



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

ETIUS



ETIUS
comunicación • cultura

**Segundo Informe de investigación
13 de abril del 2018
Línea de Investigación
Publicidad**

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

Coordinadores del proyecto:

Graciela Bernal Loaiza, Magdalena Sofía Paláu Cardona,
Susana Herrera Lima y Alma Gloria Reyes Perales

Coordinador de la línea de investigación:

Venancio Almanza Franco y José Ramón Becerra

Investigadores:

Brenda Sánchez, Vera Cárdenas, Emilio López

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

Resumen Ejecutivo

Una de las formas modernas de dar a conocer un candidato y sus propuestas de gobierno es a través de los anuncios publicitarios. El desempeño y las acciones de los candidatos en el periodo de campañas puede ser una previsión de su actuar al tener el poder. Para este reporte se analizaron los productos audiovisuales e imágenes publicadas en televisión, radio, Facebook, Twitter, Instagram y la calle (espectaculares, afiches y vallas) entre los días 30 de marzo y 10 de abril del 2018. Se codificaron 196 productos publicitarios únicos, siendo Miguel Castro el que más presentó (55 unidades) y Carlos Orozco el que menos presencia tuvo (5). Miguel Castro inició su campaña la madrugada del primer día, y su estrategia se basa en darles el mando a los ciudadanos. Es importante destacar que su estrategia incluye un distanciamiento a su afiliación al PRI. Miguel Ángel Martínez, del PAN, inició su campaña con la clausura simbólica de la obra “Sincretismo”, y su estrategia se basa en la familia, utilizándola como razón para hacer cambios sociales, especialmente en la disminución de la inseguridad de la ciudad. Orozco Santillán, del PRD, usa como estrategia su trayectoria académica y deportiva para promover una gubernatura de izquierda, sin embargo, es de notar que los espacios publicitarios de su partido son usados más para promover la institución que al candidato. Caso similar es el de Martha Rosa del PANAL, quien se encuentra ausente en los spots publicitarios de su partido. Por su parte, Salvador Cosío, utilizando un lenguaje casual, promueve su versión de Jalisco, aunque los espectaculares de su partido (PVEM) en su mayoría promueven más a este que al candidato. La estrategia de Carlos Lomelí de MORENA está ligada a la de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la presidencia de México. Frecuentemente salen juntos, y exhortan a que, si votas por uno, deberías de votar por el otro. Enrique Alfaro expresó no gastar en campañas publicitarias costosas. En los productos que sí se lanzaron, el candidato de MC tiene un discurso de “refundación”, aludiendo a que sería la primera vez que su partido tiene la gubernatura jalisciense.

Ficha Técnica

- **Línea de Investigación:** Publicidad
- **Integrantes:**
 - *Coordinadora de investigación:* Susana Herrera Lima
 - *Coordinadores de línea de investigación:* Venancio Almanza Franco y José Ramón Becerra
 - *Investigadores:* Brenda Sánchez, Vera Cárdenas, Emilio López
- **Periodo de Observación:** 30 de marzo del 2018 al 10 de abril del 2018.
- **Objetos de observación:** Serán tomados en cuenta para esta observación los productos audiovisuales e imágenes publicadas en televisión, radio, redes sociales y calle (incluyendo espectaculares, afiches y vallas) de los candidatos a la gubernatura de Jalisco 2018 de los partidos PRI, PAN, PRD, MORENA, PANAL, PVEM y MC.

Contexto

- **Justificación:** Como se estableció en el reporte anterior, en el pasado los candidatos a un puesto de poder político utilizaban los lugares públicos para darse a conocer tanto ellos mismos como sus propuestas. La publicidad política en sus diferentes formatos ha buscado ser una alternativa de comunicación entre el candidato y los votantes, de tal forma que se logre llegar a la mayor cantidad del electorado en el menor tiempo posible. Este reporte engloba las primeras dos semanas de campaña para la gubernatura del Estado de Jalisco. A partir de ello es posible inferir qué tipo de campaña está llevando cada candidato, y consecuentemente, cómo se está posicionando en relación con sus contrincantes. Es relevante recordar que utilizamos el término “marca-persona” a partir de la definición de Joan Costa (2004) sobre marca: “es un signo sensible, verbal y visual... que debe significar... y cuyo acto es marcar, como un trazo en una superficie”. En otras palabras, las marcas son un conjunto de elementos percibidos por nuestros sentidos y que nos invitan, recuerdan o reiteran algo. Los candidatos en una contienda política se presentan ante el electorado de manera similar a como lo hace una marca, incluyendo el lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de este. Al analizar a cada contendiente como una

marca (de ahí “marca persona”), será más sencillo entender las acciones estratégicas realizada por ellos mismos.

- **Definiciones:** A lo largo de este segundo periodo de observación, se detectaron tres tipos de campañas publicitarias, definidas de forma breve a continuación.
 - **Lanzamiento:** Se presenta a la organización, marca o producto por primera vez al público meta, exaltando sus beneficios y frecuentemente poniendo en evidencia las desventajas de los competidores.
 - **Posicionamiento:** Busca establecer de manera precisa a la organización, marca o producto dentro del marco de referencia del público meta, de tal forma que se logre relacionar la marca con un concepto.
 - **Reposicionamiento:** Busca repetir la acción de la campaña de posicionamiento, una vez que el contexto a cambiado y se quiere hacer una nueva relación entre la marca y su concepto en la mente de su público meta.

- **Preguntas de investigación**
 - ¿Cuáles son las estrategias de los candidatos como marca persona?
 - ¿Qué tipo de campaña utilizó cada candidato?

- **Objetivo de investigación**
 - Identificar estrategias de publicidad y la construcción de la marca persona de los candidatos de los partidos PRI, PAN, PRD, MORENA, PANAL, PVEM y MC a la gubernatura de Jalisco en el proceso electoral del año 2018.

Diseño de investigación

- **Medios analizados:** Puesto que al momento de escribir este reporte ya estamos en pleno periodo de campañas gubernamentales, se buscó analizar la mayor cantidad de medios, de tal forma que se tenga una visión general de la estrategia completa. Por lo tanto, los medios analizados serán televisión, radio, redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y la vía pública, la cual denominamos “calle”.
- **Unidad de Análisis:** Pieza de comunicación publicitaria.

- **Universo y Muestra:**
 - **Televisión y Radio:** Productos pautados por el INE.¹
 - **Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram):** Productos audiovisuales e imágenes con el logotipo del candidato o del partido y que aporten a la construcción de la marca-persona. Quedan excluidas fotografías sin edición publicitaria y videos en vivo publicados en estas redes.
 - **Calle:** Espectaculares, bardas, afiches y publicidad presentada en la vía pública. La documentación, hecha la mañana del domingo 8 de abril, fue de las avenidas López Mateos (Periférico a glorieta Colón), Mariano Otero (Periférico a Niños Héroe), Federalismo-Colón (de Periférico a Periférico) y Rio Nilo (Calzada Olímpica a glorieta de la Mujer Alfarera).

RESULTADOS

Miguel Castro Reynoso - Partido Revolucionario Institucional

El candidato a la gubernatura de Jalisco por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Miguel Castro Reynoso, comenzó su campaña desde la madrugada del 30 de marzo, día en que oficialmente todos los candidatos a gobernador podían iniciar con actividades proselitistas. En total, se analizaron 83 piezas publicitarias, contando aquellas que aparecen en más de un solo medio. La red social en la que más se publicó fue Facebook, seguida de Twitter y al final Instagram.

Llamó la atención la ausencia del logotipo del PRI en la publicidad del candidato. Solo en un video apareció hasta el final y de manera muy breve. Castro optó por cambiar el rojo y verde característicos del partido tricolor, por un rojo más bien granate y un verde albahaca. Además, en sus presentaciones el candidato vistió una camisa blanca. Su esposa, que siempre lo acompaña y que apareció con frecuencia en los videos y fotografías, y sus hijas que lo acompañan de vez en cuando, también vistieron este color.

“Tú mandas” es el slogan o frase publicitaria de la campaña. La frase apareció en casi toda su publicidad. A veces, incluso del mismo tamaño o más grande que el nombre del

¹ https://portal-pautas.ine.mx/portalPublicoRT5/app/promocionales_locales_entidad?execution=e1s1

candidato, o antecedida en letras más pequeñas por “Con Miguel”. Los hashtags o etiquetas más utilizados en redes sociales son #TúMandas y #Jalisco.

Facebook

Facebook es la red social con mayor número de publicaciones. Existen varios tipos de material publicado: videos, animaciones, fotografías y gráficos. En total se analizaron trece imágenes o fotografías y veintisiete videos o animaciones.

Videos

Los videos de Miguel Castro tuvieron un tono inspirador y alegre. Hay nueve videos que son un resumen audiovisual de las actividades de un día de campaña y están editados de tal manera que la narrativa refuerza los valores que el candidato quiere resaltar, como lo son el espíritu servicial, la humildad, su contexto familiar, entre otros. Esto se logró a través de elementos como la música que se seleccionó para cada video y la presencia significativa de niños, mujeres y personas de la tercera edad a las que el candidato escucha y atiende en los videos. Todos estos rasgos forman parte de la narración o discurso que Miguel Castro busca generar sobre sí mismo como marca-persona.

Los primeros tres videos publicados en Facebook el 30 de marzo, son parte del lanzamiento de la campaña. En uno de ellos, titulado "Lo que NO soy", el candidato habla a la cámara con gesto serio y explica todo lo que no es y todo lo que no hará como gobernador.² Este es el único video en el que apareció el logotipo del PRI hasta el final y de manera muy breve. Otro video, que fue titulado "Bienvenido a mis redes sociales", tiene como propósito darle la bienvenida a los internautas a sus redes sociales, a las cuales se refiere como "un espacio de diálogo entre tú y yo".³ Este es de los pocos videos que fueron publicados en las tres redes sociales utilizado por el candidato.

En la mayoría de los videos se puede ver al candidato dando discursos en lugares públicos, reunido con militantes del PRI y su familia, así como con periodistas que le hacen preguntas a las que él responde de manera confiada y amable. En algunos se le ve acompañado de candidatos del PRI a otros cargos de elección popular, como es el caso del

² <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1536256629833617/>

³ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1536760443116569/>

video en el que aparece Juan Alberto “El Güero Márquez” candidato a una diputación federal por el Distrito 02.⁴

También existe una serie de videos titulados “Tu historia con Miguel”. En éstos, se aborda el caso de alguna familia jalisciense que tenga una dificultad específica en materia de salud o economía. El candidato se presenta en la casa, habla con los miembros de la familia, les pregunta sobre sus inquietudes y necesidades, y se compromete a ayudarles para solucionar sus problemas. Hay un alto grado de emotividad en estos videos. Por ejemplo, en el caso de "Visita: Amigos de Facebook, María del Carmen", una señora llora y abraza al candidato cuando éste se despide de ella y le pide su bendición.⁵ Esta escena es muy potente porque posiciona a Miguel Castro como el candidato que sabe solucionar problemas de los ciudadanos, el candidato que sabe servir con humildad y escuchar a los necesitados. La puesta en escena y el montaje, logran una narrativa que siempre apela a las emociones del espectador. Todo esto tiene como propósito que a Miguel Castro se le relacione con valores como la humildad, el servicio y la honestidad.

El video más largo que se publicó en el periodo de análisis dura cuatro minutos y treinta y dos segundos y se titula "Experimento social #TúMandas".⁶ En él, vemos a tres ciudadanos (dos mujeres y un hombre) que entran en un estudio blanco con rojo (rojo como el del PRI) en donde hay una mesa redonda. Antes de sentarse para ver fotos del candidato, cada uno se presenta y dice que todavía no sabe por quién votará. Dos de ellos mencionan que no votarían por el PRI. En un segundo momento, Miguel Castro sale a escena y charla con ellos. Antes de escuchar las reflexiones finales de los participantes, vemos un texto que dice "Derrumbando prejuicios". Al final, los tres participantes aseguran que se llevaron una buena impresión del candidato y que piensan que podría hacer un cambio en su partido. Aunque uno de los temas centrales de este video es la discusión sobre la pertenencia del candidato al Partido Revolucionario Institucional, el logo del partido no aparece en ningún momento.

⁴ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1542629519196328/>

⁵ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1542025795923367/>

⁶ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1548179841974629/>

Animaciones

Las animaciones son videos en los que no aparece ninguna persona. Solo se presenta información referente a propuestas del candidato, los ejes temáticos en los que se concentrará y acciones para combatir algunas problemáticas en el Estado. Las animaciones son más cortas que los videos. Algunos ni siquiera tienen música de fondo. Por ejemplo, el video titulado "Lagos de Moreno" que dura 15 segundos y se limita a informar sobre una propuesta específica del candidato en materia de movilidad para ese municipio.⁷

Fotografías y gráficos

Las fotografías son piezas en las que vemos al candidato o a él con otras personas y texto añadido, por ejemplo: datos significativos sobre la población de Jalisco, frases del candidato, propuestas, o su frase publicitaria "Tú Mandas". Los gráficos tienen la misma función que las animaciones, se trata de imágenes generadas en computadora con ilustraciones digitales. Los gráficos también fueron utilizados para recordar sobre días en los que se conmemoraban diferentes cosas como el día mundial de la salud y el aniversario luctuoso de Emiliano Zapata.⁸ Aunque podría parecer que este tipo de publicaciones se salen de la línea de la campaña, en realidad son parte de la estrategia porque buscan afirmar el interés del candidato en ciertos temas, sobre todo de salud, o enaltecer valores patrióticos.

Twitter e Instagram

Todo el contenido en las cuentas de Twitter e Instagram de Miguel Castro fue publicado unos días antes en Facebook. Por lo tanto, el tono de los mensajes y la narrativa, fueron los mismos. Se analizaron diez videos y nueve imágenes de Twitter, y cuatro videos y tres imágenes en Instagram. En estas redes también se utilizaron los hashtags #Jalisco y #TúMandas. Exceptuando el video de bienvenida a las redes sociales del candidato, solo se publicaron animaciones cortas en Instagram como la de Lagos de Moreno.

⁷ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1542143599244920/>

⁸

<https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/photos/a.298869040239055.68761.289772047815421/1545142318945048/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/photos/a.298869040239055.68761.289772047815421/1548117318647548/?type=3&theater>

Televisión y radio

El spot para televisión de Miguel Castro es el mismo video que subió a Facebook el 30 de marzo titulado "Lo que NO soy" y en el que sí aparece el logo del PRI hasta el final del video durante un segundo.⁹ El spot para radio es el audio del mismo video. La única diferencia es que éste empieza con la voz de un hombre que dice "te habla Miguel Castro, candidato a gobernador de Jalisco" sin mencionar al partido. Pero, al igual que en spot para televisión, hasta el final la voz de una mujer dice "PRI".

Calle

En cuanto a la publicidad en calle, en total se registraron quince piezas publicitarias del candidato priista. De éstas, once fueron espectaculares (dos con la misma publicidad por los dos lados) y tres fueron vallas que estaban intercaladas con publicidad de José Antonio Meade, candidato a la presidencia por la coalición "Todos Por México" conformada por el PRI, el Partido Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México.

La publicidad en espectaculares y vallas fue la misma: Una fotografía del candidato, el logo de su nombre, sus redes sociales y la frase "Con Miguel Tú Mandas" que se encuentra sobre el nombre del candidato y más grande incluso que su nombre. El logo del PRI está ausente en toda la publicidad en calles.

Conclusiones sobre la campaña

El tipo de campaña que desarrolló Miguel Castro durante el periodo analizado fue de posicionamiento, porque estableció de manera precisa lo que configura a la marca, como sus valores, diferenciadores y concepto rector, que en este caso es la ciudadanía empoderada. Con la campaña "Tú Mandas", el candidato busca poner en el centro de todo a las personas, a las cuales dice que les reconoce el poder de mandar.

Por el volumen de publicaciones y su nivel de producción, es evidente que Miguel Castro cuenta con un equipo que está con él en todo momento y que se encarga exclusivamente de la producción de todo el material que se publica en sus redes sociales.

Aunque las primeras publicaciones en redes sociales pueden catalogarse como parte de una campaña de lanzamiento porque a través de ellas el candidato se presenta, habla de

⁹ <https://www.facebook.com/miguelcastroreynoso/videos/1536256629833617/>

quién es y de dónde viene, este tipo de material solo fue publicado el primer día de la campaña. Después, todas las piezas se centraron en establecer los ejes en los que Miguel Castro está interesado en trabajar como candidato a gobernador, sus propuestas, compromisos y valores. Por ello, se trata de una campaña de posicionamiento.

Llama la atención el video "Experimento Social. #TúMandas" porque éste obedece a otra lógica. Con este video podría empezar una etapa nueva dentro de la campaña en la que se busca, como dice en el mismo video, "derrumbar prejuicios" que las personas tengan sobre el PRI. El uso del color rojo priista en el estudio donde sucede todo, podría significar la aparición paulatina del logo del PRI en la publicidad electoral. Con esto, se intenta hacer un "lavado de marca", una búsqueda de reconectarse en mejores términos con su público, lo cual es necesario debido al bajo nivel de popularidad que actualmente tiene el partido

Partido Acción Nacional - Miguel Ángel Martínez Espinoza

Miguel Ángel Martínez Espinoza, candidato al Gobierno de Jalisco por el partido Acción Nacional, dio inicio a su campaña electoral en redes sociales el día 31 de marzo 2018, un día después de que éstas comenzaran para los candidatos al Gobierno del Estado. Para este análisis, se tomaron en cuenta quince piezas de comunicación. Entre ellas se encuentran diez videos publicados en Facebook, de los cuales ocho también aparecen en Twitter; dos imágenes publicadas en Facebook y Twitter; un spot de televisión que también forma parte de los diez videos que se encuentran en redes sociales y del cual su audio es un spot de radio; y en calle se analizó un espectacular. Es importante tomar en cuenta que la mayor parte de las piezas comunicativas analizadas tuvieron presencia en más de un medio, es decir, tenemos videos que aparecen en Facebook, Twitter, Televisión y que su audio es un spot para radio.

Facebook y Twitter

La decisión de juntar Facebook y Twitter se debe a que todas las piezas analizadas que se publicaron en Twitter se replican en Facebook. No existe un producto analizado que únicamente se haya publicado en Twitter.

Facebook es el medio en donde más publicó el equipo de Miguel Ángel Martínez. El 93% de las piezas analizadas se encuentran publicadas en Facebook. Dos piezas se publican solamente en Facebook, es decir, no se comparten en Twitter u otro medio y son videos,

mientras que las restantes doce comparten más de un medio incluyendo Facebook, por ejemplo, Facebook y Twitter.

El inicio de campaña de Miguel Ángel Martínez fue clausurar de manera simbólica diferentes obras artísticas en la ciudad puestas por la actual administración, incluyendo la obra de Sincretismo. En un video publicado el 31 de marzo exclusivamente en Facebook se explica el por qué de esta acción.¹⁰ Como parte de la publicación, se menciona “en la casa común #DecidimosTodos. Con los gobiernos del PAN Jalisco someteremos a plebiscito las obras de arte públicas y su destino para que nadie quede fuera de las decisiones. #PorTuFamilia.” Aquí se introduce el concepto rector de la campaña de Miguel Ángel, la familia, la cual usa como base de su campaña y, por ende, de sus propuestas. En este ejemplo Miguel Ángel clausura la obra a beneficio de ellas.

Dentro de las piezas analizadas en Facebook y Twitter se encuentran propuestas concretas. Por ejemplo, en el video publicado el 8 de abril, en donde se compromete a reducir a la mitad el robo a casa habitación durante el primer año de su mandato, promesa que repite en una imagen.¹¹

Como slogan principal se encontró la frase “por tu familia”, y como secundario se encontró la frase de “no es normal”. Este slogan secundario se puede analizar en el video publicado el día 5 de abril.¹² En este video sale Miguel Ángel y recuerda que el gobierno actual para él es un fracaso y que “no es normal” la situación actual de Jalisco, haciendo énfasis en que nos estamos acostumbrando a la inseguridad y la corrupción.

Televisión y radio

El spot para televisión fue también publicado en Facebook y Twitter, además de que su audio es el spot pautado para radio. En este video se observa el uso de su concepto rector,

¹⁰ <https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinosa/videos/2014411785479608/>

¹¹ <https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinosa/videos/2018207278433392/> ;
<https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinosa/photos/a.1619814034939387.1073741830.1591473234440134/2016822931905160/?type=3&theater>

¹² <https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinosa/videos/2016749778579142/>

la familia.¹³ El candidato argumenta que es como los ciudadanos, con una familia, y entiende la problemática por la que pasan.

Calle

Se analizó un sólo espectacular que se registró en la calle Adolfo Cisneros. El espectacular muestra una imagen de Miguel Ángel Martínez y dice en letras grandes, “que vivas sin miedo”, en letras más chicas dice, “Por tu familia.” Se retoma el concepto rector, así como su promesa de cambiar la ciudad específicamente en el ámbito de inseguridad.

Conclusiones sobre la campaña

Se concluye que el concepto rector de la campaña de Miguel Ángel Martínez Espinoza es la familia. El candidato cuenta la historia de que lo que vivimos en Jalisco en la actualidad "no es normal" y el cambio se tiene que hacer por el bien de las familias Jaliscienses.

A partir del análisis del video, las imágenes y el audio, se concluye que su campaña corresponde a una de lanzamiento porque se presenta a Miguel Ángel como candidato a la gubernatura del estado de Jalisco, mostrando aquellas características que lo diferencian de sus competidores, y reiterando los compromisos de campaña.

Partido de la Revolución Democrática – Carlos Orozco Santillán

Carlos Orozco Santillán, candidato al Gobierno de Jalisco por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), dio inicio a su campaña electoral en redes sociales el día 1 de abril de 2018, dos días después de que oficialmente todos los candidatos a gobernador podían iniciar con actividades proselitistas. Para este análisis, se tomaron en cuenta las cuatro piezas de comunicación que fueron publicadas del día 1 al 10 de abril, las cuales fueron un video y dos imágenes en su perfil de Facebook, así como una imagen en Twitter.¹⁴ Carlos Orozco no tiene perfil de Instagram y tampoco tuvo presencia en televisión, radio y calle. Es importante señalar que los espacios dedicados para su proselitismo fueron usados para promover al partido, más no al candidato como tal.

¹³ <https://www.facebook.com/Miguel.Mtz.Espinoza/videos/2013533322234121/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/CarlosOrozcoSantillan/> ; <https://twitter.com/CarlosOrozcoSa>

Facebook

Carlos Orozco tuvo mayor presencia en Facebook, plataforma donde compartió su primera pieza de campaña el 1 de abril de 2018, días después publicó dos imágenes.

La primera pieza que presentó fue un video de 50 segundos que fue publicado por la página oficial del PRD Jalisco con la finalidad de introducir al candidato y a su familia.¹⁵ El video se divide en dos partes. En la primera, Orozco describe, con un tono cercano, a cada miembro de su familia (su esposa y cuatro hijos) y resalta la importancia que para él tiene la familia. En la segunda parte, se introduce a sí mismo como arquitecto de la Universidad de Guadalajara, maestro en investigación, catedrático, luchador social y deportista de alto rendimiento; después, cuenta las razones por las cuales quiere ser gobernador de Jalisco. Entre las razones destaca que quiere aportar su experiencia, propuestas y trabajo para “la gran familia que somos todos”. Finalmente, cierra su video diciendo “pongamos orden y cumplamos la ley”, frase de la cual se desprende el concepto rector de su campaña: Orden.

Con la campaña “Pongamos Orden”, Carlos Orozco transmite el mensaje de poner orden en el Estado de Jalisco, a través del cumplimiento de la ley. Por otra parte, en sus imágenes publicadas también resalta el hecho de que es un candidato de izquierda, esto a través de la frase: “Izquierda sí”.

Las imágenes analizadas en Facebook corresponden a una imagen de portada y a otra publicada como pieza de publicidad de su campaña electoral; ambas se caracterizan por emplear un lenguaje directo con el uso de frases claras y concisas; asimismo, son piezas que apelan a la lógica y no al sentimiento, que tienen por objeto informar el puesto al que aspira, el partido político que representa (acompañado de la frase “Izquierda sí”) y el concepto rector de su campaña: “Pongamos Orden”.¹⁶ La diferencia entre la fotografía de portada y la otra pieza de comunicación es que en la de portada no incluye el rostro de Orozco, mientras que

¹⁵

<https://www.facebook.com/PRDJalisco.Oficial/videos/1659894700760577/UzpfSTewMjc3MjU2Mzg1ODM1MzoxODIxMDgwMjU5MjQ4MDY/>

¹⁶

<https://www.facebook.com/CarlosOrozcoSantillan/photos/a.102778163857793.1073741827.102772563858353/186779108791031/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/CarlosOrozcoSantillan/photos/a.108550539947222.1073741828.102772563858353/184711952331080/?type=3&theater>

en la otra sí. Es importante mencionar que los colores predominantes en las imágenes son el amarillo y negro, haciendo alusión al Partido de la Revolución Democrática.

Twitter

El candidato a gobernador de Jalisco compartió una imagen en su perfil de Twitter.¹⁷ Esta pieza de comunicación fue la única entrada en la plataforma y corresponde a la misma imagen publicitaria que compartió en Facebook.

Conclusiones sobre la campaña

Carlos Orozco Santillán publicó cuatro piezas publicitarias en sus redes sociales, de las cuales tres fueron en Facebook. A partir del análisis del video y las imágenes, se concluye que su campaña corresponde a una de lanzamiento porque se presenta como candidato a la gubernatura de Jalisco resaltando sus diferenciadores: ser de izquierda, la importancia de la familia y su profesión como académico. Es decir, transmitía el mensaje de quién es, cómo está conformada su familia, a qué se dedica, el puesto al que aspira, su partido y su concepto de orden.

Del mismo modo, se trata de una campaña de lanzamiento porque en el texto que acompañan las publicaciones, el candidato menciona que su campaña solo estará basada en propuestas; por tanto, con el material daba inicio a la nueva etapa electoral: la campaña.

La estrategia gira en torno al concepto rector “Orden”, el cual es un elemento presente en cada pieza que se analizó. Por otro lado, con excepción del primer video, las imágenes son informativas y racionales, apelando a la lógica sobre las emociones, con el objetivo de darse a conocer como candidato. En lo que respecta a sus redes sociales, éstas apenas están en la etapa de generación de contenido, aunque si bien el candidato comparte varias fotografías de sus actos de campaña, son pocas las piezas que corresponden a material publicitario.

Estos hallazgos sugieren, en síntesis, que la campaña de Carlos Orozco se enfocará en destacar su visión de izquierda por medio del cumplimiento de leyes para poner orden en Jalisco. Los resultados hablan de poca intención publicitaria como parte de su estrategia e indican que solamente estará presente en Facebook y Twitter.

¹⁷ <https://twitter.com/CarlosOrozcoSa/status/982294792448151553>

Movimiento de Regeneración Nacional – Carlos Lomelí Bolaños

Carlos Lomelí Bolaños, candidato al Gobierno de Jalisco por la coalición Juntos Haremos Historia formada por MORENA, PES y PT, comenzó su campaña el día 30 de marzo de 2018. Su campaña publicitaria gira en torno al cambio verdadero acompañado de paz y justicia. Para este análisis, se incluyen las 40 piezas de comunicación que se observaron en las distintas plataformas: Facebook, Twitter, espectaculares en calle, spots de radio y televisión. Cabe mencionar que Lomelí sí tiene cuenta de Instagram, pero no hubo entradas con contenido publicitario.¹⁸ Destaca su presencia en Facebook con 27 publicaciones (4 videos y 23 imágenes). En muchos casos, Lomelí compartía el mismo producto en Facebook y Twitter.

Facebook

Carlos Lomelí centró su campaña publicitaria en dos tipos de contenido: imágenes de carácter informativo con los datos de dónde sería su siguiente asamblea como parte de su gira por el Estado de Jalisco (10 de las 27 entradas corresponden a este tipo);¹⁹ por otro lado, imágenes y videos que promueven cambiar el rumbo de Jalisco.²⁰ En este último contenido predomina la parte emocional, el uso de comunicación persuasiva, cercanía con el público y con un tono inspirador y amistoso.

Con base en las piezas analizadas, los resultados muestran que el concepto rector de la campaña de Carlos Lomelí es el “cambio”, puesto que en su discurso enfatiza que con él iniciará el cambio verdadero y con el apoyo de las personas podrá traer paz a todos los rincones del Estado. Además, otro factor constante es su objetivo de “abrir conciencias y encender corazones”, esa es una de las razones por las cuales lleva a cabo las asambleas informativas.

¹⁸ <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/> ; <https://twitter.com/DrCarlosLomeli> ; <https://www.instagram.com/drcarloslomeli/?hl=es>

¹⁹

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1811605415566974/?type=3&theater>

²⁰

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1814151345312381/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1814151345312381/?type=3&theater>

Entre sus diferenciadores, destaca el uso de su título profesional: “Doctor”; de ahí que su nombre oficial en Facebook es Dr. Carlos Lomelí. Otro elemento que resalta es el slogan de la coalición “¡Juntos haremos historia!” y el énfasis que le da a su partido, MORENA. Al inicio de la campaña, estos eran los principales diferenciadores del candidato, sin embargo, al pasar los días fue agregando más elementos que lo distinguen de los demás. Los hallazgos arrojan que el candidato le dio mucha importancia a la coalición que lo respalda, pero lo más destacado es que parte fundamental de la estrategia de Lomelí fue relacionarse con el candidato de MORENA a la presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien encabeza las encuestas electorales.

De acuerdo con lo anterior, Lomelí hace referencia al candidato presidencial en 14 piezas de comunicación, lo que corresponde al 51.8% del total analizado en Facebook. En algunas imágenes y videos se observa a Lomelí junto con AMLO, mientras que en otras solo lo menciona con el hashtag #SoyAMLOmelí.²¹

La relación entre López Obrador y Lomelí Bolaños como parte de la publicidad electoral se reforzó después de la primera visita de AMLO a Jalisco, en donde, junto con Lomelí, recorrieron los municipios de Zapopan, Lagos de Moreno y Tepatitlán de Morelos. A partir del día 8 de abril de 2018 la publicidad de Lomelí consistió en presentar imágenes de ambos candidatos tomados del brazo como símbolo de victoria; de igual modo, se llevó a cabo la estrategia de poner citas textuales de frases dichas por ellos durante las asambleas, por ejemplo: “Gracias por abrir sus conciencias, gracias por darnos la confianza, gracias por encender su corazón”, dicho por Lomelí.²²

Es interesante observar que en las piezas de comunicación también se modificó el logotipo del candidato a la gubernatura; uno de los cambios fue la tipografía de “Dr. Carlos Lomelí”, y posteriormente pasó a ser solo “Dr. Lomelí”.²³

21

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1814147781979404/?type=3&theater> ; <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/videos/1813778762016306/>

22

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1814300885297427/?type=3&theater>

23

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.327520467308817.77116.294591180601746/1808411065886409/?type=3&theater> ; <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1815295581864624/?type=3&theater>

En síntesis, los principales diferenciadores de Lomelí son su título de Dr. y la presencia de Andrés Manuel en las piezas audiovisuales. De hecho, surge una fusión entre ambos elementos que dan lugar a una imagen peculiar, en la cual se observa al candidato vestido de doctor y recomendando AMLO-dipino para una vida mejor.²⁴ Sin duda, se aprecia el apoyo mutuo por parte de los dos candidatos como estrategia de campaña.

Por lo que respecta a los videos publicados durante el periodo de análisis, principalmente, se centran en transmitir el mensaje de cambio para los jaliscienses por medio de algunas propuestas.²⁵ Cabe mencionar que estas propuestas no son concretas, sino que lo expresa de una forma muy general: “vamos a terminar con la impunidad”, “que haya empleo mejor pagado”, por citar algunos ejemplos. Por otra parte, los videos presentan a Lomelí en mítines políticos respaldado por el apoyo de miles de ciudadanos que llevan banderas de MORENA y del Partido del Trabajo.

Posteriormente, se publicó un video el 9 de abril que resume la gira con AMLO a los municipios ya mencionados con el objetivo de enfatizar ciertas partes del discurso de los dos candidatos de MORENA.²⁶ Sin duda, lo que más llama la atención es que López Obrador reitera su deseo de que Carlos sea el próximo gobernador de Jalisco; situación que también se ve en otro video donde Obrador recomienda totalmente a Lomelí por ser una persona de su entera confianza.²⁷ Esta situación se presenta tanto en los videos como en el texto de algunas imágenes: “Jalisco, volveré como presidente y con Lomelí como Gobernador”.

En conjunto, estos resultados muestran que el candidato a la gubernatura de Jalisco enfocó su estrategia en la creación de contenido para Facebook de una forma constante y continua. El material varió entre imágenes informativas de campaña, imágenes con citas textuales, videos de sus asambleas y otro video formal donde AMLO lo recomienda como gobernador.

²⁴

<https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/photos/a.328346377226226.77262.294591180601746/1811449645582551/?type=3&theater>

²⁵ <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/videos/1802163486511167/>

²⁶ <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/videos/1813778762016306/>

²⁷ <https://www.facebook.com/DrCarlosLomeli/videos/1809795925747923/>

Twitter

Al igual que en Facebook, el Dr. Carlos Lomelí tuvo significativa presencia en Twitter, con un total de 26 entradas (3 videos, 1 *gif* y 22 imágenes). De estas piezas comunicativas, únicamente cinco son diferentes al contenido de Facebook; por tanto, es evidente que el candidato compartía lo mismo en sus diversas redes sociales.

En Twitter, la campaña publicitaria continuó con la misma línea estratégica que en la plataforma anterior. Una de las diferencias que se encontró fue el uso de imágenes conmemorativas, tal fue el caso de la publicación en donde conmemora la lucha de Martin Luther King para hacer referencia de que el cambio y la esperanza de una vida mejor es posible.²⁸ A través de esta imagen confirma el eje central de la campaña: el cambio.

Así pues, la comunicación entre Lomelí y el usuario fue de carácter informativo y persuasivo con el fin de concientizar a la gente para caminar hacia un mejor Jalisco. Es importante mencionar que el lenguaje que usa es incluyente, puesto que siempre dice “juntos” tal como dice en su eslogan “Juntos haremos historia”.

Para finalizar, en el material publicado, el candidato promete estar a la altura de los retos de Jalisco y ser capaz de dar un nuevo inicio al Estado.

Televisión

El candidato por MORENA colocó tres comerciales para televisión, de los cuales dos fueron compartidos en sus redes sociales. En el primer anuncio podemos observar a Carlos Lomelí con Andrés Manuel López Obrador, quien lo recomienda plenamente como gobernador de Jalisco, mismo video que también está en Facebook y Twitter. El siguiente video, de igual forma publicado en Facebook, se trata de publicidad del partido Morena, en donde Lomelí afirma que Jalisco está despierto, listo para dar batalla; reafirma con fuerza el slogan ¡Juntos haremos historia!

Por último, el tercer video de televisión es muy similar al del partido Morena, la única diferencia es que este corresponde al Partido del Trabajo. Además, en él interviene AMLO en un mitin con Lomelí. Así pues, este elemento forma parte de la estrategia de relacionar al candidato con Andrés Manuel López Obrador.

²⁸ <https://twitter.com/DrCarlosLomeli/status/981648791047516160>

Radio

Los spots para radio corresponden a los mismos que se examinaron para la televisión. Los tres tienen una duración de 30 segundos. Los tonos de comunicación generan un sentimiento de inspiración para cambiar el rumbo de Jalisco. La voz de Lomelí denota fortaleza, mientras que AMLO busca entablar una conversación amistosa con el público por medio de las palabras “amigos, amigas de Jalisco”.

Los tres anuncios de radio son emocionales, persuasivos y representan una promesa como parte de su campaña electoral para hacer un cambio ordenado y para bien de todo el pueblo. Recuperar la paz y la tranquilidad de Jalisco es lo que promete Carlos Lomelí.

Calle

Por lo que respecta a calle, se encontró un espectacular de Carlos Lomelí en Av. Adolfo Cisneros. Dicho anuncio es informativo y directo, ya que muestra su fotografía, su nombre “Dr. Carlos Lomelí” (con la primera tipografía) y la coalición a la que pertenece, haciendo mayor énfasis al partido MORENA.

Conclusiones sobre la campaña

Carlos Lomelí llevó a cabo una campaña publicitaria de posicionamiento porque busca establecerse como una persona de cambio y de esperanza. Además, se está posicionando como el candidato que recomienda Andrés Manuel López Obrador, con la ventaja de que está al frente en las preferencias electorales. Al igual que la estrategia de AMLO, Lomelí se enfoca en el cambio verdadero.

El análisis da como resultado que existe un fuerte vínculo entre su profesión de médico y la estrategia de publicidad; por tanto, su marca-persona es Dr. Carlos Lomelí. Es posible concluir que el candidato se enfocó en representar a la coalición de MORENA, PT y PES, tomando como base el eje rector del cambio. Durante el periodo de análisis, el candidato fue modificando su estrategia y sus productos comunicativos. De hecho, muchas de sus piezas se van generando con imágenes de las asambleas informativas que hace día con día. Además, en sus redes sociales diariamente publica un álbum de fotografías del encuentro que tiene con las personas con la intención de generar vínculos y atraer a un mayor número de simpatizantes.

En general, Carlos Lomelí emplea un lenguaje cercano y amistoso con fines emocionales; también, recordemos que mucha de su publicidad es racional e informativa para invitar a la gente a que acuda a las reuniones en los distintos puntos de Jalisco.

Se espera que continúe su campaña con la misma línea estratégica que ha llevado durante los primeros días; probablemente, cada día aumente el número de publicaciones en redes sociales porque habrá mayor material que ayude a generar nuevo contenido de publicidad. Su historia continuará en torno a la paz, la justicia, esperanza, el cambio real y, sobre todo, especial hincapié en la palabra “juntos” para rescatar al Estado de Jalisco.

Partido Verde Ecologista de México – Salvador Cosío Gaona

Salvador Cosío Gaona es candidato al Gobierno de Jalisco por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Su campaña publicitaria se caracteriza por una fuerte presencia en redes sociales que comenzó desde el primer minuto del día 30 de marzo de 2018. Cosío publicó piezas publicitarias en su página de Facebook, Twitter e Instagram, así como en medios de publicidad exterior: vallas, espectaculares y afiches; de igual forma, se analizó la publicidad electoral para televisión y radio.²⁹ Las piezas analizadas suman un total de 46, de las cuales 35 se encuentran en Facebook (7 videos y 28 imágenes).

Facebook

La campaña de Salvador Cosío destaca por su constante y continua actividad en Facebook, plataforma donde inició sus actividades proselitistas con la publicación de un video en el cual se presenta a sí mismo como candidato al Gobierno de Jalisco y las razones por las cuales quiere ser gobernador.³⁰ Como parte de su narrativa, comienza con el panorama negativo que tiene actualmente el estado, posteriormente presenta lo que él quiere: “Un Jalisco más verde, más seguro, más confiable”. Vale la pena enfatizar esta pieza porque de ahí surge la estrategia de la campaña publicitaria que utilizó durante los días de análisis.

En primer lugar, uno de los resultados que emerge de dicho producto audiovisual es la construcción de su nombre “Chava Cosío” como marca-persona, mismo nombre con el que se encuentra en Facebook. Este elemento distintivo lo utiliza en todas las piezas

²⁹ <https://www.facebook.com/SalvadorCosio/> ; <https://twitter.com/salvadorcosio1> ; <https://www.instagram.com/chavacosiojalisco/?hl=es> ; https://portal-pautas.ine.mx/portalPublicoRT5/app/promocionales_locales_entidad?execution=e1s1

³⁰ <https://www.facebook.com/SalvadorCosio/videos/2143391292344392/>

publicitarias. Otro factor importante es el uso del hashtag #YoNoMeRajo, frase que menciona en el video para hacer referencia a que él puede enfrentar las problemáticas actuales, pero al mismo tiempo invitando a los electores a que “no se rajen” y salgan a votar.

Por su parte, surge el tema de seguridad como concepto que rige la campaña publicitaria del candidato, puesto que desde un principio utiliza la etiqueta #JaliscoSinMiedo. En piezas posteriores reafirma el eje central por medio del eslogan “Jalisco Seguro Con Chava” y con el uso de distintos hashtags relacionados a la seguridad: #SeguroConChava, #JaliscoSeguro. Así pues, es bastante claro que el eje publicitario que quiere transmitir en su campaña es la seguridad para los jaliscienses y para gozar de una vida sin temor. La comunicación parte desde este punto.

Ahora bien, los productos comunicativos de Cosío Gaona se dividen en tres categorías: las razones por las cuales es candidato del Partido Verde, propuestas concretas de campaña electoral, y piezas con panoramas favorables para el público. Se presentan a continuación, de forma breve, en qué consiste cada uno de estos productos.

Salvador Cosío publicó cuatro imágenes que responden a la pregunta ¿Por qué soy candidato del Verde? Cada pieza representa una razón y está numerada.³¹ A grandes rasgos, él dice ser candidato del PVEM por tener un perfil ciudadano, por preocuparse y ocuparse del medio ambiente, por llevar a cabo una campaña limpia, y porque quiere heredar un mejor estado a sus hijos. En conjunto, esto refuerza su discurso como marca-persona.

Por su parte, Cosío enfocó su estrategia en publicar imágenes y videos con propuestas de campaña dirigida a distintos perfiles jaliscienses.³² En su mayoría, el candidato propone soluciones para adultos mayores y para la ciudadanía en general donde aborda los temas de seguridad.³³ Es importante mencionar que once productos del análisis corresponden a esta

³¹

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2143359295680925/?type=3&theater>

³²

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2149096175107237/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/videos/2153659797984208/>

³³

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2154811114535743/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2147904968559691/?type=3&theater>

categoría, de los cuales seis se dirigen a las personas de la tercera edad; en resumen, la publicidad hace hincapié en ofrecer respuestas que abarcaran a diferentes públicos objetivos.

La tercera categoría corresponde a imágenes que presentan situaciones que la gente puede lograr si Cosío llega a ser gobernador. En ellas, usa un lenguaje cercano que genera identificación con la gente, por medio de la frase “tú puedes”; por ejemplo: “Tú puedes tener un mejor ingreso”, “Tú puedes lograr igualdad”. Parte de la estrategia es establecer comunicación con públicos distintos: mujeres, adultos mayores, jóvenes emprendedores, estudiantes y gente trabajadora.³⁴

Cosío Gaona llevó a cabo una estrategia de comunicación congruente con la ideología del Partido Verde; por ejemplo, el candidato publicó un video conmemorativo del Día mundial de la Salud, otro donde promueve visitar los Pueblos Mágicos de Jalisco, así como una imagen que proporciona consejos para cuidar a las mascotas en época de calor, y finalmente, una pieza con ideas de actividades para hacer en familia³⁵.

Twitter

Salvador Cosío compartió un video y siete imágenes en su cuenta de Twitter. Con excepción de una imagen, el contenido es igual al que compartió en su página de Facebook; esto muestra que la línea de publicidad siguió el mismo camino en ambos espacios. Una de las diferencias es que, a pesar de ser el mismo contenido, el candidato se limitó a publicar menos piezas de comunicación en dicha red social.

Cosío utilizó más la plataforma para dar *retweets* (RT) a aquellas publicaciones en donde se le hiciera mención, así como para compartir texto sin ningún tipo de material

³⁴

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2143340852349436/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2143234445693410/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.999187433431456.1073741826.505956059421265/2146421825374672/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2146784682005053/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2143331542350367/?type=3&theater>

³⁵ <https://www.facebook.com/SalvadorCosio/videos/2153603547989833/> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/videos/2151317211551800/> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.999187433431456.1073741826.505956059421265/2149099661773555/?type=3&theater> ;

<https://www.facebook.com/SalvadorCosio/photos/a.694286423921560.1073741825.505956059421265/2154223037927884/?type=3&theater>

publicitario. En lo que respecta al video que compartió, resulta ser el mismo con el que inició su campaña electoral en Facebook. Es interesante que eligiera este producto, pues como se mencionó anteriormente de ahí parte toda su estrategia publicitaria.

La imagen que varía de Facebook narra de forma muy similar lo que él expresa en su primer video: “¡No quiero un Jalisco negro de violencia, ni gris por desánimo y contaminación!”; “¡Sí quiero a Jalisco verde de confianza, orden y progreso!”.³⁶ En la imagen se observa al candidato tomando medicina de color verde, haciendo alusión a que con esa medicina se recuperará el rumbo del estado.

Cosío compartió, principalmente, las imágenes que muestran un panorama posible para los jaliscienses. A diferencia de Facebook, omitió las propuestas concretas, las razones por las que es candidato del Verde y las imágenes con consejos útiles.

Instagram

En Instagram, el candidato compartió 8 piezas de comunicación, al igual que en Twitter. En su mayoría, el contenido es el mismo compartido en la red social anterior, el cual incluye su video inicial y siete imágenes.

Se observó una imagen distinta, la cual únicamente colocó en esta plataforma, en donde vemos la cara de Salvador Cosío y el hashtag #JaliscoSeguro.³⁷ La diferencia de la pieza es que tiene el efecto de dibujo, dando a entender que se están construyendo y dibujando las propuestas para alcanzar ese Jalisco seguro que dice.

Televisión

En este apartado se analizan los dos spots de televisión de Cosío Gaona como parte de su campaña. Resalta que ambos videos pertenecen únicamente a este medio y no fueron compartidos en ninguna red social.

El primer anuncio reafirma la estrategia de basar su campaña en propuestas; en él, se presenta a sí mismo como candidato del Partido Verde e inmediatamente comienza a exponer cuatro propuestas para Jalisco. Resulta interesante ver cómo una propuesta refleja la filosofía del PVEM: “Transformar basura en electricidad.”

³⁶ <https://twitter.com/salvadorcosio1/status/981560773687332865>

³⁷ <https://www.instagram.com/p/Bg9o3LtgwIC/?hl=es&taken-by=chavacosiojalisco>

Además, el candidato narra que Jalisco perdió el rumbo e invita a recuperarlo juntos; otro elemento de su campaña es que “él no se raja” y persuade a que el público vote Verde. De hecho, es curioso que promueve el voto al partido y no directamente a su persona; esto sugiere que existe un fuerte vínculo entre el Verde y Cosío Gaona.

Algo similar sucede en el segundo video, donde “Chava” – nombre con el que se presenta – expresa claramente las razones por las cuales es candidato a gobernador por el Partido Verde. Vale la pena subrayar que su motivo para estar en el PVEM es porque le gustan las propuestas y porque es un partido que sabe cumplir.

Cosío se expresa de una forma cercana con el público objetivo y busca generar empatía por medio de frases que hagan sentir a los jaliscienses identificados, tal como ilustra la frase: “Como tú, amo Jalisco”.

Finalmente, un dato curioso es que en este anuncio de televisión plantea un reto para Jalisco, en vez de una promesa – como lo había hecho en todas sus piezas de comunicación. En este caso, el candidato menciona “Yo estoy listo para cumplirle a Jalisco. ¿Y tú?”, planteando un desafío para darle al estado el lugar que merece y quitar esa sombra que se ha venido arrastrando.

Radio

Para radio, se tomaron los dos spots correspondientes a la campaña del candidato del Verde, con la característica de ser los mismos que se analizaron en el apartado de televisión. Los dos tienen una duración de 30 segundos.³⁸

Los tonos de comunicación generan un sentimiento de identificación, pero al mismo tiempo de énfasis para “votar Verde”. Asimismo, se pretende informar a los electores, de forma clara y concisa, cuáles son las principales propuestas del candidato a gobernador de Jalisco.

A pesar de que ambos anuncios tienen como fin informar, también incluyen elementos emocionales, persuasivos e inspiradores para recuperar a Jalisco. En definitiva, el principal objetivo del candidato es continuar con su línea de propuestas para diferenciarse de los otros contendientes y resaltar que pertenece al Partido Verde.

³⁸ https://portal-pautas.ine.mx/portalPublicoRT5/app/promocionales_locales_entidad?execution=e1s1

Calle

En cuanto a la publicidad electoral de Salvador Cosío en calle, se encontraron cuatro anuncios colocados en afiches (todos ubicados en puestos de periódicos) y otro más en una valla de un puente peatonal. El resultado son cinco piezas analizadas como parte de su publicidad exterior.

El hallazgo más importante es que el candidato continuó con su estrategia de enfocarse, principalmente, en presentar propuestas concretas; las cuatro piezas en afiche incluyen la imagen de Salvador Cosío, la propuesta, su nombre como marca-persona (Chava Cosío), puesto al que aspira, logotipo del Partido Verde y el eje publicitario de la campaña: Jalisco Seguro Con Chava.

De igual forma que en las redes sociales, sus propuestas se dirigen a distintos perfiles de jaliscienses; esto se ejemplifica en los siguientes enunciados:

- Nueva ley para capacitar policías y prevenir el delito.
- Nuevo sistema de transporte escolar y laboral para Jalisco.
- Impulso a jóvenes emprendedores con créditos y trámites ágiles.

A diferencia de los afiches, la valla publicitaria de Cosío no incluye una propuesta. En ella se observa únicamente su cara y datos informativos (puesto al que aspira, partido político, concepto rector).

Sintetizando, estas piezas de comunicación son similares a las que se analizaron previamente en medios digitales y destaca el carácter de promesa en cada uno de los anuncios.

Conclusiones sobre la campaña

Es posible concluir que Salvador Cosío Gaona, candidato a la gubernatura de Jalisco por el Partido Verde, utilizó una campaña de posicionamiento. Se considera que a través de sus piezas comunicativas que circulaban en Facebook, Twitter e Instagram, así como en publicidad exterior y spots de radio y televisión, el actor político se estableció como candidato a gobernador, resaltando sus propuestas y el concepto rector de la campaña: Jalisco Seguro Con Chava. El objetivo de este tipo de campaña es generar una percepción en la mente de los electores respecto a su marca-persona; por ejemplo, que él “no se raja” y le entra de frente a los problemas. Dichas percepciones se relacionan con sus diferenciadores entre él y los demás contendientes.

A lo largo del periodo de análisis, “Chava” Cosío desarrolló una narrativa en donde incluía los aspectos que no quería para Jalisco con el objetivo de subrayar lo que sí quiere para el estado: un Jalisco más verde, más seguro, sin miedo.

Por otra parte, la campaña tuvo mayor presencia en Facebook, donde compartió varias de sus propuestas y las razones por las cuales es candidato del Verde. Para ello, desarrolló imágenes que apoyaban la estrategia de plantear propuestas a distintos sectores de la población, mismas que después adaptó a pequeños videos.

En general, la campaña se basa en promesas expresadas con un lenguaje informativo, claro y en ocasiones cercano con las personas. Destaca su enfoque a los adultos mayores como parte de la campaña publicitaria en redes sociales.

La perspectiva para su campaña electoral es que continúe la estrategia de permear Facebook con material publicitario enfocado en expresar sus propuestas que cubran a todos los potenciales votantes. Asimismo, le dará seguimiento al concepto de seguridad por medio de piezas audiovisuales, al igual que a su discurso de contar con un perfil de ciudadano, preocupado y ocupado por el medio ambiente y que quiere un mejor Jalisco. En definitiva, se espera que Cosío siga presente en redes sociales con piezas que aludan a que con él Jalisco estará seguro y sin miedo.

Partido Nueva Alianza - Martha Rosa Araiza Soltero

Martha Rosa Araiza Soltero es la única mujer candidata a la gubernatura de Jalisco y contienda por el Partido Nueva Alianza (PANAL). Dio inicio a su campaña el lunes 2 de abril, aunque el 30 de marzo publicó en Facebook un video en el que se hace publicidad a José Antonio Meade, candidato a la presidencia por la coalición "Todos Por México" conformada por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México.

Para conocer su estrategia de campaña, se analizaron veinticinco piezas publicitarias que fueron publicadas entre el 2 y el 10 de abril en las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de la candidata, así como sus spots para radio y televisión. No se encontró ninguna publicidad de Martha Rosa en las avenidas que se exploraron para fines de este trabajo. La red social más utilizada por la candidata de PANAL es Facebook, después Twitter y al final Instagram.

Las dos frases publicitarias de su campaña, que también usa como *hashtags* o etiquetas son: #DeCiudadanxACiudadanx y #HagámosloIdeal. Su concepto rector es precisamente eso: lo ideal. Según la narrativa de su campaña, Martha Rosa es una candidata que piensa que lo mejor para Jalisco, lo pueden lograr los ciudadanos y ciudadanas. Además, el uso de una "x" al final de la palabra ciudadano, hace referencia a la inclusión y visión de género. Este recurso es empleado en sus publicaciones en redes sociales, no solo en las imágenes y videos. Otras etiquetas utilizadas en sus redes sociales son: #Jalisco y #EstamosListxs.

Facebook, Twitter e Instagram

Se tomaron seis videos y seis imágenes de Facebook, cuatro videos y cuatro imágenes de Twitter y dos videos de Instagram para analizar la estrategia de campaña de Martha Rosa Araiza. Los tipos de material encontrado fueron: fotografías, gráficos, videos y animaciones.

Las animaciones son sobre todo informativas, ofrecen datos como el número de municipios que tiene Jalisco o los temas de interés de la candidata, pero no profundiza demasiado. Termina con frases como "Jalisco Ideal" y "Jalisco de Primer Mundo" sin explicar exactamente cómo llegar a esa meta.

La educación y la salud son los temas de principal interés de la candidata. Pero también aborda temas medioambientales como en el video titulado Río de Ameca en el que Martha Rosa se encuentra justo al lado del cuerpo de agua acompañada de militantes de su partido.³⁹ La candidata habla de cómo antes el río estaba limpio y las personas se divertían ahí. Dice: "Tenemos que hacer las cosas correctas para que nuestras aguas puedan utilizarse de forma correcta para los ciudadanos. Estamos listos, hagámoslo. ¡Sí podemos"! Sin embargo, nunca menciona una propuesta concreta para sanear las aguas del río. Su tono de comunicación suele ser acartonado, la candidata no tiene una gran facilidad de palabra y puede trabarse un poco al improvisar. Los mismo sucede en el video publicado el 6 de abril en Facebook en el que la candidata se pronuncia contra Donald Trump y exige respeto para Jalisco y para México.⁴⁰

³⁹ <https://www.facebook.com/MarthaRosa2018/videos/187000058769976/>

⁴⁰ <https://www.facebook.com/MarthaRosa2018/videos/188694258600556/>

La única imagen en la que se establece una propuesta de acción en materia de condiciones laborales y que se publicó en Facebook y Twitter, es una imagen de un hospital con el siguiente texto: "Desarrollemos el Hospital Ideal. Condiciones dignas para medicxs, enfermerxs y pacientes".⁴¹ Con este tipo de piezas se reitera la inclusión desde la visión de género y el concepto de lo ideal. Sin embargo, el mensaje no deja de ser ambiguo porque no se explica en dónde se pretende construir tal hospital o de qué manera se puede lograr.

En Instagram apenas y hay publicaciones, y las que hay son de material que fue publicado previamente en Facebook o Twitter.

Televisión y Radio

El spot para televisión cumple la función de publicitar al Partido Nueva Alianza, pero no a la candidata ya que ésta no aparece en ningún momento. Ni siquiera su nombre es mencionado. La narrativa sigue dándole protagonismo a los ciudadanos, que son los que hablan durante el video. Hablan de oportunidades laborales, igualdad entre mujeres y hombres y respeto mientras piden que los políticos callen y escuchen. La etiqueta #DeCiudadanxACiudadanx también aparece y se menciona al final del video "Con Nueva Alianza, es de ciudadano a ciudadano".

El spot para radio es una versión ligeramente diferente a la del spot para televisión. Tiene una duración de 30 segundos y tampoco se menciona a la candidata, solo al partido.

Conclusiones sobre la campaña

La campaña de Martha Rosa Araiza es de posicionamiento porque busca establecer los ejes principales y el tono con el que le gustaría actuar. Los temas que más toca son salud, condiciones laborales y educación. Todo está permeado con la visión de género por el uso de la "x" al final de cada sustantivo. Sin embargo, no está muy claro cómo es que la candidata espera lograr el "Jalisco ideal" del que tanto habla.

Si bien Martha Rosa Araiza representa novedad entre los contendientes a la gubernatura de Jalisco por tratarse de la única mujer en disputa por el puesto, su campaña deja mucho que desear. El discurso que maneja no incluye propuestas ni acciones claras, solo

41

<https://www.facebook.com/MarthaRosa2018/photos/a.187065202096795.1073741829.174852099984772/188533871949928/?type=3&theater>

se habla de que los ciudadanos y ciudadanas juntos logren un Jalisco de primer mundo sin decir cómo.

Es un gran desacierto que, en los spots para radio y televisión, la candidata esté completamente ausente. En dado caso, lo que se logra con esas piezas publicitarias es posicionar al partido, pero no a la candidata.

Se pueden esperar piezas comunicativas de la misma calidad en lo que resta de la campaña. Nada indica que vaya a haber una evolución significativa en el discurso de la candidata del partido turquesa. La calidad de la producción del material audiovisual (videos y animaciones) podría ser mucho más atractiva para los usuarios de redes sociales.

Partido Movimiento Ciudadano - Enrique Alfaro Ramírez

Enrique Alfaro Ramírez, candidato al gobierno de Jalisco por el partido Movimiento Ciudadano, dio inicio a su campaña electoral en redes sociales el día 1 de abril de 2018, dos días después de que éstas comenzaran para los candidatos al gobierno del Estado. Entre las piezas de comunicación analizadas se encuentran ocho videos publicados en Facebook (estos mismos también se encuentran publicados en Twitter), tres imágenes publicadas en Facebook, una imagen publicada en Facebook y Twitter, cinco spots de radio (de los cuales cuatro comparten el audio con televisión), cuatro videos de televisión de los cuales dos se encuentran en redes sociales. En calle Enrique Alfaro no tuvo presencia. Es importante tomar en cuenta que la mayor parte de las piezas comunicativas analizadas tuvieron presencia en más de un medio, es decir, tenemos videos que aparecen en Facebook, Twitter, Televisión y que su audio es un spot para radio.

Facebook y Twitter

La decisión de juntar Facebook y Twitter se debe a que todas las piezas analizadas que se publicaron en Twitter se replican en Facebook. No existe un producto analizado que únicamente se haya publicado en Twitter.

Facebook es el medio en donde más publicó el equipo de Enrique Alfaro. El 80% de las piezas analizadas se encuentran publicadas en Facebook. Se encontraron cuatro imágenes que fueron publicadas únicamente en Facebook a diferencia de las otras piezas que son compartidas en Facebook y otro medio.

Lo que diferencia a las cuatro piezas que exclusivamente se publican en Facebook al resto de los productos analizados es que son imágenes compuestas por diseño gráfico. Todas tienen el logotipo de Alfaro.

Parte clave de la campaña de Alfaro es el uso de su eslogan, “Refundación”.⁴² En la página de Facebook de Enrique Alfaro se encontró una imagen que dice la palabra “repensar” que se termina transformando en la palabra refundación. El comentario que acompaña la publicación dice, “para refundar Jalisco hay que repensarnos como sociedad, reflexionar sobre el futuro que queremos, asumir el reto que nos toca y empezar de nuevo con lo mejor de cada uno.” Al decir "para refundar Jalisco hay que repensarnos como sociedad", invita al público a reflexionar sobre el actual gobierno y querer cambiarlo.

Un elemento relevante que se publicó en Facebook es la siguiente imagen.⁴³ El comentario que acompaña la publicación dice, “Mientras los delincuentes entren y salgan de la cárcel como ‘Juan por su casa’, no se puede recuperar la paz y la tranquilidad de ningún lugar. En Guadalajara lo sufrimos de frente e hicimos todo lo que un municipio puede hacer, pero también conocimos los nudos de las autoridades estatales y la ineficiencia del sistema de impartición de justicia penal que hay que resolver.” La imagen tiene un dato que dice que el 90% de los detenidos son liberados y es acompañada por una imagen de una rata que está siendo liberada por una mano que usa mancuernillas con el signo de dinero, esto quiere demostrar que la corrupción deja salir a los "ratas" de la cárcel.

El comentario que acompaña la publicación dice, “En Guadalajara lo sufrimos de frente e hicimos todo lo que un municipio puede hacer, pero también conocimos los nudos de las autoridades estatales y la ineficiencia del sistema de impartición de justicia penal...”. Este comentario explica que cuando Alfaro fue alcalde de Guadalajara tuvo la experiencia de lidiar con un sistema corrupto a nivel estatal.

42

<https://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR/photos/a.137419386289242.19227.134513599913154/1872960652735098/?type=3&theater>

43

<https://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR/photos/a.137419386289242.19227.134513599913154/1876537202377443/?type=3&theater>

Radio

En el portal del INE de promocionales locales por entidad se encontró que Movimiento Ciudadano tiene cinco spots de radio para Jalisco. De estos, cuatro son audios de videos que se pautan en televisión y el restante es un “jingle” o sintonía comercial.

El uso de “jingles” ya es parte de la estrategia que emplea Movimiento Ciudadano, desde que su canción de “Movimiento Naranja” se viralizó. Se analizó un “jingle” de promoción para Enrique Alfaro en el cual resalta el cambio. Las letras dicen, “En Jalisco el cambio es su gente con mujeres y hombre valientes.” También se apreció el uso del slogan “Refundación.” El uso de música recuerda y en este caso es una canción alegre, así como, optimista.

Televisión

Los videos presentan a Enrique Alfaro hablando y caminando hacia la cámara. En este video publicado el 8 de abril se presenta la idea de “refundar Jalisco.” Al igual que la imagen que se publica en Facebook en donde se usa la palabra repensar, en el video Alfaro dice, “te invitamos a tomar conciencia...”. En los cuatro videos se observó que Enrique Alfaro habla de manera segura, sus movimientos y tono de voz son directos.

Calle

Enrique Alfaro no tuvo presencia en publicidad de calle. En el video publicado el 1 de abril en redes sociales, que se encuentra dentro de los videos para televisión y su audio es parte de la pauta de radio, se observa que parte de su estrategia es demostrar que en su campaña no hay gasto innecesario del recurso público. Este video se considera la introducción a la campaña en la cual Alfaro dice, “No habrá anuncios espectaculares ni eventos ostentosos.” El video intenta persuadir al elector de que MC no te necesita “comprar”.

Conclusiones sobre la campaña

Se concluye que el concepto rector de la campaña de Enrique Ramírez Alfaro es el cambio. Toda la campaña se basa en que, con Alfaro, Jalisco va a cambiar. En caso de que

Alfaro llegara a ser gobernador sería la primera vez que el candidato no es ni del PRI ni del PAN. La idea que se transmite es que con Alfaro se refunda Jalisco.

A partir del análisis del video, las imágenes y los audios, se halló que su campaña corresponde a una de reposicionamiento porque se presenta a Alfaro como candidato a la gubernatura del estado de Jalisco cuando antes ya era conocido como el alcalde de Guadalajara, es decir, Enrique Alfaro ya estaba posicionado dentro del estado.

CONCLUSIONES

La temporada de campañas arrancó en diferentes niveles para los candidatos, siendo Miguel Castro el que no sólo haya presentado la mayor cantidad de productos publicitarios (55 únicos y 83 contando aquellos repetidos en diferentes medios), sino que también fue el que lanzó su contenido en la madrugada del primer día. Su campaña, definida como de posicionamiento, apela a las emociones al recordar los valores que el candidato representa. Más aún, su slogan “Tú Mandas” es acorde a su estrategia de lavado de marca, la cual al mismo tiempo trata de alejar, o al menos no visibilizar, su afiliación al PRI, así como de tratar de reconectar con el electorado al repetirle constantemente que ahora ellos tienen el mando.

Por su parte, Miguel Ángel Martínez inició su campaña con el acto de clausura simbólica de la obra “Sincretismo”, más que con productos publicitarios. Su estrategia, calificada como de lanzamiento, tiene como eje la familia, usando ésta como razón de los compromisos que toma para su gubernatura, siendo el principal el combate a la inseguridad. Además, el discurso está fuertemente basado en emociones, tanto al descalificar a la presente administración como al hastío que manifiesta por la inseguridad. Esto indica hacia una campaña de lanzamiento, en la que hace ver las desventajas de sus contrincantes y al mismo tiempo exalta las ventajas de elegirlo a él como gobernador.

En contraste, la campaña de Orozco Santillán apela a lo racional, argumentando que su carrera académica, así como su trayectoria deportiva, lo han preparado para poder ser un líder de izquierda. Trata de matizar esta perspectiva usando uno de sus productos publicitarios para presentar a su familia, y dar el toque emocional. Esa visibilización de sus facultades y beneficios a diferencia de sus contrincantes hace de su campaña una de lanzamiento. Sin embargo, una parte notable de los espacios destinados a proselitismo

electoral del partido fueron destinados a promover la institución PRD, más allá del candidato específicamente.

La estrategia de Carlos Lomelí está claramente ligada a su relación con el partido MORENA y su interacción con Andrés Manuel López Obrador. Frecuentemente aparecen ambos en los productos publicitarios, invitando a que, si votan por uno, es conveniente que voten por el otro. Por sí mismo, Carlos Lomelí utiliza un lenguaje amigable y emocional, y alude a la inspiración como diferenciador cuando habla en público, de ahí que su campaña sea de posicionamiento, al tratar de ser visto como parte de “la esperanza de México” que su partido promete.

Salvador Cosío optó por un lenguaje más coloquial, tanto en los slogans de los productos publicitarios como en la forma en la que ha buscado que se le refiera a él como “Chava Cosío”. Utiliza los colores para ejemplificar las ideas y propuestas que tiene para Jalisco, y creó una serie de videos donde toca propuestas para distintos sectores de la población, por lo que su campaña es de posicionamiento. Cabe destacar que los espacios publicitarios para el PVEM son, similares a los del PRD, utilizados para promover más la institución que al candidato a la gubernatura.

La campaña de Martha Rosa queda corta en propuestas o acciones claras, además de que en sus productos frecuentemente ella está ausente. Una estrategia que se asoma es la equidad de género, al utilizar una “x” al final de los sustantivos al referirse a los ciudadanos. Aún así, su campaña es de posicionamiento, pues enfatiza sus propuestas de mejorar la educación, la salud, y las condiciones laborales.

Por último, Enrique Alfaro informó en sus primeros productos publicitarios que no invertirá grandes cantidades de dinero en publicidad, incluyendo el omitir el uso de espectaculares en la ciudad. En los productos que se lanzaron, Alfaro propone una refundación, aludiendo no sólo a los cambios que él se compromete de ganar, sino también al hecho de que sería la primera vez que MC tendría la gubernatura de Jalisco. Su campaña es de reposicionamiento, y trata de presentar con sus previas acciones políticas que está listo para pasar de alcalde a gobernador.

Cada uno de los candidatos ha tomado un camino diferente que pretende converger al ganar la gubernatura del Estado, sin embargo, como ciudadanos, podemos darnos una idea de qué tipo de acciones realizarán de ganar basándonos en las decisiones que tomaron durante

este periodo de campañas. Queda a decisión del lector la interpretación de las acciones estratégicas que cada candidato ha realizado.

Referencias bibliográficas

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