



ITESO, Universidad  
Jesuita de Guadalajara

60  
años



ETIUS  
comunicación • cultura

---

**Informe de investigación  
23 de febrero del 2018  
Publicidad**

**Publicidad, comunicación estratégica y construcción de la marca-persona en la  
contienda electoral 2018 para la gubernatura de Jalisco**

---

**Coordinadores del proyecto:**

Venancio Almanza Franco y José Ramón Becerra

**Coordinador de la línea de investigación:**

Susana Herrera Lima

**Investigadores:**

Brenda Sánchez, Vera Cárdenas, Emilio López

**Tlaquepaque, Jalisco, México  
Enero – Junio 2018**

## Resumen Ejecutivo

El propósito del análisis de las estrategias publicitarias usadas en la precampaña por los posibles candidatos a la gubernatura de Jalisco en el año 2018 es la de fomentar una mirada crítica por parte de la ciudadanía a las acciones estratégicas que los contendientes realizan. Durante el periodo de precampaña, iniciado el 14 de diciembre 2017 y concluida el 11 de febrero 2018, se analizaron las piezas de comunicación audiovisual y de imagen publicadas en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter de los precandidatos Miguel Castro Reynoso por el PRI, Carlos Orozco Santillán por el PRD, Carlos Lomelí por MORENA, Enrique Alfaro por MC, y puesto que el PAN no había decidido precandidato al momento de la investigación, se analizó a sus miembros Miguel Ángel Martínez y César Madrigal. La mayoría de las campañas fueron del tipo lanzamiento, con la intención de presentar a los candidatos, sus propuestas, y los beneficios que su posible gubernatura traería en comparación a sus contrincantes. La excepción fue Alfaro, quien optó por una estrategia de reposicionamiento, argumentando que está listo para pasar de alcalde a gobernador. Las estrategias parecen haber sido construidas aprovechando el momento y las circunstancias alrededor de cada partido y presentando la historia personal de cada candidato, en lugar de resaltar sus propuestas de campaña o plataforma de gobierno. Esto da flexibilidad de cambiar de estrategia de acuerdo con el desarrollo de la contienda electoral.

## Ficha Técnica

- **Línea de Investigación:** Publicidad
- **Integrantes:**
  - *Coordinadora de investigación:* Susana Herrera Lima
  - *Coordinadores de proyecto:* Venancio Almanza Franco y José Ramón Becerra
  - *Investigadores:* Brenda Sánchez, Vera Cárdenas, Emilio López
- **Periodo de Observación:** Periodo de precampañas de los candidatos a la gubernatura de Jalisco 2018 (14 de diciembre 2017 al 11 de febrero 2018).
- **Objetos de observación:** Piezas de comunicación audiovisuales publicadas en las redes sociales de los candidatos a la gubernatura de Jalisco 2018 de los partidos PRI, PAN, PRD, MORENA y MC.

## Contexto

- **Justificación:** Antaño, la forma en que los políticos se presentaban ante sus votantes era a través del dialogo presencial en las plazas públicas, donde el electorado no sólo conocía a sus candidatos, sino que se informaba directamente de ellos cuáles eran sus planes de gobernación. La publicidad ha tomado este rol en la política actual, pretendiendo dar a conocer a su candidato y sus ideas a una gran cantidad de personas de manera rápida. Al identificar las estrategias de publicidad de cada candidato es posible generar, como ciudadanos que votaremos a nuestros representantes, una visión crítica y analítica en cuanto a las acciones de quienes nos pretenden gobernar. Por lo tanto, esto permite reconocer si una acción política realmente tiene como propósito un beneficio a la ciudadanía, o tiene otros motivos. Este reporte engloba el primer contacto por parte de los candidatos hacia el electorado y, por lo tanto, permite suponer cuáles serán las bases de las plataformas con las que se comunicarán dentro de la campaña.
- **Definición de marca persona:** Joan Costa (2004) dice que una marca “es un signo sensible, verbal y visual... que debe significar... y cuyo acto es marcar, como un trazo en una superficie”. Los candidatos en una contienda política deben de presentarse ante el electorado de manera similar a como lo hace una marca, incluyendo el lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de este. Por lo tanto, para mejor entender la estrategia publicitaria de los participantes en la contienda electoral, serán pensados como marca (de ahí “marca persona”) dentro de la investigación. Para facilitar la lectura del documento, en los anexos se incluye los términos clave utilizados para la codificación.
- **Pregunta de investigación**
  - ¿Cuáles son las estrategias de los candidatos como marca persona?
  - ¿Qué tipo de campaña utilizó cada candidato, y cuál fue su desarrollo a lo largo de la contienda?
  - ¿Cómo se comparan las estrategias de los candidatos contra sus contrincantes?
- **Pregunta secundaria (específicas del periodo investigado para este reporte)**
  - ¿Qué tipo de estrategia utilizó cada candidato en sus redes sociales (Facebook,

Instagram y Twitter) en el periodo de precampaña?

- **Objetivo de investigación**

- **General:** Identificar estrategias de publicidad y la construcción de la marca persona de los candidatos de los partidos PRI, PRD, PAN, MORENA y MC a la gubernatura de Jalisco en el proceso electoral del año 2018.
- **Específico para este reporte:** Determinar el tipo de estrategia que cada candidato eligió en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) para crear las bases de su campaña.

### **Diseño de investigación**

- **Medios analizados:** Para el periodo de precampaña, el análisis será de las piezas de comunicación presentadas en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), específicamente los productos audiovisuales subidas a estas plataformas. Este periodo también será útil como piloto, para afinar el instrumento para el periodo de campañas.
- **Unidad de Análisis:** Pieza de comunicación audiovisual y de imagen.
- **Universo:** Piezas de comunicación audiovisual y de imagen publicadas en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de los candidatos a la gubernatura de Jalisco 2018 de los partidos PRI (Miguel Castro Reynoso), PAN (al momento de realizar el análisis no estaba definido el candidato por parte de Partido Acción Nacional, por lo que se trabajó con los dos posibles contendientes: Miguel Ángel Martínez y César Madrigal), PRD (Carlos Orozco Santillán), MORENA (Carlos Lomelí Bolaños) y MC (Enrique Alfaro), durante el periodo de precampañas (14 de diciembre 2017 al 11 de febrero 2018).
- **Muestra:** el análisis se realizó a la totalidad de piezas de comunicación publicadas dentro del periodo de precampaña.

## **RESULTADOS**

### **Partido Revolucionario Institucional - Miguel Castro Reynoso**

Miguel Castro Reynoso nació en Guadalajara, Jalisco el 21 de enero de 1975. Es licenciado en Contaduría Pública por la Universidad Panamericana. Fue presidente de

Tlaquepaque en dos ocasiones, la primera en el periodo de 2004 a 2006 y la segunda de 2010 a 2012. Fue Diputado Local del distrito 14 de Guadalajara en 2012. También fue Secretario de Desarrollo e Integración Social de 2015 a 2017. Siempre ha sido militante del Partido Revolucionario Institucional.

El 23 de diciembre y el 25 de diciembre se publicaron dos videos en los que el precandidato está en la sala de su casa con su familia. Ambos fueron grabados el mismo día. El primer video, que tiene una duración de cuarenta y dos segundos, tiene como objetivo desear felices fiestas. La primera en hablar es Regina, una de sus hijas, quien presenta a cada miembro de la familia. Después, el precandidato menciona valores importantes como el amor y la familia. El segundo video, que es más largo (un minuto con veintidós), es una recopilación de tomas falsas del primero, en el cual se muestra la interacción del precandidato con su familia al realizar el video de felicitaciones. Esto refuerza su imagen como padre familia con una buena relación con sus hijas y esposa. Por ello, el principal diferenciador del precandidato tricolor con los contendientes de otros partidos es su contexto familiar, al cual le atribuye sus valores: humildad y capacidad de autocrítica.

El 26 de enero fue publicado en la página oficial de Facebook de Miguel Castro<sup>1</sup> un video de un minuto de duración en el que se presenta como precandidato al gobierno de Jalisco por el PRI. Este video se encuentra fijado en el perfil de la página, de tal forma que será lo primero que vea en su muro quien entre a explorarlo. En el video, Castro habla sobre su familia, a la cual considera "disciplinada y amorosa", menciona que tiene tres hijas a las que "ama profundamente" y que está casado desde "hace casi veinte años" con su esposa Patricia. También dice: "Mi fortaleza como ser humano tiene estas raíces". Refuerza la idea del hombre de bien con el texto publicitario que acompaña al video y que dice: "Este soy yo, un hombre de familia dedicado a servir a Jalisco y su gente. ¡Construyamos juntos un mejor Jalisco para todos!".

En una de las fotos que se publicaron en el período de precampaña en su cuenta de Instagram se menciona que "me forjé desde niño en el trabajo, con el ejemplo de mis padres quienes me inculcaron la vocación del servicio". De nuevo hay una referencia entre su contexto familiar y sus valores.

En cuanto a la narración dentro de la pieza de comunicación, Miguel Castro se

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/>

presenta como un precandidato preocupado por darle voz a las personas y respetar su dignidad. Le intenta restar protagonismo a la clase política cuando dice que lo importante "no es el poder y el lucimiento de unos cuantos", sino dar resultados. También dice estar listo para ganar la contienda, como lo ha hecho en el pasado y da sus razones: "he ganado porque sé escuchar y estar con las personas".

En algunas de sus publicaciones en Twitter usa el hashtag #UnidosGanamosTodos. En otras fotos y un video menciona el empleo permanente y seguro social para las mujeres y hombres del campo. De nuevo, habla sobre las personas y sus necesidades, aunque sigue apareciendo el texto publicitario que recuerda que este mensaje está dirigido a los militantes del PRI. El 10 de febrero se publicó un video en esta misma red social en el que se ve un mapa de Jalisco y el orden en el cual el precandidato fue visitando 125 municipios durante el periodo de precampaña. El texto publicitario dice que todos los jaliscienses son importantes para él, y por eso realizó esa gira, para conocer sus necesidades.

La frase publicitaria de su precampaña es una promesa: "Juntos gana Jalisco". Por lo tanto, el concepto rector (la palabra que guía toda la estrategia de publicidad) de la marca Miguel Castro Reynoso es la unión.

Su tono de comunicación es acartonado. Cuando se le escucha, se percibe que hubo un proceso de memorización de un guion que es mal ejecutado porque no se siente espontáneo y natural. La precampaña es más emocional que racional. Lo emocional está en la idea del padre de tres hijas, el hombre casado, el hombre que escucha. Lo racional está en su experiencia política. Por ello termina el video de presentación de Facebook diciendo "estoy listo, estoy contigo". La producción de las piezas audiovisuales es de buena calidad. Se nota que hay un equipo de expertos detrás de la estrategia de precampaña de Miguel Castro Reynoso.

El tipo de precampaña de Miguel Castro Reynoso es de lanzamiento porque se presenta por primera vez como un hombre que ya tiene experiencia en cargos de elección popular, que tiene ciertos valores que lo hacen un buen gobernante y que le interesan las personas. El objetivo principal de su campaña es la de persuadir a los militantes de su partido para que lo elijan candidato oficial del PRI a la gubernatura de Jalisco. Lo hace al recordar que ya ha ganado elecciones en el pasado y que es un padre de familia con valores como la

disciplina, el amor, y el servicio con los que pretende gobernar el Estado.<sup>2</sup>

### **Partido Acción Nacional – Miguel Ángel Martínez**

Miguel Ángel Martínez Espinoza es originario de Guadalajara, Jalisco. Estudió Derecho por parte el ITESO, donde también impartió la clase de Técnica Legislativa en dicha licenciatura como profesor titular. Ha sido Regidor del Ayuntamiento de Guadalajara, Diputado y coordinador parlamentario del Partido Acción Nacional en Jalisco, y Director de Investigación Jurídica y Legislativa del Congreso de Jalisco. Es el actual presidente de PAN Jalisco.

Puesto que el PAN Jalisco no oficializó un precandidato a la gubernatura de Jalisco hasta el día 20 de febrero, Miguel Ángel Martínez no realizó precampaña. Martínez fue presidente del Comité Directivo Estatal PAN Jalisco, lo cual habla de su experiencia en la política del Estado y lo diferencia de sus contendientes.

Como parte de su campaña y como frase de apoyo se encontró que Miguel Ángel Martínez usa la palabra “bandera” haciendo alusión a la presencia y comparecencia del partido en el estado de Jalisco. Por ejemplo, dice en su cuenta de Facebook<sup>3</sup> el día 10 de febrero, “¡Levantemos las banderas panistas!”.

Se encontraron pocas publicaciones en comparación a los candidatos del PRI y MC. Miguel Ángel Martínez no realizó precampaña organizada en Jalisco. Sin embargo, se hizo análisis de las piezas de comunicación generales del Partido Acción Nacional en las cuentas de redes sociales de Martínez.

El concepto rector de la estrategia del PAN Jalisco es la presencia, reforzado con un tono inspiracional, que invita a construir juntos un mejor estado. En las últimas encuestas el PAN tiene la tercera posición. Esto puede explicar por qué el concepto rector con el que se comunican sea la presencia en Jalisco, y que el mismo precandidato diga, “Acción Nacional estará presente”. El PAN Jalisco lanza un reto con su frase publicitaria: “Cambiemos la historia” y “Cambiemos Jalisco”. Están retando a los electores a que participen en el proceso electoral, de tal forma que se cambien tanto el actual gobierno federal priista como el estatal, gobernado por MC.

---

<sup>2</sup> Esta campaña recuerda mucho a la del candidato del PRI al gobierno de Guadalajara en 2015, Ricardo Villanueva

<sup>3</sup> <https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinosa/>

Se considera que Miguel Ángel Martínez, a través de sus acciones y piezas comunicativas que circularon en redes sociales, se presentó como precandidato a la gubernatura de Jalisco, aunque el partido no lo había oficializado como tal. El objetivo de esta campaña, definida como de lanzamiento, es que el PAN siga teniendo presencia en Jalisco y crear una imagen de Miguel Ángel Martínez como la mejor opción para la candidatura.

### **Partido Acción Nacional – César Madrigal**

César Octavio Madrigal Díaz nació el 30 de enero de 1974 en Guadalajara, Jalisco. Estudió Derecho en la Universidad de Guadalajara y, ahí mismo, cursó dos maestrías, una en Derecho Constitucional y Amparo y la otra en Política y Gestión Pública. Es militante del Partido Acción Nacional (PAN). Fue Coordinador de Convenios del Ayuntamiento de Guadalajara de 2004 a 2006, Diputado Local y Federal, Presidente de la Comisión de Responsabilidades de 2007 a 2009, y Presidente de la Comisión de la Cuenca del Río Lerma, del Lago de Chapala y del Río Santiago.

Es importante mencionar que el PAN tuvo un atraso considerable en la elección de su candidato para la gubernatura de Jalisco, eligiendo al final a Miguel Ángel Martínez Espinoza. Sin embargo, este análisis se centrará en la precampaña de César Madrigal cuando todavía no se definía el candidato del partido blanquiazul.

No existen piezas audiovisuales publicadas en su cuenta de Facebook<sup>4</sup> con el objetivo de que César Madrigal se presentara ante la militancia del PAN como precandidato a la gubernatura de Jalisco. Sin embargo, se utilizó un video de una entrevista que le hicieron en radio, tomado con un celular.

En el video, el precandidato le cuenta a la locutora sobre su preparación académica y su trayectoria política. Después de hacerlo, Madrigal dice: "entonces académicamente me he preparado para el servicio público, para tomar buenas decisiones en beneficio de millones de habitantes de este país, de este estado...". Por lo tanto, podemos inferir que el concepto rector de la estrategia de campaña de este precandidato se basa en su preparación académica y política.

La narración dentro de esta pieza de comunicación de César Madrigal está totalmente

---

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/CesarGobernador/>



ligado a su concepto rector. Se presenta como la persona más indicada para contender por la gubernatura de Jalisco, de nuevo, por su preparación académica y su experiencia en cargos de elección popular.

El tono de comunicación es coloquial, pero sobre todo informativo. Es muy claro cuando habla sobre su preparación académica, su carrera política y de sus diez propuestas que subió en forma de videos cortos a Twitter, la red social donde el precandidato es más activo. También utiliza los hashtags #CésarGobernador, #PANDiferente, #CésarGobernador18 y #ElCandidatoDeLasPropuestas

Su slogan o frase publicitaria de campaña es una promesa emocional: “Cambio con esperanza”. Existen aspectos racionales que son evidentes en la siguiente frase de apoyo que Madrigal utiliza en una imagen en su página de Facebook: Integridad + experiencia = triunfo.

Hablando de sus piezas de comunicación en Instagram, es importante recalcar que la cuenta del precandidato es privada, por lo tanto, no fue posible documentar sus publicaciones para el análisis.

El objetivo principal de su campaña es la de persuadir a los militantes del PAN para que lo elijan candidato oficial a la gubernatura de Jalisco. Esto se hace evidente al informar a las personas sobre los méritos que tuvo cuando cursaba la licenciatura, las maestrías que ha estudiado y los cargos públicos que ha ocupado.

El tipo de precampaña de César Madrigal es de lanzamiento. Se presenta como el resultado de su experiencia. Hace énfasis en su preparación académica y en su trayectoria política. Sin embargo, la precampaña es un tanto ambigua, el slogan no es utilizado de manera recurrente, los hashtags que utiliza cambian de publicación en publicación. Parece ser que al final de la precampaña es cuando decide presentarse como el "candidato de las propuestas" pero es muy tarde ya que antes ha hecho énfasis en otros conceptos.

### **Partido de la Revolución Democrática – Carlos Orozco Santillán**

Carlos Orozco Santillán es académico y miembro fundador del Partido de la Revolución Democrática. Para este análisis, se tomaron en cuenta los cinco videos que publicó en su página oficial de Facebook<sup>5</sup>. El primer video corresponde al día 13 de enero de 2018, a casi un mes de haber comenzado las precampañas. En él, se muestra como

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/CarlosOrozcoSantillan/>

precandidato a la gubernatura e informa a los militantes de su partido quién es, sus estudios, profesión y visión.

En dicho video, Carlos Orozco Santillán menciona que nació en San Sebastián de Analco y que posteriormente ingresó a la Universidad de Guadalajara (UdeG) para estudiar arquitectura. En esta institución ha sido maestro desde hace 38 años, y ha tenido la oportunidad de investigar y editar libros que le han permitido opinar desde una visión crítica de la “izquierda ilustrada, de la izquierda académica”. Entre sus creencias, destaca que a través de la lucha en la política se puede realmente trabajar por el bienestar de los jaliscienses.

En su discurso enfatiza su elemento diferenciador: contar con una visión de izquierda, de estado y progresista, así como opinar desde una visión crítica de lo que él llama la “izquierda ilustrada, de la izquierda académica”, gracias a su experiencia como académico investigador de la UdeG. El precandidato añade que fue un deportista destacado en el Estado de Jalisco y primer campeón mexicano de triatlón. Esta última diferenciación la profundiza en otra pieza audiovisual, donde asegura que “todos los jaliscienses deberíamos de tener acceso a mayores espacios para hacer deporte como parte de la salud fundamental, para que nuestros niños no sigan siendo los futuros diabéticos del mundo,” en el cual usa el hashtag #ElJaliscoQueTodosQueremos.

Con base en la información de las piezas audiovisuales, la estrategia de campaña gira en torno al concepto rector “académico de izquierda”, el cual funge como tema principal en los productos de comunicación del actor político. A partir de esto, el precandidato toca problemáticas que tienen que ver con las zonas urbanas, particularmente la deforestación. Además, menciona que ha inducido a sus alumnos a que sean socialmente críticos, aspecto que, dice, le ha permitido conocer todos los problemas del Estado de Jalisco.

Carlos Orozco Santillán narra desde una perspectiva académica y arquitectónica los problemas de Guadalajara, tal como el mal transporte, la deforestación y el urbanismo. Su narración construida en la estrategia gira en torno a que la educación es una gran inversión para poder combatir la marginalidad, criminalidad y la corrupción. Cabe mencionar que también cuenta las razones por las que quiere ser candidato del PRD al Gobierno de Jalisco.

Dado que el enfoque de Carlos Orozco es más científico, su tono de comunicación también lo es. El precandidato emplea un lenguaje informativo y expositivo de las problemáticas de Jalisco, al mismo tiempo que se presenta a sí mismo. No obstante, también

se apoya de un tono cercano y empático con los ciudadanos; por ejemplo: “Todos hemos sentido la impresionante inseguridad que prevalece en el Estado de Jalisco, por ello es importante que ciudadanos, académicos y verdaderos científicos en materia de seguridad, nos juntemos a opinar para resolver este tema”, reiterando su hashtag #ElJaliscoqueTodosQueremos. En este caso, el precandidato se suma a los problemas que vive el territorio y propone que Jalisco sea como el que todos los jaliscienses quieren.

La frase publicitaria que utiliza Carlos Orozco Santillán durante su precampaña es “El Jalisco que todos queremos.” Este slogan empata con su tono de comunicación cercano a la población, y sobre todo juega un papel de identificación con el público. La frase representa una promesa que acompaña al eje rector y a la construcción de su marca-persona como académico e investigador.

Debido a que no circularon una gran cantidad de piezas audiovisuales durante el periodo de precampaña no fue posible detectar una frase de apoyo que estuviera presente en todos los productos de una forma constante. A pesar de ello, se detecta énfasis al mencionar la siguiente frase de apoyo publicitario: “Con una visión de izquierda, por la igualdad de los jaliscienses”, al igual que “Precandidato al Gobierno de Jalisco.”. Es importante hacer notar que sus videos están dirigidos a militantes del Partido de la Revolución Democrática (PRD), puesto que solicita su apoyo y permiso para ser candidato.

En las frases de apoyo da prioridad a la visión de izquierda, lo que las convierte en elementos racionales. Sin embargo, también habla de la igualdad de los jaliscienses y de defender las causas de la izquierda, lo que podría llegar a evocar un sentimiento emocional. El material audiovisual del precandidato Carlos Orozco tiene como objetivo informar a la ciudadanía quién es él y cuál es su intención al competir por la gubernatura de Jalisco, pretende enfatizar su visión de izquierda y su papel como académico, y persuadir a los militantes del Partido de la Revolución Democrática para que lo apoyen para ser candidato. Afirma, además, que informará sus propuestas a la sociedad con transparencia y honestidad.

Esta campaña corresponde a una de lanzamiento porque se presenta como precandidato a la gubernatura del estado de Jalisco, enfatizando sus diferenciadores y los beneficios que su gubernatura brindaría. Sus redes sociales apenas están en la etapa de generación de contenido, por lo que el tráfico es muy poco. Por otra parte, expone una imagen como precandidato y se enfoca en promocionar entrevistas de él para que la gente lo conozca.

El principal objetivo de esta campaña es dar presencia y transmitir su proyecto político.

### **Movimiento de Regeneración Nacional – Carlos Lomelí Bolaños**

Carlos Lomelí Bolaños, precandidato a la gubernatura de Jalisco por la coalición Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES), se presentó en las redes sociales como “un médico de profesión, creyente de la cultura del esfuerzo y el trabajo. Orgulloso tapatío, felizmente casado y Chiva de corazón.” El precandidato publicó en su cuenta de Facebook<sup>6</sup> una pieza que se llama “Soy Carlos Lomelí y esta es mi historia”, en donde narra de manera breve y dinámica su biografía. En ella, destaca que desde pequeño aprendió que, en la vida, todo se gana con esfuerzo. En 1980 ingresó a la Facultad de Medicina de la Universidad de Guadalajara en la que estudió para ser médico cirujano partero, mientras que trabajaba como profesor en la Preparatoria No. 2 de la misma universidad. Tras graduarse y formar una familia, en 1992 decidió montar un pequeño consultorio que se ha convertido en la clínica “Santa Rosa”. Posteriormente, fundó “Lomedic”, la cual argumenta que es una de las empresas más importantes del país que distribuye medicamentos en el sector público. Su interés por ayudar, lo llevó a crear la Asociación Civil México Me Uno, con la cual ha recorrido las colonias más necesitadas de Zapopan, proporcionando apoyo médico, alimentos, rehabilitando fachadas y realizando actividades culturales.

Con base en la información anterior se identifica que el precandidato de MORENA resalta su historia personal, la cual es sinónimo de la cultura del esfuerzo y el trabajo. No obstante, el principal diferenciador frente a sus contrincantes a la gubernatura del estado de Jalisco es su profesión de médico, de ahí que en las plataformas analizadas siempre se presenta como Dr. Carlos Lomelí.

Se observa que el concepto rector es la visibilización, ya que de éste depende la comunicación que emplea en cada una de sus imágenes y productos audiovisuales que circularon en redes sociales. En este caso, se habla de visibilización porque Carlos Lomelí reconoce y saca a la luz las problemáticas que enfrentan los ciudadanos en su vida diaria.

En cuanto a la narración construida en la estrategia de la precampaña, a través de sus actividades, Carlos Lomelí narra una historia con las dificultades actuales que viven los

---

<sup>6</sup> <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/>

jaliscienses día a día y cómo el gobierno ha ignorado y “dejado en visto” a la población, así como a las peticiones que se realizan para la resolución de conflictos. Por tanto, su narración construida en la estrategia gira en torno a que Jalisco será un Estado visible para el gobierno, gozando de atención y seguimiento a las problemáticas.

La gran mayoría de sus publicaciones en las plataformas respondieron a imágenes con una breve frase y acompañado de su slogan: “Que no te dejen en visto.” El Dr. Carlos Lomelí se dirigió a sus seguidores en un tono informal y con un discurso coloquial hacia la gente; las piezas comunicativas tienen un lenguaje como al que se utiliza en la vida cotidiana, lo cual se relaciona con el eje rector de la campaña y la narración construida en la estrategia. Los mensajes se caracterizaron por aludir al lenguaje empleado en WhatsApp (uso de emoticones y el “doble check” azul – la señal de visto representada por dos signos de paloma), por lo que el precandidato busca acercarse a un público joven. Del mismo modo, es posible detectar que predomina un tono cercano entre dicho actor político y la población, puesto que Carlos Lomelí se incluye a sí mismo como un ciudadano: “Que no nos dejen en visto.”

Como se mencionó anteriormente, la frase publicitaria que utiliza Carlos Lomelí durante su precampaña es “Que no te dejen en visto” refiriéndose a la comprobación de lectura, es decir, el mensaje fue entregado al destinatario y este mismo lo ha leído, pero ha omitido dar una respuesta. Por tanto, en este caso se habla de que el emisor del mensaje fue el ciudadano, a través de peticiones para problemáticas existentes en Jalisco, y el destinatario fue el gobierno; la frase da a entender que el gobierno recibió y leyó el mensaje, pero hizo caso omiso a la solicitud. Asimismo, el slogan representa una promesa de beneficio por parte del precandidato dirigido a los jaliscienses.

Otro elemento que marca el camino de la precampaña de Carlos Lomelí es la frase de apoyo “Juntos haremos historia”, que representa la coalición entre los partidos Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES). Así pues, esta frase de apoyo publicitaria hace evidente la esencia, valores y la propuesta de valor que el actor político transmite a través de sus mensajes, de una forma emocional que conecta con el público objetivo. Por otro lado, también se observa el uso frecuente de la frase “La esperanza de México” en diversas piezas audiovisuales, la cual corresponde al partido MORENA. Al igual que en la primera frase, ésta es emocional y se

refiere a una lógica de esperanza colectiva.

Tomando como base la recopilación del texto publicitario, es posible observar que el objetivo de la publicidad de Carlos Lomelí es persuadir a la población para alentar un cambio en el gobierno. Por otra parte, el precandidato presenta piezas audiovisuales con el objetivo de informar quién es, cuál es su contexto familiar, a qué se dedica, entre otros. Con esto, Lomelí presenta su historia de vida y se describe a sí mismo: “Soy Ciudadano, soy empresario, soy amigo”.

Es posible concluir que Carlos Lomelí Bolaños, precandidato a la gubernatura de Jalisco por la coalición Juntos Haremos Historia, utilizó una campaña de lanzamiento. Se considera que a través de sus acciones y piezas comunicativas que circulaban en redes sociales el actor político se presentó como precandidato a la gubernatura de Jalisco, resaltando los beneficios de sus propuestas y haciendo una demanda a que la ciudadanía, ignorada por el gobierno, sea escuchada. El objetivo de este tipo de campaña fue crear una imagen como aspirante a gobernador del Estado, así como describir quién es, en qué contexto creció, cuáles son sus principios y valores. Para ello, desarrolló breves videos e imágenes que apoyaban la estrategia nuclear de la campaña de lanzamiento.

A lo largo de la contienda, el precandidato desarrolló una historia con el fin de generar empatía en las personas, empleando un lenguaje de carácter coloquial y cercano para generar vínculos y crear expectativas.

### **Movimiento Ciudadano – Enrique Alfaro Ramírez**

La página oficial de Facebook<sup>7</sup> del precandidato por parte de MC, Enrique Alfaro Ramírez, hace su semblanza de tal forma que parece que se dirige directamente a su audiencia de la siguiente manera: “Soy tapatío, padre orgulloso de tres hijas, Ingeniero Civil y Maestro en Urbanismo. Quiero ser Gobernador de Jalisco para seguirle aportando a la tierra donde nací, hacerles justicia a los que tanto han trabajado y dejarles a nuestros hijos un mejor lugar para vivir. Vamos a terminar lo que empezamos juntos hace seis años.” Con “lo que empezamos juntos” se refiere a su alcaldía en Tlajomulco y después en Guadalajara.

Alfaro comenzó su trayectoria política con el PRI, después fue diputado local por parte del PRD. Fue alcalde de Tlajomulco del 2009 al 2011 dentro del partido PRD cuando

---

<sup>7</sup> <https://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR/>

pidió licencia para postularse como gobernador de Jalisco, la cual perdió. En el 2015 fue electo como edil de Guadalajara por el partido MC y en 2017 solicitó licencia para de nuevo postularse como precandidato a la gubernatura de Jalisco.

En uno de sus productos audiovisuales, Enrique Alfaro dice, “Recorrí la mitad de los municipios de Jalisco, hablé y escuché a su gente, me llené de energía y me reafirmé el compromiso de trabajar más duro para sacar adelante a nuestro estado.” La gira que dio Alfaro en Jalisco la llamo “la esperanza de Jalisco.”

Se encontró que como diferenciador Enrique Alfaro promete el cambio, el no ser de los partidos que han gobernado Jalisco en el pasado (PRI, PAN). Es la nueva opción, es decir, una alternativa. Otra diferenciación importante es su pasado mandato como alcalde en Tlajomulco y Guadalajara. El precandidato habla de que ya cumplió y lo puede demostrar, dice que lo mismo puede hacer como gobernador del Estado.

Como concepto rector, Alfaro y su equipo han elegido el cambio. La narración construida en la estrategia recuerda lo que ya se logró (Guadalajara) y dice, “Vamos por más.” Al mismo tiempo, Alfaro construye en sus redes sociales una narración de las visitas a los municipios en su precampaña, resaltando su acercamiento las comunidades. Promete el cambio y dice que lo ha demostrado con hechos. El tono comunicativo de esta historia es inspiracional y positivo. El nombre de la gira, “la esperanza de Jalisco”, la utiliza también como frase publicitaria. Es una promesa emocional, ya que propone un futuro donde existe el cambio. Subraya que en Jalisco falta esperanza y existe desconfianza con el actual gobierno.

La palabra “movimiento” se repite constantemente en sus discursos. Un diferenciador que comparte con MORENA es el no tener la palabra “partido” dentro del nombre de su grupo, posiblemente con el objetivo de deslindarse de la mala reputación que parece evocar la frase “partido político”, optando mejor por ser percibidos como un conglomerado ciudadano que busca una forma alternativa de gobernar.

Enrique Alfaro Ramírez, precandidato a la gubernatura de Jalisco por Movimiento Ciudadano, utilizó una campaña de reposicionamiento, ya que se vuelve a colocar en la mente del elector como candidato a la gubernatura y ya no como el alcalde de Guadalajara. A través de sus acciones y piezas comunicativas que circulaban en redes sociales el actor político se presenta como el exalcalde que quiere ser gobernador. El objetivo de esta campaña es seguir

con la línea de comunicación que ha tenido Alfaro durante su alcaldía. “Lo estamos logrando” se convierte en “lo logramos”, y finalmente, en un “vamos por más”.

## **CONCLUSIONES**

Como era de esperarse, la mayoría de las campañas fueron del tipo lanzamiento, con la intención de presentar a los candidatos, sus propuestas, y los beneficios que su posible gubernatura traería en comparación de sus contrincantes. También dentro de lo esperado, la única campaña diferente fue la de Alfaro, quien está aprovechando el impulso que su éxito político en la alcaldía de Tlajomulco y Guadalajara le ha dado para construir una campaña de reposicionamiento, recalcando que está listo para pasar de alcalde a gobernador.

Las precampañas menos concretas fueron las de los afiliados al Partido Acción Nacional, el cual no eligió precandidato durante el periodo de precampaña y dio pie a que dos de sus miembros se presentaran como posibles candidatos. César Madrigal hizo énfasis en su preparación académica pensada para hacer servicio público, optando por un cambio de estrategia al final de la precampaña para posicionarse como el candidato de las propuestas. Por su parte, Miguel Ángel Martínez, ahora precandidato oficial del PAN, basó su estrategia en recordar a la audiencia que Jalisco ha sido históricamente un bastión panista, y es momento de retomar esa historia.

Carlos Orozco Santilla, por parte del PRD, se presentó como un intelectual, haciendo énfasis en su trayectoria en la UdeG, su amplia preparación académica, y recalcando los beneficios que una “izquierda intelectual” traería a la ciudadanía, de la cual él se nombra miembro. De forma similar, Carlos Lomelí, precandidato de MORENA, se presenta como un ciudadano más, que sabe de la cultura del esfuerzo, y que ha dedicado su vida a ayudar a los demás, ya sea como médico o como empresario. Por último, Miguel Castro, contendiente por parte del PRI, apela tanto a su extensa experiencia en cargos públicos, como a sus sólidos valores familiares. La calidad de sus piezas de comunicación es alta, sin embargo, su actuación en ellos termina siendo acartonada, haciendo notar que el mensaje es un guion memorizado, más que un discurso espontáneo.

En su mayoría, las estrategias parecen haber sido construidas aprovechando el momento y las circunstancias alrededor de cada partido y destacando de la historia personal de cada candidato, en vez de un plan que abarcara la totalidad de la precampaña y campaña.



Esto da flexibilidad de cambiar de estrategia de acuerdo con el desarrollo de la contienda electoral, posiblemente aprovechando tanto los errores de los contrincantes como los aciertos del propio candidato. Sólo algo es seguro: estas estrategias, para bien o para mal, construyeron las plataformas desde las cuales los candidatos buscarán impulsar su propia marca persona, y a su vez, da oportunidad los investigadores para un análisis más profundo y completo al inicio del periodo de campañas en marzo del 2018.

### **Referencias bibliográficas**

- Costa, Joan. (2004). La imagen de marca. México: Paidós.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1.- Instrumento de Investigación**

#### **Instrumento de Investigación ETIUS Publicidad 2018**

**Codificador**

**Plataforma de aparición**

**Duración de la pieza de comunicación**

**Fecha de codificación**

**Fecha de transmisión**

**Nombre del candidato**

**Partido afiliado**

**Diferenciadores**

**Concepto rector**

**Storytelling**

**Storyline**

**Tono de Comunicación**

**Reto o promesa (Slogan/Frase Publicitaria)**

**Emocional o Racional (Tagline/Frases de apoyo)**

**Informar, persuadir, recordar (Copy/Texto Publicitario)**

**Tipo de Campaña (Expectativa, Lanzamiento, Construcción, Posicionamiento, Re posicionamiento, Lavado de Marca, Reconfiguración, Mantenimiento)**

**Observable**

## **Anexo 2.- Manual de Codificación**

### **Manual de codificación**

**Codificador:** Nombre del que llena el instrumento.

**Plataforma de aparición:** medios de comunicación electrónicos e impresos, redes sociales y mundos virtuales y/o calle.

**Duración de la pieza de comunicación:** en segundos. Ej.: Un minuto y treinta segundos = 90 segundos.

**Fecha de codificación:** Día en que la codificación fue realizada, escrita en número, en orden día-mes-año. Ej.: Primero de febrero de 2018 = 01-02-2018

**Fecha de transmisión:** Día en que la pieza fue publicada (sólo redes sociales), escrita en número, en orden día-mes-año. Ej.: Primero de febrero de 2018 = 01-02-2018

**Nombre del candidato:** Nombre del candidato analizado.

**Partido afiliado:** Incluyendo coaliciones, de existir.

**Diferenciadores:** Al menos uno, justificando la respuesta. Tentativa creación de lista autogestionada antes de las campañas.

**Concepto rector:** Tema nuclear de la estrategia y piezas de comunicación que la conforman. Debe justificarse. Autogestionado en el momento.

**Storytelling:** Narración/historia construida desde la estrategia de comunicación y por las piezas de comunicación que la conforman. Síntesis.

**Storyline:** Narración/historia construida en cada pieza de comunicación que la conforman. Gráfico y estructura.

**Tono de Comunicación:** Tratamiento racional y/o emocional de la pieza de comunicación y de cómo (en qué forma) se dirige a su IAPU (Interlocutor, Audiencia, Público y/o Usuario). Debe justificarse. Lista generada en sesiones. Puede autogestionarse un nuevo tono al momento si se cree pertinente, en cuyo caso deberá ser agregado a la lista con su descripción.

**Reto o promesa (*Slogan, tag line y copy* -frase Publicitaria, frase de apoyo, discurso global):** Definir si son un reto o una promesa. Omitir si no existe. Ej.: “No sabe fallar” – Promesa.

**Emocional o Racional (Slogan, tag line y copy -frase Publicitaria, frase de apoyo, discurso global):** Recopilación de elementos que imprimen un efecto dramático o brindar información). Omitir si no existe. Ej.: “¿Tienes el valor, o te vale?” – Emocional.

**Informar, persuadir, recordar:** Recopilación del discurso global, así como definir si informa, persuade y/o recuerda. Puede ser más de uno, en cuyo caso, justificar. Omitir si no existe. Ej.: “Universidad Jesuita de Guadalajara” – Informa y recuerda.

**Tipo de Campaña:** La selección de campaña será hasta la creación del reporte de investigación en sus respectivas fechas. Mientras tanto, agregar, de acuerdo con las características de la pieza, en qué tipo de campaña o campañas podría ser utilizada. Justificar. Puede ser:

- **Expectativa:** Se anticipa al evento. Ej.: “¡Espéralo!”
- **Lanzamiento:** Se presenta a la organización, marca, línea de productos o producto por primera vez, exaltando sus beneficios.
- **Construcción:** Transición entre la expectativa o el lanzamiento al posicionamiento (es una etapa donde se “trata de edificar o colocar beneficios o diferenciadores en el marco de referencia de los IAPUS).
- **Posicionamiento:** Busca establecer, de manera precisa a la organización, marca, línea de productos o producto en el marco de referencia de los IAPUS. **Reposicionamiento:** Posicionamiento después de cambios en el contexto del producto.
- **Lavado de Marca:** Recuperación y posicionamiento después de crisis y puntos de inflexión de una organización, marca, línea de productos o producto ante el IAPU.
- **Reconfiguración – refresh-:** Informar, persuadir o recordar acerca de un cambio que presume ser positivo.
- **Mantenimiento:** Recordación de la relación establecida entre la organización, marca, línea de productos o producto y su IAPU.

**Observable:** Escribir liga de la pieza de comunicación si se encuentra digitalmente. Si no, escribir nombre del archivo recuperado para documentación. Adjuntar fotografía de ser necesario.