



Casa abierta al tiempo

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Xochimilco

Trabajo Terminal para obtener el Título de Licenciado en
Política y Gestión Social

Generación 2018-2022

La importancia de la imagen política, el caso de la campaña electoral de
Enrique Peña Nieto en las elecciones del 2012 en México.

Presenta: Ximena Ávila Castro

Asesor: Dr. Alfonso León Pérez

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mis papás por el esfuerzo y cariño que tuvieron para darme todas las herramientas necesarias para mi futuro.

También quiero agradecer a mi mascota, Bastet por ser mi mayor motivación en la vida para seguir adelante.

Durante mis años de licenciatura en la Universidad Autónoma Metropolitana que gracias a ella tuve la oportunidad de realizar mis estudios para una mejor vida conocí a diferentes personas que fueron parte del proceso. Me gustaría a continuación expresar mi más sincero agradecimiento hacia mi asesor, el Dr. Alfonso León Pérez por su paciencia y dedicación para guiarme para poder concretar y presentar un buen trabajo final.

Otro gran agradecimiento que debo dar es a mis amigos por confiar en mí, darme su apoyo incondicional, enseñarme lo que es un amor sano y darme una nueva familia

Un especial reconocimiento a mí por nunca rendirme y a pesar de las adversidades seguir en pie y adelante.

A todos ellos, muchas gracias.

Índice

Capítulo I. Introducción a la Comunicación Política

1. Mercadotecnia político electoral
 - 1.1 Coordinación de una campaña político electoral
 - 1.2 Etapas en el diseño de una campaña político electoral
 - 1.3 Definición del concepto de imagen política
 - 1.4 Imagen política en México

Capítulo 2. Construcción de la imagen y el discurso político electoral

2. Elaboración del Brief para una campaña político electoral
 - 2.1 Construcción de imagen político-electoral
 - 2.2 Elaboración del mensaje político-electoral
 - 2.3 Elaboración del discurso político electoral. Oratoria y debate
 - 2.4 Análisis del discurso político-electoral

Capítulo 3. Política en la ficción y campañas electorales

3. Publicidad política
 - 3.1 Estrategias de comunicación y campañas electorales

Capítulo 4. Relaciones públicas. Estrategias y técnicas de posicionamiento

4. Estrategia mediática.
 - 4.1 Organización de eventos y protocolo
 - 4.2 Plan de medios y Media Training
 - 4.3 Internet, redes sociales y política
 - 4.4 Los escándalos políticos y manejo de crisis de información

Capítulo 5. Caso Enrique Peña Nieto

Conclusión

Referencias

Introducción

En el presente trabajo final de investigación hablaremos sobre la imagen política como una herramienta de comunicación que debe ser manejada para proyectar y transmitir un mensaje coherente entre lo que se muestra, lo que se dice y lo que se hace. Y para ello es necesario dominar la imagen, expresión y actitud, estos se consideran la clave para transmitir las cualidades, habilidades o destrezas adecuada según la actividad, cargo, mensaje público: población, empresarios, políticos, etc. en este caso será en una campaña político electoral para la presidencia de la República hacia la sociedad que son los votantes.

Las ideologías políticas y los juegos de vestimenta han evolucionado a lo largo de los años, la ropa es un lenguaje que proyecta información a través de imágenes externas, al igual que integrar recursos con naturalidad y potenciar la personalidad e imagen política del candidato o candidata. Los políticos deben vestirse para reflejar la esencia de su profesión como lo son los valores, estilo de vida y mentalidad, edad, posición, etcétera, también siempre hay que recordar que una prenda, un accesorio o quiso puede ser una estrategia para llegar al final como lo veremos en el caso de la campaña político electoral de Enrique Peña Nieto en México en el 2012.

Hoy en día, las redes sociales e Internet, como herramientas estratégicas de comunicación, establecen un nuevo paradigma en la coyuntura política actual debido que vivimos y trabajamos en una era visual en la que todos y todas los políticos y políticas, o ámbitos políticos deben verse como un todo para poder transmitir un mensaje creíble y veraz.

La importancia del estudio de la imagen política es debido a que para el político o política, la imagen suma votos. El predominio de la imagen del candidato o candidata en los mensajes políticos es un efecto directo de la especialización electoral, conocida como personalización política. La clave para que la simplificación de la información no sea trivial, es la correcta adecuación entre la imagen proyectada y la imagen personal que la soporta. Cuando un político o política puede apoyar un proyecto de gobierno a través de su propia biografía y cualidades personales, proporciona una

garantía de que no sólo se puede mejorar el diálogo político sino la acción política misma.

Además de todo lo anterior, considero que en las últimas décadas ha habido una noción más arraigada de que la imagen de un político es crucial, especialmente en las campañas para ganar votos como se había mencionado en el párrafo anterior pero además también sirve para obtener una buena legitimidad, es decir, una aceptación positiva por parte de los ciudadanos. El predominio de las imágenes de los candidatos y candidatas en los mensajes políticos es un efecto directo de la especialización de la campaña, conocida como personalización política, un concepto que facilita las luchas en las campañas y que actualmente considero una buena técnica para llegar a los ojos de más personas gracias a los medios clásicos de comunicación pero más a la atribución de las redes sociales.

En general, las imágenes constituyen uno de los elementos más importantes en el intercambio de ideas. A través de ello, quiénes nos rodean se conectan con la realidad mística de la intimidad misma. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, la huella personal de nuestra identidad, la marca que nos identifica y nos distingue de los demás. En cambio, el aspecto físico se vuelve importante porque guía o facilita llegar a lo que realmente somos.

Cuando hablamos de la imagen personal de un político, candidato o candidata, tenemos que tener en cuenta que estamos ante una figura de interés social y por tanto de perfil público. El concepto de imagen pública es clave importante para comprender la comunicación entre las instituciones, personas, etc. que intentan crear una imagen para los ciudadanos. En este caso, poseer una imagen es muy importante porque de esto depende la aprobación por parte del resto de la sociedad y la comunicación dentro y fuera del sistema en el que vivimos. Por tanto, la imagen pública es análoga a la opinión y consideración general de los demás. Por ello, el estadista presta especial atención a todos los aspectos de valor estético que indican su condición de estadista, o debe tener una buena imagen frente a los demás.

¿Alguna vez se han preguntado cómo funciona o cuál es la magnitud de la imagen política de un candidato o candidata durante las campañas político electorales? Antes

que nada, hay que aclarar que aproximadamente el 55% de la primera impresión es obtenida por nuestra imagen externa, esta imagen tiene que saber reflejar la profesionalidad por dentro y por fuera (El Economista, 2017), ya que O. Wilde nos dice que no existe una segunda oportunidad para una primera impresión.

Puesto que, en el 2000, después de 70 años en el poder, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México perdió las elecciones presidenciales. Eso significa un cambio sin precedentes en la política y, para algunos, una entrada en la vida democrática y “nuevas estrategias”. Sin embargo, la organización que llegó al poder, el Partido de Acción Nacional (PAN), trajo pocos cambios políticos, sociales y económicos a la sociedad mexicana durante los dos gobiernos que supervisó. Después de las elecciones del 2006, el Partido Revolucionario Democrático (PRD) también estaba agotado por las acciones postelectorales y algunas luchas internas. Por estas razones, algunos investigadores y comunicadores vieron las elecciones del 2012 como el PRI y su candidato, Enrique Peña Nieto, a punto de regresar al poder.

El propósito de este trabajo es hacer un análisis a la imagen política que representó a este candidato del PRI que al parecer de varias personas fue pieza importante para que este partido volviera a posicionarse gracias a la relación imagen y poder que crearon, la cuestión aquí sería; ¿En realidad la imagen política que crearon de Enrique Peña Nieto fue de gran impacto para generar votos?

La imagen política es un proceso que da mucho por ganar, pero su último fin no es la estética sino el poder, entendido como la capacidad de unas personas para hacer que otras hagan cosas que normalmente no harían.

Estudiar por qué a lo largo de la vida política de un país hasta nuestros días la imagen política ha sido una herramienta fundamental, pero más que nada un proceso por el que pasa el candidato o candidata para poder competir por el poder, acceder a él, ejercerlo y hasta conservarlo. En este caso, se elaborará un profundo análisis hacia la campaña político electoral del entonces candidato a la presidencia del PRI en el 2012, Enrique Peña Nieto.

Establecer cuál es la relación actual del poder, política e imagen y cuál es la fuerza de persuasión que tienen estos tres juntos para que el candidato o candidata logren

una imagen política exitosa, siendo así se podrá dar con la estrategia que se utilizó sobre la campaña electoral del candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto en el 2012.

El conjunto de métodos que nos ayudarán a colaborar a lo largo de la investigación serán documental como la revisión bibliografía de libros, artículos sobre los temas tocados, y la observación de videos de los debates entre los candidatos y candidata a la presidencia como también los videos de las diferentes propagandas de Enrique Peña Nieto; la cuantitativa en cuestión de analizar las estadísticas de legitimidad que se tenían del candidato con respecto a sus opositores en aquella época electoral.

Capítulo I. Introducción a la Comunicación Política

En este capítulo se abordará la parte de los inicios para la planeación de una campaña político electoral empezando con el marketing político, el cual en los últimos años ha sido una de las herramientas más utilizadas para la recaudación de votos, pero para ello se requiere la presencia de la percepción de una imagen, en nuestro caso es una imagen del partido político y de nuestro candidato o candidata para así tener un mejor manejo de la campaña hasta llegar al éxito.

1. Mercadotecnia político electoral

La mercadotecnia política se dice que dio origen a mitad del siglo XX en Estados Unidos de América gracias al desarrollo del sistema político, la economía, la cultura y los medios de comunicación. Sin embargo, nos podemos remontar años más atrás, precisamente en la década de los 50's cuando estaba en su apogeo la llamada revolución científico-técnica, ya que este suceso hizo que los medios de comunicación crecieran.

Hablando de los medios de comunicación de esos años, se mencionará algunos con su contexto político. La radio era el medio de comunicación más usado en el ámbito político, al igual que el cine, los periódicos que fueron de gran relevancia a lo largo del siglo XX, este era utilizado para la propaganda y organización de masas. Llegando a mediados del siglo XX la televisión se convertiría en el medio de comunicación por excelencia, el medio más importante en cuestión de mercadotecnia política. En las elecciones presidenciales de 1952, el candidato Dwight Eisenhower contrató una agencia de publicidad para que llevara su campaña electoral a la televisión. En la misma década en Estados Unidos de América empezó a surgir el fenómeno de las campañas políticas negativas, es decir, se buscaba desprestigiar a los candidatos contrarios. Años después también decidieron transmitir por televisión los debates presidenciales, el más recordado fue el que se hicieron presente los candidatos Richard Nixon y John F. Kennedy, este debate fue primordial para el inicio de la imagen pública del candidato como el de su campaña electoral, ya que, a pesar de la

trayectoria de Nixon, él se notaba nervioso durante el debate mientras que Kennedy se veía más seguro y eso ayudó en su imagen.

Gracias a ese acontecimiento Kennedy sería mejor conocido como el autor o padre de la consultoría política moderna. “Durante aquellos años 60 los consultores políticos ganaron terreno rápidamente como especialistas en marketing político y figuras decisivas para los candidatos y las campañas” (Eskibel: 2015). A lo largo de los años, la industria de la consultoría política ha progresado y ha comenzado a expandirse más allá de los Estados Unidos. A partir de la década de 1980, el marketing político ganó un impulso significativo en manos de consultores políticos en América Latina y Europa Occidental. Y en la década de 1990, su influencia se expandió a los países emergentes de Europa del Este, África y Asia.

A medida que entramos en el siglo XXI, la vida cotidiana de los seres humanos continúa cambiando rápidamente, con la aparición de nuevas formas de vivir y comunicarse a través de Internet. El nuevo mundo de las páginas web, blogs, publicaciones digitales, correo electrónico, foros y redes sociales presenta un desafío para las agencias de consultoría y marketing político. Durante la campaña presidencial de Obama en 2008, todo el mundo digital convergió estratégicamente y el concepto de marketing político digital despegó. La historia del marketing político es que mientras se integran nuevas herramientas tecnológicas, las herramientas tradicionales no se descartan, sino que se adaptan y valoran. Al mismo tiempo, el marketing político establece nuevos modos de acción incorporando diferentes sociedades y culturas en todo el planeta.

La mercadotecnia política en México, dio origen a finales de los 80's, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático, sin embargo, el verdadero auge de ésta se dio en el año 2000 con la campaña del entonces candidato a la presidencia Vicente Fox Quesada, después de estas elecciones los mercadólogos se dieron cuenta que los votantes mexicanos votan más dejándose llevar por los sentimientos que por la razón. La mercadotecnia política es considerada como una herramienta de la llamada “modernidad política” dentro de las campañas electorales. En el panorama de la política mexicana se está convirtiendo en una estrategia muy común al que tienen

acceso todos y todas los candidatos y candidatas, además de las formaciones políticas de todo tipo.

El campo de estudio del marketing político es ilimitado, al igual que los fenómenos políticos relacionados con los procesos de legitimación, adquisición y permanencia de individuos y grupos en las estructuras de poder político. Su eficacia, diversidad y constante renovación hacen del marketing político una disciplina que sólo permite la investigación de realidades imperfectas e incompletas. Sin embargo, como primera aproximación, podemos decir que el objeto de investigación del marketing político se circunscribe al análisis de cinco áreas fundamentales: la renovación democrática frente a la representación pública, el proceso de intercambio político que tiene lugar entre los individuos y las organizaciones políticas; de comunicación política entre ciudadanos, campañas políticas electorales y consecuente planificación misionera y estratégica, procesos conducentes a la legitimación del poder y de las élites, y estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico.

Estas áreas de estudio se dividen en otras secciones igualmente importantes, como la investigación de la imagen pública, la investigación de la opinión pública, las encuestas, las estrategias de promoción, la planificación de campañas, la persuasión de los votantes, la segmentación del mercado, la forma en que los votantes reciben y procesan los estímulos comunicativos, la cultura política y la psicología popular y Teoría del Comportamiento Social Humano, esto quiere decir que en el campo de la comunicación política existe una realidad muy rica y compleja por estudiar, analizar y explicar.

“La mercadotecnia política se puede definir como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político. De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios/escaños de poder. En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad” (Valdez, 2002).

Como se mencionó anteriormente, el proceso de intercambio se encarga del estudio del proceso de intercambio voluntario que ocurre en un marco entre la clase política y los ciudadanos que viven en una circunscripción particular (ciudad, distrito, estado o país), o sea, una sociedad democrática. El marketing, sin embargo, no implica simplemente un proceso de intercambio voluntario, como comúnmente se estudia, en el que dos o más participantes intercambian apoyos, votos o esperanzas de legitimidad, política pública o incluso mejora, por un lado. Proporcionado a la sociedad por la clase política.

El marketing político es también un intercambio voluntario de poder entre los ciudadanos y la clase política. Este proceso de intercambio implica cierta reciprocidad en la relación que se establece entre estos dos grandes actores de la vida política democrática. Por un lado, encontramos que los ciudadanos son custodios del poder en el uso de sus derechos políticos civiles y están facultados para delegar su poder, y votan por quién les parece relevante en las múltiples propuestas políticas que se plantean. Por otro lado, tenemos partidos políticos, candidatos o gobernantes que intentan obtener el voto o el apoyo de los ciudadanos a través de diferentes medios legales.

Este proceso de intercambio es voluntario y libre, ya que no se puede forzar a las partes, menos a los ciudadanos a realizar dicho intercambio, porque la democracia supone un régimen de libertad para elegir entre dos o más alternativas. Si fuera forzoso no sería intercambio, sino imposición y no estaríamos hablando de democracia, sino de autoritarismo o totalitarismo. Pero ¿qué intercambian estos actores? Por un lado, los ciudadanos otorgan, principalmente su sufragio, el apoyo político, la legitimidad social y, en algunos casos, ciertos recursos económicos y tiempo para el activismo político. La contraparte ofrece a cambio ciertos bienes intangibles, como lo son, por ejemplo, paquetes de venideras políticas públicas, esperanzas de desarrollo y mejoramiento, propuestas para solucionar problemas comunes y, sobre todo, ilusiones sobre un futuro mejor para los ciudadanos.

Este proceso de intercambio se regula por ciertas normas electorales, en la que los participantes se someten a algunos límites y pautas de conducta propias de

sociedades modernas, para garantizar (Valdez, 2007) el funcionamiento del proceso en un marco de equidad, libertad y legalidad. De esta forma, los competidores por el sufragio y el apoyo de los ciudadanos encuentran certidumbre y garantía de que se juega limpiamente y de que nadie tiene ventajas (Valdez, 2007) respecto de los demás. El proceso de comunicación política involucra los esfuerzos de los candidatos y partidos políticos para persuadir a los votantes y ganar votos favorables: entre ellos se destacan los spots de propaganda, paredes pintadas, banderines, objetos prácticos y un sinnúmero de soportes en los medios electrónicos (Valdez, 2018).

En marketing político, la investigación es una actividad encaminada a resolver problemas y generar nuevo conocimiento para explicar el proceso de comunicación política de un momento electoral. El campo de estudio es muy amplio, aunque puede basarse en organizaciones políticas, partidos y procesos de comunicación entre individuos y clases sociales específicas (Valdez, 2018). Los métodos y técnicas de investigación disponibles para el marketing político son también muy diversos, entre ellos destacan bibliográficos o documentales, de campo, estadísticos, históricos, comparativos y semiexperimentales. El marketing político intenta encontrar relaciones causales entre los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites sociopolíticas (Valdez, 2018) en la búsqueda y preservación del poder.

Según la definición ortodoxa, el arte es un conjunto de reglas comerciales que las personas aplican para fabricar objetos o realizar representaciones u obras. En este sentido, el marketing político tiene mucho arte, ya que significa la creatividad, la imaginación y el talento de los profesionales de la disciplina. Otros, en cambio, la asocian con la tecnología porque se considera un conjunto típico de un arte, una ciencia o un oficio. Así, para algunos analistas, el marketing político constituye un conjunto de técnicas para persuadir a los ciudadanos a alcanzar objetivos de poder a través de candidatos u organizaciones políticas. Una interpretación diferente sugiere que el marketing es una técnica administrativa aplicada en la política para influir en el comportamiento de las masas en una situación competitiva.

“Como tecnología, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y la percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de estado, políticos, líderes y actores sociales” (Valdez, 2011).

La mercadotecnia política se auxilia de otras tecnologías de vanguardia para alcanzar sus objetivos (La evolución de la mercadotecnia política en México, 2011). De esta forma, utiliza la radio, la televisión, los programas informáticos, Internet, la imprenta, el diseño gráfico y la fotografía como medios de expresión. Estos medios a su vez complementan nuevas disciplinas, ya que sin ellos el desarrollo del marketing sería muy limitado, es decir, el marketing está ligado al desarrollo de otras tecnologías que, al generalizarse como medios, le dan forma y especial énfasis como disciplina.

La investigación y análisis del marketing político desde diferentes perspectivas y marcos explicativos ha experimentado un auge en México debido al pasado coyuntura político electoral de cara a la sucesión presidencial del año 2000 y la transformación de cientos de espacios de representación política a nivel nacional, estados, distritos y municipios. En México, el marketing ha tenido un desarrollo diferenciado, mostrando un desarrollo inicial como campo de conocimiento académico y un desarrollo avanzado como campo práctico de conocimiento político. Es decir, el marketing se ha incorporado a los movimientos políticos, aunque todavía no ha adquirido el estatus académico y profesional adecuado.

El marketing político es un sistema heterogéneo donde las teorías, prácticas y métodos ayudan a los partidos políticos a comprender las campañas político-electoral y así poder operar con mayor eficiencia, pero para ello también se requiere de un buen manejo de coordinación de campaña.

1.1 Coordinación de una campaña político electoral

La coordinación de la campaña se basa en un análisis de todos los factores relevantes que podrían afectar el resultado de la elección, un diagnóstico de la situación política y una definición del posicionamiento del candidato en ese contexto. Una campaña

exitosa debe estar armónicamente organizada y coordinada, y para lograrlo, la campaña necesita tener una línea centralizada, es decir, el coordinador de campaña o director de campaña debe estar orientado a lograr la victoria electoral porque su trabajo es administrar la estrategia, aspectos económicos y de comunicación de la política electoral.

Mientras que el candidato o candidata se encarga de ser la parte de la aparición pública en los medios de comunicación y eventos. Existen dos sugerencias que se dan cuando se realiza una coordinación de campaña electoral; la primera es que los coordinadores de campaña no deben ser personas allegadas al candidato o candidata para evitar discusiones más personales, el segundo consejo es que el coordinador debe de tener las condiciones suficientes para poder diferenciar las relaciones laborales de las personales, el tercer y último consejo, el coordinador debe de respetar las ideas políticas y económicas que tenga el candidato o candidata, sin embargo también puede tener diferencias y oponerse a ellas.

En cuestión de campañas más relevantes cómo puede ser para senador o la presidencia de la República cómo fue el caso de Enrique Peña Nieto en el 2012, la dirección de campaña debe de ser indispensable para poder ganar, esta coordinación o dirección de campaña es compuesta por obviamente el candidato o candidata, el coordinador de campaña y sus asesores o mejor llamado consejo de asesores, uno o varios de los asesores de ese consejo se especializan en la publicidad y medios de comunicación del candidato o candidata para así poder llevar a cargo estrategias de la campaña para poder desarrollar efectivamente el plan de campaña político electoral.

La coordinación de campaña tiene como labor la implementación del desarrollo de ciertos eventos para que los candidatos o candidatas vayan evolucionando a la par de su partido político “La situación general social y política suele variar muchas veces de manera abrupta e inesperada, y la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso” (ODCA 2006:56).

Esta evaluación debe examinar si la decisión se implementó correctamente según lo previsto, si se obtuvieron resultados satisfactorios y si fueron necesarias correcciones

o ajustes en el rumbo de la organización. También se debe evaluar cualquier cambio significativo en el contexto, y se debe determinar el tipo de respuesta de ajuste necesaria para que el candidato se desempeñe de manera óptima.

Hay buena información sobre los supuestos de evaluación y control. Asegurar el control interno con un estilo de gestión permeable y abierto basado en la información que circula dentro del partido o dentro del departamento del candidato. Se puede realizar una evaluación de la situación fuera de la organización con ayuda profesional externa, con la ayuda de analistas competentes y encuestas de opinión.

También es importante que la gestión de campañas cuente con un responsable de relaciones que valide la aplicación de las decisiones de gestión y actúe como catalizador dentro de la estructura para reducir tensiones y anticipar fricciones y conflictos, al igual que dar validación a las etapas que se tiene para lograr una campaña política electoral exitosa.

1.2 Etapas en el diseño de una campaña político electoral

Para el diseño de una campaña político electoral es fundamental seguir ciertos pasos para que esta sea una campaña político electoral exitosa; la primera etapa es hacer un análisis de la situación política, dentro de ello esta estudiar los antecedentes del candidato o candidata y de su partido político según sea el caso porque actualmente ya existen candidatos independientes, si se llegará a requerir trabajo de campo se tendría que realizar estudios de opinión sobre el candidato o candidata y su partido de procedencia, después de ello se tiene que estudiar los partidos adversarios y los perfiles de candidatos o candidatas, al igual que también los perfiles, fuerzas y debilidades de las personas que hayan decidido postularse para candidato o candidata independiente, para así también poder definir la clase o grupo de interés al que se quisiera llegar; para la etapa de estrategia de publicidad política, donde se enfoca más en el candidato o candidata propio teniendo como primer punto la imagen que da a entender el candidato o candidata con su partido, si tiene problemas de comunicación al momento de transmitir el mensaje que se quiere dar y las famosas frases de campaña, para lograr todo lo anterior es necesario que pasen por una guía para la construcción de mensajes. Después de la guía se debe hacer un plan para

actividades de propaganda, es decir, los bocetos para medios de comunicación ya sean impresos o digitales, así pasar a la etapa de selección de los medios de comunicación con sus respectivas ventajas y desventajas, un calendario de inserciones y un resumen de la inversión que generará el diseño de campaña político electoral.

Las tres claves para la coordinación de una campaña político-electoral son:

a) Investigación: Existen diversos tipos de investigación, esta puede ser cuantitativa y utilizar herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir algún tipo de fenómeno mediante datos numéricos. También existe la investigación cualitativa la cual se caracteriza por ser un método para recoger y evaluar datos no estandarizados con el objetivo de explicar, describir y predecir la razón de los vínculos entre la información no estructurada, cómo pueden ser grupos de enfoque, entrevistas a profundidad o estudios etnográficos.

Sin embargo, en el momento de una campaña político-electoral existen cuatro investigaciones fundamentales; el estudio demoscópico robusto con el que se construye la estrategia electoral (preelectoral); el estudio demoscópico constante con el que se da un informe diario y semanal, orientado para la toma de decisiones de campaña (tracking); la investigación de monitorización social y media listening se encarga del seguimiento de los sucesos, temas, sentimientos, interés y alcance de los medios de comunicación; y por último está el estudio de los resultados con lo que obtienen las conclusiones y críticas para el futuro.

b) Estrategia: La estrategia es el factor individual más importante de una campaña política debido a que como decía Joseph Napolitan, una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea, y actualmente hay que considerar que los factores han cambiado para crear una estrategia de comunicación.

c) Comunicación política: La intencionalidad persuasiva de los mensajes conseguidos teniendo como método la nacionalidad política o ideológica. La comunicación adquiere su naturaleza política en razón de su contenido, la intención

y el uso vinculado con la obtención y ejercicio del poder público, establecimiento de reglas del juego político, atribución de recursos estatales y espacios de participación, y realización cotidiana del interés público como hecho fundamental de la comunicación política organizada. La comunicación política es aquella que le otorga al proceso comunicativo positivo al servicio de una idea a través de la persuasión.

El modelo de comunicación política en México depende de la asignación de espacios en medios, partidos políticos, candidatos y candidatas; el criterio constitucional y legal para repartir el tiempo en medios hace que los partidos políticos más votados tengan más spots y viceversa; y por último se llama modelo de comunicación política al marco regulatorio entre partidos políticos, medios de comunicación y el Estado.

Dentro de la comunicación social, existe la imagen pública e imagen política, la cual está se encarga de comunicar de manera no verbal, y si nos podemos a pensar, estadísticamente nuestras decisiones entran por la vista y se conducen por las emociones, por ello es fundamental la definición de imagen.

1.3 Definición del concepto de imagen política

A lo largo de la historia dentro de la política ha existido una importancia hacia la imagen debido a que se considera una excelente herramienta para lograr ejercer y mantener el poder, tendiendo esto en cuenta partimos de la siguiente definición clásica:

“La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público” (Maquiavelo, 1513).

Para entender el concepto de imagen política primero debemos de entender por sí mismo el concepto de imagen. La imagen es percepción, está se convierte en la identidad, y esta misma se produce por estímulos; existe una fórmula de la imagen, la cual es la siguiente:

Receptor + Receptor = Receptor + Mente = Imagen + Opinión =

Identidad + Tiempo = Reputación

Según el especialista en imagen pública o imagología, Álvaro Gordo, esta fórmula quiere decir que el estudio de la imagen se puede definir como una ciencia para crear, desarrollar y mantener una imagen pública. La imagen se puede relacionar con la presencia, pero es más que eso, cuando se habla de imagen pública es el diseño que se establece para identificarse y más que nada se crea una identidad y una reputación. También se puede decir que la imagen pública es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública.

La imagen pública consta de varias características que tienen un objetivo en común dependiendo del uso de la imagen. La creación de una imagen política no es casualidad, el análisis y cuestiones que se toman en cuenta no surgen solamente de la capacidad del quehacer político, sino también (Quintana 2013: 5) se contemplan distintas situaciones que favorecen al sujeto en cuestión para que sea “elegido” por parte de los grupos que controlan los partidos políticos e incluso la política mexicana.

“La Imagología tiene su origen etimológico de la palabra latina imago, que significa imagen y se define como la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa, y de logia, que es el estudio, la ciencia, la expresión de algo, término que a su vez se desprende de logos, que significa palabra” (Gordo, 2003: 27).

La imagología es vista como el estudio de los elementos que forman sistemáticamente una imagen pública, como un conjunto de estrategias cuya función es analizar las respuestas de determinados sujetos a los grupos, teniendo en cuenta todas las formas de comunicación, ya sea verbal, además de la apariencia o no verbales, simbólicas, etc., de tal forma que estos elementos en el diseño de imágenes sintéticas producen una imagen coherente entre sujeto y destinatario. La imagen se convierte en opinión y genera una hipótesis: es o no es, creando así una identidad. Uno de los diversos campos donde más se ha llevado a la práctica el concepto de imagen pública es dentro de la política debido que hemos visto que en los últimos años las campañas político-electorales han usado esta estrategia con sus candidatos

o candidatas para llegar a persuadir de manera visual a los votantes, a esto le podemos llamar imagen política, y a continuación veremos el caso en México de esta misma.

1.4 Imagen política en México

En las últimas décadas, la investigación académica ha vuelto a argumentar con fuerza que la imagen de un político es crucial, especialmente en una campaña para ganar votos. El predominio de la imagen del candidato en los mensajes políticos es un efecto directo de la especialización electoral, conocida como personalización política.

La política siempre se ha expresado a través de iconos diseñados para expresar decisiones políticas o conceptos complejos como autoridad, poder y gobierno. Con el advenimiento de los medios de comunicación, esta forma de representación se convirtió en un tema fundamental para los políticos y ciudadanos involucrados en el juego de la imagen política. La personalización de las campañas a lo largo de los años ha vuelto a elevar considerablemente la importancia de la imagen para los políticos, especialmente cuando existe un medio capaz de acercar esa imagen a millones de espectadores, lo que exige a los políticos ofrecer una gama de regalos fotogénicos para influir en los medios públicos.

La personalización se ha convertido en una fórmula ganadora. Un mensaje altamente persuasivo que, además de reforzar los conceptos de poder, autoridad y liderazgo, también simboliza su mensaje electoral en los atributos personales del político.

Afirmamos que la personalización es una estrategia electoral porque requiere el uso intencional de esta estrategia por parte de quienes dirigen el proceso electoral. La personalización, en cambio, significa una habilidad a través de la cual se busca un objetivo específico: impulsar un proyecto político a través de las cualidades de un candidato o candidata.

La historia de la imagen política con todo personaje empieza con saber y publicar una imagen de confianza y honestidad en el personaje que poco a poco va ganando confianza y en el caso político genera votos.

Tanto la imagen como el poder han estado siempre relacionados desde los tiempos más remotos, es decir, el significado que se tenía hace años de los magos, sacerdotes y guerreros eran una imagen de poder. El poder se relacionó con la fuerza, la sabiduría, el conocimiento y el culto divino que esté a su vez fue representado con cuernos, pieles de animales como adornos corporales, tatuajes y coronas o cetros, cómo se puede observar en las deidades pasadas. Mientras la sociedad evolucionaba, la imagen del poder también, los faraones y reyes crearon obras, como estatuas y pinturas para representar la grandeza que los caracterizaba. Con lo dicho anteriormente se puede observar que los tiempos pueden cambiar, al igual que la imagen del poder, pero la relación poder imagen no. En la política esto tenía poco o nada que ver con el físico hasta hace algunos años, lo estético o aparente era relativo (Quintana, 2013). Se buscaba más encontrar y publicar una imagen de confianza y honestidad en el personaje que poco tuviera que ver con la apariencia.

Un verdadero líder no es aquel que obliga a sus seguidores a realizar las acciones que más le convienen a nivel personal, un verdadero líder sabe convencer a sus simpatizantes, si ese líder sabe lo valioso que es convencer a la gente, entonces sabrá que esta es una herramienta clave que te llevará a lucirte y empoderar a tu gente, uno se tiene que comprometer con la sociedad y cumple sus promesas a ese grupo, y ese grupo te dará el beneficio de poder tomar decisiones por los demás. El objetivo principal de la persuasión es influir en la forma en que los demás piensan y se comportan para ganar aceptación y confianza, pero para tener razón, primero se debe trabajar duro en la actitud, trato y respeto por los demás. Entonces, en esa parte, definimos que lo más importante no es lo que decimos o hacemos, sino lo que somos, donde entra el carisma de un líder.

Si las características o habilidades de un candidato o candidata están bien resaltadas y claramente definidas, entonces tendremos un carácter en el que los demás confíen, lo que fortalecerá las habilidades del candidato. Todas esas cualidades se pueden resaltar en un documento pre-campaña llamado brief político, el cual nos ayudará a crear una estrategia fundamental para ganar.

Capítulo 2. Construcción de la imagen y el discurso político electoral

En este segundo capítulo se hablará sobre la elaboración y lo que contiene el documento más importante para la creación de una campaña política, además de que se introducirá más acerca del mensaje político en cuestión de imagen y debate político.

2. Elaboración del Brief para una campaña político electoral

El brief es un documento que estructura la información de manera ordenada y práctica al plantearse una campaña, para que sea una comunicación estratégicamente sólida, creativa, impactante, relevante, respetuosa de los derechos humanos e incluyente para todas personas a quienes esté dirigida, que toque el corazón y la razón, pero sobre todo genere emoción (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2011).

El brief debe ser la primera pieza y la más importante debido que en él se basa todo el proyecto, desde el desarrollo de la estrategia hasta la creatividad que saldrá a los medios de comunicación y otros espacios. Esto asegura que las agencias de Relaciones Públicas o quienes diseñen parte de la campaña reciban la información de manera clara, completa y oportuna. Se debe analizar la información existente: pensar en las personas a quienes nos vamos a dirigir y puedan votar, identificar sus necesidades, sus aspiraciones desagregar por sexo, interés, nivel socioeconómico, ubicación, etc.

Este documento debe de definir de manera precisa los objetivos de la campaña político electoral, del candidato o candidata o del partido político, se debe de tener la capacidad de comunicar de manera inclusiva y sin violentar con un mensaje claro, precisó, eficiente, oportuno, comprensible y sobre todo innovador. Para la creación del brief político se debe de tomar el tiempo necesario, usualmente antes de que el candidato se dé a conocer para así poder obtener resultados que impacten positivamente en la campaña político electoral, hacerlo con tiempo nos ayuda a evitar un “re trabajo”, es decir, tener que volver a desarrollar el proyecto de campaña por

carencias de información, una mala plantación, enfoque equivocado o errores en la ejecución del proyecto de campaña político electoral.

La postura y dirección del documento debe de ser lo más clara posible, como ya se había mencionado anteriormente, ya que nos ayuda a facilitar el rumbo de la campaña político electoral, al igual que encontrar soluciones más creativas y efectivas a los problemas que se puedan presentar durante la campaña electoral. En cuestión de la dirección, tiene que ser una dirección estratégica con una investigación enfocada, creativa e innovadora y todo lo anterior es posible si se tiene un buen brief político, que permita impactar a los votantes, sin tener tiempo y costos demás.

El documento del brief político se entrega sintetizado, explicado y por escrito a la agencia o al grupo que lleve a cabo la campaña político electoral para así poder ganar las elecciones o mínimo posicionar al candidato o candidata, para tener un buen posicionamiento se deben tener los planteamos claros, es decir, se debe incluir la información más importante enfocada en comprender la candidatura, los objetivos, y el pensamiento ideológico. Lo más importante del brief es saber el tipo de percepción dependiendo del tipo de población o grupo al que va dirigido la campaña para así ponte en votos.

Existen nueve elementos básicos del brief, los cuales son los siguientes:

1) Básicos del proyecto

Es la información necesaria que la agencia o equipo encargado necesitan saber para darle inicio al proyecto, está información consta de él nombre del candidato o candidata, partido político, corriente ideológica, el nombre del coordinador del proyecto de campaña, integrantes del equipo que trabajará dentro de la campaña, así como su contacto y la fecha de entrega del documento.

2) Antecedentes

Es de lo más indispensable que la información que pongamos en este apartado sea de lo más verídica para así poder posicionar la candidatura y la percepción que se tiene del partido político al que pertenece, para lograr este apartado con éxito se deben de responder las siguientes preguntas: ¿Quién es el candidato o candidata,

cómo es su personalidad, imagen, pensamiento, discursos, etc.?; ¿Por qué quiere ser diputado, presidente, gobernador?, según sea el caso; también se debe de contar una pequeña historia del partido, al igual que reproducción de la actual de este cómo están sus partidos opositores; ¿El partido político está en crisis y si sí por qué?; y ¿Cuál es el obstáculo principal del proyecto de campaña?. También es muy importante que se realizan análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de la persona a la candidatura y de sus contrincantes.

3) Objetivo de comunicación de la campaña

El objetivo de toda la campaña es genérico, o sea, presentar proyecto de campaña en la candidatura para darse a conocer, posicionarla y ganar, pero para esto se tiene que tener la siguiente pregunta en mente, ¿Tenemos claro a dónde queremos llegar?. Para llegar a tener objetivos claros y definidos necesitamos de las siguientes preguntas: ¿Qué vamos a hacer?; ¿Para qué lo vamos a hacer?; ¿Para quién lo estamos haciendo?; ¿En qué cambiará la percepción que tienen los electores y electoras del candidato o candidata?, esta última pregunta se requiere de un marco indicador de tiempo, personas, etc.

4) Estrategia creativa

Los mensajes que se creen de preferencia que sean sencillos, claros, breves, directos, y hoy en día es muy importante que sean inclusivos en todo aspecto, es decir, que vaya dedicado a hombres, mujeres, adultos mayores, personas de la comunidad LGBT+T+I+Q+, indígenas, jóvenes, etc. Los mensajes se pueden crear de diferentes maneras, como por ejemplo, mensajes por medio de la radio, pero no se deben de olvidar de los mensajes escritos como banners, lonas y carteles, además de estar dentro de las redes sociales.

5) Elementos básicos de producción

Un elemento básico de producción sería hacerse la pregunta ¿Qué es lo que motivaría a los ciudadanos a votar por el candidato o candidata?, ayuda saber cuáles son los aspectos que debemos considerar para el posicionamiento de la persona en la candidatura.

La constante búsqueda del insight (conocimiento) no tiene otro fin que encontrar el modo en que mejor podemos conectarnos con la población y ser relevantes para ésta, conocer qué le alejaría de nuestra propuesta, partido, candidato, o candidata según sea el caso. Para hacer un buen insight se requiere de tres cosas; la primera es que se hable de lo que motivaría a la ciudadanía a votar por la campaña; el segundo es que se explique la razón de qué las personas actúen de cierta manera para votar; y por último es generar emociones para conectar con la población, para generar estos tres puntos se hacen estudios de percepción de problemas actuales, la información se recolecta a través de encuestas, focus group, y manejo de datos en internet.

La propuesta o promesa básica es una condicional importante la cual ofrece beneficios a cambio del voto, es decir, en las campañas electorales es muy común la frase, “si votas, tendrás...”.

6) Población objetivo

En esta parte nos tenemos que enfocar en la pregunta, ¿A quiénes vamos a dirigirnos?, enfocados en esa pregunta hay que tener en cuenta que toda comunicación provoca una reacción, sin embargo, se tiene que tener en claro cuál es la que queremos generar y qué clase de impacto queremos generar en la población, también hay que entender que se llega de diversos modos a cada sector de la sociedad, entendiendo esto podremos trabajar y dirigir estratégicamente las campañas político-electorales.

Para describir a la población objetivo de qué segmentar. Como se pueda; a nivel gráfico, o sea, la población se tiene que definir con base a ciertos datos personales y adjetivos calificativos que contribuyen a los estereotipos. A pesar de ello, lo más importante es captar los gustos, rechazos, preferencias y motivación de la población objetivo desde su perspectiva.

Los elementos para definir la población objetivo son los siguientes: sexo (hombre o mujer), género (masculino o femenino), identidad, rango de edad, población (urbana o rural), nivel socioeconómico, escolaridad (puede ser desde sin estudios hasta posgrados), ocupación (estudiantes, sector público o privado, comerciante, etc.), posición en el hogar (jefe o jefa de familia, administrador o administradora del hogar,

dependiente como hijo o hija). Si es de importancia se debe incluir otro dato para definir a la población objetivo, los datos extras añadidos pueden ser: personas con discapacidad, hablantes de lengua indígena, beneficios de algún programa gubernamental, tribus, comunidades de identidad cómo la LGBTTTIQ+, etc.

7) Mediciones de éxitos

Para saber qué se ha logrado antes que nada es necesario definir lo siguiente: tamaño de la muestra, lugares donde se propagará la campaña, medios de difusión, que se medirá cualitativamente y cuantitativamente. Las personas encargadas del proyecto tienen que visualizar los parámetros de éxitos o fracaso de la campaña político-electoral. Si los procesos de afiliación, simpatizantes, voto, copia de credenciales y firmas se incrementan de manera favorable y así se facilita la probabilidad de éxito en la campaña electoral. Para lograr esto es muy importante fijar una metodología donde se dé a conocer el tipo de medio de comunicación por donde la población se enteró del candidato, candidata, partido y lo que opinan de las propuestas.

La agencia o áreas de comunicación deberán llevar a cabo estudios que permitan evaluar la pertinencia y efectividad de las campañas consideradas prioritarias de acuerdo a sus objetivos. Es necesario que el planteamiento de la meta, precise mediante indicadores cuantificables, datos que permitan comprobar la efectividad de la comunicación con el objetivo de realizar los ajustes necesarios. Es sumamente importante dejar bien definido quién, cómo y cuándo medirá el avance o éxito de la campaña, cómo puede ser si es persona física o moral, con experiencia en el tema, etc.

8) Información adicional

Otros puntos a incluir en el Brief pueden ser establecer fechas de revisión para así poder entablar un periodo de tiempo y así establecer una fecha de entrega; también se puede añadir los materiales entregables, es decir, los banners, spots, utilitarios, uniformes, etc.; y finalmente se puede añadir el presupuesto ya que esto permite definir objetivos realistas de acuerdo a las posibilidades que tiene el proyecto de campaña, además que ayuda a ahorrar tiempo y reducir el trabajo; existe algo que se llama mandatarios para campañas, su función es definir los marcos esenciales sobre los que puede o debe desarrollarse en la campaña así como la identidad gráfica, los

logotipos, la tipografía, las imágenes, las frases o slogan's, los colores a usar, firma de la institución, textos legales, y otros elementos en la comunicación. Todo lo anterior es necesario justificar el porqué de la elección.

9) Aprobaciones

Es importante que la persona que apruebe el proyecto final sea la misma persona que firmó la orden y estuvo involucrada en el desarrollo de la metodología y evaluación de la campaña tanto para el equipo de campaña como para el partido o grupo político.

Todos estos pasos son esenciales para que el brief pueda posicionar de manera adecuada al candidato o candidata y su imagen concuerde con su mensaje, a esto se le conoce cómo la construcción de la imagen político-electoral.

2.1 Construcción de imagen político-electoral

Decir que la persona está en el centro de la estrategia de la campaña es afirmar que la persona que comunica está en el centro de lo que se quiere decir y es la causa de la creencia. En las campañas personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. Así, la personalización como argumento tiene la figura y características de un candidato político conocido como imagen.

La imagen en general es uno de los elementos más importantes de la telepatía. A través de ella, quienes lo rodean toman contacto con esa realidad misteriosa que es la intimidad misma. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad que nos identifica y nos diferencia de los demás. Pero no podemos reducir el cuadro a las apariencias. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia porque conduce o facilita llegar a lo que realmente somos.

El problema de la imagen es que no sólo tiene que ser, sino también aparecer. En otras palabras, una imagen es algo que objetivamente corresponde a la realidad, así como algo que se transmite o aparece (Abreu, 2007). Por eso la imagen se cultiva, se crea. No se trata de una creación a través de la interpretación de un personaje teatral o cinematográfico, sino de una representación del papel que desempeñamos en

nuestro entorno social. La imagen es el medio por el cual significamos para nuestra apariencia lo que simboliza: la realidad.

Cuando hablamos de la imagen personal de un político, debemos tener en cuenta que estamos ante un personaje que despierta un interés social y, por ello, cuenta con una imagen pública. El concepto de imagen pública es clave para conocer los intercambios entre instituciones, países, etc., que intentan proyectar una imagen frente a los ciudadanos. En este caso, tener una imagen es importante porque de ella depende la aceptación por parte de los demás y la comunicación dentro y fuera del sistema. La imagen pública se equipara así a las opiniones y consideraciones generales de los demás. Por este motivo, el hombre político presta especial atención a todos aquellos aspectos de valor estético que manifiesten su condición de político, o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.

Muchas veces, cuando se trata de construir una imagen política, se cree que se basa en la simulación, otorgando a un personaje un conjunto de cualidades y evitando cualquier cosa que pueda hacerlo odiado o despreciado en presencia de los votantes. Entonces el personaje político es pura apariencia, no importa que tenga una serie de cualidades, lo importante es que parezca tenerlas.

Si nos atenemos a esta descripción, sería esquizofrénico crear una imagen de persona sin el apoyo de una realidad personal, aunque sea posible. Porque debemos recordar que el hecho de que la imagen se presente a través de una representación externa no la reduce a ella. La imagen es la forma de expresión de la unidad individual, que se refleja en el sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado.

La imagen también muestra los diferentes roles y funciones que cada persona tiene en la sociedad. Estos roles y funciones incluyen también al político, quien presenta la idea de poder a través de la parábola. Este valor añadido, que suele implicar una imagen personal, tiene una doble dimensión. El autor Del Rey (1997) lo llama objetivo, en el sentido de que la imagen del poder denota una realidad institucional: es presidente de una nación o gobierno, es presidente de un partido, es presidente de una agencia de gobierno, etc. Por otro lado, hay una dimensión subjetiva del cuadro

que es de naturaleza más psicológica: la figura simboliza una nación, un estado, un partido, representa la fuerza del grupo o del propio grupo sobre otros grupos.

La dimensión objetiva de la imagen se relaciona con la función política que asume la persona, o más precisamente con la respuesta: ¿qué es un político, un primer ministro, un senador, un alcalde? ¿O qué se espera de ellos? Para responder a estas preguntas, hay que entender qué es un político. Para definir algo se debe entender su finalidad, por lo que debemos recordar que la finalidad de quién retiene el poder requiere la disponibilidad de medios para hacer frente a las vicisitudes de la sociedad. De modo que el objetivo del hombre político es ponerse a disposición de la sociedad. Por eso, ser político debe ser visto como una misión y no sólo como una profesión. Donde la misión es ser amable con los demás. La profesión, en cambio, es una meta personal (Foglio, 2007).

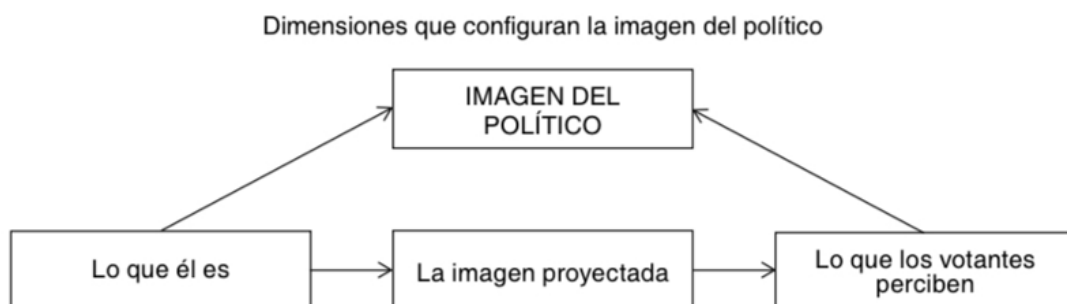
La imagen percibida es una "construcción mental subjetiva" (Nimmo y Savage, 1976), como la representación mental de un líder político, condicionada por los estímulos sensoriales que surgen cuando la imagen es transmitida y filtrada a través del esquema mental, nivel de conocimiento e información del individuo (Mazzoleni, 2004). En este sentido se habla de factores cognitivos y afectivos en la percepción de las personas, respecto a este tema, se ha generado una polémica. Autores como Nimmo (1978) creen que las reacciones de los votantes ante los políticos son esencialmente emocionales, basadas más en su aspecto físico que en las políticas que proponen. Lo cierto es que no es fácil distinguir entre las variables racionales y emocionales que influyen en el conocimiento de una persona (Schwartz, 1987), ya que del candidato o candidata impactan, tanto sus cualidades políticas como su estilo personal, y aunque esto podría incidir en las decisiones de voto, no podemos olvidar que cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información (Martín Salgado, 2002). Por esto, determinar si los factores cognitivos o afectivos son los que priman en la percepción de un candidato y más aún en la decisión de voto es hasta ahora imposible. Coincidimos con Salgado en que ambas perspectivas son complementarias: la imagen política es el resultado entre lo que proyecta el candidato y lo que percibe el votante con sus características (Martín Salgado, 2002).

Estamos ante dos dimensiones que forman la imagen de un político, y se llaman dimensiones porque cada una de ellas denota un aspecto o faceta de un mismo proceso. El primero se denomina objetivo-personal (lo que proyecta el candidato) y subjetivo-personal (lo que percibe el público). Hablaremos sobre cómo la imagen se "mueve" en ambas áreas a continuación.

Lo primero que debemos decir sobre la imagen política es que no tiene existencia material o esencial en el sentido platónico. Es decir, la imagen como tal no tiene existencia real, son personas de carne y hueso. Una imagen en este sentido es una representación mental. Por lo tanto, no hay imágenes públicas colaborativas fuera del dominio público.

Cuando una imagen es publicada, entra en la cadena de comunicación donde es proyectada y percibida, pero la imagen proyectada se basa en la vida real, por lo que en la imagen de un político hay tres dimensiones que se retroalimentan constantemente: quién es el candidato, qué imagen quiere transmitir y qué perciben finalmente los votantes.

Estas tres dimensiones explican el proceso de comunicación que sigue a cada imagen. Todo ser humano es una realidad personal que se proyecta sobre los demás y, por esa proyección, es percibida por los demás. Mantener la imagen proyectada es quién es realmente el candidato, pero también lo que proyecta y lo que los demás perciben de él. La representación externa conecta estas tres dimensiones.



Fuente: Orujuela, Sandra (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral, pp. 68. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

En resumen, la imagen política produce una opinión de los votantes, impulsa al rechazo o la aceptación del candidato o candidata, y se convertirá en la “realidad”, pero todo esto de la imagen política funciona con la comunicación, ya que la imagen es la comunicación ni verbal y la comunicación con el mensaje político es la comunicación verbal que a pesar de que lleva menos porcentaje se dice que el 83% de nuestras decisiones lo hacemos por lo visual y la eficacia de un mensaje verbal en este caso político-electoral se divide en: 55% el cómo me veo, 38% como digo el mensaje y el 7% que contenido del mensaje. Para poder entender mejor esto la siguiente sección se encargará de hablar sobre la elaboración del mensaje político-electoral.

2.2 Elaboración del mensaje político-electoral

La comunicación política se define como toda actividad en la que se involucre transmitir un mensaje el cuál pueda llegar a los votantes con el objetivo de persuadirlos, orientarlos e informarlos. Sin embargo, el objetivo primordial de la comunicación política de cualquier campaña político-electoral es ganar las elecciones. Existen cuatro elementos básicos de la comunicación, los cuáles son los siguientes:

- 1) El emisor: En la comunicación política es el candidato o candidata, ya que este personaje se encarga de transmitir su mensaje a cambio de votos. Pero en otro contexto también la campaña electoral por sí misma e ir creando un mensaje.
- 2) El mensaje: Este es el conjunto de ideas y propuestas que están intencionadas a que se llegue al votante y su entorno. El mensaje también puede existir en forma de conductas o acciones.
- 3) Los medios o canales: Actualmente se puede ser que el medio principal es el de comunicación masiva, pero igual se puede transmitir el mensaje por medio de mítines.
- 4) El receptor: Se refiere a quién recibe el mensaje, en el caso de la campaña electoral viene siendo el votante.

Existe un concepto fundamental y para mi opinión personal algo paradójico pero dentro de la de comunicación, y es el ser percibido, para el votante lo que percibe es lo que está pasando en su realidad, es decir, en la comunicación política, puede que

el candidato o candidata tenga una imagen de sí mismo o misma, pero si el votante tiene otra percepción diferente hacia el candidato o candidata, es esa misma percepción la que determinará el voto.

“En comunicación política, la percepción de la realidad ES la realidad” (International IDEA, 2006).

La percepción se forma con el conjunto de comunicación verbal y no verbal. La primera se refiere a las palabras, el pensamiento y está dentro del 4% de la comunicación humana en general. La comunicación no verbal es la que abarca el 96% con los gestos faciales, como son las actitudes, sentimientos, los colores que se llegan a usar y los movimientos del cuerpo.

La imagen y la comunicación cómo se sabe están relaciones debido que con tu misma imagen puedes definir tu posicionamiento u objetivos preguntándose a sí mismo que es lo que de verdad quiere comunicar siendo candidato o candidata, después de definir la percepción es una buena idea elaborar propuestas atractivas para así conocer las necesidades de la meta pública, esto solamente se logra observando y escuchando a la sociedad para así elegir a tu público objetivo quién será el receptor del mensaje político, el mensaje debe ser más emocional que racional ya que la mente toma decisiones basadas en las emociones.

Hay que tener en cuenta que cada contacto que se tenga con los electores se debe expresar con calidez y fuerza, siempre se debe de tener la intención que las personas tengan ganas de ver y oír el mensaje político-electoral, para eso el mensaje tiene que constar de simplicidad, coherencia y consistencia para así poder ser recordado. También el mensaje político hay que llenarlo de estímulos para poder permanecer en la mente de los votantes, para eso se elabora un discurso político-electoral.

2.2 Elaboración del discurso político electoral. Oratoria y debate

Existen una serie de pasos para una correcta elaboración de un discurso político electoral. En el mundo de la política, el discurso es uno de los elementos clave para hacer llegar a la ciudadanía las propuestas del candidato. En este post ofrecemos

diez consejos para un discurso político exitoso. La retórica de los políticos puede ser un factor decisivo en la elección de un candidato u otro por parte de los ciudadanos. Por lo tanto, preparar un discurso político no debe verse como una tarea fácil y requiere una serie de pasos para tener éxito.

1. Preparar un discurso es el primer paso. Necesitamos tener una comprensión clara de lo que queremos transmitir, y la improvisación en tales casos a menudo no equivale al éxito.
2. El mensaje debe ser breve, claro y conciso. La repetición puede poner al público en nuestra contra porque la redundancia conduce a una pérdida de interés en la idea general que está tratando de transmitir.
3. Cuenta bien una historia (storytelling). Para hacer esto, debe comprender claramente el qué, cómo y por qué desea contarlo. Un lenguaje fuerte, en el que los mensajes principales están bien argumentados, no permitirá que los oyentes pierdan la atención. El storytelling es considerado un proceso y una técnica de narrar una historia para así poder tener una campaña electoral exitosa mediante las emociones de los votantes, es por ello que algunas personas consideran un arte la importancia de dominar el storytelling. Esta narrativa puede tener un contexto real o ficticio. Cualquiera puede contar una historia, pero algunas personas afinan sus habilidades para descubrir historias y se convierten en narradores de historias de la marca en la que trabajan, en este caso de un candidato o candidata.

La narración es una narración ordenada cuyo objetivo es involucrar y conmover a quienes la leen o miran. Y como en toda narrativa, se tiene una organización clara para lograr el resultado deseado. La estructura comentada anteriormente consta de cuatro partes:

1. INICIO. Aquí están las situaciones, escenarios y personajes.
2. CONTEXTO. Se proporcionan más detalles sobre la situación para comprender la problemática.
3. SURGIMIENTO DE LOS HÉROES. O en nuestro caso del candidato o candidata que resolverá dicha problemática a cambio del voto.
4. FINAL. termina la narración.

Esta estructura no sólo se usa para narrativas históricas o de fantasía, sino que las empresas también pueden usarla para dar a los consumidores un mayor sentido de valor de sus productos o servicios, revelando mejor sus necesidades, problemas o valores.

Cada miembro de la organización puede contar una historia. Pero antes de decirte cómo, hablemos de por qué contamos historias a nivel social, cultural y económicamente.

Existen 5 tipos de storytelling. El primero se llama ficción, es cuando la narración ficticia es una narración completamente ficticia que cuenta una historia o evento de un personaje o evento que no es real, pero intenta representar un mensaje con el que uno se puede sentir identificado; el segundo es el histórico donde el storytelling histórico es un relato que se usa para recorrer los momentos clave de un suceso (Sordo, 2022). Por ejemplo, la evolución de una empresa o producto. Este busca inspirar con base en el crecimiento, las enseñanzas y lecciones aprendidas durante todo el trayecto o ciclo de vida de la empresa o producto (Sordo, 2022).

El tercero se le denomina de valor, este estilo de narración es similar a la historia, excepto que busca construir más el valor de la vida cotidiana o la rutina. Por lo general, rastrea o narra el trabajo diario de una empresa y su impacto en los empleados o la sociedad; el cuarto es el de consumo, este tipo de narración enfrenta el desafío de hacer que el producto o servicio sea el protagonista de la historia, pero el desafío es asegurarse de que incluso cuando se le presente a la audiencia que consumir, transmita una emoción valiosa; y por último está el personal dónde las historias personales suelen ser una gran fuente de inspiración para el público, por lo que la narración ayuda a convertir los hechos reales en algo diferente. Este estilo de narración cuenta las vidas y experiencias de personas extraordinarias, acercándose más. Después de esta breve explicación sobre el storytelling, pasemos a lo esencial de un discurso político exitoso.

4. En relación con lo anterior, el elemento clave es conocer la audiencia a la que le vamos a presentar las ideas, porque será común que el mensaje que se quiera transmitir al electorado joven sea diferente al dirigido a los votantes más mayores.

5. Escribir resúmenes que recojan las ideas principales del discurso nos ayuda a dar confianza al orador, pero siempre hay que recordar que los discursos no se leen, se exhiben.
6. Contar con un equipo de relaciones públicas profesional y confiable para asesorar al político cuando lo necesite. Es necesario un ensayo previo de la actuación con este equipo para corregir los errores y dudas que puedan surgir.
7. Establecer una conexión emocional con los votantes y el público para que se sientan parte del proyecto. El candidato debe hablar con el corazón porque si no cree en lo que dice, la audiencia no creerá.
- 8 Recuerda que los gestos, los movimientos corporales, la postura también comunican. El mensaje transmitido a través de las palabras no puede contradecir lo que dice el cuerpo.
9. Lo mismo sucede con el modo de transmitir el contenido del discurso. La entonación, el ritmo o las pausas pueden ser cruciales cuando se trata de persuasión o convicción. Por ejemplo, una pausa antes de la información importante ayuda a enfatizar ese mensaje principal.
10. Sé tú mismo

Además de seguir estos consejos, las ideas que se transmiten son la base del discurso político. Un buen orador es aquel que logra captar la atención de la audiencia, pero gran parte de esa circunstancia radica en que el mensaje político sea coherente y creíble, para eso se realiza un análisis del discurso político.

2.3 Análisis del discurso político-electoral

Se considera que el discurso en sí es más que el lenguaje hablado o escrito, es decir, se refiere a la forma en que se usa el lenguaje en sociales reales (UNAM, 2013). Conocido como análisis del discurso (AD), tiene su origen en las ciencias sociales y tiene como objetivo ver el lenguaje como un evento comunicativo dentro del contexto social en el que interactúan los humanos. De esta manera, AD explora la relación entre los textos y la realidad al hacer visibles los enunciados, sus puntos de origen, cómo fluyen y el contenido que los acompaña. Hay varias perspectivas teóricas que ofrecen diferentes tipos de análisis.

En forma amplia un discurso se refiere al uso del lenguaje de individuos relacionado a la formación cultural, social y política determinadas por sus interacciones dentro de la sociedad. De esta manera, el discurso surge de las interacciones sociales compartidas entre los grupos sociales y las estructuras sociales complejas que abarcan el discurso y van más allá del lenguaje mismo para incluir las acciones y el comportamiento humanos. Más específicamente, los enunciados se diferencian del concepto de lenguaje en que sus efectos sólo pueden entenderse en el contexto en el que se producen, por lo que los enunciados no se refieren a textos per se, sino que significan patrones y comunidades de conocimiento. y estructuras donde el texto es una realización única del discurso. Sus definiciones y uso del discurso varia y además se ha nutrido de diversas disciplinas, miradas, y perspectivas.

Por ello surge el análisis del discurso (AD), que permite comprender las prácticas discursivas que se dan en la vida social de las personas, donde el uso del lenguaje forma parte de sus actividades de desarrollo. Así, AD estudia y analiza cómo los textos se convierten en acontecimientos importantes en sus procesos y cómo contribuyen a la formación de la realidad social al materializarlos. Además, AD puede estudiar no solo cómo se estructuran los textos y cómo funcionan en diferentes contextos, sino también las contradicciones incrustadas en estos discursos. Por lo tanto, el discurso siempre ha dominado la metodología de investigación, y es en este nivel que surge el DA para investigar la expresión oral, los procesos de recopilación de conocimiento y las formas en que las culturas o los grupos adaptan, crean o reproducen el discurso. Esto significa que el analista examinará cómo operan las prácticas discursivas en el presente para mantener y promover ciertas relaciones sociales.

Para analizar un discurso, el mensaje debe cumplir ciertos requisitos; tiene que tener fondo, es decir, preguntarnos a nosotros mismos qué quiere decir el mensaje a llegar con este mismo, que pensar en sencillez cuando se trata de éste; también se debe de tener conocimiento de lo que se está diciendo en el mensaje esto se logra con la investigación de la información que nos ayudará a esquivar algún tema que desconozcamos dentro del discurso; la clave maestra para un buen discurso político está en la elección del tema ya que es más importante el tema debido a que es el contexto, junto con esto viene la brevedad que debe de tener el discurso debido que

Baltasar Graci3n decía que lo bueno cuando es breve es dos veces bueno y en cuesti3n de comunicaci3n al igual que en la imagen, menos es m3s.

Tambi3n no hay que olvidarnos que las partes de los cursos son siete: Exordio o la forma de empezar, en la presentaci3n la cual no es obligatoria si se conoce la audiencia, introducci3n, desarrollo, clímax, conclusi3n, analizar el llamado exhorto qu3 es lo que queremos que la gente haga en este caso sería conseguir su voto.

Como hemos visto a lo largo de este capítulo un mensaje político se puede crear mediante un storytelling y dentro del mismo mensaje es cuando se empieza a crear un fenómeno llamado política en la ficci3n.

Capítulo 3. Política en la ficción y campañas electorales

En este capítulo se habla sobre el posicionamiento del candidato o candidata con ayuda de la identidad que se le construye a este, esta identidad usualmente se le construye con el ya mencionado storytelling, también para el posicionamiento se le atribuye a la publicidad política, el cual va de la mano con las estrategias de comunicación y campañas electorales para que así mediante los medios los votantes puedan decidirse por un candidato o candidata.

3. Publicidad política

La publicidad política se puede ver desde diferentes ángulos. En primer lugar, constituye uno de los campos de la publicidad con la economía, la sociedad, el derecho, la confesión, la publicidad personal, la publicidad de servicios y las relaciones interpersonales. La finalidad de cualquier mensaje publicitario es inducir una acción concreta, con un resultado deseado y programable, y el intervalo de tiempo entre el mensaje y la respuesta esperada debe ser lo más breve posible, es decir, actuar "lo más rápidamente posible, con la mayor energía posible" (CESUMA).

Hay más de una docena de definiciones de publicidad que circulan en la teoría moderna. La definición más perfecta hasta ahora sería: "La publicidad es una comunicación pagada, unidireccional y no personal, realizada a través de los medios de comunicación y otras formas de comunicación, que actúa a favor de un producto, una marca, una empresa, un candidato, un gobierno" (CESUMA). El motivo de la publicidad paga es claro, los anunciantes tienen que pagar para que funcione. La publicidad es unidireccional porque en realidad fluye en una sola dirección, del anunciante al destinatario. La publicidad no es personal ya que no va dirigida a una persona concreta sino a un público objetivo. Es indirecto porque utiliza medios de comunicación. Considerando algunas otras definiciones de publicidad, podemos agregar que la publicidad es una actividad diferenciada, polivalente, multifuncional (CESUMA).

En el caso de la publicidad política, ciertamente podemos hablar de su función informativa, ya que una de sus tareas es informar, conducir campañas políticas, candidatos, partidos, sus alianzas, sus puntos de vista, a la audiencia, sus recomendaciones, y sus ventajas. También podemos hablar de la función comunicativa de la publicidad política, ya que crea una conexión entre quienes están en el poder o aspiran a ocupar un puesto de poder y la población, realiza algún tipo de comunicación dirigida entre ellos, utilizando un sistema más signo evidente, es una guía de ideas, un relevo de imágenes, símbolos y mitos.

La publicidad política funciona en condiciones de competencia política, distingue su objeto de los demás, dicho objeto puede ser un individuo o un partido político, detrás del cual siempre hay un determinado punto de vista de un problema social y su sistema de solución. Estilo de vida social óptimo, por lo que es aceptable hablar de las funciones ideológicas y de orientación social de la publicidad política. La publicidad política funciona no sólo durante las campañas sino también durante las elecciones, por ejemplo, se utiliza para atraer simpatizantes de un partido político, reclutar nuevos miembros, comunicar la idea o los principios de un nuevo partido a las masas y animar a la gente a participar en la acción política.

Los anuncios políticos se dividen en diferentes categorías por diferentes razones. Por ejemplo, según la forma de percepción del receptor, los anuncios se dividen en visuales, auditivos y audiovisuales, es decir, mixtos. Esta última incluye la publicidad televisiva y cinematográfica, que son altamente efectivas tanto en términos de acceso a las audiencias como en términos de influencia masiva.

3.1 Estrategias de comunicación y campañas electorales

Una campaña electoral es una batalla entre dos o más candidatos y candidatas, basando todos los esfuerzos en la comunicación de un mensaje claro, con el objetivo de convencer a los votantes, a fin de conseguir la cantidad de votos suficiente para ganar la elección, y así obtener legitimidad para gobernar.

La estrategia se compone de líneas generales de actuación para la toma de decisiones que nos guiarán a lograr objetivos determinados que sumados nos llevan a cumplir con nuestra meta.

La estrategia y los elementos de la comunicación no cambian, sin embargo, la forma de comunicar si *“con una planeación estratégica desarrollada de forma innovadora, la comunicación no tiene fronteras”* (Lleir Daban).

La investigación es el punto de partida, ya que todo empieza con la investigación. El conocimiento nunca es suficiente, y cuanto más sabemos, más y mejores medidas podemos definir y analizar. De tal forma, que serán nuestra guía para definir la estrategia y la herramienta mediante la cual daremos seguimiento a nuestra evolución.

La estrategia es el camino a la victoria. Nos indica el rumbo a seguir, identifica y define metas y objetivos, organiza y dirige las acciones a realizar y toma decisiones. La estrategia define el “¿qué?” y las tácticas marcan el “¿cómo?”.

Existen 4 momentos clave de la estrategia: Primero es el levantamiento de encuesta, y arranque de campaña; debates entre candidatos; cierre de campaña; y día “D”. El objetivo principal de estos momentos clave es definir metas reales a conseguir con la campaña político-electoral.

Parte de lograr tener una buena estrategia de campaña político electoral exitosa es que tu candidato o candidata esté libre de rumores para obtener una buena legitimidad, eso se obtiene gracias a un buen manejo de crisis de información que se verá en el próximo capítulo.

Capítulo 4. Relaciones públicas. Estrategias y técnicas de posicionamiento

En este capítulo veremos lo que es en general las relaciones públicas dentro de una campaña político-electoral cómo fue la de Enrique Peña Nieto, dentro de las relaciones públicas podemos encontrar temas como la estrategia mediática, la cual nos es útil para manipular a los medios de comunicación y de esa manera hacernos de votantes; también está el plan de medios y Media Training, el internet y las redes sociales, que hoy en día son fundamentales dentro del ámbito político; igual nos detendremos para saber un poco sobre la organización de eventos y su respectivo protocolo; y para finalizar se verá el manejo de crisis de información en caso de algún escándalo político.

4.1. Estrategia mediática

Se le conoce como estrategia mediática a entretener e informar a la sociedad, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En el ámbito político, el objetivo general de la estrategia mediática está delimitada con base en la estrategia global de campaña, estos objetivos particulares se limitan de acuerdo con el presupuesto, materiales y personal, al igual que dependen de los tiempos de campaña; para finalizar debemos establecer los medios a los cuales nos vamos a enfocar, pueden ser medios convencionales como la radio, medios digitales como las redes sociales, o medios propios.

Para poder atraer a algún medio de comunicación es necesario que el candidato o candidata tenga: Imagen, discurso, estrategia y agenda. La estrategia global de comunicación debe contemplar un análisis de las habilidades y potenciales del candidato o candidata, así como del perfil que se delimita en su estrategia global de campaña para que sea coherente. Para lograr atrapar la atención de los medios de comunicación se requiere de alguna información novedosa, oportuna, de impacto social, algunas cifras o datos sobre la campaña o el candidato o candidata; los materiales complementarios para esta información son los boletines, fotografías, videos, audios, trayectorias, etc. El modelo tradicional de discurso, el exceso de

protagonismo del candidato o candidata y la excesiva exposición mediática en un periodo corto son tácticas que reducen las posibilidades de éxito mediático en el entorno en el que se vive. Se sugiere fortalecer la presencia del candidato o candidata acompañándose de otros liderazgos sociales, empresariales y/o políticos de la sociedad civil.

Existe una serie de recomendaciones para poder fortalecer los vínculos efectivos con los medios de comunicación: Primero hay que tener en cuenta que no existen medios grandes, medianos, chicos porque todos son importantes; segundo los coordinadores de campaña se adaptan a los requerimientos de los medios y no al revés; debemos evitar exigir que publiquen una información a la forma que pensemos que es la adecuada; facilitemos un trato cordial con todos los medios sin distinción; a los medios les fascinan la primicia, el dato y la información novedosa; los medios agradecen que les faciliten las fotografías, audios, videos y textos que agilicen su labor; los medios requieren información inmediata, un retraso excesivo puede hacer que pierdas su confianza; aún con una entrevista pactada con el medios, esté puede requerir posponer o cancelar, evitemos el reclamo y busquemos reagendar; el gremio de los medios es compacto, un vínculo efectivo con uno, se replica en otros; y para finalizar los mensajes contundentes tienen resultados contundentes, vía del éxito ante los medios.

Lo que debemos de evitar durante la entrevista es agobiar a los medios de comunicación con excesiva información, realizar llamadas, mandar mensajes o enviar correos de forma indiscriminada, confundir la relación profesional, insistirle al medio que la información proporcionada es adecuada de publicar, y romper la paciencia del medio por manejo inadecuado de relaciones públicas por parte del equipo.

La estrategia mediática es un medio más para hacer destacar a nuestro candidato o candidata de los demás opositores, pero no es el único medio, existen los eventos realizados por el partido político del candidato o candidata para hacerse de votos y reconocimiento, a esto se le llama organización de eventos.

4.2. Organización de eventos y protocolo

El protocolo en eventos comprende una serie de reglas de actuación establecidas por norma o costumbre (SEFHOR,2021). Si bien el tipo de evento dicta el protocolo a seguir, existen varias pautas que son comunes a cualquier curso de acción.

Un evento político es un evento organizado por un organismo público o administrador público sujeto a sus reglas. La organización política trata de captar la atención de los medios para hacer noticia; cómo puede ser la rienda de prensa, evento político-mediático por el que la institución llama a los medios de comunicación; resúmenes de prensa o press briefings, reuniones con los periodistas en la que se da de forma escueta y resumida aquella información básica que el candidato o candidata quieren ofrecer, un resumen de las declaraciones básicas; la organización de eventos, No son solo llamadas a los medios; también se realizan para obtener noticias sobre temas favorables, y se realizan discursos e intervenciones políticas para dirigir posiciones respecto de fuerzas en competencia.

Los eventos pueden ser: abiertos puntuales como puestos callejeros, abiertos generales por ejemplo concentraciones en plazas, abiertos móviles como lo son manifestaciones o desfiles, y cerrados generales, es decir, de índole interna. También existen diversos tipos de eventos en el ámbito político, los cuáles pueden ser:

- Campaña política o campaña electoral: Esfuerzo organizado llevado a cabo para incluir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas se refieren a las campañas electorales, donde los representantes son escogidos.
- Nombramiento de funcionarios: Un funcionario es un funcionario que participa en la administración pública o gubernamental por elección, nombramiento, selección o empleo. En este caso, uno de ellos, como su nombre indica, es designado o elegido para un cargo en el gobierno.
- Reuniones de trabajo: Son herramientas para desarrollar planes, desarrollar estrategias, evaluar el desempeño y comprometer a los empleados. En el caso

de la política, las instituciones utilizan las reuniones para ver posibles candidatos o candidatas a puestos públicos, nuevas estrategias, nuevas campañas, etc.

- El debate: Es un acto de comunicación que se vuelve más completo y complejo a medida que avanza el número de argumentos y aumenta la estabilidad del razonamiento. Su finalidad es conocer y comprender las posiciones, fundamentos y argumentos funcionales de las partes. En el caso del debate político, los funcionarios discuten sobre cuestiones ambientales. Un ejemplo son los debates presidenciales, donde siguen ciertas reglas para discutir sus propuestas y profundizar en diversos temas nacionales.

El proselitismo se dedica a convencer a nuevos seguidores para alguna causa política, en estos eventos se trata de inducir a las personas a cambiar su preferencia política en favor de otra. Se asume que quienes lo practican estarían rompiendo las reglas de una campaña política justa al forzar el cambio de opinión de otros mediante el engaño u ofertas populistas (Moran, 2020).

Los tres aspectos importantes a considerar en la organización de eventos son los contratos que hacen definir por escrito consignas y directivas estableciendo el responsable partidario que dará las instrucciones, en el mismo contrato se estipula desde aranceles hasta seguros por accidentes; el control nos ayuda a dar especial atención a la distribución de publicidad, dar importancia a la seguridad de objetos y personas; el último aspecto relevante a considerar es la logística en cuestión de atender los aspectos de protocolo político, gestar los permisos en espacios públicos, especialmente cuando se afecte a vecinos de la comunidad.

Las relaciones públicas (RRPP) en eventos políticos es una de las claves para alcanzar el éxito en el Marketing Político, estas se usan previamente a la campaña, durante y después de la misma. Las RRPP en Marketing Político son el conjunto de ciencias, actos, y técnicas a través de un proceso estratégico y tácticas, tiene por objetivo mantener, modificar o crear una imagen de los candidatos o candidatas e instituciones como sus respectivos partidos políticos. Unos ejemplos pueden ser: ruedas de prensa, cierres de campaña, o entrega de becas, en los cuáles también

está relacionado la temática de Media Training debido a la cercanía y aceptación que se llega a tener con los votantes por este medio.

4.3 Plan de medios y Media Training

Media Training puede definirse como la herramienta para empresarios, políticos y todas aquellas personas o empresas expuestas a la mirada mediática y pública. La capacitación en medios utiliza una variedad de estrategias de comunicación para capacitar a las personas, ya sea que estén lidiando con una crisis o simplemente sabiendo cómo comunicar adecuadamente lo que desea comunicar a los medios. Este método se puede hacer individualmente o en un grupo pequeño, y la esperanza es que la persona pueda ver sus necesidades mientras habla virtualmente, como ante cámaras y micrófonos. Mediante grabaciones, simulaciones y puestas en escena, primeramente, lo que se hace es un diagnóstico acerca del lenguaje verbal y el lenguaje corporal en el que se detectan las fallas en la comunicación (Sherlock Communications, 2021). El objetivo del Media Training es que la persona pierda el miedo o en el transcurso de una entrevista, quede inmerso en una situación de estrés, que le impida comunicarse apropiadamente. De esta manera la empresa brinda confianza a tus mandos medios o alta gerencia convirtiéndose estos en un canal más de comunicación entre la empresa y tus públicos, mediante el trabajo de la prensa.

Durante la capacitación es necesario preparar un mensaje que acompañe la comunicación saliente, que no solo sepas decir, sino también qué decir y prepararse para posibles escenarios de crisis según la actividad. Empresa o particular Según el capacitado También es muy conveniente mostrar el mapa de medios de actividades del personal para que se sepa claramente quién es el reportero más influyente, o cómo trabajan los medios locales o nacionales. El ciudadano “sólo presta atención a noticias que tienen que ver con su vida y experiencias” (Sherlock Communications, 2021). La información política es lejana a la vida de los ciudadanos por esa razón es difícil. Es imposible controlar a los medios además de que no es considerado democrático, pero sí es posible ordenar la comunicación y alinear esfuerzos. En una campaña es necesario hacer escuchar la “voz” con fuerza, empatía y claridad, y persuadir a los ciudadanos o audiencias clave, no a los medios.

El término “noticia” puede referirse a algo nuevo o relevante, fuera de lo común, que afecta a las personas, algo que causa controversia o escándalo. Lo complejo no funciona. El reto para los voceros es transmitir ideas complejas en mensajes simples y lenguaje claro. La entrevista puede ser un examen, un juicio, un juego, un duelo de inteligencia, un pleito, sin embargo, aparenta ser una conversación pero no es más que una batalla por el poder. Para ser considerado un buen vocero en esta se deberá aplicar la regla de las “4C”.

Las “4C” de un buen vocero:

- Credibilidad
- Conocimiento
- Claridad
- Control

Durante la entrevista el candidato o candidata no debe de enfadarse, debido que nada es personal ya que el medio es sólo un canal, no el destinatario; si no se sabe la respuesta adecuada evitar caer en laberintos, lo más adecuado es “cerrar la puerta y abrir la ventana”; y nunca se debe de mentir porque la credibilidad es un acto difícil de recuperar.

Un Media Training se planea primero observando y escuchando a los clientes para así poder ir conociendo a la audiencia, en este caso los votantes, sus preocupaciones, intereses, marcos mentales, también es fundamental conocer los intereses y la forma de pensar de los periodistas para así poder definir el objetivo y los resultados que se desean después de la entrevista preguntándose ¿Qué atributos queremos transmitir?, ¿De qué queremos hablar?, y ¿Qué le pueden preguntar?. Para finalizar siempre hay que recordar que si no puedes decirlo en diez segundos nadie lo escuchará porque no lo transmitirás, sin embargo, actualmente existen múltiples herramientas para mejorar la comunicación con los votantes de todas las edades a partir de los 18 años, hoy en día los candidatos o candidatas usan las redes sociales para conectar con la sociedad.

4.3 Internet, redes sociales y política

Dar sentido a la relación entre gobiernos e internautas es una prioridad inseparable en una época donde la comunicación asume el papel fundamental de escuchar, evaluar, compartir y sentir a las audiencias. No cabe duda de que, hasta ahora, Internet ha sido el medio que más ha cambiado significativamente el sentido, el alcance, la gravedad y el ritmo de la crisis mediática. Los tres objetivos del uso de internet y las redes sociales en la política:

- 1) Construir mejores estrategias de campaña
- 2) Generar mejores estrategias de campaña
- 3) Mejorar la capacidad para desarrollar mecanismos de regulación

La comunicación es una actividad política ya que genera la posibilidad de educar, informar, manipular y persuadir a la sociedad, pero cuando la actividad de comunicar es generada por un actor político es obvio entonces que pretenda incrementar su poder político. La comunicación política pretende modificar las relaciones de poder entre grupos.

Hay diferentes visiones de la política, la de Easton que dice; *“la política como una distribución autoritativa de valores-riqueza, poder, status”*. Esta distribución es siempre conflictiva pues los recursos como riqueza, poder, status son limitados, es decir, son recursos escasos. Los fenómenos políticos como disputas por el poder con soluciones más o menos colectivas.

La web sirve para incidir sobre las preferencias electorales de los votantes o para modificar las opiniones y comportamientos de los actores políticos para cambiar las relaciones de poder y por ello su distribución. Los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública (Castells, 2006). De acuerdo con Manuel Castells *“...el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal. En nuestra sociedad, el poder es el poder de la comunicación”*. La nueva tecnología posee retos importantes para las instituciones establecidas que regulan las elecciones y las estrategias de comunicación, mensaje y recursos, y que pretenden mantener una cancha pareja para todos los actores.

Los nuevos emisarios de los mensajes, así como las plataformas se han convertido en nuevos “gatekeepers”, antes ocupados por periodistas, sin haber adaptado las obligaciones éticas de los medios, antes regulados, “Fake News”. Estos factores pueden convertirse en una amenaza para la legitimidad de los procesos democráticos, para evitar que lo anterior suceda se requieren nuevamente de cuatro “C”:

- 1) Comunicación (ayuda a poner en común conocimientos)
- 2) Comunidad (ayuda a encontrar e integrar comunidades)
- 3) Cooperación (ayudan a realizar cosas juntas)
- 4) Compartir (ayuda a amplificar el mensaje)

La revolución del conocimiento y la información más importante desde la invención de la imprenta en 1450 es la Revolución en la forma de transmitir, de recibir y de narrar el mensaje, para después evolucionar en una red universal interconectada de comunicaciones de audio, video, y texto. Las tres principales ventajas que trajo consigo esa red fueron borrar las fronteras, es decir, la comunicación interpersonal de la comunicación de masas, la comunicación pública de la comunicación privada, se alteró el significado de la distancia física y geográfica; incrementó el volumen de las comunicaciones, la velocidad de las comunicaciones, y es una oportunidad de tener una comunicación interactiva en distintos lenguajes de comunicación que antes estaban separados, en resumen de esto último se puede decir que se tuvo una relativización del tiempo y la distancia.

Internet es ante todo una experiencia que requiere de buenas historias, “storytelling”, lograr una buena experiencia a través de nuestra narrativas adaptadas al medio. El medio adquiere una gran importancia cuyo éxito está en lograr “compartir”, es decir, una adecuada multiplicación del mensaje, pero esto solamente se logrará con las siguientes cuatro B:

- Buen contenido
- Buena estrategia
- Buena ejecución
- Buena evaluación

El periodismo tradicional nos dice lo que hay, no lo que se busca, y con ello se abre una ventana de oportunidad para preguntarse ¿qué busca el público?, o en este caso, los votantes pero también hay que tener en cuenta que se redacta específicamente para dos públicos; los buscadores y el usuario web.

El cuerpo de la nota es esencial para decirle a los buscadores donde queremos que nos coloquen o expresar a qué búsqueda queremos llegar. En el periodismo, al contrario del Internet, tradicional es mal visto repetir las palabras clave, es decir, las palabras que identifican al evento o relacionadas al evento.

Una recomendación sería que, en el caso de tener más caracteres debido a la complejidad del título, se recomienda que las palabras más importantes para una búsqueda estén entre los primeros 60 caracteres y las palabras claves con mayor relevancia vaya a la izquierda del título y juntas entre sí. Las notas han sido el medio por excelencia para dar a conocer escándalos de los candidatos o candidatas cuando se están en plena campaña político electoral pero también han sido el medio por el cuál estos mismos han argumentado las aclaraciones de dichas crisis.

4.4 Los escándalos políticos y manejo de crisis de información

Una crisis se define como cualquier situación o evento que puede generar una atención negativa en el candidato o candidata, o en la organización y esto tiene efectos adversos en su desempeño, en las relaciones con las audiencias o en su reputación. Los detonadores de las crisis pueden ser subjetivos, objetivos o medios de comunicación. Los principios básicos para la gestión de las crisis sería primero definir los objetivos como minimizar el efecto negativo, es decir, la estrategia; el segundo paso es una buena planeación para la discusión de acciones en tiempos de “calma”; la contención es la tercera parte básica debido que en esta etapa se mantiene la crisis en la dimensión que se requiera.

Después de tener en cuenta los principios mencionados anteriormente se debe informar, decir tanto como se pueda en todos los momentos que se pueda. A lo largo de la gestión de la crisis existen cuatro conductas primordiales para poder manejar el

escándalo; la negación ante las acusaciones falsas; la confesión, o sea, hacerse responsable, admitir y solucionar; la acusación donde se establece los causantes pero con contexto; y finalmente el silencio el cual no es aconsejable ya que lo que no se diga lo dirán los otros. El control de daños es la definición del golpe recibido, lo que se podría explicar en cinco pasos como lo podemos observar a continuación:

1. Información completa
2. Penetración de daños
3. Visibilidad en la opinión pública
4. Análisis de los involucrados
5. Contexto y acoplamiento

Existen diversos niveles de magnitud para clasificar las crisis dependiendo de las características de estas; la crisis leve es donde el conflicto interno o externo con casi nula cobertura de prensa, el tema no trasciende mayormente y es controlado a nivel local, no amerita acciones reactivas de prensa, sus probabilidades de escalamiento son escasas; la crisis moderada se caracteriza porque el conflicto interno o externo que escala a niveles controlables, el tema trasciende a la prensa y genera interés periodístico, las autoridades manifiestan su preocupación, la noticia sigue en los medios y es probable que escale; el tercer y último nivel es el de crisis grave se le reconoce así cuando el conflicto interno o externo que escala a niveles difíciles de controlar, es de alta cobertura en los medios de comunicación, las denuncias de autoridades contra el candidato o candidata, o contra el partido político, la noticia escala debido que tiene amplia cobertura y demanda mucho tiempo y energía, el problema afecta seriamente la imagen del candidato o candidata.

La argumentación del daño es primero la defensa donde no se niega el escándalo, aunque existan dos opciones para lo anterior; se niega la responsabilidad o se asumen las consecuencias del hecho. Las respuestas de dichos hechos son acciones propias y de terceros son los elementos distractores para retirar el asunto del foco de la opinión pública. Durante la planeación de la campaña político-electoral es primordial estar preparados para manejar una crisis de información en épocas de campañas electorales, lo primero para evitar algún escándalo político es hacer un FODA de nuestro candidato o candidata en turno, también es importante tener

acumulado suficiente capital reputacional, esto se logra con una buena administración de comunicación efectiva para proyectar una imagen sólida y creíble del candidato o candidata; durante la elaboración del brief se debe de tomar un tiempo para designar un comité de crisis, la tarea de aquellas personas será planificar, coordinar, unificar percepciones y líneas de acción a todas las personas que se encarguen de coordinar la campaña, más que nada en cuestión de comunicación, los encargados del comité de crisis están divididos en dos equipos; el equipo primario donde pertenecen los principales miembros de los coordinadores y el equipo ampliado que es el que se encarga cuando la crisis escala, sugiriendo incluir más integrantes o asesores externos; es indispensable seleccionar y entrenar a los voceros, esto es relevante porque los voceros son conocidos como la “cara visible” de la campaña en caso de que salga a la luz una crisis y sea necesario enfrentar a los medios, estos voceros deben ser personas entrenadas en la materia para que llegando el momento no se improvise sino que se demuestre las capacidades y habilidades que se requieren para representar y mantener el control de la comunicación, por lo general estos suelen ser los mismos candidatos o candidatas; una vez teniendo el comité se tiene que preparar los elementos principales para el mensaje clave como puede ser la referencia a los hechos qué, dónde, cuándo, cómo ocurrieron, la referencia a las medidas que se están tomando, la referencia a principios de la institución como calidad, transparencia, apertura, colaboración y atención; y la empatía con los afectados, para eso se tiene que tener buena relación con los medios de comunicación para tener esa relación es importante un vínculo constante, mantener actualizada una base de datos de medios locales y nacionales e identificar los medios más relevantes para también tener un manual actualizado. Todo lo anterior es primordial llevarlo a la práctica con un simulacro de emergencia, es decir, ensayar los dispositivos y procedimientos de control en caso de que estalle una crisis, evaluar resultados para detectar flancos, debilidades y lecciones aprendidas que son posibles de corregir y mejorar.

Arthur W. Page tenía una serie que constaba de siete pasos para lograr seguir teniendo una buena percepción de imagen a pesar de la crisis de información o escándalo político, los cuáles son:

1. Di la verdad
2. Pruébala con acciones

3. Escucha a tu audiencia, en este caso los votantes
4. Dirige pensando en el mañana
5. Haz relaciones públicas como si todo dependiera de ello
6. El verdadero carácter de un candidato o candidata y su campaña está en su gente o simpatizantes.
7. Sea tranquilo, paciente y humorístico.

La elaboración de un manual de crisis también requiere seguir pasos y cuestionarse algunas preguntas para que sea considerado un manual exitoso; los pasos de elaboración son cuatro:

1. Mapa de riesgos
2. Fuentes de detección de una posible, ya sea interna o externa
3. Elabora tu mensaje clave
4. Define la composición del comité de crisis

Las preguntas que se deben de cuestionar son las siguientes tres; ¿Quién informa del desarrollo de la crisis?, ¿Quién coordina el flujo de información que se compartirá con la comunidad interna?, y por último, ¿Quién coordina el flujo de información que se facilitará a los medios?

Capítulo 5. El caso de Enrique Peña Nieto

En los últimos años hemos sido testigos del nacimiento y desarrollo de la mercadotecnia política en México con el objetivo de obtener los votos necesarios para ganar, lo podemos ver desde el año 2000 con el presidente panista Vicente Fox Quesada, pero sobre todo lo vimos más claro en la campaña político electoral a la presidencia de la República de Enrique Peña Nieto en el año 2012. Este candidato pertenecía a la coalición “Compromiso por México” de los partidos políticos Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

La campaña para la presidencia de Peña Nieto se estaba preparando desde que él era el gobernador del Estado de México puesto que como hemos visto anteriormente coordinar y lanzar una campaña de tal magnitud no es tarea fácil y se requiere tiempo de anticipación. En enero del mismo año cuando Enrique Peña Nieto ya estaba en precampaña se oficializó a Luis Videgaray como el coordinador general de la campaña, mientras que Jorge Carlos Ramírez Marín y Felipe Solís Acero fueron nombrados como los vicecoordinadores generales, como encargado del sector empresarial estaría en la cabeza el entonces diputado Ildelfonso Guajardo Villarreal (El Economista, 2012).

Los cuatro personajes mencionados anteriormente no eran los únicos, ni los más importantes de la precampaña que estaba por convertirse, también y por lógica estaba involucrado el líder nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell quién destacó que para la campaña Enrique Peña Nieto tendría cinco coordinadores regionales, uno por cada circunscripción, éstas serían las siguientes: coordinadores de vinculación empresarial, política e internacional; de evaluación y seguimiento de campaña; de giras; del área jurídica; de comunicación social; de difusión, y a su secretario particular, Erwin Lino Zárate (El economista, 2012).

Cuando hablamos de la coordinación de la campaña política del presidente Enrique Peña Nieto, siguen apostando por su marketing político, que tiene que ver con su imagen pública y su imagen política, porque la imagen de Peña Nieto nunca es un obstáculo, sino un marco de referencia, que es una herramienta clave para conseguir

votos porque, como hemos visto antes, las personas suelen tomar decisiones en función de sus sentimientos, y estos sentimientos también están relacionados con la primera impresión y lo que se percibe.

Las campañas de la EPN no se sustentan en criterios políticos y electorales, sino en publicidad que destaca las percepciones de los ciudadanos en función de su imagen. Como se describió en los capítulos anteriores de este estudio, se analizará su equipo de coordinación de campaña para comprender mejor el manejo de imagen que utilizó la campaña de Enrique Peña Nieto como herramienta de marketing político para ayudar al candidato a ganar de una manera diferente. Utilice todos sus informes políticos, creación de imagen, mensajes políticos, estrategias de comunicación, posicionamiento de candidatos, gestión de crisis, relaciones públicas y más.

Con referencia al partido que los representa, en este caso el Partido Revolucionario Institucional (PRI) como primer partido, lo que importa es cómo el público percibe ciertas cualidades de un candidato, incluyendo credibilidad, honestidad, etc., que pueden ser perjudiciales o benéficos. En cuanto a los candidatos, es bien sabido que el PRI ocupó funciones del gobierno federal durante más de 70 años, durante los cuales fue acusado de fraude mientras estuvo en el poder, hasta que fue derrotado por primera vez en las elecciones presidenciales de 2000 cuando estaba encabezado por Vicente Fox. Partido Acción Nacional (PAN), representado por Quesada; asimismo, en 2006, este partido lo volvió a derrotar en una pelea con Felipe Calderón Hinojos (El Nacional, 2012). La administración anterior dejó las fortalezas y debilidades del PRI en los ámbitos social, político y económico. La Encuesta Nacional de Valores (ENVUD) de 2010 destacó que a ojos de los mexicanos la violencia (28%) y la corrupción (23%) son vistos como síntomas del fracaso del Estado, y que la delincuencia (31%) y la pobreza (por lo tanto 26%).) se debe combatir y generar empleo (23%), dando ventajas como las del PRI, ahora en la oposición, dejando atrás una historia de corrupción (Este País, 2011).

En 2012, el 79% de la población se reconoció económicamente desfavorecida; tanto Enrique Peña Nieto como el PRI no tienen nada que ver con estas clases, sino con la derecha política. Aunque el resultado fue bajo en el lado positivo, la charla sobre mejorar la calidad de vida fue convincente para los votantes.

Aunque las estrategias de marketing se basan en diferentes tipos de tácticas para conseguir sus objetivos, este estudio se centra en el manejo de la imagen para ganar poder a través de los medios. En este sentido, la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, según los estudios realizados, es el resultado de una campaña quizás intensa, exhaustiva y compleja que comenzó desde que se postuló para gobernador del Estado de México, como antes. Como se mencionó, las campañas de la EPN no se basan en criterios políticos y electorales, sino en anuncios que resaltan las percepciones de los ciudadanos en función de su imagen. Para apelar al contexto nacional imperante en 2012, el PRI exigió que se certificara su imagen para restaurar el gobierno federal, la alternativa era la creación de una persona creíble, y se utilizaron algunas tácticas para lograr la imagen de un nuevo político. Distinguirlo de la vieja escuela de priístas a través de varios comerciales y comerciales de televisión, utilizando frases como "Te lo firmo y te lo cumplo", "Yo soy eficaz, estoy siendo eficaz, yo ya fui eficaz", como Silva -Según Herzog, Márquez se crea una "la imagen de la novedad y de la eficacia".

El lema utilizado en su campaña de 2005, y que posteriormente se volvería a utilizar en 2012, le abrió las puertas de la ciudadanía al darle la esperanza que un candidato por fin cumpliera sus promesas de campaña. "Te lo firmo y te lo Cumplo" (Luna Granados, 2019). Según Liébano Sáenz, esta frase fue idea de EPN, argumentó que lo que más demandaba la gente era que los políticos cumplieran lo que prometían. También se destacan estrategias como los compromisos firmados en cada municipio del estado mexicano. Peña Nieto demostró ser un candidato disciplinado y consecuente, y Enrique Peña Nieto ha estado enviando un mensaje desde entonces: "Te lo firmo y te lo cumplo", variando así: "Compromiso Gobierno que Cumple", "Compromiso por México", nombre de la alianza que postuló en 2012 a la presidencia de la República (Tello, 2012).

Como estrategia para la campaña presidencial de 2012, las imágenes y contenidos publicitarios creados durante la campaña electoral presidencial republicana demostraron un gran respeto por la comunicación visual, tono de voz adecuado, consistencia de palabras e imágenes, frescura en el porte del candidato, respeto por

el atractivo de su cuerpo. Uso de la fuerza, entorno natural e imagen limpia. Se puede apreciar que su imagen tiende a ser simpática, aquí hay que recordar que “los anuncios se componen de repeticiones y variaciones para no saturar al público”, EPN siguió presentando su imagen de calidez y alegría, la cuál tuvo mucho éxito en las elecciones de 2005 para ser Gobernador del Estado de México.

Se entiende por imagen una representación que no es la representación verdadera de un objeto, sino que lo que nos representa en este caso es la síntesis ciudadana de las características reales, asumidas o pretendidas de personas o grupos. Para ser seleccionada, la imagen se basa en impresiones de: apariencia, estilo de vida, comportamiento y emociones. La vestimenta color rojo encendido en la corbata representaba su estrategia de modificar la seguridad nacional como paso inicial para dar un clima de paz y tranquilidad al país (El Universal, 2012). Como es sabido ya, el color blanco implica inocencia y pureza, simboliza un nuevo comienzo, nos ayuda a seguir adelante y poner el pasado atrás, significa igualdad y unidad. Usar el color simbólico de la paz, del cambio, de la igualdad y la unidad fue parte del mensaje que Enrique Peña Nieto pretendía dar (Crespo, 2015).

En los spots fueron reflejados los deseos y las aspiraciones de las personas como: una familia sólida, vivir en una casa llena de comodidades, en armonía y paz, el entonces candidato difundió imágenes de su familia como una familia feliz. Quisieron que EPN proyectará que era un candidato de novela y un ejemplo de ello, además de su imagen es su conocido matrimonio con la actriz Angélica Rivera, mejor conocida como “la Gaviota” por su papel protagónico en la reconocida novela “Destilando amor”, dentro del storytelling en la política y la ficción la campaña de EPN hizo que se creará la ilusión de un candidato viudo que sufrió la muerte de su esposa pero vuelve a encontrar el amor con una mujer que lo apoya incondicionalmente, esto se puede observar a lo largo de la campaña de Enrique Peña Nieto donde se muestra a Angélica Rivera haciendo acto de presencia en todo momento, incluyendo crear una familia feliz e ideal, y es aquí donde se usó lo público vs lo privado debido que se supo que hacer y decir en la “relación” del candidato.

Cabe recalcar que la construcción de la imagen de los candidatos parte de comunicar sus aspiraciones, y también es una forma de convencer a los electores para conseguir

votos. Esto se logra mediante el uso de un discurso sencillo y símbolos permitidos para promover la empatía. con noticias sobre el candidato destinatario En la imagen confluyen varias ideas, valores, creencias y posibles mitos sobre la persona. Existe una estrecha conexión entre la imagen y el mensaje, ya que una vez que se activan los métodos de comunicación y marketing, estos deben traducirse en mensajes que puedan visualizar los objetivos y convencer a los votantes, por otro lado, las personas tienen habilidades de actuación correspondientes al idioma la concreción y los parámetros dramáticos que los medios exigen y hacen irresistibles. Según Andre Gosselin, el propósito de un mensaje es persuadir, y esto se logra a través de una acción dramática que crea el marco adecuado para la actuación, como lo hacen los actores en un teatro.

Es importante recalcar que la imagen de un candidato no significa sólo su imagen o vestimenta, sino que también está relacionada con factores como su carisma, confiabilidad, comunicación verbal y no verbal, características clave de los mensajes, etc., sugieren algunos autores que la difusión del mensaje en TV depende de la proyección de la imagen del candidato o candidata, muchas veces dejando el mensaje en un segundo plano.

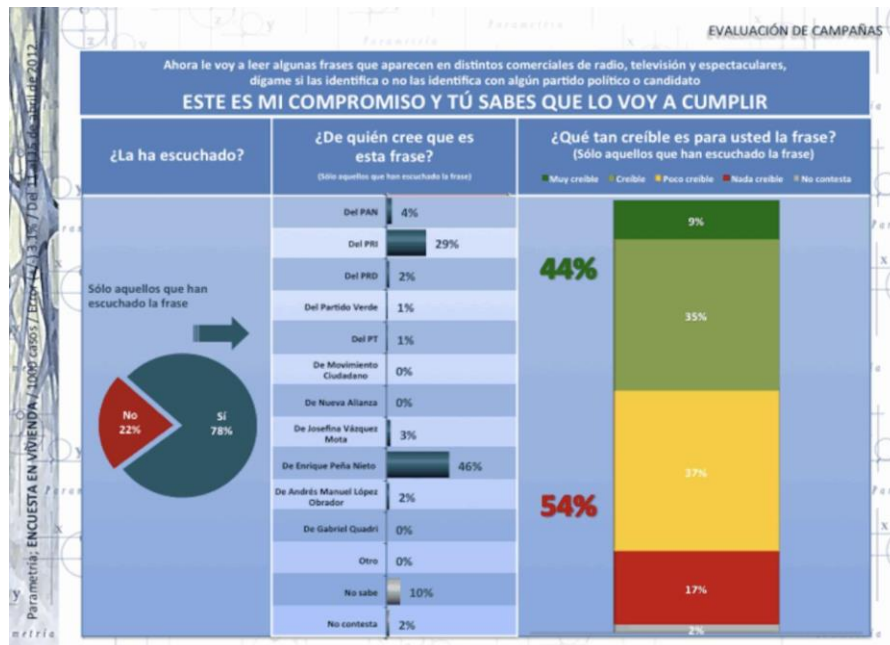
El Spot es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer, persuadir e incitar el deseo de la audiencia por un determinado objeto o persona, en este caso, conseguir votos para el entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto. De esta forma, el escenario político es una interacción entre partidos, candidatos, candidatas y ciudadanos con el objetivo de comunicar sus intenciones, muchas veces de forma persuasiva, e infundir una imagen de esperanza entre el electorado, dejando atrás cualquier crisis temporal que pueda surgir durante la campaña, en el caso de EPN estuvo el movimiento estudiantil #YoSoy132 fue un fenómeno mexicano que en sus días de participación había movido interés en el proceso de elección presidencial de México. A continuación, se explicará en brevedad como se manejó dicha crisis.

El 11 de mayo de 2012, el candidato de ese momento a la presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, se presentó en la Universidad Iberoamericana (UIA). En el evento grupos de jóvenes hacen acto de presencia con pancartas con las que se recuerda y rechaza la represión violenta que

se llevó a cabo contra la población de Atenco, Estado de México, en el año 2006, cuando dicho candidato ocupaba el cargo de gobernador del estado. Enrique Peña Nieto se ve obligado a abandonar el lugar por una puerta trasera. El hecho fue difundido por las redes sociales virtuales antes, durante y después de que apareciera la noticia en los medios.

El 13 de mayo aparece en las redes sociales #MarchaAntiEPN convocando a una marcha “para iniciar un movimiento nacional de información sobre las campañas políticas”, cabe destacar que dicha marcha se denominó anti partidista, está se realizaría en 19 de mayo y se invita a los asistentes a apoyarse con carteles y mantas. Al mismo tiempo, los representantes de PRI y Gabriel Quadri, candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL), califican públicamente que los jóvenes que enfrentaron a Peña son ajenos a la Universidad Iberoamericana, pagados, entrenados y manipulados por el candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador para generar revuelta en el evento dado. El movimiento siguió dando de qué hablar por un tiempo, sin embargo, con el tiempo se fue disolviendo

Debemos añadir que durante la campaña se manejó muy bien la discinesia macular, el paralingüismo y la miopía. Sus gestos con las manos, el tono de voz y la iluminación enfatizaron su carácter. Estaba limpio y sin culpa. Apareció en la mayoría de las personas expresando su arduo trabajo en el entorno laboral. Deja la imagen de un candidato que promete, pero no cumple, que recuerdas cuando las principales promesas del candidato eran "te lo firmo y te lo cumplo" "Sabes que voy a cumplir". Para posteriormente lanzar su Slogan principal: "Este es mi Compromiso y sabes que lo voy a cumplir", que de acuerdo a un estudio de parametría, hacia el mes de abril esta frase era conocida por el 78% de los mexicanos, les gustaba al 21% y era creíble para el 44% (Parametría, 2012). 8 de cada 10 mexicanos pensaron que la frase tenía algo que ver con EPN o su partido, y el 54% pensó que tenía poca credibilidad, por lo que fue la campaña en la que la mayoría de los mexicanos creyó en ese momento.



Fuente: Parametría

El eslogan de la campaña político electoral del 2012, por otro lado, se inspiró en uno utilizado en la campaña electoral de 2005, pero modificado para la era en la que existió en 2012, con la siguiente frase utilizada en 2005: "Te lo firmo y te lo cumplo" Atraído por dicha frase, y la misma cumplió con el deber firmado, en el sentido de que la palabra "Sabes" alienta a los ciudadanos a conocer su activismo durante su mandato en 2005 en el gobierno del Estado de México. Así mismo la frase "te lo cumplo" muestra expectativas y, como se mencionó anteriormente, las personas están interesadas en candidatos que cumplan sus promesas.

Enrique Peña Nieto le cedió el control a su partido (PRI) para posicionarse al frente de las ventajas electorales, no por políticas públicas, acción gubernamental idiosincrásica o un discurso nuevo o propositivo, sino por la importancia y enfoque de los candidatos del PRI en ese momento y su campaña aseguraría su imagen.

Conclusión

En la presente investigación se observó que hacer campaña es un proceso complejo de persuasión de los candidatos y candidatas a la ciudadanía, principalmente a través de la comunicación a diferentes niveles, que estará guiada por una planificación estratégica, que debe ser racional y focalizada para la obtención de votos, a tal efecto se elaborarán planes, procedimientos, estructuras y procedimientos para el adecuado tratamiento de la información de los candidatos y candidatas, que incluirán diversos recursos, entre los que destacan la imagen pública, la imagen política y los recursos para su proyección.

De esta manera, la política electoral es una serie de acciones realizadas en un corto período de tiempo con el objetivo de mantener, cambiar y transformar la atracción de votantes hacia los partidos, candidatas y candidatos, generalmente a través de su comunicación política y usar un mecanismo simbólico para lograr las propias metas. La imagen del candidato es la base para el desarrollo de la estrategia de campaña política, ya que las principales fuentes de comunicación son la televisión y las redes sociales en Internet, cuyo principal producto es la imagen.

En el transcurso de la investigación se examinaron las tácticas de imagen utilizadas por el entonces candidato presidencial durante la campaña electoral, demostrándose que las tecnologías empleadas en este caso correspondían al control de las tecnologías de la comunicación en la época en que se estableció. el uso de comunicación política (verbal y no verbal); así como, el uso del marketing político para transmitir sus mensajes, la coordinación de campaña, la construcción de la imagen política, estrategias de comunicación, entre otras.

La pregunta de referencia para esta investigación fue; ¿En realidad la imagen política que crearon de Enrique Peña Nieto fue de gran impacto para generar votos? Aunque la hipótesis principal de este estudio es la que plantea que el triunfo de la campaña presidencial de EPN se debió al manejo de imagen como herramienta de campaña, también podemos decir que influyó bastante el marketing político porque mediante este se podía crear y visualizar la propaganda de la imagen política del candidato, ya

que como se puede apreciar en el marketing político, se enfocaron en promover la imagen del candidato enfatizando la idea de un candidato afín y destacando sus principales logros mientras trabajaba en el Estado de México. A pesar de que el contenido de los medios audiovisuales y por Internet dirigidos por Enrique Peña Nieto no contenía propuestas políticas, se destaca la producción competitiva con la producción de los demás candidatos presidenciales, así como el enfoque en la unidad federal, pero sobre todo con liderazgo, añadiendo la imagen y los sentimientos que transmite el candidato en su discurso promocional.

La comunicación política apoyada en el marketing político se ha vuelto fundamental en las campañas ya que puede influir en la ideología de las personas. El marketing político identifica las necesidades, ideas, valores y aspiraciones de los votantes, y también crea una imagen de un candidato que esos votantes esperan, junto con una plataforma ideológica que promete cumplir con todas las expectativas de este grupo. En este sentido, el marketing político moldea la realidad y, por tanto, influye mucho en las decisiones de las personas. Así, el marketing político es una herramienta que permite que uno o un grupo de actores influya y guíe la toma de decisiones de otro grupo de actores, configurando discursos y opiniones a favor de sus intereses.

Enrique Peña Nieto, por su parte, ha construido una imagen perfecta con su estrategia publicitaria. Respaldo por su relación con Angélica Rivera y el uso de los medios tradicionales, la estrategia publicitaria de Enrique Peña Nieto fue el mayor éxito de su campaña, ya que logró quedarse en la mente de las personas y generar sentimiento positivo, por lo tanto, es que la estrategia publicitaria de EPN es la indicada. que tiene el mayor impacto en los votantes.

El éxito de la estrategia publicitaria de Enrique Peña Nieto llevó a dos conclusiones: La primera es que los medios de comunicación son un arma poderosa del Estado, que puede crear y reproducir significados e imágenes a su conveniencia, y la segunda sería que en una sociedad de mercado, los aspectos superficiales de los productos tienen mayor valor en lugar de sustantivo.

El marketing político en la campaña de EPN se utilizó para identificar las características y especificidades del mercado electoral, es decir, el marketing político en la campaña de Enrique Peña Nieto sirvió para explotar la ideología del pueblo. Además, se utilizó para construir una programación ideológica y personajes adecuados para este mercado, es decir, se utilizó el marketing político en las campañas de EPN para influir en la ideología de las personas.

Sabiendo que los votantes en general desconfían de su partido, Enrique Peña Nieto ideó una campaña y una imagen para recuperar su confianza. Además, identificaron perfectamente cómo las personas solían obtener información y qué sectores utilizaban diferentes medios para capturar parte de la información de cada individuo. No olvides que entiende los gustos y deseos de las personas. Sabe lo que exige el mercado electoral de un presidente. En ese sentido, no es casualidad que palabras como "promesa" se usen para avivar las emociones de las personas, o que cada paso de un candidato sea cubierto por los medios tradicionales como si fuera una celebridad, y además, postularse para presidente en apoyo del hombre de la nación es una figura joven atractiva que viste y habla impecablemente, agradable y tiene la "familia perfecta".

Televisa promocionó su imagen a nivel nacional a través de comerciales de televisión, convirtiéndolo en la figura más reconocible del momento y lo más importante su persistencia en situaciones ordinarias. Su estrategia de comunicación es parte de su proyección de imagen política, la cual, como ya se mencionó, es ejecutada por un equipo de especialistas, incluso aquí utilizando lugares donde aparecen personajes como la cantante Lucero y la actriz Angélica Rivera. La complicidad del PRI con Televisa lo hace parecer un político guapo y serio, la cara del nuevo PRI, simpático, gobernante, y capaz.

Si bien la estrategia publicitaria fue la que más invirtió, por las características del mercado electoral, las estrategias políticas y de comunicación no estuvieron aisladas del triunfo de EPN. De alguna manera, todos trabajaron juntos para contribuir un poco a la victoria del candidato del PRI. La comunicación política es importante para EPN por su capacidad de difundir su plataforma ideológica y persuadir a través de

discursos, pero no hay que olvidar que la campaña de Enrique Peña Nieto fue orquestada por el Estado.

En conclusión, la imagen es una herramienta muy importante en las opiniones, sentimientos y toma de decisiones sociales, pero no tendría el mismo efecto sin la comunicación política, que es importante para la comunicación de ideas, planes, valores y sentimientos. La comunicación es una forma de ganar o mantener el poder. El marketing político es una herramienta de comunicación política que opera sobre la base de la ideología. Enrique Peña Nieto usó una serie de tácticas de marketing político en su campaña de 2012 y transmitió con éxito una agenda ideológica que incluía 266 compromisos con México mientras hablaba con una amplia gama emocional a través de su ideología.

El dominio es la capacidad de obtener obediencia. La sumisión se puede lograr mediante la atracción de una persona hacia otra debido a sus actitudes o habilidades, como el dominio carismático. A través del marketing político, la imagen ayuda a crear líderes carismáticos: el estado reproduce un conjunto de ideas cuando le conviene, para que el público permanezca incuestionablemente bajo su dominio: durante años, el gobierno mexicano ha advertido contra los "malos candidatos" e impone un conjunto obligatorio de características a los "buenos candidatos". Durante el proceso electoral de 2012, el Estado, especialmente el Partido Revolucionario Institucional junto con Televisa organizaron una campaña de desprestigio contra Andrés Manuel López Obrador (AMLO) a favor del candidato del PRI. Además, el marketing político moldeó la imagen de Enrique Peña Nieto de lo que debe ser un "buen candidato", convirtiéndolo en un candidato ideal para el criterio cultural mexicano.

Es así como utilizando de la imagen política a través de los medios de comunicación, las redes sociales, Internet y los recursos públicos de una manera apoyada por el marketing político en una sociedad de mercado se logró transformar personas, experiencias e ideas en productos de consumo como es el caso del candidato Enrique Peña Nieto que, utilizando tácticas de marketing político, logró mantener la orientación política, ideológica, cultural, moral, intelectual y económica.

Referencias

Anónimo (s/a). *Mercadotecnia Política en México*, Preceden. [Recopilado el 10 de agosto del 2022]. Disponible en: <https://www.preceden.com/timelines/139053-mercadotecnia-pol-tica-en-m-xico>

Anónimo (2021). *Protocolo en eventos: organización del acto y post-evento*, SEFHOR, España. [Recopilado el 17 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://sefhor.com/protocolo-en-eventos/>

Aguilar, Perla (2009). *Antecedentes del marketing político en México*, ISSUU. [Recopilado el 10 de agosto del 2022]. Disponible en: https://issuu.com/perla_aguilar/docs/antecedentes_del_marketing_politico_en_m_xico

Alto nivel (2013). *Cómo armar un brief inspirador para tu campaña*, México. [Recopilado el 15 agosto del 2022]. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/36735-como-hacer-un-buen-brief/>

Anónimo (2015). *Brief campaña política*, prezi. [Recopilado el 20 de agosto del 2022]. Disponible en: <https://prezi.com/pamieb8bejjq/brief-campana-politica/>

Barragán, J; P. Guerra & P. Villalpando. (2015), *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas en International Journal of Good Conscience*, México. [Recopilado el 10 de agosto del 2022]. Disponible en: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10\(1\)192-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf)

Bello Romero, Lizbeth Monserrat (2020). *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*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México, págs. 113. [Recopilado el 28 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/bitstream/123456789/24659/1/50560.pdf>

Carrillo Vargas, Ana; Rojas Lomas, Brenda; Ramírez Camacho Ana; Tenorio Bedoya, Arely. *Eventos políticos*, Universidad Autónoma de Baja California, Baja California, México, págs. 24. [Recopilado el 25 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/karenramirez184881/eventos-politicos>

Celi Arévalo, Carlos Alberto. *Comunicación política: construcción de los candidatos electorales a través de la Web 2.0*. Ciencia Latina, revista multidisciplinar, Perú. [Recopilado el 27 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2371>

Chihu Amparán, Aquiles (2015). *El framing de la imagen política*, Universidad Autónoma Metropolitana, Ciudad de México, México, pp. 26. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/TeoriaFraming/Chihu2015.pdf>

Comunicación política (s/a). *La construcción del mensaje óptimo para una campaña de marketing político*. IMF Blog de Marketing, Madrid, España. [Recopilado el 27 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/construccion-del-mensaje-para-una-campana-politica/>

Cortés, Diana (s/a). *¿Qué es la publicidad política?*, Universidad CESUMA, Puebla, México. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-la-publicidad-politica.html>

Crespo, Tere. (2015), *El significado de los colores en la publicidad*, Crónica Global Media, México. [Recopilado el 14 de enero del 2022]. Disponible en: https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/significado-colores-publicidad_28113_102.html

Del Mazo Barrera, Omar Alejandro (2015). *La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto vista desde sus spots*. Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México, págs. 155. [Recopilado el 3 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/671/016122s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diálogo Político (2021). *La construcción del mensaje electoral*. [Recopilado el 15 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://dialogopolitico.org/podcast/en-campana/la-construccion-del-mensaje/>

Díaz, Cavazos; Maryel, Alejandra (2018). *La imagen pública de Enrique Peña Nieto: análisis de sus campañas y estrategias de comunicación política*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, Ciudad de México, México, págs. 260. [Recopilado el 27 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/1209>

Eskibel Daniel. *Marketing político*, San Carlos, Maldonado, Uruguay. [Recopilado el 28 de julio del 2022]. Disponible en: <https://danieleskibel.com/marketing-politico/>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (2017). *Diseño de campañas políticas*, Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México. [Recopilado el 4 de agosto del 2022]. Disponible en: <https://www2.politicas.unam.mx/cecc/?p=1858>

González Lilia y Rubí Mauricio (2012). *Peña Nieto arma su equipo de campaña*, El Economista, México. [Recopilado el 10 de enero del 2023]. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Pena-Nieto-arma-su-equipo-de-campana-20120111-0043.html>

Izquierdo, Emma (2018). *Diez consejos para hacer un discurso político exitoso*. Centro de Educación Superior, Madrid, España. [Recopilado el 1 de octubre del 2022]. Disponible en: <https://www.cesnext.com/noticias/diez-consejos-para-hacer-un-discurso-politico-exitoso/>

Jiménez Nieves, Orlando Antonio (s/a). *El poder de la imagen pública*. Universidad Autónoma de Nayarit, Nayarit, México, págs.106. [Recopilado el 6 de agosto]. Disponible en: http://www.uacya.uan.edu.mx/docs/Ponencias_Codeca/Codeca%20XIV%20Lic%20Orlando.pdf

Luna Granados, María Margarita (2019). *Marketing Político en México: El Uso de la Imagen en la Campaña Presidencial de Enrique Peña Nieto, Candidato del Partido Revolucionario Institucional, PRI, 2011-2012*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, México, págs. 87. [Recopilado el 28 de noviembre del 2022]. Disponible en: https://repositorio.unam.mx/contenidos/marketing-politico-el-uso-de-la-imagen-en-la-campana-presidencial-de-enrique-pena-nieto-candidato-del-partido-revoluci-3499093?c=r1vwk4&d=true&q=*&i=1&v=1&t=search_0&as=0

Leboreiro, Michelle (2017). *Primera impresión. La prueba de los 7 segundos*, El Economista, México. [Recopilado el 20 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Primera-Impresion.-La-Prueba-de-los-7-Segundos-20170403-0131.html>

Marketing y comunicación política (2006), *Manual de campaña electoral*, Buenos Aires, Argentina, págs.130. [Recopilado el 29 de julio del 2022]. Disponible en: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038

Moreno Rodríguez, Claudia. *El papel de la televisión en el triunfo de Enrique Peña Nieto en las elecciones presidenciales del 2012*. Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México, págs. 101. [Recopilado el 27 de diciembre del 2022]. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30012/TESIS+CLAUDIA+MORENO+RODR%CDGUEZ.pdf?sequence=1>

Orejuela Seminario, Sandra Cecilia (2008). *La construcción del mensaje personalizado en las campañas electorales*. Universidad Católica Argentina. EDUCA. [Recopilado el 27 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7543>

Orejuela Sandra (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*, Argentina. [Recopilado el 20 de marzo del 2022]. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Orejuela, Sandra (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*, Argentina, pp. 25. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>

Paredes Alfredo (2015). *Cómo influye internet en la política y comunicación de gobierno*, Forbes, México. [Recopilado el 28 de noviembre del 2022]. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/como-influye-internet-en-la-politica-y-comunicacion-de-gobierno/>

Paredes Alfredo (2009). *La construcción de la imagen política*, infosol, México. [Recopilado el 28 de abril del 2022]. Disponible en: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/>

Pichardo Trevilla, Ana Laura. *Análisis de la imagen pública del candidato a la presidencia de México 2012-2018, Enrique Peña Nieto*, Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México, págs. 95. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65604/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quintana Salcido, Miguel Angel. (2013), *Análisis de la imagen política del actual presidente de México*, págs. 18. [Recopilado el 10 de agosto del 2022]. Disponible en: <http://doxa.uach.mx/assets/ensayo4.pdf>

Sordo, Ana Isabel (2022). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*, HubSpot. [Recopilado el 26 de octubre del 2022]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Sherlock Communications (2021). *Qué es el Media Training y por qué es importante para tu empresa*, São Paulo, Brasil. [Recopilado el 3 de diciembre del 2022]. Disponible en: <https://www.sherlockcomms.com/es/blog/que-es-media-training/>

Tello Díaz, Carlos (2012), *Enrique Peña Nieto, la Senda del Rockstar*, Nexos. [Recopilado el 14 de enero del 2023]. Disponible en: <http://www.nexos.com.mx/?p=14839>

UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas (2001). *La imagen política*. XXV Coloquio internacional de historia del arte. [Recopilado el 27 de septiembre del 2022]. Disponible en: http://www.esteticas.unam.mx/xxv_coloquio_internacional_de_historia_del_arte

Valdez Zepeda, Andrés (2004). *Mercadotecnia política, un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, renglones #46, México, págs. 9. [Recopilado el 29 de mayo del 2022]. Disponible en: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/513/46_12_mercadotecnia_politica.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Valdez Zepeda, Dr. Andrés. Huerta Franco, Lic. Delia A. (2004). *Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto*, revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife) número 58. [Recopilado el 29 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://www.revistalatinacs.org/20045832valdez.pdf>

Victoria Patlán (2015). *Historia de la imagen política*, presentación Prezi. [Recopilado el 10 de julio del 2022]. Disponible en: <https://prezi.com/4ktpm9yuhfeq/historia-de-la-imagen-politica/>

Vilar Consol (2019). *La imagen política como estrategia de comunicación*, Undatoa comunicación, Madrid, España. [Recopilado el 20 de marzo del 2022]. Disponible en: <https://www.undatia.es/noticias/la-imagen-politica-como-estrategia-de-comunicacion>

Yáñez Roberto (2017). *Enrique Peña, con el poder de la imagen*, El economista, México. [Recopilado el 28 de abril del 2022]. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/politica/Enrique-Pena-con-el-poder-de-la-imagen-20121202-0007.html>