicionar a un político en campañas electorales, se necesita de la comunicación política, y esta a su vez del marketing político. El marketing político es un conjunto de estrategias que se usan en una campaña electoral con las que se identifican las necesidades, aspiraciones y características de un grupo de electores para influir en las actitudes y conductas de estos, y así conducirlos a un objetivo específico. El marketing político es, una



herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado. En las siguientes líneas se explicará detalladamente por qué.

En una sociedad de mercado, los partidos políticos compiten entre ellos para ganar elecciones, y para sobresalir de entre los demás partidos, el partido debe demostrar que su candidato es el mejor, ¿cómo puede entonces demostrar eso un partido político? Tal como lo hace una marca comercial: 1) identificando la necesidades y características del mercado para crear un producto adaptado a estas, e 2) informando al mercado sobre las mejores características de su producto (muchas veces con ayuda de los medios de comunicación). El marketing político ayuda justamente a ello.

Pero, esta fórmula no sólo funciona para preservar la Hegemonía del Estado, sino que es también una herramienta para la consecución de ésta. Por ejemplo, un partido opositor puede utilizar también estrategias de marketing político para posicionar y vender a su candidato, y así alcanzar la Hegemonía (alternancia). Si bien en este trabajo no se profundizará en la consecución de la Hegemonía del Estado, es importante mencionarlo.

Ahora bien, ¿qué pasa cuando un partido Hegemónico hace uso del marketing político? Suceden dos cosas: 1) con el marketing político, el partido Hegemónico puede identificar las necesidades, deseos, característica, preocupaciones, y opiniones de los votantes (mercado electoral), y en función de ello puede construir el “producto perfecto”. Es decir, con el marketing político el partido Hegemónico puede crear líderes carismáticos, para convencer a los electores de que su candidato es el mejor, y así ganar elecciones y preservar la Hegemonía del Estado. Antes de pasar con la segunda cuestión, se debe recordar en este punto que el partido Hegemónico tiene una estrecha relación con el Estado, y por ende, ostenta el poder y los medios para ejercer una dominación que es considerada legítima. El Estado opera de forma represiva, pero también de forma ideológica. En este sentido, dichos medios son la coacción y los Aparatos ideológicos, mismos que toman forma de instituciones como la familia, la religión, la escuela y la información. El Estado somete pues a la clase subordinada a través de

sus Aparatos Ideológicos, principalmente. Entonces, 2) los votantes toman también decisiones por la información que reciben sobre un candidato. Con el marketing político, en una era tecnológica, esta información pasa de las plazas públicas y visitas domiciliarias a los medios de comunicación masiva, de tal forma que, la información que se pretende transmitir llega a cada rincón eficazmente. Así pues, el partido Hegemónico dirige las decisiones de una clase subordinada a través del Aparato Ideológico de la información, principalmente. Pero después, y gracias a la influencia de los medios de comunicación, se dirigen las decisiones de esta clase a través de las familias, la educación, la religión, etcétera. De manera que, con el marketing político, el partido Hegemónico puede influir en las decisiones de los votantes al convencerlos de que su candidato es el mejor, lo que puede hacer a través de los Aparatos Ideológicos del Estado, y así ganar elecciones y preservar la Hegemonía del Estado.

El uso del marketing se mueve por direcciones distintas, de tal manera que, por ejemplo, cuando el marketing se orienta al estudio del mercado electoral, para analizar sus características, necesidades, opiniones y deseos, se está aprovechando la ideología de los votantes para a su vez influir en ella a través de los AIE y con medios como la televisión, radio, revistas, entre otros. Es a partir de este punto donde se podría empezar a hablar de los medios de comunicación, instrumentos esenciales en el marketing político.

Como lo ha dicho Castells, el poder es la capacidad de moldear las mentes, y considerando el planteamiento de Hobbes, el poder también son los medios para moldearlas. Con estos medios se pueden crear imágenes y significados a través de los discursos. En la era tecnológica los medios de comunicación, como la radio y la televisión, son excelentes aparatos para construir imágenes y significados. Así, quien tiene influencia sobre los medios de comunicación ostenta el poder. El Estado en ocasiones puede tener esa influencia, especialmente en las democracias débiles. En este sentido, el marketing político ayuda a construir imágenes, puesto que, se apoya de spots emocionales, candidatos atractivos y publicidad interesante. Y también, ayuda a crear significados a través de los discursos, porque, habiendo ya identificado los deseos, necesidades y características de los electores, se planea

un discurso que atienda a estas, y de esta manera se guían y dirigen las ideas de los votantes. Los medios de comunicación son pues ideales para llegar al mayor número de receptores, transmitir información en función de ciertos intereses, e influir en la ideología de las personas.

Por otra parte, en una sociedad de mercado los medios de comunicación son un negocio, y como negocio quien más pague por aparecer en los medios, será quien mayor alcance tenga. Esto ocurre con las marcas, entre más pagan, más exhibido será su producto y más personas podrían comprarlo, por lo tanto, una marca podría tener más utilidades que su competencia. Lo mismo ocurre en la política. Si un partido decide pagar más por aparecer en los medios, su candidato será más exhibido, y por ende tendría mayores posibilidades de ganar unas elecciones. Asimismo, los dueños de estos medios crean y transmiten contenido en función de sus intereses, y no es de sorprenderse que atiendan a los intereses del Estado.

Entonces, si esto último se ve desde la perspectiva del partido Hegemónico, se podría decir que, por su estrecha relación con el Estado, este partido posee una influencia significativa en los medios de comunicación, ya sea por un poder económico, o por sus relaciones con los dueños de los medios. De manera que, con el marketing político se aprovecha el uso de estos medios para exhibir un candidato de tal manera que se pueda moldear las mentes de los espectadores, ganar elecciones, y preservar la Hegemonía del Estado.

Es así que el Estado se apoya del marketing político para preservar su Hegemonía. Pero para poder usar esta herramienta se vale de todos sus recursos. Desde los legales (por ejemplo, cuando no hay disposiciones que regulen el uso de este tipo de herramientas), hasta sus relaciones con algunos grupos dominantes.

Un ejemplo de lo anterior podría ser el siguiente: en la era tecnológica el marketing político se sostiene en el uso de las redes sociales, mismas que son manejadas por empresas especializadas que disfrazadas de ciudadanos ponen sobre la mesa temas que conviene a una clase dominante que estén en la opinión

pública. El Estado puede aprovechar estos recursos para moldear las mentes de las personas.

Todavía cabe señalar que un partido Hegemónico no es siempre ese partido con el que se le podría relacionar al Estado por haber conducido a un personaje político a un puesto en el poder. Sino que, un partido Hegemónico puede ser cualquiera sin que necesariamente tenga “el color” del Estado, basta con su relación con él para ser considerado como tal. En este sentido, es posible que haya una alternancia de partidos, pero uno de ellos o ambos pueden pertenecer a la clase dominante que está íntimamente relacionada con el Estado. Se debe recordar en este punto que la Hegemonía, es también dirección política, cultural, moral, ideológica y económica. De manera que, si esta dirección no cambia la Hegemonía tampoco. Entonces, aunque exista una alternancia de partidos en el poder, es posible que la Hegemonía no se transforme, sino que se preserve.

Es claro entonces hasta aquí que el marketing político es una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado, pero es momento de hablar sobre las estrategias del marketing político. Se entiende por estrategias aquellos medios aplicables para cumplir con ciertos objetivos. Para preservar la Hegemonía del Estado se puede trabajar en 1) la estrategia política, es decir, un programa ideológico o un paquete de promesas adaptado a la necesidades, aspiraciones y características de los votantes, 2) la estrategia comunicacional, aquella que está dirigida a la elaboración de un discurso que prometa cosas inalcanzables, pero que atraiga al mayor número de seguidores posible, y 3) la estrategia publicitaria, esa con la que se construyen significados e imágenes a través de los Aparatos ideológicos.

Por ejemplo, cuando se ocupa la estrategia política, se crean necesidades falsas y soluciones a todas las necesidades, aunque realmente no se tenga la respuesta a ellas, en el mejor de los casos se crean soluciones paliativas. Cuando se parte de la estrategia comunicacional, se prometen un sinfín de cosas que podrían ser la solución a los problemas de todos, aunque ni siquiera se tenga la intención de hacerlo. El desprestigio de los demás candidatos en esta estrategia es

común. Crear significados de tipo “ellos vs nosotros”, polarizar, emitir mensajes convenientes que oculten información o la modifiquen, y construir mensajes que apelen a las emociones de las personas. La estrategia publicitaria se enfoca en mayor medida en la construcción de imágenes perfectas, políticos atractivos, carismáticos, empáticos con la gente. Spots que sean agradables al oído y a la vista. Romances falsos, en general personajes falsos. Es así pues como el marketing político en una sociedad de mercado es la herramienta perfecta para preservar la Hegemonía del Estado.

En resumen, la comunicación política es indispensable para la preservación de la Hegemonía del Estado. En una sociedad de mercado, el marketing político es un instrumento de la comunicación política. Según la definición de este trabajo, el marketing político tiene tres principales objetivos: 1) identificar las necesidades, aspiraciones y características de un grupo de electores, 2) influir en las actitudes y conductas de estos electores, y 3) conducirlos a un objetivo en específico: votar por un candidato o partido. Al querer preservar la Hegemonía el Estado, un partido político puede optar por utilizar esta fórmula para identificar lo que la clase subordinada desea, necesita y opina, de tal manera que él aparente dar lo que desea esta clase, creando así un paquete de promesas perfecto, y un político ideal, con lo que obtendrá su aprobación y conseguirá su objetivo.

Para ofrecer justo lo que desean los electores se identifican sus necesidades, es decir, el Estado a través del partido hegemónico, aprovecha la ideología de las personas, y se vale de los Aparatos Ideológicos, para influir en su ideología. Para ello es importante hacer uso del marketing político y sus estrategias. La mercadotecnia electoral orientada al mercado, por ejemplo, busca la “satisfacción” de los votantes para llevar a cabo medidas con las que pueda conservar la lealtad de sus votantes, y por eso se hacen estudios de opinión (aprovechan la ideología), pero en realidad, es una estrategia para preservar la Hegemonía del Estado.

# CAPITULO II: EL USO DEL MARKETING POLÍTICO, UNA MIRADA HACIA EL PLANO INTERNACIONAL

El marketing político se ha utilizado en diferentes contextos y situaciones. Las estrategias que han optado por usar los políticos en estos diferentes contextos también han variado. Es importante en este trabajo introducir poco a poco a los lectores en la praxis del marketing político, sobre todo porque la discusión de este trabajo aterrizará en México, por lo que, además de empezar a identificar en la práctica estrategias, técnicas y elementos del marketing político, aplicado en otros países, es necesario contrastar estos factores con el caso mexicano.

El climax de este trabajo consiste en analizar los planteamientos mencionados hasta ahora, y contrastarlos con la realidad. México es un país en que el uso del marketing político es reciente. Se podría decir que, muchas personas en este país, sin tener razón de ello, han estado “bajos los efectos del marketing político”. La campaña de Vicente Fox es el primer antecedente en México del uso del marketing político, pero no es el único. Enrique Peña Nieto también disfrutó, en 2012, de los beneficios que el uso de esta disciplina tiene para un grupo de personas.

## El marketing político en el plano internacional

Anteriormente se ha dicho que el *marketing político* surgió en Estados Unidos, sin embargo, su uso a lo largo de los años no ha sido exclusivo en este país. Algunos Países como Colombia, Brasil, España, México, entre otros han utilizado el marketing en la política.

Para fines de este trabajo se han elegido tres referentes importantes en América: la campaña electoral de Barack Obama en los Estados Unidos, Álvaro Uribe en Colombia y Vicente Fox en México como ejemplos evidentes del uso del marketing político. Asimismo, explicar cómo llega la influencia del marketing político a México.

Cabe mencionar que, se eligieron estos tres casos porque en ellos se identifican características similares al caso que en este trabajo se va a estudiar: el de EPN. Se empieza por Barack Obama porque es el referente más importante del éxito en el uso de estrategias de marketing político en una campaña electoral.

## *Barack Obama*

En el año 2008 Estados Unidos eligió al primer presidente afroamericano en la historia de ese país, Barack Obama. “Fue en sí la personalidad de Barack Obama, que convirtió en un “producto” a su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país”.<sup>87</sup>

Barack Obama optó por hacer uso de las redes sociales: “[...] es sin duda, no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr empatía con la gente y lograr adeptos”, el uso del *mobile communication* es lo que en principio caracteriza la campaña de Obama.<sup>88</sup> Este personaje logró conseguir lo que pocos en su rama: miles de seguidores, por convicción, ayudaron a recaudar fondos para financiar su campaña.<sup>89</sup>

Barack Obama logra tocar los sentimientos de sus lectores principalmente con dos obras de su autoría: *Los sueños de mi padre*, y *La audacia y la esperanza*.

---

<sup>87</sup> Castro, L. (2012). “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”. *NORTEAMÉRICANA*, núm. 1, pp. 209-219.

<sup>88</sup> *Ibidem*, p. 209.

<sup>89</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 52.

Ambos libros hablan sobre sus orígenes, con lo que logro construir una comunicación efectiva puesto que, aquel que leía cualquiera de los dos libros quedaba sensibilizado con su historia, “La gente, ya en campaña, luego de leer sus libros, sentía que ya lo conocía”.<sup>90</sup>

Obama puso el ojo en dos sectores clave de la población: los estadounidenses blancos, trabajadores y de clase media, y los afroamericanos; siendo de estos de quien recibió mayor apoyo.<sup>91</sup>

De acuerdo con Castro, considerando que los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación entre un emisor y un receptor, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación; y especialmente en la vida política los medios de comunicación son un arma poderosa. En tiempos de campaña de Barack Obama, se podía en su sitio *BarackObama.com*, Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, blogs, Wikipedia, entre otros. Obama había dominado el Internet en los Estados Unidos. El *ciberactivismo* fue un elemento emblemático en su campaña. Obama sabía que atraer al sector juvenil era muy importante, por lo que, se apoyó de los artistas que fungieron como “líderes sociales”, puesto que, elaboraron iniciativas como *Declare Yourself*, *Slacker Uprising* y *Countdown to Youht Vote*, mismas que aparecieron en producciones cinematográficas, televisión, música, y todos aquellos medios que estaban a la mano de las juventudes. Asimismo, transmitió sus mensajes en diferentes idiomas, para poder integrar y captar a una población más amplia que la nacida en los Estados Unidos, cerrando las puertas a la discriminación. El uso del correo electrónico y los mensajes de texto para mantener informados sobre sus debates y actividades fueron determinantes para incrementar adeptos desde el inicio de su campaña.

Pero sus apariciones mediáticas sólo fueron la superficie de su campaña. Barack Obama retomó como trasfondo de esta el “cambio”, aquel que combatiría la crisis económica, las desigualdades, la guerra y el racismo, e implicaría mayor seguridad social y una transformación de las condiciones laborales y de vida de la

---

<sup>90</sup> Castro, L. *Op. Cit*, p. 2012.

<sup>91</sup> *Ibidem*.



mujer. En este sentido, Michelle Obama, su esposa, fue una figura crucial. Su imagen transmitió paz a los electores, puesto que, era un referente de valores de familia. A la gente le agradaba verla más que como su esposa, como su compañera de vida, ya que ello significaba equidad.

El caso de la campaña de Barack Obama es uno de los ejemplos donde se muestra que las nuevas tecnologías son el soporte fundamental del marketing político, así como, el formar una personalidad se convierte en un arma para destacar entre los oponentes, y de cómo los lectores pueden convertirse en los voceros fundamentales para una campaña política.<sup>92</sup>

## *Álvaro Uribe*

Es interesante estudiar el caso de Álvaro Uribe porque su estrategia en campaña giro en torno a la creación de una imagen. Richard Eugenie narra los elementos más importantes que lo llevaron a ganar dos contiendas electorales, gracias al marketing político. Este apartado se guiará principalmente de los planteamientos de este autor.

Álvaro Uribe inicia su larga competencia por la presidencia para la Republica de Colombia en el año 2002 y se reelige en el año 2006.<sup>93</sup> En su primera campaña hizo uso de los medios de comunicación tradicionales, se apoyó del contacto directo con las masas, fabricó relaciones organizacionales y creó afiches.<sup>94</sup> Con estos, el candidato creó una imagen a su conveniencia. Uno de los más emblemáticos afiches de su campaña fue aquel en que estaba él frente a una bandera con la mano en el corazón y la mirada orientada al horizonte, sin el logo de un partido y con el eslogan “mano firme, corazón grande”.

---

<sup>92</sup> Pinzón, A. *Op. Cit*, p. 53.

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>94</sup> Eugenie, R. (2007). “Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios del marketing político”. *OPERA*, núm. 8, pp. 73-100.



De esta manera, Álvaro Uribe parecía el candidato de todos, no de un partido, un personaje fuerte, justo, confiable, amoroso por su patria, abierto, generoso y determinante. Los afiches funcionaron como un mecanismo de persuasión inconsciente del electorado.

En 2006 la estrategia cambió. El discurso de su estrategia de campaña se basó en motivar a los ciudadanos para reafirmar su deseo por que él siguiera en el poder. Uribe aprovechó totalmente los índices de aceptación que tenía de los ciudadanos, mismos que para apoyarlo expresaban la frase “adelante presidente”, aquella que después se convirtió en su eslogan de campaña.

Según Richard Eugenie, la campaña del 2006 de Álvaro Uribe se podría dividir en dos etapas:

La primera consistió en la recolección de testimonios de apoyo al presidente por parte de la gente [...]. Se trataba de dar sentido al amplio respaldo popular del cual gozaba el candidato-presidente y utilizarlo con fines electorales. Los equipos de terreno se fueron entonces a grabar numerosos mensajes de apoyo [...], en los cuales siempre volvía el lema de “Adelante presidente” (pa´delante presidente). Los votantes fueron, entonces, los que iniciaron la adopción de este lema que se reflejó en la segunda etapa de la campaña cuando veinte diseños de afiche fueron aprobados por la agencia que los puso a disposición de los votantes [...].<sup>95</sup>

La campaña de Uribe estuvo fuertemente apoyada en su imagen, “debido a las estrategias del mercadeo político, las campañas han optado por prescindir de un

---

<sup>95</sup> *Ibidem*, p. 75.

debate programático, ya que todo se limita a una imagen que vale más que una idea, acciones o palabras, y con ello se ha dejado de lado el debate entre las propuestas de los diferentes candidatos”. Pero, la estrategia que parece haber sido crucial en su campaña fue el haber involucrado tanto a la ciudadanía, con lo que ésta sentía ser dueña absoluta de las decisiones que se tomarían, no quien sería el presidente, como ocurre normalmente.<sup>96</sup> Las opiniones de los votantes se convirtió en un arma poderosa, el candidato tuvo que moldear su imagen y crear un paquete de promesas. En este sentido, la identificación del pueblo con el personaje es una estrategia que no ha pasado por alto en campañas exitosas.

## El marketing político en México

Para el caso mexicano se retoma a Baena, ya que plantea que en México no se había tenido necesidad de aplicar una mercadotecnia política por los siguientes motivos:

1. La permanencia de un partido hegemónico durante más de 70 años permitió estabilidad política lograda por la figura presidencia, el binomio PRI/gobierno, las fuerzas armadas y los poderes Legislativo y Judicial, todos controlados por las facultades constitucionales y metaconstitucionales del presidente de la Republica.
2. Un proceso de transición a la democracia desde un presidencialismo omnipoderoso. Donde las viejas instituciones aún se resisten a morir y las nuevas apenas están naciendo.  
[...]
3. La necesidad de diseñar campañas modernas cada vez con mayor imaginación y talento.”<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Morales, I. (2007). *El marketing político en las campañas presidenciales del 2002-2006 de Álvaro Uribe Vélez*. Colombia: Universidad de los andes.

<sup>97</sup> Baena, G. *Op. Cit*, p. 37.

En México el marketing político aplicado a las campañas electorales es relativamente reciente. El nacimiento de este se ubica en el proceso electoral de 1988, cuando los discursos de la opinión pública, a través de los sondeos, se introducen en el espacio público, sin embargo, se reafirma en el año 2000, durante la campaña electoral de Vicente Fox.<sup>98</sup>

El 2 de julio de 1998, dos años antes de las elecciones presidenciales del año 2000, Vicente Fox Quesada, gobernador panista del estado de Guanajuato, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República y, a través de acciones, discursos y de una estrategia de mercadotecnia política invitó a los ciudadanos a conquistar “el futuro juntos”. La irrupción inesperada de un político que abiertamente manifestaba sus pretensiones inauguró una forma distinta de hacer política e imprimió un ritmo diferente a los tiempos electorales. Hasta entonces e independientemente del partido político al que pertenecieran, quienes aspiraban a obtener cualquier tipo de candidatura eludían reconocer o incluso negaban públicamente dichas pretensiones. Desde un primer momento la campaña de Fox, articulada y conducida por la mercadotecnia, consideró a los electores como clientes a los que había que conceder la razón y satisfacer. Con base en estudios de mercado que recababan las demandas y propuestas de los distintos segmentos, los banqueros, la jerarquía eclesiástica, los empresarios, los campesinos, las amas de casa, los burócratas, los estudiantes, los pobres, los pequeños comerciantes, cada sector, escuchó las promesas que quería escuchar.<sup>99</sup>

## *Vicente Fox*

La campaña de Vicente Fox es un referente importante del marketing político en México, es por ello, que un recuento de sus acciones y estrategias no puede pasar desapercibido en este trabajo. Los planteamientos de Germán Espino podrían ser

---

<sup>98</sup> Borjas, A. (2003). La Campaña Presidencial De Vicente Fox y el Modelo Propagandista de Comunicación Política. *América Latina Hoy*, vol. 33, pp. 102-121.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

de ayuda para entender esto, por eso en este apartado se retoman. Aquí se pretende, además de ubicar el marketing político en México, estudiar el caso de la campaña electoral de Vicente Fox.

En campañas importantes, como lo son las federales (en especial la presidencial), la campaña de medios es un factor muy importante que puede influir significativamente en el triunfo de un candidato. “En las últimas décadas algunos autores han reivindicado una gran capacidad de influencia de los medios en los electores. Algunas de las teorías más importantes de la actualidad, como la *Espiral del silencio* y la *agenda setting*, han retomado la idea de un poderoso papel de los medios en la vida moderna. [...] la teoría de la *agenda setting* es clave porque se descubrió que tanto los actores políticos como los medios y los diferentes sectores de la sociedad civil juegan a influir en la agenda, para incidir en el escenario de la comunicación política”.<sup>100</sup>

Germán Espino afirma:

Según la teoría de la *agenda setting*, los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero sí pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir tiene la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que ellos seleccionan, esta es la función de la fijación de la agenda. Dicha teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber que sucede en nuestro entorno, y los medios satisfacen esta necesidad; de manera que los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla hacia los temas que les interesan.<sup>101</sup>

Por otro lado, está la *videopolítica* concepto que en México se ha utilizado para describir la participación hegemónica de Televisa y TV azteca. La *videopolítica* es el proceso por el cual la influencia de los políticos pasa a manos de los periodistas y el público. “En la *videopolítica* se incluyen la política espectáculo y los escándalos mediáticos. Dentro de la tendencia del protagonismo de los medios se encuentra la

---

<sup>100</sup> Espino, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *CONVERGENCIA*, núm. 56, pp. 59-86.

<sup>101</sup> *Ibidem*, p. 61.

moda de convertir todo programa, evento cultural, político o social en espectáculo".<sup>102</sup>

Por otra parte, *la americanización de las campañas* es un proceso que también merece mención en este apartado. *La americanización de las campañas* se refiere a la forma en que se adoptan estrategias de campaña creadas en los Estados Unidos, estas estrategias incluyen el uso de las tecnologías.<sup>103</sup>

Así, la teoría de la *agenda setting*, la *videopolítica* y *la americanización de las campañas* ayudan a entender los medios de comunicación como un medio de formación de poder, y la manera en que opera el Estado a través de sus Aparatos Ideológicos para direccionar a su conveniencia a las personas y preservar así su Hegemonía. Dichos elementos explican también el fenómeno del marketing político en México, especialmente en la campaña electoral de Vicente Fox.

Para empezar, se debe puntualizar que, en la campaña electoral de Vicente Fox, se ubican algunos factores que podrían ayudar a explicar el triunfo de este candidato. El primero de estos factores es la percepción que tenían los ciudadanos sobre el gobierno en turno, y el segundo, implicó condiciones estructurales como la pobreza, los bajos niveles educativos, la baja y mala formación política de los ciudadanos, la concentración monopólica de los medios de comunicación (Televisa y TV Azteca) y el régimen presidencialista. Se podría hablar también de un tercer factor: las elecciones de 1997, mismas en que ganó la oposición en el Congreso de la Unión.<sup>104</sup>

En México por muchos años imperó una desafortunada subordinación de los medios de comunicación ante el régimen. Durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari la legitimidad y credibilidad informativa estuvo deteriorada por ello. Algunos sectores de la población ayudaron en gran medida a favorecer a los medios independientes. Pero, aquellos que no lo eran, con tal de recuperar un poco de credibilidad, optaron por incluir en sus espacios discursos de algunos actores que

---

<sup>102</sup> *Ibidem*.

<sup>103</sup> *Ibidem*, p. 62.

<sup>104</sup> *Ibidem*, p. 67.

hasta entonces no habían tenido esa oportunidad. Fue así como los actores que se oponían al régimen priista empezaron a ocupar espacios en la agenda pública y los medios de comunicación masiva.<sup>105</sup> En este sentido, Adriana Borjas concluye:

En un contexto en que se desdibujaba algunos de los rasgos más autoritarios del régimen, en el que la exclusión de actores del espacio público de la comunicación política disminuía, y en que el cambio de circunstancias de toda índole hacía plausible la alternancia en el poder ejecutivo y, a partir de ella, la instauración de un sistema político democrático, se llevaron a cabo las campañas de los partidos políticos para conquistar la Presidencia de la Republica en las elecciones del 2 de julio del 2000".<sup>106</sup>

Por otra parte, la reforma electoral de 1990, gracias a la cual se creó el Instituto Federal Electoral, y la reforma de 1996 en que el financiamiento de los partidos político se volvió más equitativo y apartó al secretario de Gobernación de los asuntos electorales, abrieron el camino para la contienda del año 2000 en que participó Vicente Fox Quesada por el Partido Acción Nacional en alianza con el Partido Verde Ecologista de México.<sup>107</sup>

En 1998 Fox creó una estructura conocida como "Amigos de Fox", misma que operaba de igual forma que las redes comerciales de los Estados Unidos, a través del convencimiento persona por persona. Así, Vicente Fox consiguió recursos económicos y materiales para su campaña, además de que demostró en el PAN que no había dentro del partido mejor candidato que él pues tenía un apoyo social bastante amplio. Los sondeos fueron medios importantes para comprobar esto. Para mayo de 1999 el 70% de los electores potenciales manifestaron conocer a Vicente Fox Quesada.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> Borjas, A. *Op. Cit*, p. 105.

<sup>106</sup> *Ibidem*.

<sup>107</sup> Castañeda, E., & Coutiño, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Nueva Época*, NUM. 40, pp. 113-128.

<sup>108</sup> *Ibidem*, p. 106

Los diferentes discursos de Fox, para cada diferente sector de la sociedad, apenas se podían distinguir. Para todos los ciudadanos este candidato era el guía conductor del cambio. Los estudios de mercado fueron determinantes para saber lo que los ciudadanos deseaban y demandaba, y en torno a lo que se construyó una imagen y un discurso. Vicente Fox representó así la transformación, la esperanza y la alternancia. Su personalidad fue un aspecto que definitivamente marcó la diferencia con los demás candidatos, aunque no sólo en las elecciones del 2000, sino en todas las que había visto México hasta ese momento. Fox se presentó con una personalidad muy particular: “provinciano, perteneciente a una familia de clase media alta sin relaciones políticas, profesional, ranchero y empresario exitoso, político de oposición con experiencia gubernamental, católico, separado de su mujer, pero a cargo de los cuatro hijos adoptados durante el matrimonio, de carácter extrovertido, seguro de sí mismo, sencillo y sincero. Estos y otros rasgos aunados a la trayectoria y experiencias en los diversos ámbitos de la vida pública y privada de Vicente Fox le permitían presentarse como un hombre capaz y confiable, y con posibilidades reales de éxito”.<sup>109</sup>

El intercambio de mensajes vía los medios de comunicación fue bastante diferente a lo que estaba acostumbrado el país, por ejemplo, todos los sábados se transmitía en cada entidad de la República el programa de radio *Fox en vivió, Fox contigo*, mismo al que los ciudadanos hacían llegar sus demandas esperando que fueran atendidas, y dónde el candidato interactuaba con las personas.<sup>110</sup> Así pues, el candidato parecía ser un político cercano al pueblo y atento a las inquietudes de los ciudadanos, y, al mismo tiempo, transmitía la información que él deseaba, de tal manera que, quién dijera algo distinto a lo que se hablaba en el programa, parecía mentiroso, en cambio Fox era el candidato honesto.

Fox siguió una estrategia que consistía en aprovechar las debilidades de los demás candidatos para construir fortalezas propias, y de su mismo partido para hacerlas parecer menores:

---

<sup>109</sup> Borjas, A. *Op. Cit*, 107.

<sup>110</sup> *Ibidem*, p. 108.



Alejado del tono grave y políticamente correcto con el que Cárdenas se refería a los asuntos nacionales y de la forma solemne y rebuscada con la que Labastida repartía las promesas del “nuevo PRI”, Fox se expresaba con desparpajo, utilizaba los mismo giros del lenguaje que los demás ciudadanos, recurría a refranes, expresiones populares e incluso groserías y, sobre todo, proponía y respondía de manera contundente y unívoca, es decir, no daba lugar a malentendidos, no disfrazaba las palabras y cualquiera le entendía, hecho que, en términos reales, reducía de manera significativa la distancia entre el candidato y los electores.<sup>111</sup>

La comunicación emocional fue también un aspecto característico de la campaña electoral de Vicente Fox. En sus mítines, pedía a los asistentes cargar en sus hombros a los niños que los acompañaban, y acompañaba dicha petición con un discurso en que prometía, por esos niños, “dedicar cada ladito de su corazón” para cambiar la realidad de México. También, trataba de convencer a los ciudadanos de que eran parte del cambio si invitaban a más personas a votar por él.<sup>112</sup>

Después de diversos debates entre Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas, y Fox, el 2 de julio del año 2000, el presidente Ernesto Zedillo anunció los resultados de la contienda electoral. Vicente Fox había ganado y con ello, México festejaba la alternancia y el cambio. Además, iniciaba una nueva era en el diseño de las campañas electorales, misma que supuso el uso del marketing político. Por ejemplo, campañas como la de Felipe Calderón Hinojosa y Enrique Peña Nieto. Los siguientes apartados abordan ello.

## *El marketing político después de Vicente Fox*

Aún cuando se describe como se vivió la campaña electoral de Vicente Fox, no es suficiente para entender como se ha utilizado en México el marketing político. Hay

---

<sup>111</sup> *Ibidem*, p. 111.

<sup>112</sup> *Ibidem*.

muchas otras cuestiones en las que hace falta ahondar para hacer y entender el análisis correspondiente de este trabajo.

En las elecciones del 2006, Vicente Fox hizo uso de su poder en calidad de presidente para influir en la contienda electoral de aquel año. Según María Eugenia Valdés:

Fue de tal magnitud la utilización de su cargo que la magistrada Alfonsina Berta Navarro, integrante de la comisión que elaboró el dictamen final de la elección presidencial en la sesión del 5 de septiembre de ese año en el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, afirmó que las declaraciones de Vicente Fox durante el desarrollo del proceso electoral constituyeron “un riesgo para la validez de los comicios” y que “podrían haber representado un elemento mayor para considerarlas determinantes para el resultado final”. Ella también señaló que Vicente Fox “llegó a hacer comentarios indirectos o metafóricos que incidían sobre las posiciones políticas que competían”.<sup>113</sup>

En México los partidos políticos tenían la capacidad de contratar espacios de televisión para posicionar a los candidatos. En algunas campañas electorales, los espacios que se contrataban en televisión eran mensajes agresivos, mismos que facilitaron la guerra sucia. Las elecciones del 2006 son el parteaguas para la regulación de los medios de comunicación masiva y su participación en las campañas electorales. El triunfo de Felipe Calderón Hinojosa puso el debate sobre la mesa acerca de la influencia que su campaña desleal, apoyada en la espotización, tuvo sobre los votantes, lo que generó un margen cerrado en la elección presidencial, puesto que el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, perdió con una diferencia de sólo 0.56%.<sup>114</sup>

La conducta que adoptó Vicente Fox en las elecciones del 2006 fue apoyada por empresas, grupos, personas y asociaciones. El fin de todos y cada uno de estos

---

<sup>113</sup> Valdés, M. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. POLIS, vol. 11, pp. 57-87.

<sup>114</sup> Castañeda, E., & Coutiño, P. *Op. Cit*, p. 114.

personajes era, por supuesto, apoyar la candidatura de Felipe Calderón desprestigiando a Andrés Manuel López Obrador. La radio y la televisión fueron medios muy importantes para lograr este objetivo.<sup>115</sup> En los medios, spots con mensajes como “López Obrador es un peligro para México”, “Si López Obrador gana habrá devaluación y crisis”, “López Obrador va a endeudar a México y los intereses que pagó no los voy a poder pagar, voy a perder mi patrimonio como lo perdieron mis papás”, imperaron, infundiendo desprecio por este personaje y temor por votar por él. Así, “la campaña electoral de 2006 es histórica, no sólo por el margen cerrado de la competencia electoral, sino por el alto grado que alcanzó la denigración de los contendientes en las campañas electorales”.<sup>116</sup> Donde el marketing político en contra de un candidato y a favor de otro determinaron la vida de seis años de gobierno para los mexicanos.

Lo anterior provocó que algunos analistas de la sucesión presidencial en 2006 plantearan bloquear la propaganda agresiva en los medios de comunicación masiva y también en los mítines, así como disminuir el tiempo de campaña.<sup>117</sup>

En el año 2007 por primera vez se planteó otorgar a los partidos políticos, candidatos y precandidatos acceso a los programas de radio y televisión por prerrogativas. Además, estos mismos no podrían contratar por sí, o a través de otras personas, tiempos o propaganda para influir en las preferencias de los electores, ni en contra de otros candidatos o partidos, en la radio y televisión. Así, el Instituto Federal Electoral sería la autoridad exclusiva para administrar los tiempos en televisión de los partidos políticos, y atendería y sancionaría las quejas que terminaran por violar las normas.<sup>118</sup> Asimismo, con una adición al artículo 6º constitucional se garantizaba el derecho de réplica para los candidatos que quisieran defenderse de acusaciones que hicieran los demás candidatos en su contra, en campaña y precampaña, difundidas en los medios de comunicación masiva.<sup>119</sup> En este sentido, “[...] el papel de la radio y la televisión en la cultura

---

<sup>115</sup> Valdes, M. *Op. Cit*, p. 65.

<sup>116</sup> Castañeda, E., & Coutiño, P. *Op. Cit*, p.122.

<sup>117</sup> Valdes, M. *Op. Cit*, p. 65.

<sup>118</sup> Castañeda, E., & Coutiño, P. *Op. Cit*, p. 118.

<sup>119</sup> Valdes, M. *Op. Cit*, p. 71.

política es que la vida democrática de cualquier país depende en gran medida de la normatividad que se haya dado para el uso de estos instrumentos de comunicación, ya que las leyes pueden ampliar o restringir sus márgenes”. De esta manera, la reforma de 2007 se creó para marcar límites en la propaganda electoral, pero también para apaciguar los conflictos surgidos por la polarización de 2006 y el conflicto poselectoral en el que se decía que hubo fraude en dicho proceso. <sup>120</sup>

De manera que, en México se ha hecho uso del marketing político en diversas campañas electorales. *La americanización de las campañas*, y la publicidad agresiva caracterizaron en un momento la manera en que se posicionaba a un candidato.

Sin importar los efectos que el desprestigio al resto de los candidatos podría tener, la guerra sucia fue una de las mejores estrategias para ganar una contienda electoral. Por lo anterior, se han diseñado mecanismos para contrarrestar los efectos que han causado en los procesos electorales dichas prácticas desleales: la reforma del 2007. Así pues, las campañas posteriores a la de 2006 se vieron obligadas a cumplir con la nueva reforma.

Aunque han disminuido este tipo de prácticas en las campañas electorales, no se han suprimido por completo. Descalificar a un contrincante no es la única práctica desleal que se puede identificar en las contiendas electorales. El marketing político ha convertido la política en un producto de consumo, por lo que su uso implica una serie de cuestiones que no son honestas del todo, por ejemplo, crear necesidades falsas o hacer promesas inasequibles.

Así, el marketing político continúa siendo una herramienta indispensable de la comunicación política, por lo que, para diseñar una campaña electoral en México, los mercadólogos políticos se han tenido que someter a las reglas establecidas para los procesos electorales para evitar ciertas prácticas. Sin embargo, no se han desprendido por completo del marketing.

---

<sup>120</sup> Valdes, M. *Op. Cit*, p. 63.

## CAPITULO III: LA CAMPAÑA ELECTORAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO (EPN)

Después de la reforma electoral del 2007, misma en que se crearon límites para la propaganda electoral en México, la promoción de los candidatos para puestos de elección popular a través de los medios de comunicación masiva cambió en México. Para evadir la nueva legislación, se adoptaron prácticas como la adquisición de spots por partidos políticos, la publicidad integrada en los espectáculos diarios de las televisoras, el financiamiento de programas, entre otras. Empero, desde el año 2009 la estrategia favorita del duopolio de la televisión mexicana (Televisa y TV azteca) para la promoción de candidatos fue la “promoción anticipada”.<sup>121</sup>

Después de 12 años que el Partido Acción Nacional (PAN) estuvo en el poder en México, para el año 2012 se organizan los siguientes partidos políticos para la contienda electoral, así el Partido Revolucionario Institucional, en alianza con el Partido Verde Ecologista de México, impulsan a Enrique Peña Nieto (EPN), quien fue gobernador el Estado de México, por el Partido Acción Nacional, Josefina Vázquez Mota, ex secretaria de Desarrollo Social y de Educación, por el Partido de la Revolución Democrática y el Partido del Trabajo contendió Andrés Manuel López Obrador, y por Nueva Alianza Gabriel Quadri.<sup>122</sup> La alianza Compromiso por México, integrada por el PRI y el PVEM, tenía el apoyo de una cantidad significativa de la población, pero, por otra parte, había para quienes representaba un cambio nulo para las realidades del país. Había un amplio porcentaje de la población que pensaba en el voto útil como alternativa para evitar que el PRI ganara las elecciones.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Orta, J. (2010). *La participación de Televisa y TV azteca en la construcción, promoción de imagen y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes mexicanos con financiamiento público*. España: Universidad La Laguna.

<sup>122</sup> Leal, D. (2018). *La campaña presidencial de México 2012: agendas pública, mediática y política*. España: Universidad Complutense de Madrid.

<sup>123</sup> Del Mazo, O. (2015). *La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto vista desde sus spots*. México: Universidad Iberoamericana.

La campaña por la presidencia transcurrió por un periodo de tres meses, desde marzo hasta junio, en este periodo hubo dos debates cuya finalidad fue que los ciudadanos conocieron las propuestas de los candidatos, sin embargo, también fueron aprovechados para descalificar a los contrincantes. Asimismo, las precampañas y el periodo de intercampañas, también fueron muy importantes para posicionar a los candidatos.<sup>124</sup>

Cabe mencionar que, EPN aprovechó estos debates para presentar sus propuestas. Prometió incrementar la inversión en ciencia y tecnología, crear un sistema de seguridad social universal, más cárceles, reajustar la estrategia de seguridad, crear una gendarmería nacional, impulsar una pensión universal para los adultos mayores, modernizar Pemex, bajar el precio de los combustibles, incrementar apoyos al campo y la producción agropecuaria, promover las fábricas de agua, entregar computadoras y niños y niñas de primaria, crear un modelo de libre mercado con propósito social, entre otras. Todas estas son sólo una parte de la campaña “te lo firmo y te lo cumplo”, misma en que firmó literalmente ante notario público 266 compromisos, algunos de ellos ajustados a las necesidades de cada una de las 32 entidades del país, pero otros fueron compromisos con el país entero.<sup>125</sup>

La campaña de EPN (periodo de precampaña) arrancó en el World Trade Center de Boca del Río, Veracruz. En el evento se hicieron presentes las viejas costumbres priístas. De acuerdo con Pimienta e Islas, fue evidente el acarreo de personas. Los asistentes fueron trasladados en autobuses de lujo desde distintas partes del país. Los encargados de organizar el evento regalaron playeras con logotipo del PRI y un lunch a los asistentes. El 27 de diciembre de 2011, EPN a través de los medios de comunicación transmitió un mensaje con el que cuestionó el fallo del IFE por generar inequidad en las precampañas ya que no se permitía a los candidatos realizar spots en radio o televisión. Por otro lado, celebró la decisión

---

<sup>124</sup> Leal, D. *Op. Cit.*, p. 124.

<sup>125</sup> Aristegui, C. (2012). *Las 23 propuestas de Enrique Peña Nieto*. junio 13, 2020, de Aristegui Noticias Sitio web: <https://aristeguinoticias.com/0705/lomasdestacado/las-18-propuestas-de-enrique-pena-nieto/>.

del Instituto de permitir eventos abiertos en los que la gente se pudiera acercar a los candidatos. Dos días después, EPN estuvo en Huejutla, dónde aseguró su triunfo: “porque la gente quiere soluciones y oportunidades, paz, tranquilidad y esperanza”.<sup>126</sup> Al concluir su discurso el candidato intentó despedirse de los asistentes, en náhuatl, pero, esto no salió bien.<sup>127</sup>

Para hacer equitativas las precampañas, y como reacción a las inconformidades presentadas por los partidos políticos sobre la presunta inequidad - dadas las prohibiciones que enfrentaban sus candidatos para participar en medios de comunicación en periodos de precampañas -, el Consejo General del IFE dio un espacio para que cada partido político hiciera sus spots de manera totalmente genérica, sin alusión a ningún candidato o precandidato.<sup>128</sup>

De manera que, el PRI presentó dos spots. En el primero de ellos, se mostraba a un bebé recién nacido, bajo el discurso de que alguien debía cuidarlo y protegerlo los próximos seis años de su vida, además de que necesitaría una buena educación y un país del cual sentirse orgulloso en el futuro. El lema de dicho spot fue “PRI. Comprometidos con México”. El segundo video presumía los logros del PRI con la Comisión Federal de Electricidad (CFE), la cobertura desde en el país en materia de electricidad, su mejoramiento y la disminución de sus cuotas por servicio.<sup>129</sup>

El periodo de intercampañas fue a partir del 16 de febrero y terminó el 29 de marzo de 2012. En este periodo no se permitía a los partidos políticos, coaliciones y candidatos acceso a tiempos del Estado en radio y televisión. Por su parte, estos medios no podían transmitir entrevistas o difundir mensajes o noticias de los partidos o coaliciones. La propaganda genérica no estaba prohibida, siempre y cuando, retiraran toda esta antes del primero de marzo. En este periodo EPN retiró del público su página de internet (<http://enriquepeñanieto.com>), pero se mantuvo

---

<sup>126</sup> Pimienta, X., Islas, O. (2016). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*. España: Universidad de los Hemisferios.

<sup>127</sup> Camacho, C. (2011). Emula Peña Nieto a Colosio y arranca precampaña en Hidalgo. abril 28, 2020, de *La Jornada* Sitio web: <https://www.jornada.com.mx/2011/12/30/politica/006n1pol>.

<sup>128</sup> Pimienta, X., Islas, O. *Op. Cit*, p. 47.

<sup>129</sup> *Ibidem*, p. 52.

activo en sus redes sociales y su correo, sin solicitar el voto de la ciudadanía, motivo por el que no incumplía la legislación<sup>130</sup>.

La campaña por la presidencia arrancó el 30 de marzo del 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Enrique Peña Nieto (EPN) eran los candidatos mejor posicionados. La constante publicidad en los medios de comunicación masiva y las redes sociales hicieron que EPN llevara la delantera en las encuestas, puesto que, se presumía en dichos medios sus “logros” como gobernador del Estado de México, además de que su vida personal se exhibía como un espectáculo,<sup>131</sup> la construcción de su imagen se basó en evitar las confrontaciones con sus adversarios, contrincantes y el gobierno mismo, sobre todo porque la estrategia consistía principalmente en vender al personaje que representaba EPN, no al partido.<sup>132</sup>

Las televisoras se encargaron de dar cobertura a todas las actividades de EPN desde que era gobernador del Estado de México. Su noviazgo con Angélica Rivera era la imagen principal de su campaña que desde entonces fue planificada, y fueron los mismos medios quienes se encargaron de convertirlo en un show mediático:

Diversos medios ligados a la televisora del Ajusco, han publicitado detalladamente el inicio del noviazgo, pasando por la anulación de su matrimonio por la iglesia católica, informando de todos los pasos, que los llevaron al altar, en el evento político, social y del espectáculo más importante de la década en México, esta boda, superó por mucho, la de cualquier telenovela, jamás presentada en el país.<sup>133</sup>

Las redes sociales fueron importantes en la campaña de EPN. La estrategia por redes sociales de EPN contempló Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram y Foursquare.<sup>134</sup> Pero el uso de los spots fue determinante para su triunfo, porque

---

<sup>130</sup> *Ibidem*, p. 54.

<sup>131</sup> Leal, D. *Op. Cit*, p. 123.

<sup>132</sup> Del Mazo, *Op. Cit*, p. 38.

<sup>133</sup> Orta, J. *Op. Cit*, p. 21.

<sup>134</sup> Pimienta, X., Islas, O. *Op. Cit*, p. 145.



se enaltecían sus cualidades como político, y personaje. Algunos slogans utilizados fueron: “te lo firmo y te lo cumplo”, “compromiso: gobierno que cumple”, “compromiso por México”, y “tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”, mismos con los que hacía alusión a su experiencia como gobernador.<sup>135</sup>

La vida política de EPN además de estar inmersa en el espectáculo se vio envuelta en ciertas crisis, algunas de las cuales exhibió la misma televisora que indirectamente, en su programación diaria, lo promocionaba. Denisse Maerker, la conductora del noticiero estelar de Televisa, cuestionaba a EPN, e incluso presentaba reportajes en donde se acusaba al candidato de haber sido un gobernador represor. El caso de Paulette es otro ejemplo de ello, puesto que se evidencio la ineficiencia del Procurador General de Justicia del Estado de México, quien era amigo de EPN.<sup>136</sup> Otro suceso que marcó la campaña de EPN fue el famoso #SoyProle derivado del retuiteó de su hija mayor Paulina Peña, al mensaje “... un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y sólo critican a quien envidian”, mismo que se hizo después de la equivocación de EPN en la Feria Internacional del Libro, dónde no supo responder acertadamente una pregunta sobre sus tres libros favoritos, puesto que, confundió a los autores, hecho que desató una ola de críticas. En mayo del 2012 se viralizó un video que comprobaba que había personas trabajando en las redes sociales de EPN para eliminar los comentarios malos del candidato de sus redes sociales, principalmente Twitter. Con el hashtag #TwitterGatePRI, los usuarios de esta red social acusaron a EPN de inflar sus redes sociales a través de un equipo, pagar a ciertos usuarios por tuitear a su favor, utilizar bots y prácticas de acarreo cibernético. Pero un acontecimiento que marcó significativamente la campaña electoral de Enrique Peña Nieto fue el movimiento “Yo Soy 132”, mediante el cual estudiantes de la Universidad Iberoamericana cuestionaron duramente a EPN. El 11 de mayo el candidato del PRI visitó dicha universidad. Fue cuestionado, criticado y abucheado por su actuación

---

<sup>135</sup> Del Mazo, O. *Op. Cit*, p. 37.

<sup>136</sup> Orta, J. *Op. Cit*, p. 24.

en Atenco<sup>137</sup>, los estudiantes lo persiguieron en su salida de la universidad. Le gritaban asesino, represor e ignorante. Su salida fue bloqueada por los manifestantes, por lo que, EPN tuvo que esconderse en los baños hasta que llegase su equipo de seguridad. Como en toda su campaña, los hashtags no faltaron. El de aquel día fue #MeEscondoEnElBañoComoEPN.<sup>138</sup> El problema empeoró cuando algunos miembros del PRI justificaron este suceso como un boicot de los grupos organizados de la izquierda, porriles y pseudoestudiantes. Aunque el movimiento no tuvo influencia significativa en la campaña, sí tuvo una carga discursiva importante en contra del PRI y su candidato.<sup>139</sup>

De manera que, EPN hizo una enorme inversión en publicidad para su campaña. Por una parte, la inversión realizada para sus redes sociales quizás no fue un acierto, aun cuando fue considerada una parte de la población joven (mayores usuarios de redes sociales), porque si bien el objetivo de utilizar las redes sociales era posicionar a EPN, las crisis de su campaña fueron altamente exhibidas en estas plataformas, principalmente en Twitter, por lo que, constituyeron un arma poderosa para sus adversarios, y mermó la credibilidad del candidato en un porcentaje amplio de los usuarios de las redes sociales.<sup>140</sup> Por otro lado, su campaña por spots fue un acierto, porque con ella consideró a otra parte de la población, que, en realidad, era mucho más amplia que la de las redes sociales. Con esta publicidad, apeló a las emociones y sentimientos del telespectador, por la imagen que previamente se le había construido.<sup>141</sup>

## La campaña electoral de Enrique Peña Nieto desde sus spots

---

<sup>137</sup> En el año 2006, el desalojo de un grupo de floristas en Texcoco derivó, por órdenes de EPN en calidad de gobernador, en violentos conflictos en el municipio de Atenco del Estado de México.

<sup>138</sup> Pimienta, X., Islas, O. *Op. Cit*, pp. 149-156.

<sup>139</sup> Leal, D. *Op. Cit*, p. 125.

<sup>140</sup> Pimienta, X., Islas, O. *Op. Cit*, p. 157.

<sup>141</sup> Del Mazo, O. *Op. Cit*, p. 155.

La propaganda electoral no es tan diferente de la publicitaria, tienen el mismo objetivo: impactar a una audiencia para conseguir un beneficio mediante la persuasión. De tal manera que la propaganda electoral pretende posicionar a un candidato o un partido político, no sólo transmitir mensajes (como datos, propuestas o información relevante). Es decir que con esa idea se pretende convencer a través de las emociones. “Para ello se vale de una serie de estrategias de persuasión, algunas de las cuales son más efectivas que otras, pues permiten posicionar de mejor manera el producto. Estas se encuentran en las partes del discurso y en su forma de presentarlas”.<sup>142</sup>

Con el propósito de tener un precedente de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, y tratar de realizar el análisis correspondiente, se retoman los conceptos de análisis semiótico y no lo mencionas, ojo ¡! y del discurso utilizando dos spots de la campaña de EPN.

El objetivo del análisis semiótico [...], es pues, identificar el desarrollo de los códigos de comunicación de la marca propia [...], de acuerdo con las tendencias que interactúan sincrónicamente en una sociedad. Se examina la información de mercado, la comunicación de la marca propia [...], estableciendo la posición simbólica y el sentido que cada una de ellas tiene para el consumidor.<sup>143</sup>

De manera que, el propósito de hacer un análisis semiótico es estudiar los sistemas de codificación en la comunicación, así como su modo de empleo. En este apartado lo que se estudiará no será como tal un fenómeno social, sino que se estudiará un discurso y la manera en que se presenta. El uso de la metodología semiótica entonces tiene como fin el estudio del discurso y el funcionamiento de las

---

<sup>142</sup> Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, núm. 29, pp. 17-37.

<sup>143</sup> Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *CULTURA*, núm. 22, pp. 247-256.

codificaciones que se usan para efectuar el intercambio simbólico en los discursos.<sup>144</sup>

De acuerdo con William Benoit, los spots políticos son historias cortas que tiene por objetivo persuadir a las personas a través de la repetición de imágenes, textos y sonidos de manera que, estas personas generen construcciones simbólicas que orienten sus decisiones para favorecer alguien.<sup>145</sup>

Por su parte, Omar Alejandro Del Mazo Barrera tipificó los spots políticos de la siguiente manera<sup>146</sup>:

Primera categoría	
Spots positivos	Enfatizan los atributos personales, el estilo, la experiencia política y las propuestas del candidato
Spots negativos	Enfocados en atacar la reputación, personalidad, experiencia política y los errores del candidato oponente

Segunda categoría	
Spots de imagen	Destacan los atributos, el rol, la personalidad y el carácter de los candidatos a partir de ocho rasgos, altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades personales

Tercera categoría	
Spots de elogio	Presentan al candidato como un personaje capaz. Presentan una propuesta política en forma positiva. Señalan las acciones de gobierno debido a las demandas del público
Spots de ataque	Degrada las credenciales del oponente presentándolo como alguien no deseado. Cuestionan las propuestas

<sup>144</sup> Casagrande, A. (2011). El discurso jurídico: aportes metodológicos para un análisis semiótico del derecho. *Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, núm.4, 204-224.

<sup>145</sup> Del Mazo, O. *Op. Cit*, p. 87.

<sup>146</sup> *Ibidem*, p. 90.

	del oponente presentándolas como improcedentes
Spots de carácter	Refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos
Spots de defensa	Responden a los ataques de los oponentes. Argumentan sobre la viabilidad de las propuestas a partir de los ataques de los oponentes
Spots de temática	Refieren sobre las propuestas políticas particulares o aquellas áreas vinculadas con los intereses de los ciudadanos. Las propuestas políticas se dividen en tres: logros pasados, planes futuros y proyecto general

De manera que, se analizaran dos spots de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, y, se identificará la categoría a la que pertenecen dichos spots, tomando como referencia la tabla anterior. El primer spot que será analizado es su spot de presentación, y el segundo será “es momento de México”.

### *Presentación de Enrique Peña Nieto*

En su spot de presentación, se puede observar a Enrique Peña Nieto caminando por una carretera completamente vacía, vestido como un ciudadano común, con unos pantalones sencillos y una camisa. Su imagen es importante, puesto que, por su apariencia, no pareciera el mensaje de un político convencional, de traje y corbata. Más bien, parece un político del pueblo. Es importante recordar en este punto que Enrique Peña Nieto competía contra Andrés Manuel López Obrador, político con una vasta trayectoria y experiencia en campañas electorales. Competir contra AMLO no sería nada fácil. Él era el candidato del pueblo, por lo que EPN para poder competir contra él, por lo menos en campaña, debía mostrarse ante la gente a la altura de AMLO, y eso incluía su imagen.



Mientras se va acercando a la cámara utiliza una erotema, es decir, una pregunta retórica que no espera una respuesta, sino que pretende reafirmar un punto de vista del autor y hacer reflexionar sobre ella al público a quien va dirigida, de manera que puede moldear su opinión a su conveniencia.

*¿Por qué quiero ser presidente?*

Para influir en la reflexión del receptor, la pregunta prosigue con una anáfora en forma de respuesta. Así, con sólo una pregunta, EPN intenta convencer a las personas, de que sólo siendo él el presidente, la situación del país va a mejorar.

*Porque nuestro país merece estar mejor, porque quiero cambiar a México*

En las siguientes escenas, EPN camina por diferentes paisajes representativos de diversos estados de la Republica, exponiendo su “interés” por el país entero, para motivar un sentido de pertenencia del receptor, motivo por el que también su ropa cambia adaptándose al contexto del estado en el que está en cada diferente escena, y refuerza ese sentimiento diciendo:

*“Por eso a partir de ahora, me vas a ver recorriendo cada uno de los estados de la República. Viendo a la gente a los ojos, empeñando mi palabra.  
Comprometiéndome contigo y con todos los mexicanos”*



Así utiliza una metonimia, con la que pretende comprometerse a ser honesto para y con todos los ciudadanos de México, y cumplir con todos los compromisos que haga.

El spot concluye con la misma escena del principio. Como si las escenas anteriores fueran un sueño, lo que el receptor podría interpretar como un México ideal liderado por ENP. Eso es lo que se pretende transmitir. Su discurso concluye con una frase con la que podemos identificar como estrategia discursiva la creación de una imagen.

*“Tu me conoces, sabes que se comprometerme, pero lo más importante, se cumplir”*

De esta manera, hace alusión a su periodo como Gobernador del Estado de México, y presume un exitoso sexenio bajo su cargo, con lo que indirectamente invita a votar por lo mismo para el país. La última escena denota el respaldo institucional que tiene, puesto que, a su lado aparece el logo del PRI, pero algo aún más interesante es el logo con su nombre, lo que demuestra lo ya planteado: la política en una sociedad de mercado se ha convertido en un producto de consumo.



Entonces, el spot de presentación de EPN, según la tipificación que se ha visto ya, es un spot positivo, puesto que, enfatiza los atributos personales, de estilo y la experiencia del candidato; de imagen, porque resalta atributos como su experiencia, carácter (al verse sereno), y honestidad; y de elogio, carácter y temática, presentando al candidato como un personaje capaz, enfocándose más que en un plan a futuro, en sus logros pasados.

*“Es momento de México”*



“Es momento de México” es un spot fuertemente emocional, puesto que, es una canción que pretende mover sentimientos en las personas. Cabe mencionar, que este spot fue lanzado cuando se estaba a punto de llegar al fin de la campaña. Un spot fuertemente emocional, podría captar más electores en ese momento, o definir la postura de algunos indecisos.

A lo largo del spot, se observan distintas personas en distintas partes del país, la mayoría tocando algún instrumento musical. El primero, es un hombre tocando el ukulele en el Distrito Federal; posteriormente, una chica cantando en la Paz Baja California; después, una niña en Cancún Quintana Roo, y así sucesivamente. En un lapso de tres minutos, es lo que se puede apreciar en todo el video.





De la misma forma que el spot analizado, se puede concluir respecto a este punto que se pretende transmitir un sentido de pertenencia al receptor, dejando en claro que se gobernará para el país completo. Recordemos que los adversarios de AMLO, quienes en mayor medida pertenecían al PRI, acusaban a este candidato de polarizar, y advertían que, AMLO gobernaría para unos cuantos. Así con “es momento de México”, tanto el PRI como EPN creaban amplias esperanzas de que habría un líder que velaría por los intereses de todo el país.

La letra de esta canción es también importante de analizar. En primer lugar, se identifica una anáfora. Al inicio de cada verso se usa la frase “*es momento*”. Utilizar esta anáfora fue muy importante para que el receptor pudiera asociarla (así como el contenido de la canción) con Enrique Peña Nieto.

Por otra parte, la letra contiene un mensaje contra la polarización, pero se aprovecha de la alusión y eufemismos. Se infiere que el mensaje se vale de la coyuntura por la que atraviesa el país para acusar a alguien indirectamente de la polarización que hay, además de que se pretende responsabilizar al receptor de terminar con dicha polarización.

*“Es momento de creer que nos podemos unir, entender que nunca es tarde el cambio está dentro de ti”*

También, se usa una metáfora, para reforzar esta responsabilidad que pretenden adjudicarle al receptor, aludiendo nuevamente a terminar con la polarización, esta vez aportando a esta labor con el voto. Es decir, si Y vota por X, y Z también, juntos están contribuyendo a terminar con una realidad, y, en consecuencia, la que vendrá será mejor.

*“Es momento de sumar y dejar de dividir, porque juntos somos grandes, el futuro ya está aquí”*

Esta letra continúa apareciendo en el resto del spot. Solamente se repite. Sin embargo, es menester analizar las últimas escenas del video. Al principio del video, las personas que aparecen, ya sea cantando o tocando un instrumento, se muestran serias. También la música es lenta de tono. Conforme el video avanza, las personas en cada escena se van mostrando más alegres, y paulatinamente el tono de la música va subiendo.





Las últimas escenas son importantes, puesto que, dejan de aparecer personas en solitario, y aparecen personas en grupo gritando “México”, con la misma estrategia, aludiendo a la diversidad, para crear empatía, pertenencia y solidaridad.



Además, en la última escena, antes de aparecer la leyenda “es momento de México”, y el logo de EPN, aparece una joven viendo al horizonte y posteriormente sonriendo, nuevamente, como si todo hubiera sido un sueño. De esta manera, se apela a las emociones del receptor y hay un llamado “a la unidad”, aunque por el trasfondo se infiere que es un llamado sutil contra “la polarización”: contra AMLO.





De manera que, aunque pareciera un spot positivo, es todo lo contrario. “Es momento de México”, es un spot negativo, porque con alusiones y eufemismos critica los errores del candidato oponente. El spot no parece en lo absoluto de ataque, en primer lugar, porque ni siquiera aparece la figura de EPN en él, y en segundo lugar por el contexto mismo, pero, en realidad, indirectamente se estaba enviando un mensaje por el que se juzgaba a un candidato oponente por polarizar y dividir.

## CAPITULO IV: MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como propósito describir la metodología que se llevó a cabo para realizar el presente trabajo. En él, se podrá conocer el tipo de investigación que se utilizó, los objetivos del trabajo, instrumentos de recolección de información, técnica y procedimientos.

El presente trabajo presenta una metodología que consta de los siguientes pasos: elección del tema, planteamiento del problema, revisión de la literatura existente, recopilación de datos, análisis e interpretación de datos e informe de resultados.

Sin darnos cuenta, en una sociedad de mercado se ha normalizado consumir productos que son bellos en superficie, aunque no tienen calidad de fondo. Los productos que más se consumen son exactamente esos que son atractivos para la vista. Además, en una sociedad de este tipo, todo se ha convertido en un producto de consumo, y la política no es la excepción. Por ello, el uso del marketing político en campañas electorales es tan común, porque es una herramienta con la que se puede persuadir a las personas y conducirlos a cierto objetivo. El Estado se vale del marketing político para preservar su Hegemonía en una sociedad de mercado. La campaña electoral de EPN es un referente del uso del marketing político en México que ayudaría a explicar lo anterior. Es de ahí de dónde surge la inquietud de estudiar este tema partiendo de la siguiente pregunta: ¿cuál fue el impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, mismas que funcionaron como una herramienta para la preservación de la hegemonía del Estado?

Después de haber definido el problema que se iba a estudiar, se recurrió a una serie de estudios que podrían ser útiles para el trabajo, y se realizó un estado del arte. En esta etapa se revisaron diversos documentos como libros, revistas e investigaciones para 1) entender qué es el marketing político cómo y por qué surge, 2) cómo se relaciona con la comunicación política, 3) cómo opera en una sociedad



de mercado, 4) qué relación hay entre el marketing político y la Hegemonía del Estado, 5) cómo se ha aplicado en el plano internacional, y 6) cómo se empleó en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto.

En ese punto del trabajo se planeaba realizar una investigación meramente documental, no obstante, para tener un panorama más amplio del tema, se optó después por un estudio con un enfoque cualitativo, en el que a partir de una entrevista semiestructurada se recopilara información para analizar el impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN. La entrevista se realizaría a un grupo de residentes de la Alcaldía Benito Juárez en la Ciudad de México, puesto que, por sus características, podrían ser ellos quienes aportaran información valiosa para este trabajo.

Sin embargo, la pandemia mundial por el COVID-19 cambió el diseño, enfoque, población y técnica de recolección de datos de este trabajo. En primer lugar, porque fue imposible salir a las calles para encontrar personas que contestaran la entrevista, y, en segundo lugar, porque al recurrir a las redes sociales para encontrar una población, ésta no contaba con características que hicieran posible que la información que dieran a través de una entrevista semiestructurada fuese pertinente, por lo que, las entrevistas no aportaron los resultados necesarios para este trabajo.

De manera que, este trabajo tiene un enfoque cuantitativo puesto que, se pretende a partir de ciertos datos analizar el impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, mismas que sirvieron como una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado.

La encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de



características”.<sup>147</sup> Con la ayuda de una encuesta se recopiló información para este trabajo. Ésta fue elaborada a través de Google Forms, y enviada por distintas redes sociales. La encuesta consta de 22 preguntas y esta divide en tres partes: 1) percepción de la campaña electoral de 2012, 2) percepción de la campaña electoral de EPN, y 3) estrategias de marketing político en la campaña electoral de EPN (para ver el contenido de la encuesta vea en Anexo A).

Con la primera parte se pretende conocer cómo percibieron los votantes a los candidatos de la campaña electoral de 2012 y qué recuerdos tienen sobre su campaña. La segunda parte serviría para conocer la opinión de los votantes respecto a EPN durante su campaña. Finalmente, la tercera parte ayudaría a medir el impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN, en los votantes.

La muestra de estudio (no probabilística por conveniencia) la conformaron 91 personas de diferentes edades y partes del país mismas que vivieron la campaña electoral de 2012.

El impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN se puede medir a partir de la percepción sobre ella de estas personas, puesto que, los recuerdos que tienen al respecto hablan sobre cuánto y cómo influyeron en estas personas las estrategias de marketing político. En este sentido, la percepción de los electores ayudará a medir el impacto de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN, por lo que es importante saber si los electores tienen recuerdos sobre ellas, y a su vez lo que les transmitían.

Las preguntas de la encuesta están elaboradas entorno a tres categorías, las tres estrategias de marketing político que se han identificado en la parte documental de este trabajo: la estrategia política, comunicacional y publicitaria.

---

<sup>147</sup> Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, vol. 31, p. 527.

La estrategia política está sujeta a las propuestas de EPN, la estrategia comunicacional a su discurso, mismo que se apoyó en slogans y mensajes (para efectos de entendimiento, esta categoría fue plateada en dos variables: recuerdos sobre los slogans y mensajes. La diferencia está en que los slogans pueden entenderse como mensajes cortos con un amplio significado, y los mensajes como discursos), y la estrategia publicitaria a su imagen, construida con apoyo de su relación con Angélica Rivera, la aparición del candidato en los medios o canales tradicionales de comunicación (televisión, radio, revistas, periódicos, mítines, carteles, etcétera), y su presencia en redes sociales (Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram y enriquepeñanieto.com).



**Fuente: elaboración propia**

Para medir los resultados se utilizaron medidas de tendencia central, específicamente la moda, el dato que se repite en más ocasiones. Además, para una mayor comprensión, se convirtieron estos datos en porcentajes.

Por último, el informe de resultados consiste en un análisis sustantivo que considera la parte teórica de este trabajo y los resultados arrojados por la encuesta, para definir el impacto de las estrategias de marketing político en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto.

En resumen, para llevar a cabo la recolección de información pertinente para este trabajo se utilizaron fuentes primarias y secundarias, además de una encuesta con la que se pretende medir el impacto de las estrategias de marketing político en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, y posteriormente hacer un análisis articulado entre las respuestas de la encuesta y la parte documental.

## Objetivos de la investigación

### **OBJETIVO GENERAL**

Investigar cómo se emplea el marketing político, retomando el caso de Enrique Peña Nieto.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A) Investigar cómo surge el marketing político.
- B) Investigar la relación entre el marketing político y la Hegemonía del Estado.
- C) Investigar cómo se empleó el marketing político en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto.
- D) Analizar el impacto que tuvieron las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN.

# CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

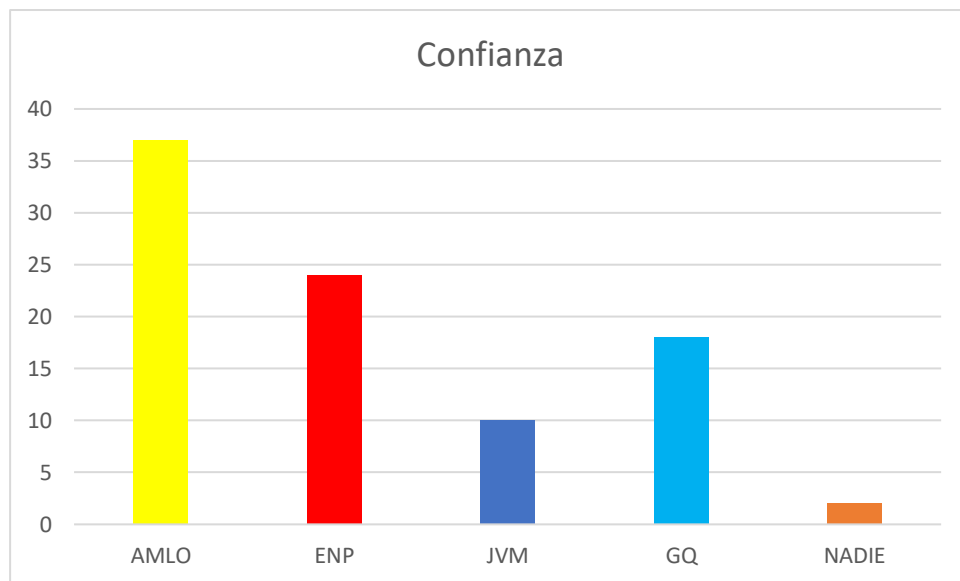
## Resultados obtenidos de la encuesta aplicada

El objetivo de la encuesta es obtener información sobre la percepción de los votantes, en la campaña electoral de 2012, respecto a los candidatos, en especial, a Enrique Peña Nieto (EPN), con lo que se podría inferir cómo y cuánto incidieron sus estrategias de marketing político en ellos. La encuesta se construyó 8 años después del proceso electoral de 2012 por lo que se elaboraron preguntas que permitan saber cómo se sintieron entonces los votantes. Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

### **Percepción de la campaña del 2012**

**a) Candidato que transmitió mayor confianza:** De los candidatos que compitieron en 2012 para la presidencia de México, ¿quién te inspiró mayor confianza en ese momento?

**Objetivo:** i) conocer la preferencia de los votantes con relación a la confianza que transmitían los candidatos, y ii) saber si EPN lideraba en las preferencias de los votantes.

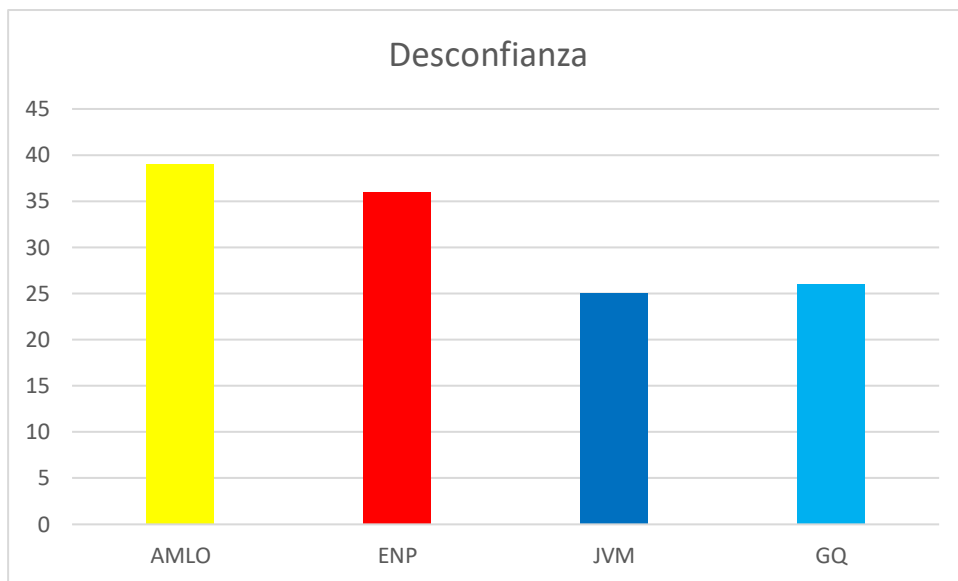


**Fuente: elaboración propia**

Una mayoría dijo haber sentido más confianza por Andrés Manuel López Obrador, el candidato del PRD. En un porcentaje amplio Enrique Peña Nieto también logró atraer la confianza de los electores. Gabriel Quadri y Josefina Vázquez Mota generaron menor confianza en las personas. Asimismo, hubo quien expresó no sentir confianza por ninguno de los candidatos que compitieron por la presidencia en 2012.

**b) Candidato o candidatos que transmitieron desconfianza: ¿Qué candidato o candidatos te inspiraron desconfianza?**

**Objetivo:** conocer i) la percepción de los votantes sobre los candidatos respecto a la desconfianza que sentían por ellos, y ii) la posición en que se encontraba EPN por la desconfianza que generó en las personas.

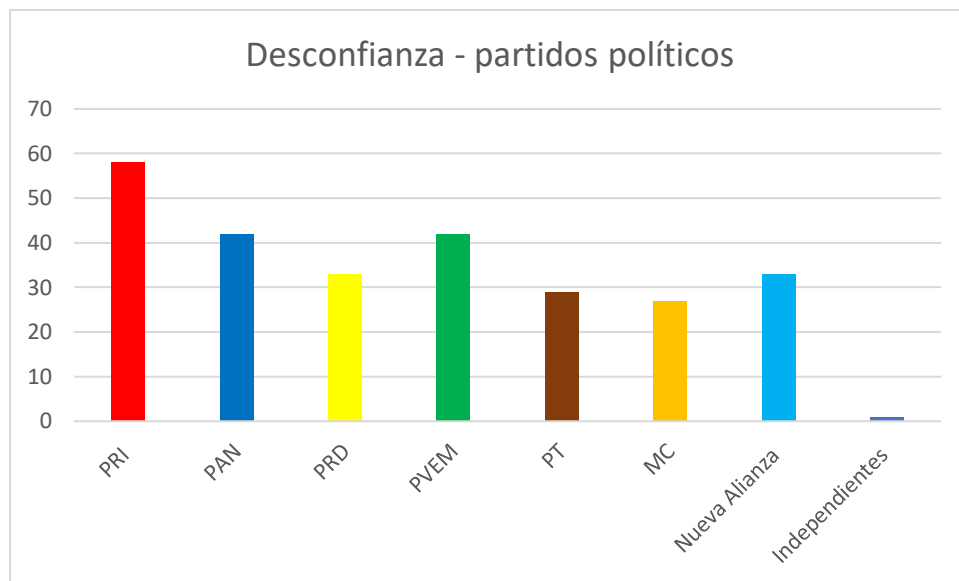


**Fuente: elaboración propia**

Andrés Manuel López Obrador fue el candidato que generó desconfianza en un mayor número de personas, seguido por ENP, Gabriel Quadri y Josefina Vázquez Mota.

**c) Partido o partidos políticos que transmitían desconfianza:** ¿Cuál o cuáles fueron los partidos políticos de los que desconfiabas?

**Objetivo:** conocer i) la percepción de los votantes sobre los partidos político respecto a la desconfianza que generaron en ellos, y ii) la posición en que se encontraba el PRI por la desconfianza que por años generó en las personas.



**Fuente: elaboración propia**

El PRI fue el partido que más desconfianza generaba en las personas, seguido por el Partido Verde Ecologista de México (mismo que estaba en alianza con el Revolucionario Institucional) y el PAN. Nueva Alianza tampoco logró transmitir confianza para los electores, por eso es el siguiente en la lista. En un menor porcentaje se expresó no confiar en el PRD, PT y Movimiento Ciudadano. Finalmente, alguien manifestó desconfiar en los candidatos independientes.

**d) Percepción de la campaña de Andrés Manuel López Obrador:** ¿Había algo en especial en la campaña de Andrés Manuel López Obrador que llamara tu atención?

**Objetivo:** conocer la percepción de los votantes sobre Andrés Manuel López Obrador como candidato a la presidencia de México en 2012 para entender si esa percepción influyó en el triunfo de EPN.

La preocupación de AMLO por los sectores más vulnerables de la población, el combate a la corrupción y su plan de austeridad parecieron interesantes para los electores. Andrés Manuel parecía para la mayoría un candidato honesto y empático con los problemas sociales.

Por otro lado, se mencionaron también ciertos aspectos negativos. El candidato del PRD fue calificado de populista, además de no tener la suficiente preparación y propuestas concretas para conducir un país.

**e) Percepción de la campaña de Josefina Vázquez Mota:** ¿Había algo en especial en la campaña de Josefina Vázquez Mota que llamara tu atención?

**Objetivo:** conocer la percepción de los votantes sobre Josefina Vázquez Mota como candidata a la presidencia de México en 2012 para entender si esa percepción influyó en el triunfo de EPN.

Sobre Josefina Vázquez Mota los encuestados manifestaron recordar el hecho de que su partido se mostró muy distante a ella, pues no parecía tener su apoyo. Se reconoció su valentía por haber sido la única mujer que ha competido para la presidencial en un país con signos machistas como lo es México. No obstante, el haber cargado con el peso de su partido no la ayudó mucho pues había un fuerte rechazo y desconfianza de los votantes por el PAN.

**f) Percepción de la campaña de Gabriel Quadri:** ¿Había algo en la campaña de Gabriel Quadri que llamara tu atención?

**Objetivo:** conocer la percepción de los votantes sobre Gabriel Quadri como candidato a la presidencia de México en 2012 para entender si esa percepción influyó en el triunfo de EPN.

En el caso de Quadri, su deseo por tener energías limpias en México, apostarle a la educación, entre otras propuestas fueron interesantes para los electores, pues hasta el día de hoy tienen amplios recuerdos al respecto. También se calificó a este personaje de ser un candidato poco convencional, puesto que se transportaba en un automóvil Volkswagen.

Por otro lado, los encuestados cuestionaron la estrecha relación de este candidato con Elba Esther Gordillo, motivo por el cual, algunos manifestaron, no haber sentido confianza en él.



## Percepción de la campaña de EPN

**g) Percepción de la campaña de EPN:** ¿Hay algo en especial que recuerdes de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto?

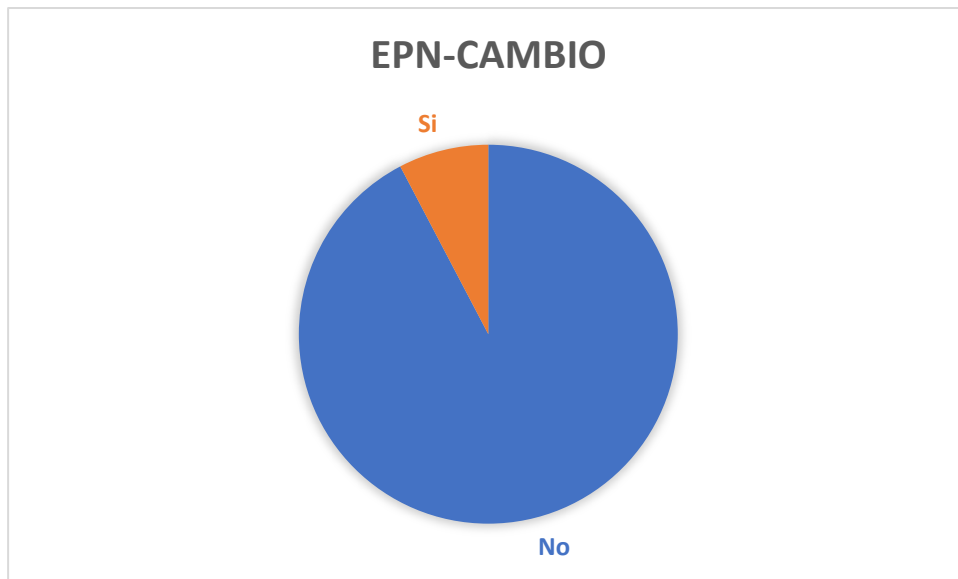
**Objetivo:** conocer la percepción de los votantes sobre Enrique Peña Nieto como candidato a la presidencia de México en 2012 para entender si esa percepción influyó en su triunfo.

*Grosso modo*, los encuestados expresaron recordar las reformas que propuso y los compromisos que firmó Enrique Peña Nieto ante notario público. Se recordó en diversas ocasiones el atractivo de EPN y haber obtenido votos gracias a ello. También, se recuerda que había sido gobernador del Estado de México.

Cabe mencionar que una gran cantidad de respuestas fueron con desagrado, pues se mencionó que EPN representaba las mentiras del PRI y “más de lo mismo”. Su desacierto en la FIL también fue muy mencionado, y por supuesto la relación del candidato con Televisa, misma que fue calificada como desleal.

**h) EPN/PRI cambio para México:** ¿Consideras que EPN y el PRI representaban un cambio verdadero para México?

**Objetivo:** conocer la percepción de los votantes sobre EPN y el PRI respecto a la dirección política, cultural, moral, ideológica, intelectual y económica, que, de ganar las elecciones del 2012, cambiarían en favor de los intereses del país.

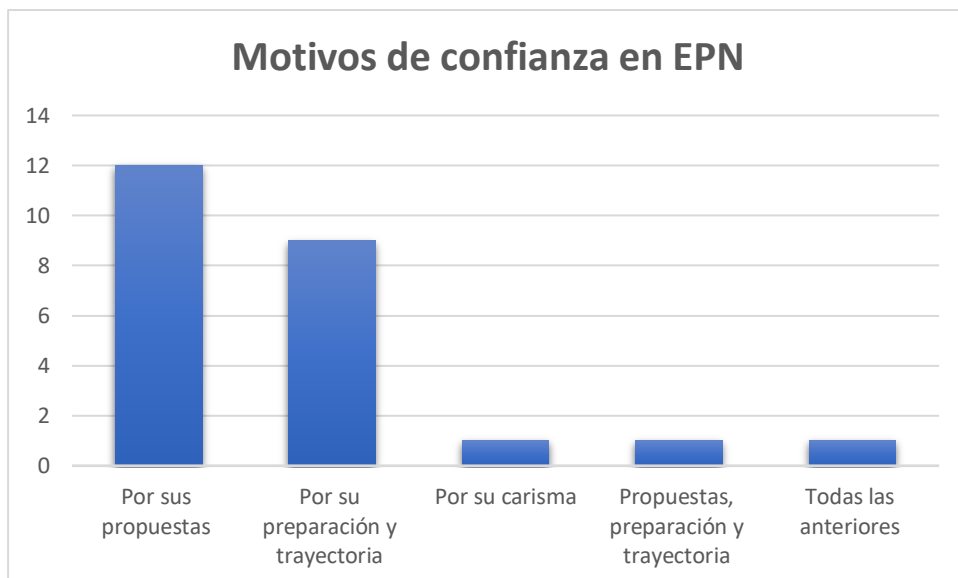


**Fuente: elaboración propia**

Para 92.30% de los encuestados el PRI y EPN representaban la continuidad de lo que por seis años se había vivido en México. Sólo para el 7.69% el candidato priista representaba un verdadero cambio para el país.

i) **Motivos de confianza en EPN:** De ser así, ¿por qué te inspiró más confianza EPN?

**Objetivo:** conocer si EPN inspiró confianza en los votantes por sus propuestas, su preparación y trayectoria o su carisma.



**Fuente: elaboración propia**

El 50% de las personas que manifestaron sentir confianza por EPN dijo que el candidato priista transmitió esto por sus propuestas. El 37.5% dijo que por su preparación y trayectoria. Por su carisma el 4.16%. Por sus propuestas, preparación y trayectoria el 4.16%. Finalmente, 4.16% expresó confiar el EPN por sus propuestas, preparación, trayectoria y carisma.

**j) Voto por EPN: ¿Votaste por EPN?**

**Objetivo:** conocer la cantidad de personas que votaron por EPN.

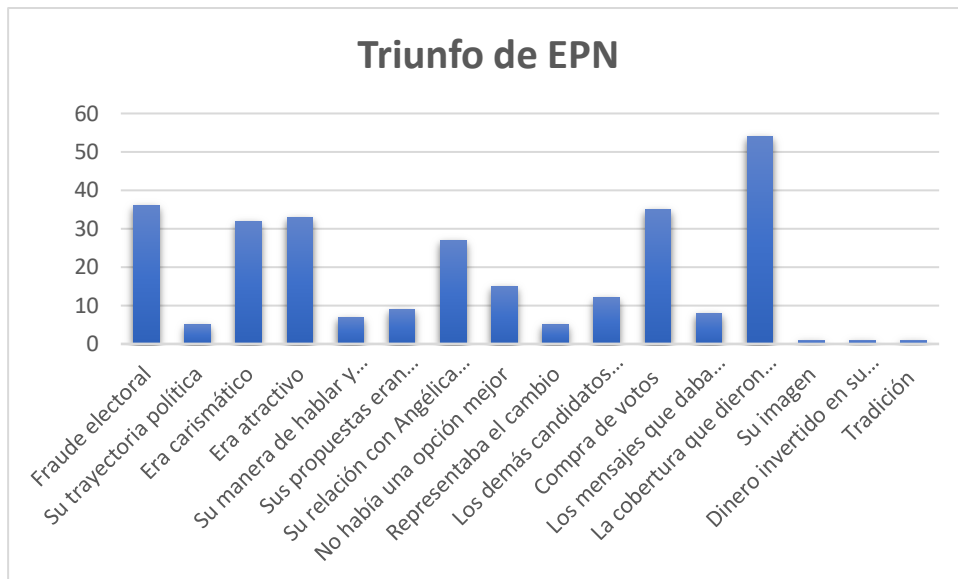


**Fuente: elaboración propia**

La mayoría de las personas expresaron no haber votado por EPN. Sólo el 26.37% manifestó votar por el candidato del PRI en el proceso electoral del 2012.

**k) Motivos del triunfo de EPN:** En tu opinión, ¿Cuál fue o fueron los motivos del triunfo de Enrique Peña Nieto?

**Objetivos:** conocer la percepción de los electores sobre las razones que pudieran haber tenido otros para votar por EPN, o causas externas que pudieron influir en su triunfo.



**Fuente: elaboración propia**

Según la percepción de los electores, los motivos del triunfo de EPN fueron diversos. Pero, lo que en primer lugar ayudó a EPN a convertirse en presidente de México fue la cobertura que dieron los medios de comunicación a su campaña. Asimismo, un gran número de personas dijo que el triunfo de EPN por la presidencia de México pudo deberse a un fraude electoral, seguido de la compra de votos, su atractivo, carisma, relación con Angélica Rivera, porque no existía una mejor opción que él, por la desconfianza que transmitieron los demás candidatos, por sus prometedoras propuestas, agradables mensajes, la manera en que hablaba y se expresaba era impecable, su trayectoria política, representaba el cambio, y, en último lugar, su imagen, tradición y el dinero invertido en su campaña.

### **Estrategias de marketing político en la campaña electoral de EPN**

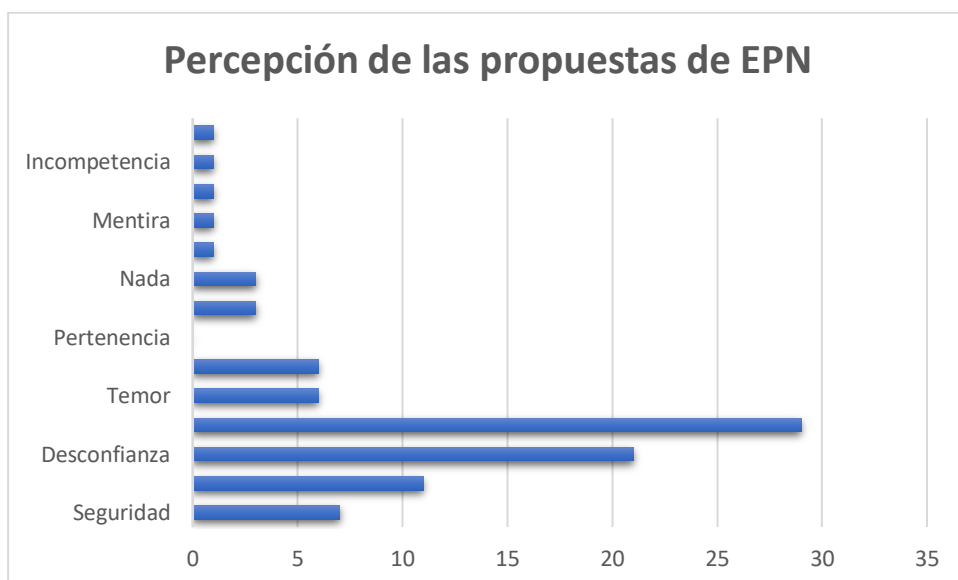
- i) **Estrategia política:** i) ¿cuánto recuerdas las promesas que hizo Enrique Peña Nieto en campaña? y ii) ¿qué te transmitían las propuestas de Enrique Peña Nieto?

**Objetivo:** conocer, de acuerdo con los recuerdos y percepción sobre las propuestas de EPN, cuánto y cómo influyó su estrategia política en los votantes.



**Fuente: elaboración propia**

La mayoría de los electores manifestaron no tener, o tener pocos recuerdos de las propuestas de campaña de EPN. El 14.28% dijo recordarlas mucho, el 32.96% manifestó recordar algo, el 38.46% poco y el 14.28% nada.



**Fuente: elaboración propia**

Las propuestas de EPN no generaron sentimientos positivos, por lo menos no para la mayoría de las personas. Al 7.69% de los encuestados, las propuestas de EPN le transmitieron seguridad, al 12.08% esperanza, 23.07% desconfianza, 31.86% incertidumbre, 6.59% temor, 6.59% empatía, 3.29% nacionalismo, para 3.29% no significaron nada, 1.09% manifestó pensar que las propuestas de EPN eran “más de lo mismo”, para 1.09% eran mentiras, 1.09% expresó haber pensado que sus propuestas significaban desarrollo, para 1.09% significaron incompetencia, y a 1.09% le transmitieron flojera.

**m) Estrategia comunicacional:** i) ¿cuánto recuerdas los lemas de campaña de EPN? ii) ¿Cuánto recuerdas los mensajes de campaña de EPN? iii) ¿Qué te transmitían los mensajes/slogans de EPN?

**Objetivo:** conocer, de acuerdo con los recuerdos y percepción sobre los mensajes y slogans de EPN, cuánto y cómo influyó su estrategia comunicacional en los votantes.



**Fuente: elaboración propia**

La mayoría de los votantes manifestaron recordar poco o no recordar los slogans de campaña de EPN. El 14.28% manifestó tener muchos recuerdos sobre sus

slogans de campaña de campaña, 24.17% dijo recordar algo, 29.67% expresó recordar poco sobre ello, y el 31.86% no recuerda nada al respecto.

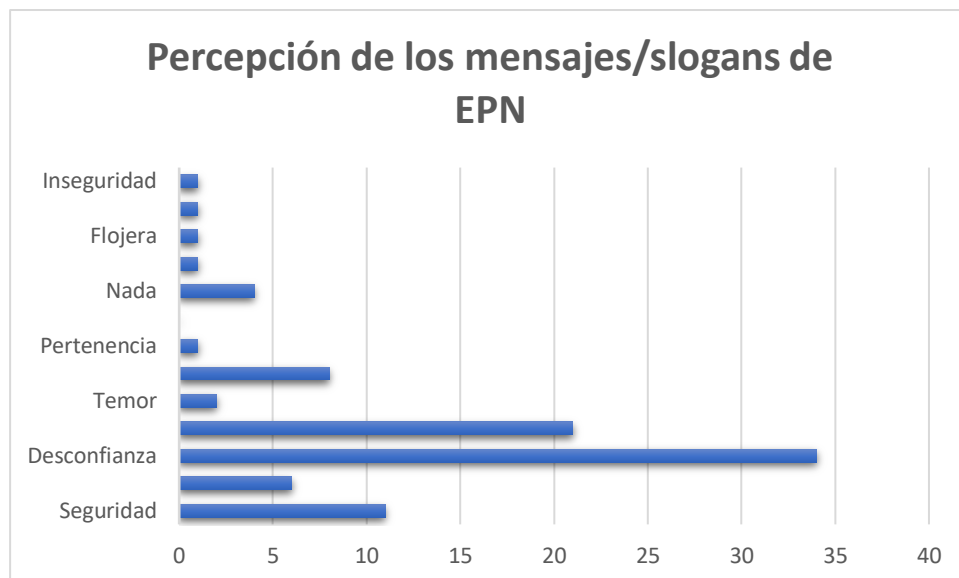


**Fuente: elaboración propia**

En el caso de los mensajes, el 10.98% dijo tener muchos recuerdos sobre los mensajes de EPN, 36.26% manifestó recordar algo, 29.67% expresó recordar poco, y el 23.07% dijo no recordar nada.

Se debe mencionar que la calidad de los recuerdos también es importante. Es decir, no es lo mismo tener amplios recuerdos, pero malos, que tener pocos pero buenos. Sobre estos recuerdos entonces se debe hacer un análisis que contraste esta información con la percepción que tenían las personas sobre los candidatos. Pero en esto se profundiza más adelante.



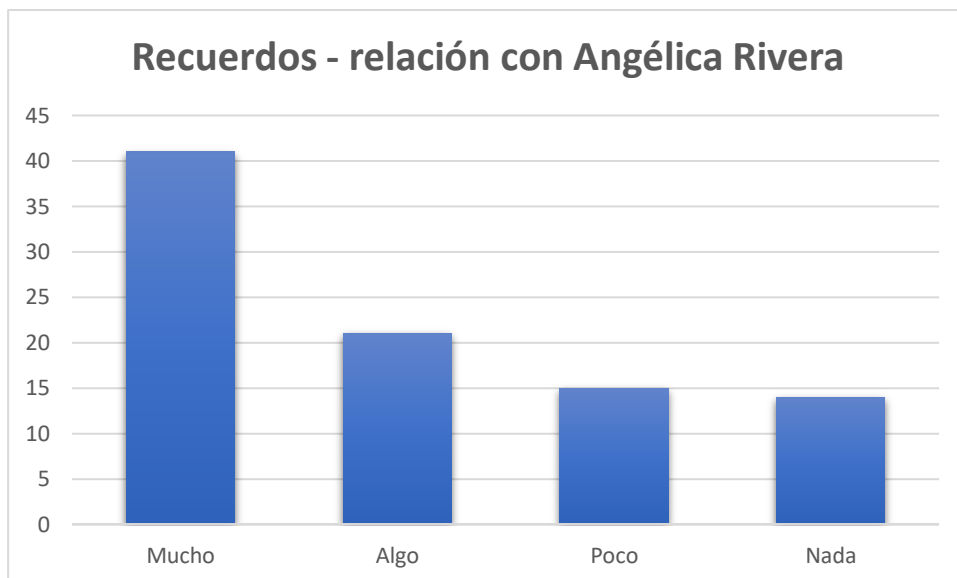


**Fuente: elaboración propia**

El 12.08% manifestó sentir seguridad al escuchar los mensajes de EPN, al 6.59% le transmitían esperanza, 37.36% dijo sentir desconfianza, 23.07% incertidumbre, 2.19% sintió temor, 8.79% expresó sentir empatía, a 4.39% no le transmitieron nada, a 1.09% pena, 1.09% sintió flojera, para 1.09% los mensajes de EPN significaron ignorancia, y a 1.09% le transmitieron inseguridad.

**n) Estrategia publicitaria:** i) ¿cuánto recuerdas la relación de EPN con Angélica Rivera? ii) ¿Cuánto recuerdas las apariciones de EPN en medios tradicionales de comunicación? iii) ¿Cuánto recuerdas la presencia de EPN en redes sociales? iv) Medios por los que recuerdas haber visto/escuchado/leído a EPN en campaña. v) ¿Cuál medio crees que dio mayor cobertura a la campaña electoral de EPN? vi) ¿Qué te transmitía la imagen de EPN?

**Objetivo:** conocer de acuerdo con los recuerdos y percepción sobre la imagen de EPN, su relación con Angélica Rivera y sus apariciones en medios tradicionales de comunicación y redes sociales, cuánto y cómo influyó su estrategia publicitaria en los votantes. Asimismo, cuáles fueron los medios por los que EPN pudo influir en mayor medida en los electores.



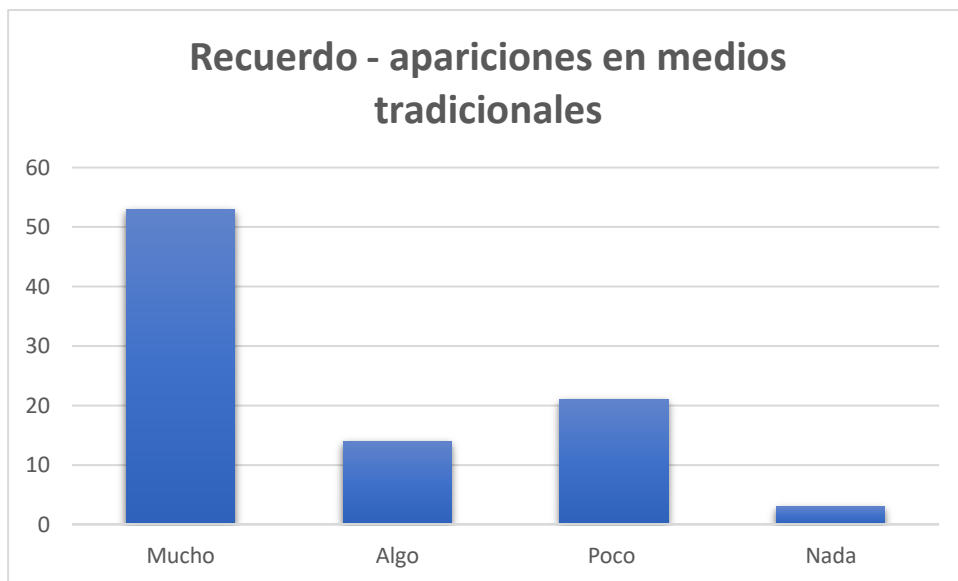
**Fuente: elaboración propia**

El noviazgo de EPN fue ampliamente recordado por los electores. Según los datos recabados el 45.05% dijo tener muchos recuerdos de la relación de Angélica Rivera y EPN, el 23.07% dijo recordar algo, 16.48% poco y 15.38% no recuerda nada al respecto.

Para atraer a distintos grupos de electores en la campaña electoral de EPN se invirtió una gran suma de dinero en publicidad, sobre todo en medios de comunicación masiva y redes sociales. Pero también se utilizaron otros medios o canales de comunicación.

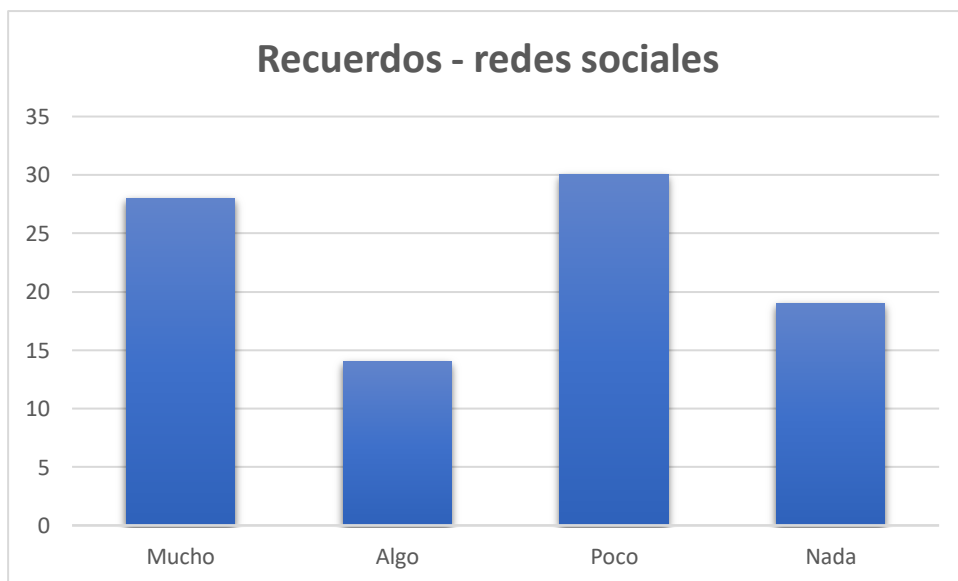
Se puede inferir que medios como la radio, los periódicos y las revistas de política comúnmente son consumidos por personas adultas y adultas mayores, la televisión por familias completas, las redes sociales por jóvenes, y a los mítines asisten personas de todas las edades. De manera que, a través de estos distintos medios y canales de comunicación la publicidad de EPN llegó a cada persona del país.

Estos medios o canales de comunicación pueden ser clasificados en tradicionales, y redes sociales. Los tradicionales son la radio, la televisión, periódicos, revistas, mítines y carteles. Por su parte, las redes sociales las integran Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare y páginas web, principalmente.



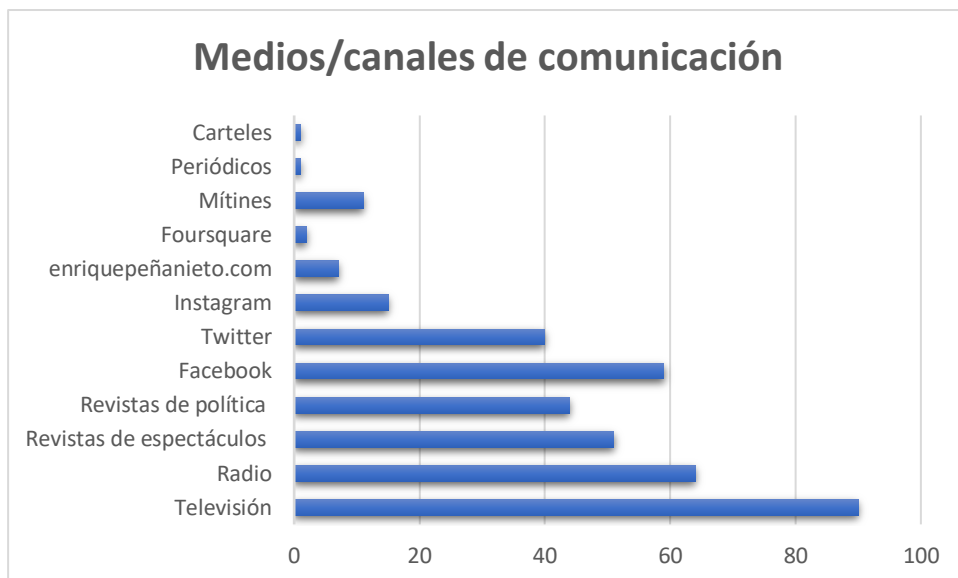
**Fuente: elaboración propia**

El 58.24% de los encuestados manifestó tener amplios recuerdos sobre las apariciones de EPN en medios tradicionales 15.38% dijo recordar algo, 23.07% recuerda poco, y el 3.29% no recuerda nada.



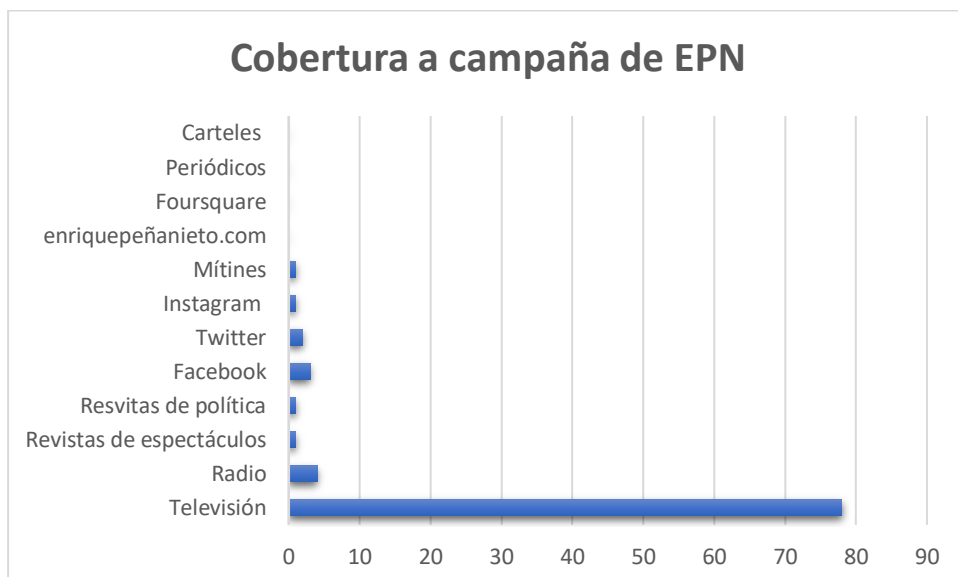
**Fuente: elaboración propia**

En el caso de la presencia de EPN en las redes sociales 30.76% dijo tener muchos recuerdos al respecto, 15.38% expresó recordar algo, 32.96% recuerda poco y 20.87% dijo no recordar nada.



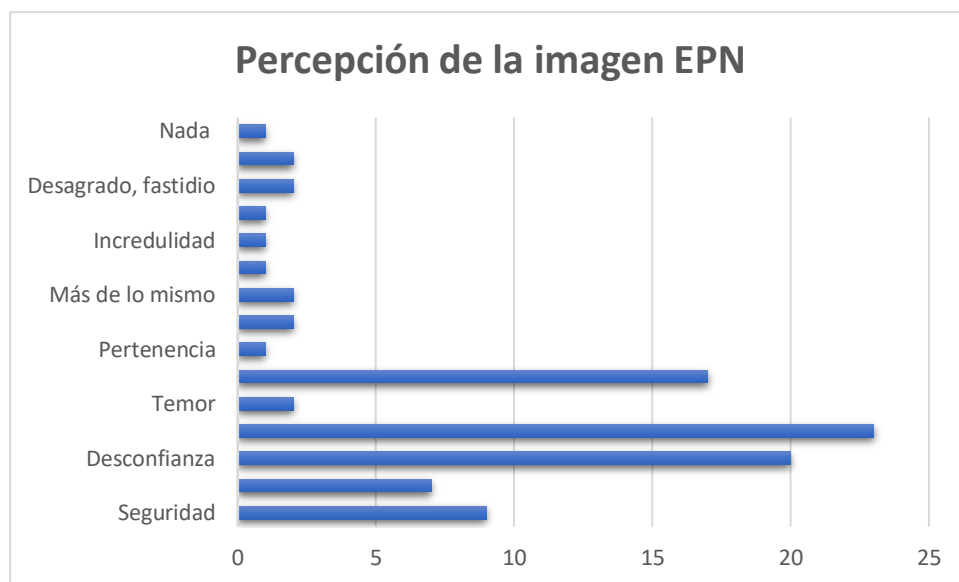
**Fuente: elaboración propia**

Según la percepción de los votantes, la televisión fue el medio más utilizado por EPN, pues recuerdan haber visto su campaña en mayor medida a través de ella. La radio fue el segundo medio más seleccionado, siguió Facebook, posteriormente las revistas de espectáculos, después las revistas de política, Twitter, Instagram, mítines, enriquepeñanieto.com, Foursquare, periódicos y carteles.



**Fuente: elaboración propia**

Por otro lado, consideraron que la televisión fue el medio que mayor cobertura dio a la campaña publicitaria de EPN, seguida por la radio, Facebook, Twitter. Aunque en una medida mucho menor, también se consideró que las revistas de política, mítines, revistas de espectáculos e Instagram dieron gran cobertura a la campaña publicitaria de EPN.



**Fuente: elaboración propia**

Finalmente, al 9.89% de los encuestados la imagen de EPN le transmitió seguridad, a 7.69% esperanza, a 21.97% desconfianza, 25.27% incertidumbre, 2.19% temor, 18.68% empatía, 1.09% pertenencia, 2.19% nacionalismo, para 2.19% significó más de lo mismo, a 1.09% le transmitía risa, para 1.09% significaba incredulidad, por la imagen EPN para 1.09% parecía incompetente, a 2.19% le transmitió desagrado y fastidio, para 2.19% la imagen de EPN era pura farándula y a 1.09% no le transmitía nada.

# La campaña electoral de Enrique Peña Nieto: un análisis sobre las estrategias de marketing político como una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado

En una sociedad de mercado la mercadotecnia es aplicada en cualquier contexto en que exista un intercambio. Los procesos electorales son un acto de intercambio. Desde hace varios años México ha estado sumergido en la dinámica de la sociedad de mercado. Todo se traduce en términos de oferta y demanda, y los procesos electorales no son la excepción. Así la mercadotecnia en México se ha utilizado para ganar elecciones vendiendo políticos, sus ideas y valores cual productos del super mercado. La política es pues un producto de consumo y el marketing político una herramienta perfecta en una sociedad de mercado para preservar la Hegemonía del Estado.

El marketing político y la mercadotecnia comercial tienen ciertas similitudes. Una de ellas es que, para ganar utilidades o conseguir votos debe existir una competencia entre distintos actores o empresas. La competencia entre partidos permite el uso del marketing político en un proceso electoral. El proceso electoral del 2012 en México se dio en estas condiciones.

Como en toda competencia, el objetivo de una empresa y un partido político es el de convertir su producto en el líder del mercado. Andrés Manuel López Obrador parecía ser el candidato que lideraba el mercado político en 2012, pues había un gran número de personas que confiaban más en él respecto a los demás candidatos. No obstante, los resultados del proceso electoral demuestran que fue EPN quien lideró en 2012. Andrés Manuel contaba con un gran apoyo popular, sin embargo, una serie de factores, principalmente las constantes campañas de desprestigio a su persona con ayuda del marketing político y orquestadas desde el

Estado, hicieron que los simpatizantes de los otros tres candidatos sintieran una enorme desconfianza por él, y ello favoreció al candidato priista.

Es claro que por su historia las personas sentían desconfianza del PRI y su candidato. EPN y su partido lo sabían muy bien, y su campaña fue diseñada para cambiar esta percepción. Por ello, a través de un estudio del mercado electoral, en el que se identificaron necesidades, características, deseos y aspiraciones de las personas, se creó un programa ideológico con el que estas personas pudieran tener la certeza de que habría un cambio para el país, una serie de propuestas que respondieran a las necesidades identificadas, un discurso con el que se vendieran soluciones a estas necesidades y una imagen adecuada a los gustos de los mexicanos. De manera que, se aprovechó la ideología del mercado electoral a través de los estudios de mercado, y con ello se diseñaron estrategias específicas para influir en la ideología de los votantes.

Los compromisos firmados ante notario público por EPN fueron parte de su estrategia política. Estos compromisos estaban adaptados a las necesidades de cada una de las 32 diferentes entidades del país. Por ejemplo, para el Estado de México había compromisos específicos que fueron creados por el contexto de la entidad, y eran distintos a los compromisos que se firmaron en Guerrero, pues las características, problemas, aspiraciones y necesidades en ambas entidades son distintas. Esto sucedió en todas las entidades del país. Pero también, se firmaron compromisos para el país en su conjunto. En este sentido, la estrategia política de EPN se basó en 266 compromisos firmados ante notario público, estrategia que recibió el nombre “te lo firmo y te lo cumplo”. Con ella se logró captar simpatizantes de todo el país, quizás porque parecía haber un interés del candidato no sólo en mejorar la realidad de México en conjunto, sino en cada una de sus entidades. “Te lo firmo y le lo cumplo” fue también una estrategia con la que apeló a las emociones de la gente, creándoles un sentido de pertenencia.

La estrategia política de EPN parece no haber tenido buenos resultados, pues en la mayoría de las personas generó incertidumbre y desconfianza, además de que no logró perpetuar en la mente de las personas. Al contrario de AMLO o

Gabriel Quadri, la mayoría de los electores no lograron mencionar una propuesta concreta de EPN, si bien se recuerda la estrategia “te lo firmo y te lo cumplo” no se logró captar la atención al contenido de esta. Es decir, hay amplios recuerdo de EPN firmando los compromisos, pero no se recuerdan en sí estos.

Por su parte la estrategia comunicacional aprovechó dos elementos 1) la experiencia de EPN como gobernador del Estado de México, y 2) sus mensajes fueron diseñados en torno a una palabra con un amplio trasfondo: compromiso.

Un compromiso es un acuerdo, un contrato no firmado o una obligación contraída. Esta palabra tiene una connotación positiva, ya que, comprometerse con algo o alguien significa adquirir una responsabilidad que en el futuro se va a cumplir. EPN se apoyó de slogans como “compromiso: gobierno que cumple”, “compromiso por México”, y “tú me conoces, sabes que sé comprometerme, pero lo más importante, sé cumplir”, este último aludiendo a su experiencia gobernando.

A nivel discursivo fue exactamente esto lo que se pretendía vender. Un candidato con una amplia trayectoria en la Administración Pública y que estaba comprometido con el país.

Los mensajes en campaña son muy importantes, pues independientemente de que se apoye a un candidato, o no, una buena estrategia comunicacional es recordada por muchos, sobre todo esa que tiene forma de slogans, como es el caso de EPN pues los slogans son más fáciles de recordar.

El uso de la estrategia comunicacional de EPN pudo haber sido un desacierto. A diferencia de AMLO y Josefina Vázquez Mota, los slogans y mensajes de campaña del candidato priista son poco recordados, además de que transmitieron sentimientos negativos en su mayoría.

Por otra parte, EPN construyó su imagen con ayuda de una estrategia publicitaria, misma que se apoyó en tres elementos 1) su relación con Angélica Rivera, 2) su aparición en medios de comunicación masiva, y 3) su presencia en redes sociales.



Angélica Rivera era “la actriz del momento” cuando decidió anunciar su compromiso con EPN. En México la familia es un núcleo importante, de ahí que esta relación haya resultado ventajosa para EPN y su candidatura para la presidencia de México. Cada paso de esta relación fue cubierto por distintos medios de comunicación y espectáculos, y fue idealizada en redes sociales por los usuarios. EPN creó un personaje a la medida cultural de los mexicanos, y con ello logró atraer simpatizantes. Su noviazgo con la actriz de Televisa fue ampliamente recordado, incluso lo es en el presente. Esto significa que la estrategia publicitaria apoyada en la relación de EPN y Angélica Rivera resultó tener un fuerte significado ideológico pues hasta ahora recordar a EPN significa recordar su relación con la actriz.

Además de evidenciar una estrecha relación con Televisa y Tv Azteca (las televisoras más importantes del país) las apariciones de EPN en los medios de comunicación influyeron cada día en las decisiones de los votantes.

Tal como ocurre con un producto comercial, los medios de comunicación destacaron aspectos superficiales del candidato del PRI. Después de su noviazgo con Angélica Rivera, su atractivo físico fue el elemento que se destacó en mayor medida, y en el que más se apostó para atraer simpatizantes.

Recordar a EPN es recordarlo no sólo como político, sino también como una celebridad de la farándula. Sus apariciones en medios tradicionales fueron definitivamente un acierto, pues han permanecido hasta ahora en los recuerdos de las personas, por lo que se puede inferir que, los consumidores de este tipo de medios fueron los que votaron en su mayoría por el ex gobernador del Estado de México.

Las apariciones de EPN en redes sociales sirvieron para acercarse a los jóvenes y atraer a un número mayor de simpatizantes. Se debe recordar que quien no aparece en los medios no existe, tal como lo menciona Castells, pero también, en una era tecnológica quien no aparece en el internet no existe. EPN sabía esto.

Las redes sociales ayudaron a reforzar la imagen del candidato que se pretendía mostrar en los medios tradicionales, pero la aparición de EPN en ellas no fue un acierto. En primer lugar, porque una mayoría ha dicho que no recuerda su

presencia en redes, por lo menos no en campaña, y en segundo lugar porque en ellas se hicieron presentes las más grandes crisis de campaña del candidato priista, siendo las redes sociales un arma de doble filo para él.

Así, la imagen montada de EPN es ampliamente recordada, principalmente por su relación con Angélica Rivera y su presencia en los medios tradicionales. Si bien la estrategia publicitaria de este personaje generó sentimientos negativos, en comparación con las demás estrategias, fue la que más sentimientos positivos transmitió. Por ejemplo, un gran número de personas dijo sentir empatía y seguridad con la imagen de EPN.

La facilidad de EPN y el PRI para aprovechar la ideología de los votantes e influir en ella a través de estas estrategias puede ser explicada por dos razones: 1) la diminuta fortaleza de un sistema político y electoral, y 2) su estrecha relación con el Estado.

En este trabajo se plantea que el marketing político fue una herramienta que en el 2012 ayudó a preservar la Hegemonía del Estado. Se debe recordar que la Hegemonía es la capacidad de una clase dominante para direccionar a una clase subordinada en función de sus intereses.

EPN preservó la Hegemonía del Estado porque después de su triunfo hubo una persistencia en la dirección económica, política, cultural, moral, ideológica e intelectual. En este sentido, el PRI fue en la campaña electoral del 2012 el partido Hegemónico y por su relación con el Estado tuvo los medios disponibles para direccionar a los votantes a su conveniencia.

Las personas tienden a tomar decisiones por la información que reciben sobre un candidato o un producto comercial. La ventaja del PRI en el 2012 fue justamente su íntima relación con el Estado. Gracias a ella este partido pudo disponer de distintos recursos para direccionar las decisiones de los electores. Entre ellos los Aparatos Ideológicos del Estado. Fue así como las personas fueron influenciadas principalmente a través de la televisión (Televisa y Tv Azteca), pero también por otros medios y canales de comunicación, como la radio, las revistas de espectáculos, los periódicos, mítines, carteles etcétera. Y por familiares, amigos,

vecinos, líderes religiosos, maestros, y otras personas que fueron bombardeadas de información sobre el candidato priista.

El Estado y su partido Hegemónico lograron crear y posicionar con el marketing político y sus Aparatos Ideológicos un candidato perfecto. EPN cumplía con los atributos que desde el Estado se ha enseñado por generaciones que son lo correcto. Tenía una familia estereotípicamente perfecta, un discurso impecable, era bien parecido, carismático, conservador, de una familia que era cercana a la política, entre otras cosas. Sin olvidar que la intervención de los medios de comunicación sirvió para reforzar esta imagen. Los spots emocionales al estilo de Hollywood son un claro ejemplo de ello. La cobertura a su relación con Angélica Rivera también.

En suma, la estrategia publicitaria fue la que mejor impacto tuvo en las personas, pues además de ser ampliamente recordada fue la que mejores sentimientos generó en ellas. El PRI utilizó los recursos del Estado para posicionar a EPN en la contienda electoral del 2012, y ponerlo en la silla presidencial. Las estrategias de marketing político se crearon a partir del estudio del mercado electoral, aprovechando la ideología de las personas, y se reprodujeron con ayuda de los Aparatos Ideológicos del estado. De manera que, en la campaña electoral de EPN las estrategias de marketing político fueron una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado.

## REFLEXIONES FINALES

En este trabajo se investigó cómo se emplea el marketing político, retomando el caso de Enrique Peña Nieto. Además, cómo surge y la relación que existe entre el marketing político y la Hegemonía del Estado. También se hizo un análisis de las estrategias de marketing político utilizadas en la campaña electoral de EPN y cómo fungieron como una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado. En las siguientes líneas se plasma una reflexión sobre esto.

La comunicación en la política es sumamente importante para transmitir ideas, planes, valores y emociones. La comunicación es un medio por el cual se consigue el poder o se preserva. En las democracias los discursos políticos son medios indispensables en los juegos por el poder.

Con la llegada de la tecnología, la comunicación política se ha ido adaptando paulatinamente a esta nueva era. Por ello, no parece extraño escuchar discursos políticos en la radio, o verlos en la televisión. La comunicación no sólo se ha visto inmersa en un proceso de adaptación a la era tecnológica, sino que, se ha visto sumergida por la sociedad de mercado. Gracias a ésta, el marketing empieza a ocupar espacios en diversas disciplinas, y la política no es la excepción. El marketing político supuso la evolución de la comunicación política, convirtiéndose en la herramienta perfecta en una sociedad de mercado para conseguir y preservar la Hegemonía del Estado.

En una sociedad de mercado, los medios utilizados dentro de los mecanismos de formación del poder se han ampliado. Como se ha visto, la comunicación política ha pasado del discurso en plazas públicas al discurso a través de los medios de comunicación masiva. Es decir, un medio que en la era tecnológica se utiliza para transmitir discursos son los medios de comunicación masiva, y más recientemente, las redes sociales. En la actualidad, esta forma de transmitir discursos es determinante en la política, puesto que, para la permanencia de un gobierno se tiene que hacer llegar un mensaje específico a un grupo específico, con

el cual se ganará o perderá aprobación del receptor de este mensaje. De esta manera, los medios de comunicación se han vuelto un arma poderosa para la preservación de la Hegemonía del Estado, el marketing político implica el uso de estos medios, pues de otra manera no conseguiría su objetivo.

El marketing político es, en una sociedad de mercado, un instrumento de la comunicación política que funciona con base en la ideología. Por ello el uso del marketing político en las campañas electorales ha sido muy poderoso y significativo para la preservación de la Hegemonía del Estado. Con el marketing político operando en las campañas electorales, la comunicación política se ha transformado por completo, pues ya no sólo es útil para transmitir mensajes. La comunicación política apoyada en el marketing político se ha vuelto indispensable en las campañas electorales porque sirve para influir en la ideología de las personas aprovechando a su vez esta: con el marketing político se identifican las necesidades, ideas, valores, y aspiraciones de los electores. Con ello, se construye la imagen del candidato que estos electores esperan, y también un programa ideológico con el que se promete cumplir con todas expectativas del grupo. En este sentido, el marketing político maquilla realidades, y con ellas se influye fuertemente en las decisiones de las personas. Así, el marketing político es un medio que permite a un actor o grupo de actores, influir y guiar a través de la construcción de discursos y significados en favor de sus intereses, las decisiones de un grupo diferente de actores.

El Estado ha conseguido a través de sus medios que las personas conciban naturales prácticas como el marketing político, y por ende que estas personas no lleguen a cuestionarlas jamás. En este sentido, los medios del Estado facilitan el uso del marketing político y el éxito de esta práctica en las campañas electorales. Estos medios son los AIE, instituciones que toman forma de amigos, familiares, líderes religiosos, políticos y programas de televisión, mismas que constantemente influyen en las decisiones y pensamientos de muchas personas.

El marketing político es una herramienta con la que el Estado puede identificar y moldear necesidades y características de las personas, y al mismo

tiempo crear soluciones perfectas a estas necesidades (aunque muchas veces no se tiene la solución) o un líder carismático a la medida de los gustos y deseos de estas personas. De modo que, con el marketing político, el Estado puede crear un líder carismático, o un paquete de promesas perfecto; puede advertir sobre “los malos candidatos”, diseñar las reglas del juego y practicar un sinnúmero de acciones desleales con tal de conseguir un sólo objetivo: preservar su Hegemonía.

El uso del marketing político en las campañas electorales ha significado el éxito de muchos personajes en el plano internacional. Los partidos políticos han dejado de ser organizaciones de representación, para convertirse en marcas que venden a sus candidatos replicando estrategias que se usan para vender productos comerciales. El éxito de Barack Obama en Estados Unidos, Álvaro Uribe en Colombia, y Vicente Fox y Enrique Peña Nieto (EPN) en México son sólo algunos ejemplos del uso de estas estrategias.

Vicente Fox Quesada fue el primer presidente en México que ganó gracias a las estrategias de marketing político utilizadas en su campaña, pero no fue el único. En el año 2012 Enrique Peña Nieto se benefició de diversas estrategias de marketing político: la estrategia política, comunicacional y publicitaria, siendo esta última la que generó más sentimientos positivos en las personas.

El PRI, por su íntima relación con el Estado, fungió como partido hegemónico y ello facilitó a EPN el uso de estas estrategias, y por ende el triunfo de este candidato en el proceso electoral del 2012.

La estrategia política de EPN se basó en 266 compromisos que firmó ante un notario público. La estrategia comunicacional, apoyada en slogans y mensajes, se valió de la experiencia de EPN como gobernador del estado de México y una palabra con un amplio trasfondo emocional: compromiso.

Por su parte, con la estrategia publicitaria EPN construyó una imagen perfecta. Apoyada de su relación con Angélica Rivera, y el uso de los medios tradicionales de comunicación, la estrategia publicitaria de EPN fue el mayor éxito de su campaña pues ha logrado perpetuar en la mente de las personas hasta estos

días, y consiguió generar emociones positivas en las personas, por lo que, la estrategia publicitaria de EPN fue la que mayor impacto tuvo en los votantes.

El éxito de la estrategia publicitaria de EPN conduce a concluir dos aspectos: 1) los medios de comunicación son un arma poderosa del Estado con la que puede crear y reproducir significados e imágenes su conveniencia, y 2) en una sociedad de mercado se le adjudica mayor valor a los aspectos superficiales de un producto y no a los sustanciales.

Así, el marketing político en la campaña de EPN se empleó para identificar las características y particularidades del mercado electoral, es decir, el marketing político en la campaña electoral de EPN sirvió para aprovechar la ideología de las personas.

También, se utilizó para construir un programa ideológico y un personaje a la medida de este mercado, en otras palabras, el marketing político en la campaña electoral de EPN se empleó para influir en la ideología de las personas.

El Estado aprovechó todos sus medios para favorecer en los resultados del proceso electoral del 2012 a EPN, y el marketing político se empleó en este caso con un solo fin: preservar la Hegemonía del Estado.

EPN sabía que los electores desconfiaban ampliamente de su partido, y por ello, se diseñó una campaña con la que pudieran recuperar la confianza de estos. Además, identificaron perfectamente los medios por los que las personas acostumbraban a informarse, y qué sectores consumían los distintos medios para acaparar un poco de todos. Sin olvidar que conocía los gustos y deseos de las personas. Sabía lo que buscaba el mercado electoral en un presidente. En este sentido, no es coincidencia que se apelara a las emociones de las personas con palabras como “compromiso”, o que cada paso del candidato fuera cubierto por los medios tradicionales de comunicación, como si fuera un personaje de la farándula, y que, además, quien competía por la presidencia a favor del Estado fuera un personaje atractivo, joven, impecable en su vestir y en su hablar, agradable y con “una familia perfecta”.

Si bien la estrategia publicitaria fue en la que más se apostó, por las características del mercado electoral, la estrategia política y comunicacional no estuvieron aisladas del triunfo de EPN. De alguna manera todas en conjunto operaron y aportaron un poco al triunfo del candidato priista. La comunicación política fue importante para EPN, pues a través de ella pudo transmitir su programa ideológico y persuadir a las personas con un discurso.

Pero, no debe olvidarse que la campaña electoral de EPN fue una campaña orquestada por el Estado. El triunfo de EPN se debe en parte al uso del marketing político, pero también a la debilidad de un sistema político y electoral que para el Estado es conveniente mantener para preservar su Hegemonía. Por ello se dice que el marketing político es sólo una herramienta para la preservación de la Hegemonía del Estado.

En conclusión, la comunicación política es importante para transmitir ideas, planes, valores y emociones. La comunicación es un medio por el que se consigue o preserva el poder. El marketing político es un instrumento de la comunicación política que opera con base en la ideología. Enrique Peña Nieto se valió de diversas estrategias de marketing político en la campaña electoral del 2012, mismas con las que logró transmitir un programa ideológico que comprendía 266 compromisos con México, un discurso con un amplio trasfondo emocional, y una imagen a la medida cultural de los mexicanos (derivada de las ideas que el mismo Estado ha reproducido por años a través de sus aparatos ideológicos).

Para que el Estado sobreviva es necesario que haya un grupo de personas que se sometan a su dominación, para lo que 1) utiliza herramientas como la comunicación política, el marketing político y los medios de comunicación (elementos que están interrelacionados), y 2) se vale de los AIE para reproducir ideas e influir en las personas. En la campaña electoral del 2012, el PRI fungió como partido hegemónico por su íntima relación con el Estado, motivo por el que facilitó el uso del marketing político a EPN (aprovechando la deficiencia del sistema político y electoral que, por conveniencia, mantenía el Estado) y se valió de los AIE para influir en las decisiones de los votantes en favor de su candidato.



La dominación es la probabilidad de lograr obediencia, la obediencia se puede lograr, entre otras cosas, por la inclinación de una persona hacia otra por sus actitudes o aptitudes (dominación carismática). El marketing político ayuda a crear líderes carismáticos: el Estado reproduce una serie de ideas a su conveniencia para que la sociedad continúe sometiéndose a su dominación sin ser cuestionada: por años el Estado mexicano ha advertido sobre los “malos candidatos” y ha impuesto una serie de características que deben tener los “buenos candidatos”. En el proceso electoral del 2012 hubo una campaña de desprestigio orquestada por el Estado para Andrés Manuel López Obrador, lo que favoreció al candidato priista. Además, el marketing político moldeó la imagen de EPN justo con las características que debería tener un “buen candidato” convirtiéndolo en el candidato perfecto a la medida cultural de los mexicanos.

Es así como se emplea el marketing político en una sociedad de mercado. Con ayuda de los medios de comunicación, redes sociales y recursos del Estado. Convirtiendo personas, experiencias, e ideas en productos de consumo. Enrique Peña Nieto y el PRI lograron mantener la dirección política, ideológica, cultural, moral, intelectual y económica con ayuda de las estrategias de marketing político. Por lo que, el marketing político fue una herramienta en la campaña electoral de Enrique Peña Nieto para la preservación de la Hegemonía del Estado.

# BIBLIOGRAFÍA

- Albarez, N. (2016). Hegemonía en Gramsci: Una propuesta para el análisis y la acción política. *Estudios sociales contemporáneos*, núm. 15, pp. 153-162.
- Alcalá, F., & Reynaga, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y sociedad*, núm. 29, pp. 17-37.
- Althusser, L. (1974). *Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado*. Colombia: Editorial La Oveja Negra.
- Aristegui, C. (2012). *Las 23 propuestas de Enrique Peña Nieto*. junio 13, 2020, de Aristegui Noticias Sitio web: <https://aristeguinoicias.com/0705/lomasdestacado/las-18-propuestas-de-enrique-pena-nieto/>.
- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, vol. 31, p. 527.
- Aucatóma, A., Ballesteros, L., Bautista, A., & Silva, I. (2019). "Elementos de la estrategia de campaña de marketing político en la Provincia de Tungurahua". *Digital Publisher*, núm. 5-1, pp.123-136.
- Baena, G. (2003). "El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política". *Estudios políticos*, núm. 34, pp. 35-50.
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *CULTURA*, núm. 22, pp. 247-256.
- Borjas, A. (2003). La Campaña Presidencial De Vicente Fox y el Modelo Propagandista de Comunicación Política. *América Latina Hoy*, vol. 33, pp. 102-121.
- Camacho, C. (2011). Emula Peña Nieto a Colosio y arranca precampaña en Hidalgo. abril 28, 2020, de *La Jornada* Sitio web: <https://www.jornada.com.mx/2011/12/30/politica/006n1pol>.

- Casagrande, A. (2011). El discurso jurídico: aportes metodológicos para un análisis semiótico del derecho. *Revista de Derecho y Ciencias Sociales*, núm.4, 204-224.
- Castañeda, E., & Coutiño, P. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Nueva Época*, NUM. 40, pp. 113-128.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. España: Alianza Editorial.
- Castro, L. (2012). "El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama". *NORTEAMÉRICANA*, núm. 1, pp. 209-219.
- Castro, P. (2006). El caudillismo en América Latina, ayer y hoy. *Política y Cultura*, núm. 27, pp. 9-29.
- Daza, C. (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006, y durante el ejercicio de su gobierno presidencia en Colombia*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- De Lucas, A. (1994). "Sociedad de consumo o sociedad de mercado: el caso de las comunidades kula". *Política y sociedad*, vol. 16, pp. 26-29.
- Del Mazo, O. (2015). *La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto vista desde sus spots*. México: Universidad Iberoamericana.
- Espino, G. (2011). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México. *CONVERGENCIA*, núm. 56, pp. 59-86.
- Eugenie, R. (2007). "Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen. Principios del marketing político". *OPERA*, núm. 8, pp. 73-100.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc-GRAW-HILL.
- Garcés, J. (2015). "Conexiones alineadas entre economía, marketing y globalización". *CENES*, vol. 34, pp. 41-86.
- Hobbes, T. (1980). *Leviatán*. España: Editora nacional.
- Juárez, J. (2003). "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas." *Espiral*, núm. 27, pp. 65-95.
- Leal, D. (2018). *La campaña presidencial de México 2012: agendas pública, mediática y política*. España: Universidad Complutense de Madrid.

- Lerma, A., Bárcena, S., & Vite, R. (2010). *Marketing Político*. México: Artgraph.
- Morales, A., Silva, D., & Rivera, E. (2013). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de psicología y ciencias del comportamiento*, vol. 4, pp. 67-69.
- Morales, I. (2007). *El marketing político en las campañas presidenciales del 2002-2006 de Álvaro Uribe Vélez*. Colombia: Universidad de los andes.
- Mouffe, C. (1985). Hegemonía, Política e Ideología. En *Hegemonía y alternativas políticas en América Latina* (pp. 125-145). México: Siglo XXI.
- Naghi, M. (1984). *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*. México: LIMUSA.
- Orta, J. (2010). *La participación de Televisa y TV azteca en la construcción, promoción de imagen y percepción ciudadana, de candidatos y gobernantes mexicanos con financiamiento público*. España: Universidad La Laguna.
- Paoli, J. (2016). Historia y teoría de los partidos políticos. En *Partidos y sistemas de partidos: experiencias comparadas* (pp. 1-12). México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Pimienta, X., Islas, O. (2016). *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*. España: Universidad de los Hemisferios.
- Pinzón, A. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Portelli, H. (1977). *Gramsci y el bloque histórico*. Francia: Siglo veintiuno editores.
- Rey, J., Fernández, J., & Pineda, A. (2003). *Consumo, publicidad y cultura*. España: MAECEI.
- Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., Rodríguez, E. (2010). "Reflexiones sobre la comunicación política". *Espacios públicos*, vol. 14, pp. 85-101.
- Ritzer, G. (1993). *Teoría sociológica clásica*. España: MacGraw-Hill.
- Salazar, C. (2006). *Politing. Marketing político integrado*. Colombia: Universidad Externado de Colombia.

- Sánchez, J. (2009). El estado del Estado en la actual sociedad de mercado. *Nueva Sociedad*, núm, 221, pp. 101-118.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns la sociedad teledirigida*. Argentina: TAURUS.
- Seijo, C., & Fernández, A. (2010). “Marketing ético como fundamento del bien común en las organizaciones humanas”. *Clío América*, núm. 7, pp. 116-132.
- Valdés, M. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *POLIS*, vol. 11, pp. 57-87.
- Weber, M. (1958). Los tres tipos de dominación legítima. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 2, pp. 301-313.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. España: Fondo de cultura económica.

# ANEXO

## Encuesta

### Universidad Autónoma Metropolitana

#### Unidad Xochimilco

Si deseas colaborar conmigo para ampliar y mejorar el conocimiento en este tema de estudio, por favor contesta en forma veraz y sincera las siguientes preguntas

#### La campaña electoral del 2012. ¿Qué recuerdas al respecto?

Edad:

Lugar de procedencia:

Instrucciones: selecciona la respuesta que consideres correcta.

- a) De los candidatos que compitieron en 2012 para la presidencia de México, ¿quién te inspiró mayor confianza en ese momento?

Enrique Peña Nieto	
Andrés Manuel López Obrador	
Josefina Vázquez Mota	
Gabriel Quadri	
Otra:	

- b) ¿Qué candidato o candidatos te inspiraron desconfianza?

Enrique Peña Nieto	
Andrés Manuel López Obrador	

Josefina Vázquez Mota	
Gabriel Quadri	
Otra:	

c) ¿Cuál o cuáles fueron los partidos políticos de los que desconfiabas?

PRI	
PAN	
PRD	
PVEM	
PT	
MC	
Nueva Alianza	
Otra:	

d) ¿Había algo en especial en la campaña de Andrés Manuel López Obrador que llamara tu atención?

---



---



---

e) ¿Había algo en especial en la campaña Josefina Vázquez Mota que llamara tu atención?

---



---



---

f) ¿Había algo en especial en la campaña Gabriel Quadri que llamara tu atención?

---

---

---

g) ¿Hay algo en especial que recuerdes de la campaña electoral de Enrique Peña Nieto?

---

---

---

h) ¿Consideras que EPN y el PRI representaban un cambio verdadero para México?

Sí	
No	

i) De ser así, ¿por qué te inspiró más confianza EPN?

Por sus propuestas	
Por su preparación y trayectoria	
Por su carisma	
Otra	

j) ¿Votaste por EPN?

Sí	
No	



k) En tu opinión, ¿Cuál fue o fueron los motivos del triunfo de Enrique Peña Nieto?

Fraude electoral	
Su trayectoria política	
Era carismático	
Era atractivo	
Su manera de hablar y expresarse era impecable	
Sus propuestas era prometedoras	
Su relación con Angélica Rivera	
No había una mejor opción	
Representaba el cambio	
Los demás candidatos transmitieron desconfianza	
Por compra de votos	
Los mensajes que daba eran agradables e inspiraban confianza	
La cobertura que dieron los medios de comunicación a su campaña	
Otra:	

l) En escala del 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas las promesas que hizo Enrique Peña Nieto en campaña?

1	2	3	4

m) ¿Qué te transmitían las propuestas de Enrique Peña Nieto?

Seguridad	
Esperanza	
Desconfianza	
Incertidumbre	
Temor	
Empatía	
Pertenencia	
Nacionalismo	
Otra:	

n) En escala del 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas los lemas de campaña de EPN?

1	2	3	4

o) En escala de 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas los mensajes de campaña de EPN?

1	2	3	4

p) ¿Qué te transmitían los mensajes/slogans de EPN?

Seguridad	
-----------	--

Esperanza	
Desconfianza	
Incertidumbre	
Temor	
Empatía	
Pertenencia	
Nacionalismo	
Otra:	

q) En escala del 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas la relación de EPN con Angélica Rivera?

1	2	3	4

r) En escala del 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas las apariciones de EPN en medios tradicionales de comunicación (radio, televisión, revistas, periódicos, etc.)?

1	2	3	4

s) En escala de 1 al 4 (siendo: 1 mucho, 2 algo, 3 poco, y 4 nada), ¿cuánto recuerdas la presencia de EPN en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.)?

1	2	3	4

t) Selecciona los medios por los que recuerdas haber visto/escuchado/leído a EPN en campaña.

Televisión	
Radio	
Revistas de espectáculos	
Revistas de política	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Enriquepeñanieto.com	
Foursquare	
Mitin	
Otra:	

u) ¿Cuál medio crees que dio mayor cobertura a la campaña electoral de EPN?

Televisión	
Radio	
Revistas de espectáculos	
Revistas de política	
Facebook	
Twitter	

Instagram	
Enriquepeñanieto.com	
Foursquare	
Mitin	
Otra:	

v) ¿Qué te transmitía la imagen de EPN?

Seguridad	
Esperanza	
Desconfianza	
Incertidumbre	
Temor	
Empatía	
Pertenencia	
Nacionalismo	
Otra:	

GRACIAS POR SU TIEMPO Y PARTICIPACIÓN.