

00424
38

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



IMAGEN PUBLICA Y MARKETING POLITICO EN LAS
CAMPAÑAS ELECTORALES EN MEXICO
(ANALISIS DE UN EJEMPLO, VICENTE FOX EN SU CAMPAÑA
ELECTORAL DEL 2000.)

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
RICARDO CHULIN HERNANDEZ

ASESOR: PROF. OTILIO FLORES CORRALES

CIUDAD UNIVERSITARIA, MEXICO, D. F.,

2003





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

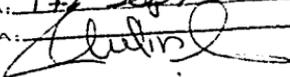
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recensional.

NOMBRE: Ricardo Chulín Hernández

FECHA: 17/ Sep / 2003

FIRMA: 

*A la memoria de Ade.
con inmensa gratitud.*

INDICE

	Págs.
INTRODUCCIÓN	V
CAPITULO 1 EL MARKETING POLÍTICO	
1.1. DEFINICIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	8
1.2.1. EL MARKETING POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS	11
1.2.2. EL MARKETING POLÍTICO EN EUROPA	14
1.2.3. EL MARKETING POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA	17
1.2.4. EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	23
1.3. ¿QUIÉN USA EL MARKETING POLÍTICO?	28
1.4. ¿QUÉ FUNCIÓN TIENE EL MARKETING POLÍTICO?	31
1.5. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO	33
1.6. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MARKETING POLÍTICO.	39
CAPITULO 2 LA IMAGEN PÚBLICA	
2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN PÚBLICA	46
2.2. FUNCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA	50
2.3. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA IMAGEN PÚBLICA.	55
CAPITULO 3 LA CAMPAÑA ELECTORAL	
3.1. DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	60
3.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MEXICO	64
3.3. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	74

	Págs.
CAPITULO 4 EL PAPEL DE LA IMAGEN PÚBLICA DENTRO DEL MARKETING POLÍTICO Y LA CAMPAÑA ELECTORAL.	
4.1. DE LA PROPAGANDA AL MARKETING POLÍTICO	84
4.2. TELEVISIÓN E IMAGEN	89
4.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y LA TELEVISIÓN.	97
4.4. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO Y DE LA IMAGEN PÚBLICA.	103
4.5. CÓMO SE INVESTIGA Y MIDE LA IMAGEN PÚBLICA.	110
4.6. EL CANDIDATO COMO EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL.	120
4.7. EL CANDIDATO IDEAL.	126
4.8. LA CAMPAÑA NEGATIVA.	133
 CAPITULO 5 ANÁLISIS DE UN EJEMPLO (LA IMAGEN PÚBLICA DE VICENTE FOX EN LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA PRESIDENCIA EN EL AÑO 2000.)	
5.1. CONTEXTO	138
5.2. EL MARKETING POLÍTICO DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX.	141
5.3. LOS TEMAS DE LA CAMPAÑA	144
5.4. LA IMAGEN PÚBLICA DE VICENTE FOX EN SU CAMPAÑA	147
 CAPITULO 6 CONCLUSIONES	 157
 BIBLIOGRAFÍA	 165

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías, la globalización económica y el continuo cambio de las condiciones sociales y políticas, hacen del *Marketing* político un tema atractivo e importante de abordar, especialmente cuando en México su utilización es reciente, en comparación con otros países que lo han creado y comprobado su eficacia.

El apogeo que en años recientes ha tenido el *Marketing* Político en el país, debido a la competitividad política que se vive, así como los resultados que se han obtenido en campañas en las que se ha empleado, como es el caso de las elecciones presidenciales del 2000, representan dos de las razones fundamentales de abordar el tema.

El cambio de juego político en las pasadas elecciones del 2 de julio del 2000, hizo imperiosa la necesidad de conocer, perfeccionar y aplicar los instrumentos que ayuden a los candidatos a asegurar el triunfo, sin importar el tipo de ideología del partido al que se represente, por lo que es indiscutible que en la actualidad todo aquél que desee acceder a un puesto de elección popular necesita del *Marketing* Político.

Aun cuando en años anteriores a las citadas elecciones ya había presencia del *Marketing* Político en las campañas, para muchos investigadores del tema, la campaña de Vicente Fox en su lucha por la presidencia, comprobó su eficacia, pero sobre todo disparó el interés de los políticos en el tema, hasta el grado de que hoy en día no se concibe campaña política alguna sin la asesoría, consultoría y/o contratación de un equipo especializado en la materia.

Se podría decir que el triunfo de Fox dio el último empujón para iniciar la búsqueda acelerada de los secretos, bondades y debilidades del *Marketing* Político, resulta muy interesante que a partir del 2000 aumentó considerablemente la oferta de servicios de *Marketing* político, así como de la demanda por los mismos.

Desde candidatos a jefes delegacionales hasta presidenciales, emplean el *Marketing* Político para tener mayores posibilidades de éxito en sus campañas electorales, sin embargo, como ya se ha referido, esta materia es relativamente nueva en México, si lo comparamos con otros países, como los Estados Unidos, muchos europeos y hasta Latinoamericanos, como Chile y Brasil.

Esto ha ocasionado que investigadores y estudiosos del tema, además claro, de los políticos mexicanos, tomen de referencia los modelos de *Marketing* Político de otros países, o en el menor de los casos se consulten y/o contraten asesores extranjeros, según sea el caso.

Esta situación hace que los datos conceptuales y la información de calidad en este tema sea en su mayoría de autores extranjeros, debido a que en México apenas se está construyendo su identidad, aunque es necesario aclarar que sus bases, ya han sido determinadas, no así su aplicación, funcionalidad y grado de importancia dentro de una sociedad como la mexicana.

Dentro del *Marketing* político existe un elemento que independientemente del país, perfil del electorado, momento político y modelo de *marketing*, prevalece constante y que aún cuando varios autores lo sitúan al mismo nivel que los otros elementos que integran esta herramienta metodológica, en la práctica su presencia es indispensable para todo el plan estratégico de campaña, y este es la Imagen Pública.

Sin Imagen Pública, la propaganda, publicidad, encuestas, objetivos, estructura y realización de la campaña, no tienen sentido, además que varios factores influyen sobre el manejo que se le da, como lo son tiempo, experiencia y contexto de la contienda política. Al situarse como un elemento más, lleva a que se cometan varios errores substanciales que impiden obtener mayores probabilidades de triunfo para el candidato, lo que representa una razón más para abordar el tema.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayoría de los autores coinciden en que el Marketing Político, se conforma de varios elementos que en conjunto le dan forma y consistencia, entre los que destacan: los estudios de mercado, propaganda, publicidad política, imagen pública, estrategias y organización de campaña, etc.; y cada uno tiene una función específica, que ayuda a obtener mayores oportunidades de éxito para los candidatos, si son empleados correctamente.

El problema radica en que por no tener una amplia experiencia en el empleo del *Marketing* Político, el uso de información, investigaciones y asesorías de otros países han llevado a que en campañas de candidatos mexicanos se apliquen estrategias con base en situaciones parecidas más no exactas a nuestro país, por lo que se le resta importancia a elementos como la imagen pública, lo que hace menos exitosa la campaña electoral.

Y es que la Imagen Pública no se debe crear de la noche a la mañana, y mucho menos cambiarla radicalmente con el fin de adecuarla a lo que los electores quieren percibir de un candidato, es necesario conocer qué importancia tiene dentro del mismo *Marketing* Político para obtener de ella ventajas aprovechables durante la campaña.

Dado que la construcción de una Imagen Pública requiere de varios factores como es el análisis de las cualidades del candidato, mejora de las deficiencias, que sea congruente al proyecto, discurso y acciones políticas, entre otras; dichas situaciones requieren de tiempo para obtener los mejores resultados en la campaña; aspecto que desafortunadamente no es tomado en cuenta por la mayoría de candidatos que contienden a un puesto de elección popular, o no tienen tiempo de que sea lo suficientemente sólida y congruente al momento de lanzar su campaña.

De esta manera es importante identificar el papel que tiene la imagen pública dentro del *Marketing* Político, conocer el grado de relación que tiene con los otros elementos, identificar cuáles son los puntos que la integran y establecer los parámetros básicos que sean convenientes para proyectarla dentro de una campaña electoral de forma óptima para obtener mayores posibilidades de triunfo.

Así, el Objetivo Central del presente trabajo de investigación fue:

Demostrar que la Imagen Pública es el elemento más importante dentro del Marketing Político para que una campaña electoral sea exitosa.

Para llevar a cabo la presente investigación se emplearon los métodos inductivo y deductivo; en cuanto a las técnicas de investigación, se utilizaron la bibliográfica, hemerográfica, videográfica y documental, así como la entrevista y el análisis de contenido.

Los personajes entrevistados fueron:

Lic. Víctor Gordo, autor del libro "El Poder de la Imagen Pública", y asesor y consultor de construcción de imagen.

Lic. Francisco Ortiz, coordinador de mercadotecnia de la campaña electoral de Vicente Fox.

Lic. Santiago Pando, coordinador creativo y asesor de imagen en la campaña de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio.

El desarrollo de la Investigación está conformado por seis capítulos, incluidas las conclusiones.

En el Capítulo 1, se dedicó al Marketing Político, en el que se aborda su origen, definición, función y sus antecedentes en diferentes países y México, así como sus diferencias entre el Marketing Comercial, quién lo necesita utilizar y los principales elementos que lo integran.

El Capítulo 2, se integra por la información que permite definir la Imagen Pública, su función y los principales elementos que la integran.

La Campaña Electoral es el tema del Capítulo 3, en el que se establece una definición de ésta, la función que tiene; se incluye una breve historia de las campañas electorales en México y se identifican cuáles son los elementos y temas principales que de forma general contiene la planificación de una campaña electoral.

Por su parte el Capítulo 4, se constituye de varios temas que relacionan los tres principales de la investigación, los cuales se abordaron de forma individual en los capítulos anteriores, de esta manera, se presenta dos grandes temas subdivididos en varios subtemas cada uno.

En el primero de ellos se brinda información del papel que tiene la Imagen dentro del Marketing Político, a través de conocer la evolución de la propaganda hasta dar paso al Marketing Político, de la relación que hay entre Imagen Pública y la televisión, así como de la construcción del mensaje político y la Imagen Pública.

El segundo gran tema se refiere a la importancia que la Imagen Pública tiene dentro de las Campañas electorales, por lo que se subdivide en analizar por qué el candidato es el eje central de la campaña electoral, las características del modelo ideal de candidato que la opinión pública desea y qué es la campaña negativa.

El Capítulo 5, contiene el análisis de la Imagen Pública de Vicente Fox, durante su periodo de campaña hacia la Presidencia de la República, como candidato del Partido Acción Nacional; y se integra por el contexto electoral que se vivía los momentos de la campaña, los principales temas que se emplearon durante ese proceso electoral, así como la identificación de los elementos y estrategias que se emplearon para la construcción y proyección de imagen pública del candidato.

Como Capítulo 6, se exponen las Conclusiones finales que fueron el resultado del presente trabajo de Investigación.

Es necesario señalar que el presente trabajo, enmarca solamente el papel de la Imagen Pública dentro del Marketing Político y dentro de la Campaña Electoral; no se hace un análisis de la totalidad de los elementos que integran estos dos últimos temas. Esto fue debido a la gran amplitud de elementos que los integran, y que no están directamente ligados al tema de la Imagen Pública, o en su defecto a que no intervienen de manera decisiva en su construcción y análisis. Tal es el caso de la administración, financiamiento y organización de la Campaña Electoral; y a los procesos administrativos y de logística del *Marketing* Político.

Se mencionan y sitúan dentro del trabajo, los temas directamente relacionados con la construcción de Imagen Pública y la función que tiene, hay otros elementos que aún cuando no se detallan si se mencionan como referencia, tal es el caso de las estrategias de comunicación directa que también se emplean en el Marketing Político, sin embargo actualmente no tienen un papel decisivo dentro de la estrategia de comunicación de una campaña electoral, pero que si están relacionadas con la Imagen Pública.

Se tomó como base, que el *Marketing* Político es una herramienta útil, que ha comprobado su eficiencia si se le emplea de forma metodológica; de igual manera se parte de que una de sus más aceptadas y reconocidas características es el empleo de encuestas y sondeos de opinión para la investigación y medición de resultados.

CAPITULO 1 EL MARKETING POLÍTICO

1.1. DEFINICIÓN

El tema del *marketing* político aún se encuentra rodeado de dudas, inquietudes y desconfianza al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción en nuestro país, debido a que las condiciones políticas que prevalecían no requerían forzosamente de sus características. Situación que en países europeos y latinoamericanos es muy diferente porque desde hace años lo han empleado con bastante éxito para fines electorales, además de que lo han desarrollado y mejorado.

Para poder definir el *marketing* político es necesario remitirse a lo que el vocablo *marketing* significa, dado que de su aplicación comercial se llevo al campo político, aplicación que también ha permitido que haya confusión entre éste y el concepto de mercadotecnia.

De inicio, el vocablo *marketing* es de origen anglosajón que no encuentra una traducción directa al español, lo que significa que no contempla o engloba la totalidad del contenido del *marketing*, si bien al término en sí mismo lo podemos traducir literalmente como mercadeando, o operando en el mercado, esto conlleva a muchas divagaciones.

Buscando una definición sobre la palabra *marketing*, el Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo en España, en su reciente edición electrónica, lo define como el *"conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto"*.¹ Definición muy sintetizada de lo que hoy es el *marketing*, pero que sin duda es un gran adelanto al tener un significado muy definido dentro de la lengua española, ya que no debemos olvidar que esta palabra es de origen anglosajón.

Es de suma importancia señalar que una definición única de *marketing* es imposible de señalar, debido a que desde su origen como palabra y durante el desarrollo de las actividades que describe, ha evolucionado para ser más preciso e identificable, aún cuando el vocablo como tal no ha sufrido modificaciones. No obstante si se puede definir lo que atañe a *marketing* comercial, de acuerdo a su objetivo y función.

En su plano histórico, *"dicho concepto (marketing comercial) surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de crear una noción generalista que incluyera y coordinara en un frente común todas las técnicas comerciales de la empresa. En consecuencia el marketing hereda las técnicas de la Dirección Comercial (ventas, distribución y publicidad) y éste, a su vez, añade todo un conjunto de nuevas especialidades (promoción, relaciones públicas e investigación de mercados) que permitieran hacer frente a la creciente competencia entre transnacionales y a la inundación de nuevos productos y servicios en el mercado"*.²

¹Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo, versión electrónica. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>

²LUIS MANUEL MUÑOZ CARRILLO, *Del voto corporativo al Marketing Político*, En Revista Crónica Legislativa. Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados.No. 13, 1 de marzo, México 2001, p. 28

Si de evolución se trata, en un primer momento, el *marketing* agrupó los estudios de mercado, los del comportamiento de los consumidores, en parte los estudios de motivaciones, la promoción de ventas y parcialmente la organización de la publicidad, y en donde sus actividades sólo cubrían los intereses de la empresa.

Bajo esta perspectiva el sentido de *marketing* comercial y mercadotecnia se tomaban como sinónimos, sin embargo se debe considerar que debido a la evolución que han tenido los elementos que la integran, además de que se han ido sumando otros, actualmente se puede hacer una diferencia, con la cual estamos de acuerdo y que precisaremos más adelante.

Con el tiempo, al desarrollarse el conjunto de técnicas del *marketing* comercial, cobraron importancia tanto los intereses de la empresa, como los del consumidor. Fue hasta 1982 que el *marketing* se orientó principalmente hacia el consumidor, en donde éste determinaba los objetivos de la empresa con base en la opinión y preferencias del consumidor.

Al correr de los años, la definición del *marketing* se amplió al considerársele como un sistema de pensamiento, es decir, al conceptualizar al *marketing* no sólo como un conjunto de técnicas de mercadeo al servicio de la empresa, sino como una filosofía, un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Esto es, el *marketing* definido como una filosofía y como una técnica.

Por lo que en 1985 la American Marketing Association (AMA) definió el *marketing* como: *"el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización"*.³

Esta concepción de interacción es básica para comprender como una filosofía al *marketing*, puesto que de no contar, por lo menos conceptual y teóricamente, con este elemento, el *marketing* se transforma en simple mercadotecnia, o conjunto de técnicas de mercadeo. Así, a pesar de que actualmente existen numerosas de definiciones en las que los especialistas aún no se ponen de acuerdo, conceptualmente el término *marketing* debemos entenderlo como un concepto más amplio que la mercadotecnia, ya que este último se encuentra englobado dentro del primero.⁴

Tan es clara la diferencia, que en el Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo, antes ya citado, también ya incluye una definición para el término mercadotecnia, la cual dice: *"Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda, y estudio de los procedimientos y recursos de los que se sirve"*.⁵

³AMA Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, 1° de marzo de 1985, p. 1, en Jhon Willian Wells Burnett, *Publicidad Principios y Prácticas*, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1era. Edición en español, México, 1996, p. 103.

⁴Dr. LUIS MANUEL MUÑOZ CARILLO, *Op. cit.*, p. 28.

⁵Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo versión electrónica, *Op. cit.*

Esto es, mientras que la mercadotecnia analiza y estudia las diferentes técnicas o métodos de promoción o difusión y comercialización de un producto, el *marketing* conjuga dichas técnicas con una idea de satisfacción del consumidor y lo sitúa en un plan de *marketing* que se retroalimenta permanentemente al dar un seguimiento al producto con la expectativa de no sólo vender, sino también de convencer, puesto que el *marketing* no es sólo un mecanismo de promoción y sondeo (mercadotecnia), sino un instrumento de persuasión que tiene la finalidad primordial de crear mercados cautivos.

Con todo ello, el *marketing* abarca desde la concepción misma del producto hasta el seguimiento en la posventa como un proceso cíclico de retroalimentación que, en palabras de Philippe J. Maarek, aspira a ser racional e incluso científico, con el empleo de gráficos y ecuaciones para la estimación de la posible duración de los productos. Mientras que *"el marketing comienza ya desde la fase de concepción del producto y puede, incluso, modificar su diseño atendiendo a las necesidades de los clientes o a los deseos que se han suscitado"*,⁶ en la mercadotecnia, por el contrario, el consumidor se encuentra en el extremo final del proceso de producción.

Ahora bien, si bien es cierto que el *marketing* comercial se a logrado desarrollar de manera notable en los últimos años, también es cierto que el *marketing* político aún se encuentra cercano al concepto de mercadotecnia, particularmente en países como el nuestro en cuyo ambiente político es de reciente introducción, no obstante se va depurando, como ha pasado en otros países.

Los puntos de vista son tan diversos como el número de estudiosos sobre este tópico, no obstante hay coincidencias que reflejan elementos constantes, como lo podemos apreciar en la siguientes definiciones de varios autores de gran importancia.

Rabasa Asenjo y García Tous, extienden el concepto anterior, al definirlo como *"las aplicaciones de las técnicas de marketing a la venta de ideas de los personajes o partidos políticos cara a las elecciones o, en su caso, a una imagen personal o de grupo."*⁷

Por su parte, Michel Bongrand señala que es: *"un conjunto de técnicas que tiene por objeto favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, darle a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos, crear la diferencia con los competidores -y adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que quiere ganar en el curso de la campaña"*.⁸

Para Philippe J. Maarek el *marketing* político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. El definir y ejecutar este tipo de estrategia de *marketing* político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados.⁹

⁶PHILIPPE J MAAREK. *Marketing político y Comunicación. claves para una buena información -Vote*. Ed Paidós, Barcelona, 1997, pag. 42.

⁷RABASA Y GARCÍA. Op. cit. 1997, p. 202

⁸MICHEL BOGRAND. *La Marketing Politique*. Presses Universitaires de France, Paris, 1986. p. 19.

⁹Cfr. Philippe J MAAREK. Op. cit. p. 19.

Costa Bonino, señala que el *marketing* político es el empleo de métodos precisos de la opinión y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política. Permite que un candidato o un partido desarrollen sus potencialidades al máximo, y que utilicen de la manera más eficaz las cartas de que disponen y, especialmente, en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes.¹⁰

Barranco dice: "el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política."¹¹

Gómez Fernández apunta que es: "el conjunto de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspiradas de la mercadotecnia comercial y destinadas a promocionar ante los ciudadanos la imagen de hombres, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticos, ya sea ante el hecho inmediato de un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general."¹²

Esta última definición es la apropiada para tomarla como base para el desarrollo del presente trabajo, debido a que abarca con amplitud elementos (teorías, métodos, técnicas) que hacen del *marketing* político una importante herramienta; de igual manera establece que éste contiene actividades sociales, de hecho es muy preciso en que se relaciona con la opinión pública (promocionar ante los ciudadanos); por otra parte hace hincapié en la imagen pública, tema central de nuestra investigación, y finalmente señala que el *marketing* político no sólo abarca los procesos electorales, sino que va más allá.

Ahora bien, la idea del *marketing* político tiene origen a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de *marketing* comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político, "la introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna".¹³

Por lo anterior no hay lugar a duda que al hablar de el *marketing* político, es esencial abordar el tema de comunicación política, área en la que surgió y en la que se está desarrollando actualmente.

La comunicación política ha sido definida por los investigadores desde dos puntos de vista: uno incluyendo dentro de su campo al *marketing* político y el otro situándolo al mismo nivel. Ante esta situación es importante señalar que para fines del presente trabajo tomaremos en cuenta el primer punto de vista, debido a que coincide con la postura que tenemos ante el tema.

¹⁰Cfr. MANUEL COSTA BONINO, *Manual de Marketing Político*. Colección Enfoque. Ed. Fin de siglo, Uruguay, 1994, p. 98

¹¹F. J. BARRANCO, *Técnicas de Marketing Político*. México, Ed. Rei, p. 13

¹²PEDRO GÓMEZ FERNÁNDEZ, *El Marketing Político: Más allá de la publicidad y las encuestas*, citado en Alejandro Muñoz, *Comunicación Política*, España, 1997, p. 203.

¹³PHILIPPE MAAREK, *Op. cit.*, p. 23

En este sentido Dominique Wolton, escribe que: "...actualmente la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política, y comprende los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, particularmente la que aparece en periodos electorales".¹⁴

Cabe señalar que aún cuando son variados, complejos y divergentes los puntos de vista sobre la comunicación política, los estudiosos del tema coinciden en que posee tres características básicas: 1) es un campo en constante desarrollo, 2) su estudio es una empresa interdisciplinaria que tiene varios objetivos y 3) va dirigido a varios públicos de manera simultánea.¹⁵

Y es que la comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, cuanto en éste se incorpora una intención y una serie de usos vinculados con:

- a) la obtención y el ejercicio del poder público,
- b) el establecimiento de las reglas del juego político,
- c) la atribución de los recursos y de los espacios de participación, y
- d) los intereses de la opinión pública.

Puntos que de una u otra forma se identifican en las apreciaciones de académicos norteamericanos principalmente representados por Robert Meadow, David Paletz, Keith R. Sandres, David Swanson, Dan D. Nimmo y Doris Graber,¹⁶ quienes consideran que la comunicación política contempla todos los fenómenos de comunicación entre gobernantes y gobernados, o de los propios gobernados entre sí, siempre que esa comunicación adquiera consecuencias o significado políticos.

También para estos autores, la comunicación política sería una materia que no sólo se reduce a la sociedad electoral, y mucho menos a la estricta actividad de la comercialización de los procesos políticos.¹⁷

Opinión contraria a la de Maarek, quien señala que la comunicación política ya no consiste en una mera elaboración e impresión de un mensaje o cartel, sino que ha de tener en cuenta el destinatario y ha de abarcar el proceso completo de *marketing*, desde el estudio previo de mercado hasta la experimentación y fijación de objetivos. "Se tiende a emplear las denominaciones comunicación política y marketing político de manera indistinta, debido a que ambas se encuentran indisolublemente unidas, o, como mínimo, muy cerca de estarlo".¹⁸

Idea que comparte Alan Touraine, al considerar que "el tema de la comunicación política debe ser abordado, en primer lugar, no en un nivel general sino partiendo de una observación concreta.

¹⁴WOLTON, *et al.*, *El nuevo Espacio Público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p.29.

¹⁵DAVID SWANSON, *El campo de comunicación Política*. "La democracia centrada en los medios" citado en A. Muñoz, *Comunicación Política*. España, 1995, p. 5.

¹⁶ROBERT MEADOW, *Politics as Communication*, Ablex Co., 1980; DAN NIMMO, AND KEITH R. SANDRES, *Handbook of political communication*. London, Sage Publications, 1981, DAVID PALETZ, *Political Communication Research: Approaches, Studies, Assessments*, Ablex Co., 1987; DORIS GRABER, *Mass Media and American Politics*, 3era. edic., Washington, D. C., Congressional Quarterly Press, 1989, y DAVID SWANSON AND DAN NIMMO, *New Directions in Political Communications A resource Book*, Ed. Sage Publications, London, 1990.

¹⁷P. GÓMEZ FERNÁNDEZ, *Op. cit.*, p.201.

¹⁸P. MAAREK, *Op. cit.*, p.45.

presente en todas partes: el hincapié que se hace en la comunicación es correlativo de la crisis de la representación política. Los políticos se preocupan cada vez más por su imagen y por la comunicación de sus mensajes, en la misma manera en que ya no se definen como los representantes del pueblo, o de una parte de éste, o de un conjunto de categorías sociales".¹⁹

Ambos autores (Maarek y Touraine) sitúan al *marketing* político al mismo nivel que la comunicación política, o como sinónimo de la misma, hecho que no compartimos, debido a que: *"la comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido, la comunicación política participa de una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y su programa) en período electoral."²⁰*

De esta manera, *la comunicación política se puede entender como el espacio público donde se da la relación entre gobernados y gobernantes a través de un proceso comunicacional, donde los gobernantes son los políticos, los gobernados la opinión pública y los medios el canal, con lo que se da origen al proceso comunicacional, donde espacio público se constituye como un lugar de expresión e intercambio de todo discurso que se expresa públicamente.*

Al ser un proceso continuo, como indica Wolton, la comunicación política se nutre de los problemas políticos del momento, pero se concluye de manera regular mediante elecciones, que en el sistema político democrático cierran un espacio de comunicación política y abren otro. El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, posibilitando un sistema de apertura y cierre a los temas de la agenda.

Para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política debe presentar tres características:

1) contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos, los medios y la misma sociedad; 2) abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación y 3) marginar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal. Cada una de estas funciones puede adquirir mayor o menor peso según la posición estratégica de los tres actores (políticos, los medios y la opinión pública) en la coyuntura política.²¹

Por lo tanto podemos decir que la comunicación política posee tres funciones:

a) Informativo-regulatoria. Al ser el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, la comunicación política contribuye a permitir el flujo de información de la comunidad política a la opinión pública a través de canales formales e informales.

¹⁹ ALAIN TOURAINE, *Comunicación Política y crisis de representividad*, en Ferry J. M., D. Wolton, et. al., *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p.47.

²⁰ SERGE ALBOUY, *Marketing et Communication politique*. L'Harmattan, Paris, 1994, p. 26, citado por GABINO VAZQUEZ ROBLES, *Comunicación y marketing político*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 53, marzo-abril, México, 1998.

²¹ Cfr. D. WOLTON, *Op. cit.*, p. 38.

b) Persuasivo-estratégica. Al identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política que se convierten en políticas públicas para la solución de los problemas nacionales, lo que permite la determinación de técnicas, estrategias y planes requeridos para llevar a cabo dichas políticas. A partir de ello es posible obtener la aceptación mayoritaria de los gobernados.

c) Legitimante-dialógica. Al permitir y favorecer el debate entre la opinión pública y los gobernantes sobre los problemas nacionales. De esta forma el gobernante legitima su posición con el diálogo sobre las temáticas de interés público.

A cada uno de los elementos de la comunicación política lo caracteriza un recurso que le permite ser un participante activo en el proceso de la toma de decisiones políticas, en el caso de los personajes políticos, el discurso y la ideología; en el caso de los medios, los recursos técnicos; en el caso de los ciudadanos el derecho a voto, y a la libertad de expresión e información, lo que hace necesario el empleo del *marketing* político.

Es indispensable acotar que para algunos especialistas, como lo es Luis M. Muñoz Carrillo, el *marketing* político trabajo en dos ámbitos, uno durante el periodo electoral y dos en el ámbito de gestión o de gobierno, por lo que en algunas ocasiones se llega a hacer una distinción entre *marketing* electoral y *marketing* de gestión, sin embargo esta diferencia sólo corresponde a los tiempos de aplicación del *marketing*, más no a los mecanismos, estructuras, técnicas, teorías y prácticas sociales que lo integran, de esta manera seguiremos el desarrollo de la investigación sin considerar esta distinción, debido a que para nuestros objetivos no es necesaria.

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La idea del *marketing* político nace a mediados del siglo pasado en el momento en que de la simple información política se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de *marketing* comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político.

Lo anterior da por resultado una estrategia de comunicación que se forma por diseño, elaboración y venta del producto político. Así, *"la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna"*.²²

Desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de *marketing* político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, era la única forma de información de comunicación política, que se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de los gobiernos.

Los investigadores del tema coinciden en señalar que el *marketing* político tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952, hecho que marcó la llegada de las técnicas del *marketing* comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poco contenido.

En opinión de Maarek el desarrollo del *marketing* político se divide en tres etapas continuas, infancia, formación y madurez.

1ª De 1952 a 1960, cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros *spots* de *marketing* político en los que se usa de manera clara las prácticas y estrategias del *marketing* comercial, pues se producen como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, la infancia del *marketing* político, se simplifica el contenido del discurso, a la vez que se comienza a elaborar muy específicamente para el sector al que va dirigido, al mismo tiempo que los *spots* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

²²P MAAREK, *Op. cit.*, p. 42.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como herramientas para la toma de decisiones a partir de reconocer las aspiraciones y expectativas del electorado, para determinar la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

También surgen de manera rudimentaria los *spots* negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que se hace común el uso de los medios audiovisuales en los procesos electorales.

Es así como nace el *marketing* político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves *spots* acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de manera súbita, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política.

2da. Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del *marketing* político, en la que se depura y profundiza el uso del *spot* (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social.

A partir de 1976, el *marketing* político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la "Propuesta Única de Venta" va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

3era. Ya para 1980, el *marketing* daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento de la *internet* y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del *marketing* se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas.

Muestra de lo anterior, es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativos al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

Es durante esta última etapa cuando en diferentes países como Francia, España, Inglaterra, e incluso en Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, entre otros, se cuestionó el uso del *marketing* en los procesos electorales y es aquí cuando, como en el caso francés, comienza un período de reglamentación sobre el uso del *marketing* como medio de penetración electoral.

En los países latinoamericanos como México, se comienza la reglamentación sobre el uso de los medios de comunicación, más no propiamente sobre el uso del *marketing* en los mismos. Además de que mientras en aquellos países la razón para dicha reglamentación atiende a principios sobre su uso propiamente dicho, en el caso mexicano dicha reglamentación es originada como medida de equidad en la competencia. Esto es, no como una reglamentación del uso sino en su regulación sobre el acceso a los medios de comunicación.

1.2.1. EL MARKETING POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS.

Como ya se ha mencionado, el *marketing* político tiene su origen en la historia de la comunicación política. Surge en la segunda mitad del siglo XX en los Estados Unidos, país en donde los medios de comunicación de masas se desarrollaron de manera acelerada, además de experimentarse y aplicarse técnicas de comunicación política moderna.

"La tradición de una amplia comunicación política representó un terreno abonado para el desarrollo del marketing político en Estados Unidos. Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo de la mercadotecnia política pues por primera vez los dos principales partidos políticos, el Republicano y el Demócrata consagrarían un presupuesto especial a la comunicación política. Además, el Partido Republicano, recurrió en apoyo a la candidatura de Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) y contrató a Thomas Reeves, de la Ted Bates Agency, que fue uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual."²³

Para entonces el acceso de los políticos a las emisiones televisivas se producía principalmente bajo la forma de compra de espacios de televisión. La legislación norteamericana sobre los medios de comunicación permitía que los políticos pudieran disponer de un tiempo de televisión con cualquier cadena y en todo momento.

La influencia de Thomas Reeves en la campaña del Partido Republicano fue esencial pues modificó las largas intervenciones que por años realizaban los políticos en diversas emisiones televisivas para dirigirse a los ciudadanos.

"...conseguiría que se confeccionasen 49 spots, que fueron concebidos como productos de consumo. Esto despertaría comentarios irónicos acerca de si Eisenhower se había convertido en una especie de producto de mercado. Se elaboró un spot específico para cada Estado, en el que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general, que, por supuesto había sido preparada cuidadosamente por los asesores de éste, y que le dejaba en muy buen lugar. También por primera vez, Reeves, imponiendo a "Ike" una simplificación de sus mensajes, así como modificaciones de sus contenidos."²⁴

En cuanto a modificaciones de contenido, se realizaron por primera vez varias encuestas de opinión para determinar qué tipo de cuestiones debían plantearse en los 49 spots. A Eisenhower también le impusieron cambios en su aspecto físico, con el fin de disimular su edad; y se le pidió que utilizara simplemente notas en sus discursos ante las cámaras, en vez de leer los largos textos que le preparaban sus asesores.

Hay tres factores que explican el rápido desarrollo del marketing político en Estados Unidos. su sistema electoral, la tradición de celebrar elecciones para los cargos públicos y la rápida expansión de los modernos medios de comunicación.

²³ *Ibid.*, p. 28.

²⁴ *Ibid.*

La utilización de los medios audiovisuales por parte de los partidos políticos son los más empleados en el *marketing* político moderno de Estados Unidos aunque éste no queda reducido a dichos medios. En 1952 se utilizó el *marketing* directo por correo, a lo que se le ha denominado *mailing*, con objeto de averiguar en qué temas clave debería centrarse la campaña electoral de Eisenhower.

Se puede señalar que el *marketing* político en Estados Unidos ha pasado por una evolución que podemos clasificar en tres periodos, que sin duda alguna también está ligada al origen del *marketing* político en el mundo entero:

De 1952 a 1960

En este periodo es cuando se introduce el *marketing* político en las campañas electorales, se destina un presupuesto especial a la comunicación política, se contratan agencias de publicidad y asesores en comunicación y se abandona la práctica de emisiones de media hora de duración para optar por cortos *spots* publicitarios, situados estratégicamente lo más cerca posible de los más populares programas televisivos. Dentro de esta última categoría aparecen los llamados *spots* negativos.

En 1960 se da el nacimiento del debate televisivo. John Fitzgerald Kennedy, fue el primer político que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión. Se considera que con la aparición de los debates televisivos -protagonizados por Kennedy y Richard Nixon- de dicho año es el nacimiento de la comunicación política moderna. La campaña presidencial de Kennedy marca el fin del periodo de infancia en el *marketing* político moderno de Estados Unidos.

En ocho años, desde 1952 hasta 1960, el *marketing* político descubrirá e inventará sus dos principales instrumentos en este medio: los *spots* publicitarios, y el decisivo debate televisivo.

De 1964 a 1976

En esta etapa el *marketing* político en EU adquiere experiencia en la utilización del amplio conjunto de herramientas que tiene a su disposición. En 1964 se rompe con la práctica de realizar debates televisivos ante el temor de los políticos de salir perjudicados.

Durante 1968 y 1972 tampoco se celebraron debates aunque se favoreció la comunicación televisada a fin de profundizar en las posibilidades de los candidatos con la intervención del primer plano.

En 1976, la comunicación política televisada alcanza la mayoría de edad. Se reanudan las prácticas de los debates decisivos televisados, que desde entonces seguirán manteniéndose y desaparecen las últimas trabas a la publicidad política. Los candidatos utilizan para realizar sus *spots* televisivos las mismas técnicas de los informativos, imitando así las imágenes que ofrecen mayor crédito en televisión y también aquellas que los telespectadores consideran más artificiales y menos creíbles: las de los anuncios publicitarios.

En 1980

A partir de este año, el *marketing* político llega a la edad adulta. La televisión se convierte en el medio más utilizado para la comunicación política. A partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia, han sido destinados a espacios de televisión. Los candidatos presentan perfiles precisos y sencillos, utilizan los *spots* publicitarios en diferentes modalidades y mantienen los debates televisivos.

1.2.2. EL MARKETING POLÍTICO EN EUROPA

Las técnicas de *marketing* político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos a sus sistemas políticos. Esto se puede explicar principalmente por tres factores:

- El desarrollo de los medios de comunicación en los diferentes países.

Los países que experimentaron una mayor expansión de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo Gran Bretaña, han sido los primeros en incorporar los instrumentos y técnicas de *marketing* político moderno.

- El tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política especialmente durante las campañas electorales.

En países como Francia, por ejemplo, existen rigurosas reglas que prohíben a los partidos políticos o líderes de todo tipo de *spots* políticos en la televisión y en la radio (tanto pública como privada). Estas medidas se ven de alguna forma suavizadas por la gran utilización de carteles políticos en vallas publicitarias, situadas en calles de las ciudades y en carreteras.

- El grado de desarrollo del país.

Curiosamente, este último factor no resulta siempre determinante. Así, en muchos países democráticos que no son ricos, como la mayoría de los de América Latina, se emplean diferentes técnicas de comunicación política moderna, y, en cambio, se realizan campañas en diversos países de Europa que no alcanzan el mismo nivel.

En general, es práctica común en casi todos los países democráticos, la celebración de un gran debate entre los principales candidatos, con ocasión de las elecciones de mayor importancia. Estas suelen ser elecciones presidenciales en los países donde existe una forma republicana de gobierno. Y elecciones parlamentarias en aquellos donde ejerce su actividad como dirigente político un Primer Ministro, que es quien encabeza la mayoría parlamentaria, tal como ocurre en Inglaterra. Este debate constituye, sin duda, el más importante momento de la campaña política electoral en ambos hemisferios.²⁵

Mientras que en los EU parece asumido el *marketing* político en los procesos electorales, la realidad Europea sigue siendo reticente al abandono de formas ideológicas que tienen una presencia importante en el discurso político. Esto constituye uno de los principales condicionantes a considerar que los elementos principales que integran el *marketing* político -la publicidad política, el uso de medios de comunicación de masas y los sondeos de opinión como herramientas para definir las características del mercado político- poseen un valor y legitimidad dentro de la comunicación política.

²⁵ *Cfr. Ibid.*, p. 38.

El *marketing* político, que como se ha explicado tiene sus orígenes en Estados Unidos, con un desarrollo ligado totalmente con el sistema electoral y con la modalidad de gestión de medios de comunicación.

En los años cincuenta autores como David Riesman, entienden que la política debe evaluarse en términos de preferencia de consumo. Los políticos son personas y cuanto más atractivas, mejor. Además, al limitar las pautas de consumo, la política se convierte en un campo donde la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace.²⁶

En los países democráticos europeos el desarrollo del *marketing* político se ha impuesto en contra de tendencias tradicionales de la comunicación política con énfasis en la promoción de ideas. Una vez que los métodos demostraron su eficacia en los Estados Unidos fue inevitable su introducción en el marco europeo. De esta forma poco a poco los políticos ingleses, franceses, españoles e italianos fueron incorporando a sus sistemas políticos los elementos y técnicas que lo integran.

En los Estados Unidos la necesidad de dar a conocer a un candidato de forma rápida, a través de un periodo de campaña largo, pero con procesos relativamente cortos para su promoción a través de lo largo y ancho del país, exige medios para una acción intensa y a corto plazo. En un principio, por ello, el candidato estaba obligado a recorrer miles de kilómetros en poco tiempo para presentar su imagen a un electorado geográficamente disperso. La presencia a través de los medios audiovisuales ha permitido dar solución en parte a esa necesidad.

En Europa los políticos suelen ser más conocidos, y casi todos ellos han salido de organizaciones con arraigo en la estructura política pública, "la venta del producto" se hace a más largo plazo, la historia del personaje está más presente. la carrera política se desarrolla y se sustenta en un proceso prolongado, con apoyos partidarios duraderos, a veces permanentes, enraizados en el liderazgo político de las organizaciones partidarias. Sin quitar importancia al líder, son finalmente éstas, en la mayoría de los casos, las que controlan la presentación de candidaturas y proporcionan el apoyo que precisan.

También es determinante el tipo de sistema electoral según sea mayoritario, basado sobre el nombre, o proporcional con listas cerradas, más necesitado de la propaganda en los medios de comunicación de masas.²⁷

Las diferentes maneras de concebir los medios de comunicación es otro de los elementos fundamentales que han favorecido las diferencias entre el *marketing* político norteamericano y el europeo.

La posibilidad de un candidato, en el sistema norteamericano, de comprar tiempo de antena para hacer llegar su mensaje electoral ha contribuido al desarrollo del "spot" como forma clave de publicidad política pagada en la televisión.

²⁶Cfr. P. GÓMEZ FERNÁNDEZ, *Op. cit.* p. 203

²⁷Cfr. *Ibid.*, p. 206

En Europa, la existencia de medios de comunicación dependientes del Estado, con una legislación preocupada por proporcionar a todos los contendientes políticos el acceso a los medios públicos, ha llevado ese desarrollo por vías más institucionales. El hecho de que la legislación electoral de la mayoría de los países europeos no haya permitido hasta fecha reciente los anuncios pagados en la televisión ha privilegiado que se mantenga el cartel publicitario.

Existen también evidentes diferencias en cuanto a las características de los sistemas políticos a ambos lados del Atlántico. Condicionantes de cultura, historia, geografía y desarrollo técnico imponen modalidades distintas de uso del *marketing* político y una diversa evolución de sus prácticas y efectos.

*"El bloque de los países democráticos europeos más avanzados en lo político forma un conjunto de relativa homogeneidad, en el que ha sido más tardía la incorporación de los nuevos métodos de hacer política, en el que las críticas han sido más numerosas y, sobre todo, más efectivas, y en donde se procede a una revisión más temprana de la eficacia de esos métodos. Existen, por otra parte, en el contexto europeo democrático, un grupo de países, entre los que podría incluirse España, que ofrecen un grado medio de desarrollo en el campo de la comunicación política, con implicaciones muy particulares en el uso político de los instrumentos mercadotécnicos."*²⁸

Sin embargo, como lo señala Pedro Gómez Fernández, las dos posibles versiones han encontrado vías de acercamiento. La década de los ochenta vio aparecer la asociación de equipos europeos y americanos para el asesoramiento político internacional en cualquier país del mundo, y algunos de los más famosos consultores norteamericanos fueron llamados por organizaciones políticas europeas.

Se puede señalar que en algunos países democráticos europeos, persiste una diferencia sustancial en relación con Estados Unidos y que está marcada por el lugar especial que se concede en esos países al debate ideológico.

Ante esto, los modelos teóricos se hacen más complejos y se acepta que es arriesgado intentar trasladar las prácticas de un sistema político a otro, porque como comenta Jacques Gerstlé:

*"La mediatización de la vida política es dispar según los sistemas y culturas, y el determinismo tecnológico encuentra la resistencia de las prácticas, las fuerzas, las redes, las representaciones que funcionan en un espacio político consistente"*²⁹

Después de dar un panorama general sobre los antecedentes del *marketing* político podemos señalar que los métodos creados y desarrollados en Estados Unidos han sido adoptados primero por los países occidentales y posteriormente se han extendido a todo el mundo.

²⁸*Ibid.*, p. 210.

²⁹JACQUES GERSTLÉ, *La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana, en el Nuevo Espacio Público*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1992, p. 45.

1.2.3. EL MARKETING POLÍTICO EN AMÉRICA LATINA

En algunos países Latinoamericanos en donde se han realizado diversos estudios sobre el tema hoy en día cuentan con una mayor experiencia en el uso y aplicación del *marketing* político en sus campañas electorales, por lo que es importante tomarlos en cuenta, dado que pueden presentar ciertas semejanzas con lo que ocurre en estos momentos en nuestro país.

El renacimiento de la democracia que se vivió en algunas regiones de América Latina se caracterizó por el retorno del discurso político como elemento simbólico capaz de poner orden en el nuevo escenario, y también por la aparición de los nuevos lenguajes audiovisuales y las nuevas formas de la publicidad y la propaganda en el campo de la política.

El uso intensivo de la publicidad y la mercadotecnia ha desafiado las formas tradicionales de la comunicación política, que aunque no son abandonadas del todo, comienzan a ser sustituidas por estrategias de comunicación basadas en *marketing* político.

Luis Alberto Quevedo, rescata una cita de Heriberto Muraro que refleja esta situación: *"El marketing y la publicidad política son la novedad en la Argentina y en general, en toda América Latina. Así lo han demostrado recientemente las campañas preelectorales de las que resulta triunfante Carlos Menem en nuestro país, el referendo en el cual saliera derrotado Pinochet en Chile, la guerra de mensajes protagonizadas por Collor de Mello y Lula en Brasil, o por Vargas Llosa y Fujimori en el Perú y, también, aunque pueda resultar sorprendente, la protagonizada por Daniel Ortega en las elecciones nicaragüenses que favorecieron a Violeta Chamorro. Puede decirse pues, que los latinoamericanos hemos ingresado, por fin, en la era de la videopolítica".*³⁰

En Argentina por ejemplo, los orígenes de la videopolítica, -el uso y la relación que hay entre la televisión y la política-, se encuentran en el año de 1983 durante la campaña de Raúl Alfonsín quien se propuso innovar en las formas de hacer política sobre todo en periodos electorales.

El uso novedoso del *marketing* político y de la publicidad, significó una ruptura en el terreno de las estrategias de imagen en la construcción de un presidente, y más tarde el vínculo que mantuvo el gobierno con los medios y la sociedad en su conjunto. Esta nueva realidad se ha extendido cada vez más en la región.

Algunos de los elementos específicos de la campaña presidencial de Argentina en 1999, en la cual resultó ganadora la fórmula de la alianza: Fernando de la Rúa - Carlos Álvarez, parecen indicar que en ese país, surgió una nueva forma de hacer política en donde la fuerte apuesta al uso de los medios y la definitiva profesionalización de las campañas electorales fueron cruciales para una aparente consolidación del *marketing* político.

³⁰LUIS ALBERTO QUEVEDO, *Videopolítica y cultura en la Argentina de los noventa*, citado en R. WINOCUR, (comp.), *Culturas Políticas a fin de siglo*. Ed. FLACSO-Juan Pablos, 1997, p. 53.

Entre los atributos de esta campaña electoral que surgen del análisis de los protagonistas de la misma, destacan la consolidación del uso de *spots* publicitarios como ejes de comunicación de campaña; el traslado del escenario de la discusión política de la plaza pública a los medios de comunicación; la importancia de la imagen sobre la palabra; la personalización de la campaña electoral en la figura del candidato; la formación de equipos de campaña transnacionales; el rol influencia de las encuestas y el financiamiento de las campañas políticas.³¹

Dos expertos españoles en publicidad política retomados por Raúl Trejo Delarbre, describen la dependencia de las campañas respecto de agendas que no son necesariamente establecidas por los partidos y que podrían trasladarse a las prácticas en Latinoamérica:

"Dicho brevemente, y en términos de marketing político, los partidos comienzan enunciando su discurso desde la oferta (desde su programa y desde lo que quieren transmitir) y acaban haciéndolo desde la demanda (desde lo que la gente quiere oír).

*Además, dado que este discurso se fundamenta no sólo en los resultados de las encuestas sino también en la agenda de temas que los propios partidos contribuyen a crear en los medios..."*³²

En la campaña electoral de Brasil a fines de 1989, Luis Ignacio Lula da Silva y Fernando Collor de Mello, candidatos de la derecha e izquierda respectivamente, acabaron polarizándose no sólo en la disputa por el voto, sino en una competencia que hizo uso abiertamente las técnicas más corrientes de la propaganda comercial.

A Collor de Mello, quien ganó la elección de una disputa bastante acalorada, las cámaras lo representaban en sus mítines enfocándolo desde abajo, creando una perspectiva de grandeza y personalidad elevada por encima del nivel de resto de los mortales. Desde el comienzo entraba en escena el individuo y no un partido.

Nueve años más tarde, en las elecciones presidenciales de 1998 Lula da Silva se disputó el gobierno federal con Fernando Henrique Cardoso quien buscó la reelección y fue favorecido con el voto ciudadano. En esta elección, la cuestión de la estabilidad monetaria ocupó un lugar central en la disputa.

En relación a los otros candidatos -once más-, Cardoso tuvo dos grandes ventajas: dispuso de mucho más tiempo de propaganda gratuita y también de mayores recursos financieros. La calidad técnica de los programas de Cardoso no fue muy superior a los de Lula pero el hecho de tener más tiempo y más dinero le permitió algunos lujos. Por ejemplo, Cardoso pudo monitorear todos sus programas y *spots*, por medio de sondeos; contó con una mayor variedad de *spots* y mensajes, y pudo distribuirlos de manera más equilibrada, sin necesidad de recurrir a la propaganda negativa.

El principal slogan utilizado por Cardoso fue "Avanza Brasil". La idea que se envió con el *slogan* era que el país ya había progresado en el primer mandato por cuenta de la estabilización económica y que si Cardoso era reelecto, además de la estabilidad se obtendrían otros avances.

³¹Cfr. DANIELA BLANCO, "La política de la imagen" en *Revista Un ojo avizor... en los medios*, No. 17, edición especial, mayo-junio, Buenos Aires, Argentina, 2001, p. 42.

³²TREJO DELARBRE, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, Televisión y elecciones*, Ed. Cal y Arena, México, 2001, p. 93.

Una novedad utilizada por Cardoso en esa elección fue la realización de propaganda electoral a través de camiones dotados de pantallas en las cuales se transmitían mensajes grabados por el candidato quien además realizó pocos actos tradicionales.

En tanto, el programa electoral de Lula parecía no tener claro qué mensaje transmitir y darle mayor importancia. El programa se dividió entre las críticas al gobierno de Cardoso y la intención de mostrar a Lula como un político equilibrado, preparado y no radical.

De un modo general, en comparación con la propaganda de Cardoso, la de Lula siempre tuvo un llamado más emocional que racional. Los electores parecían estar siendo convocados a una especie de acto de salvación del país y no a reflexionar sobre cuál sería el candidato más indicado para dirigir de forma competente el gobierno brasileño. Su *slogan* fue "el Brasil que conoce al Brasil". La intención fue enfatizar la diferencia entre Lula y Cardoso, captada en los sondeos. Lula sería el candidato más identificado con los problemas de la población, principalmente la de menores ingresos. Sin embargo, en su campaña el uso de sondeos fue menos intenso, no por falta de reconocimiento en la importancia de los mismos sino por el costo que representaban.

En comparación con sus adversarios, Cardoso tuvo una campaña de abundantes recursos. Supero 15 veces más los utilizados por Lula. Los coordinadores financieros de la campaña de Lula da Silva, esperaban recaudar más, pero esto no fue posible debido al franco favoritismo de Cardoso. Como la elección ya parecía decidida y la posibilidad de que Lula llegar al poder era bastante remota, los empresarios se volvieron menos pródigos en la donación de recursos para la campaña.³³

Como se ha visto, los comicios electorales ahora dependen más que de las ideas políticas propiamente dichas, de las grandes empresas publicitarias especializadas en los *spots* políticos de los candidatos quienes se enfrentan a través de éstos y de los *slogans* en el terreno de los medios de comunicación.

*"El marketing político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten slogans, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión, propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades."*³⁴

Otro caso que da cuenta de las importantes transformaciones que han experimentado en los últimos años los procesos electorales en la región está representado por la campaña presidencial de Colombia en 1998, en donde se observó que los sondeos fueron utilizados por los candidatos y partidos para formular su estrategia electoral y que los resultados de las encuestas afectaron el comportamiento de los votantes.

En dicha elección los medios de comunicación desempeñaron un papel fundamental junto con las empresas encuestadoras y los grupos de asesores de imagen. Las transformaciones en el estilo de

³³Cfr. RUBENS FIGUEREDO, *La elección presidencial de 1998 en el Brasil: la campaña de la reelección*, citado en Frank Press y F. Tuesta Sokedvilla, et al., *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Ed. Konrad Adenauer Stiftung y CIEDLA, Argentina, 1999.

³⁴TREJO DELARBRE, Op. cit., p. 83.

las campañas han sido propiciadas por dos decisiones en 1994, la primera permitir la difusión de resultados de las encuestas durante los 30 días anteriores a la campaña presidencial y la segunda, permitir la contratación de propaganda electoral en televisión durante los 30 días anteriores a la campaña.³⁵

En Chile, durante la elección parlamentaria de 1997 tanto en la concepción como en la elaboración de los soportes publicitarios, se utilizó la participación de profesionales cada vez más especializados, capaces de dominar los códigos y lenguajes que se imponen en la comunicación masiva, lo cual tiende a ser más compleja día a día. Los candidatos asumen que estos equipos de asesores son fundamentales para el éxito de sus campañas; ellos junto a los candidatos son los que logran configurar la imagen de sus líderes. Sin embargo, en muchos casos privilegian las ideas de los especialistas en relación a utilizar las estrategias de *marketing* político que aleja al candidato de las formas tradicionales de comunicarse con el electorado y los invitan a utilizar medios nuevos que respondan a la lógica = producto.³⁶

En Ecuador, hace quince años la organización de las campañas electorales estaban a cargo de los partidos políticos, hoy, en cambio, la mayor parte de los trabajos o actividades son encargados a empresas especializadas en comunicación e imagen, que se abocan al diseño y difusión de la propaganda. Esta función se ha ido desvinculando progresivamente del partido, se ha despolitizado, para profesionalizarse y mercantilizarse.

El papel que desempeñan las encuestas de opinión, la mercadotecnia política y los medios de comunicación es fundamental para conseguir el voto. Esto no significa que los partidos hayan dejado de desempeñar un papel importante en la organización de la campaña, pero si hay que reconocer que la actuación partidaria ha cambiado.

La campaña presidencial de Ecuador en 1998, es un ejemplo claro de esto. Aún cuando los principales candidatos a la presidencia configuraron equipos y estrategias de campaña diferentes, una constante fue contar con una sofisticada preparación y seguimiento técnicos. Los asesores y consultores de campaña dirigieron el proceso caracterizado por la utilización de *spots* publicitarios.³⁷

En Paraguay, tres partidos políticos y una alianza con candidatos a Presidente y Vicepresidente estaban inscritos para contender en el proceso electoral de 1998. Desde el inicio de la campaña, las encuestas demostraron el claro posicionamiento de cada uno de los partidos en competencia, abriendo la carrera por la presidencia entre la Alianza Democrática y el Partido Colorado.

Durante la campaña, los sondeos y encuestas fueron utilizados más como propaganda que como instrumento para mejorar las estrategias de campaña. Hasta 15 días antes de las elecciones la ventaja fue para el Partido Colorado, resultado que finalmente se confirmó en las urnas.

Los ejes de campaña del General Lino Cesar Oviedo, candidato del Partido Colorado, fueron la dura oposición al gobierno del Presidente Juan Carlos Wasmosy, también militante de ese partido, que

³⁵JUAN JARAMILLO Y CUERVO B. FRANCO, *Las elecciones presidenciales en Colombia 1998*, citado en FRANK PRIESTS Y F. TUESTA SOLDEVILLA, *et al.*, *ob. cit.*, p. 197.

³⁶Cfr. FRANCISCA ORTEGA, *Una aproximación de la elección parlamentaria, Chile 1997*. *Ibid.*, p. 135.

³⁷Cfr. JOSE SANCHEZ PARGA, *La campaña electoral: Ecuador*, citado en *Ibid*

no gozaba de la simpatía del electorado por sus desaciertos en política social y agraria. Esto le costó a Oviedo su libertad y destitución como candidato del partido en el gobierno. Los problemas militares y judiciales que tuvo fueron bien aprovechados en la campaña, las reiteradas órdenes de arresto en su contra despertaron la sensibilidad del pueblo, incluso de muchos opositores. El caso Oviedo fue noticia de todos los días y fue también un caso explotado por el nuevo candidato del Partido Colorado, Cubas Grau.

Las rejas no impidieron que Oviedo continuara en campaña, esta vez por la candidatura de Cubas, discursos grabados del ex candidato en la cárcel pedían el voto para Cubas quien endureció su postura contra el Gobierno. Mientras tanto, los demás partidos registrados en la contienda hacían lo propio. Uno de los ejes característicos de la oposición fue que se ajustó un poco más al modelo americano de hacer campaña, es decir, organizado con asesores de imagen, prensa y personas especializadas en el *marketing* político.

El trabajo electoral de la Alianza Democrática incorporó cambios para la clase política del país; la participación de asesores profesionales tuvo a su cargo la planificación de la campaña, cuyas recomendaciones cambiaron la imagen del candidato, Domingo Laino. Así, luego de años se cortó el cabello y la barba, De acuerdo con Fernando Kurtz -uno de sus asesores- este cambio respondió a la necesidad de presentar a un candidato más joven y diferente, teniendo en cuenta que ésta fue su tercera candidatura. Además de esto, la campaña de la Alianza Democrática fue una campaña organizada, con un sólo mensaje "Cambio para vivir Mejor".

Algunos expertos de campaña aseguran que la situación interna del Partido Colorado podía opacar cualquier campaña electoral de la oposición por más planificada y financiada que estuviese.³⁸

En el caso de Perú y sus elecciones municipales de 1998, se vio un acentuado desplazamiento de las campañas electorales de las formas tradicionales a los medios. Esto, en el caso peruano, es consecuencia directa de la crisis de los partidos políticos y el debilitamiento de los organismos partidarios y de sus miembros y militantes. En este contexto, el papel de los medios y los sondeos adquirirían una relevancia mayor, permitiendo una personalización de las campañas más acentuada.

Desde la campaña de Alberto Fujimori en 1990, el nuevo concepto de la presentación de los candidatos fue el mostrarlos lo más cercano a los electores. De esta forma, las campañas recientes han visto trasladar cada vez más su responsabilidad, la de los militantes y dirigentes, a la de asesores y consultores que no necesariamente forman parte permanente de la organización política. Si bien en algunos casos se han contratado consultores extranjeros para desarrollar las campañas electorales, en la mayoría de ellas han sido asesores y consultores peruanos los que han estado presente. Así ocurrió tanto en Somos Perú como Vamos Vecino, dos de los principales partidos en Lima.³⁹

³⁸Cfr. MARÍA CRISTINA SANABRIA, *Campaña electoral en Paraguay*, citado en *Ibid.*

³⁹Cfr. FERNANDO TUESTA SOLDEVILLA, *Perú De la plaza pública a los escenarios mediáticos*, citado en *Ibid.*, p.565.

En estas elecciones municipales la propaganda permitió observar que si bien las organizaciones políticas no mostraron una maquinaria electoral de dimensiones comparables a la década pasada, ésta no dejó de estar presente en el desarrollo de la campaña, al margen de los medios.

En esa elección se concedió importancia a los formatos visuales y masivos, los spots publicitarios fueron una constante durante todo el proceso. Diversos recursos fueron utilizados para posicionar a los candidatos, desde el empleo de herramientas de *internet* como la creación y mantenimiento de la página *web* por el período electoral, hasta la abundante folletería.

Luego de este breve recorrido por algunos países latinoamericanos es evidente la fuerza que las herramientas mercadotécnicas han cobrado en las campañas electorales; su uso no se puede generalizar, pues cada campaña es diferente dependiendo del contexto histórico y la coyuntura política de cada país.

Hay que entender que las técnicas de *marketing* político representan sólo un instrumento que puede ser útil si está subordinado a un proyecto político definido por la clase política. El *marketing* político no es la clave de la victoria electoral, puede ayudar sin duda en lo que se quiere lograr, pero su sobrevaloración puede conducir como lo señalan algunos analistas a cierto vaciamiento de la actividad política propiamente dicha y tener consecuencias negativas respecto de lo que se quiere lograr.⁴⁰

⁴⁰Cfr. CARLOS GERMANO. ¿Es el marketing la clave de la victoria electoral?. En *Revista, Un ojo avizor... en los medios*, No. 17, edición especial, mayo-junio, Buenos Aires Argentina, 2001, p.35.

1.2.4. EL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

En México, la mayoría de las campañas electorales se efectuaban de manera casi mecánica hasta antes de 1988, y es que la centralización del poder determinaba que las campañas fueran relevantes solo para los puestos ejecutivos, como las gubernaturas y la presidencia de la república.

Como sabemos, el sistema político mexicano fue el resultado de un proceso revolucionario que al terminar, encontró la necesidad de conciliar a los diferentes liderazgos armados, como el único método de eliminar la amenaza permanente de desestabilización del naciente orden institucional. Bajo este contexto y con el antecedente del asesinato del general Obregón, el nacimiento del Partido Nacional Revolucionario se convirtió en la solución que permitió dar cohesión en su interior a las diferentes facciones o grupos de poder.⁴¹

Elo dio como resultado que un solo partido fuera el medio casi exclusivo de participación política en el sistema político mexicano, convirtiéndolo en el espacio de negociación entre los diferentes grupos de poder, actores y sectores de la sociedad mediante una relación desigual pero de reconocimiento y la lógica de un gobierno paternalista.

En México hasta hace poco, las elecciones estaban subordinadas al interés de la clase política nacional a través de una estructura corporativa, que ayudaba a orientar la competencia electoral y, como consecuencia, controlar los resultados de las elecciones.

El sistema de partidos y el sistema electoral se encontraban subordinados al Poder Ejecutivo a través del Partido Revolucionario Institucional (PRI) que servía al mismo tiempo como instrumento legitimador durante los procesos electorales y como mecanismos de control y subordinación social al tener en su interior a la sociedad organizada.

“El PRI era, dentro de las mismas leyes, el organismo dinámico del régimen; y al margen de las funciones del gobierno —aunque obrando siempre y en todo momento en perfecta armonía y con cabal disciplina hacia éste— organiza a la colectividad, la encausa dentro de los principios del régimen, le crea organismos de gestión que asesoren a las masas trabajadoras, y consume, en síntesis, todo aquello que no le era posible al gobierno realizar, pero que complementaba la obra.”⁴²

De esta forma, *“fue evidente que en el viejo Estado corporativo la legitimidad para permanecer en el poder público se fundaba, en una amplia gama de mecanismos de control y subordinación social manifestada en una relación clientelar particular entre un extenso sector de la población y el Estado a través del PRI, permitiéndose con ello el control y la manipulación de las elecciones de cualquier nivel abarcando desde la selección del candidato hasta los resultados de la misma.”⁴³*

⁴¹ Cfr. R. TREJO DELARBE, *Op. cit.*, p. 265.

⁴² OCTAVIO RODRIGUEZ ARAUJO, *La reforma política y los partidos en México*, Ed. Siglo XXI, México, 1989, p. 15.

⁴³ GERMAN PEREZ FERNANDEZ DEL CASTILLO, *Corporativismo, democracia y poder en México*, en la *Revista Estudios Políticos*, No. 1 vol III, 1985, p. 5.

Sin embargo, a mediados de los años setenta y en especial durante la época de los ochenta, se van dando una serie de cambios políticos al iniciarse la introducción de un proyecto político económico de tipo neoliberal.

Con el paso de un modelo económico-político en el que el Estado funge como el eje rector de la vida nacional hacia un modelo de Estado que es totalmente opuesto se anulan aquellas instituciones que en su conjunto servían como dispositivos del engranaje político electoral.

Con la división al interior de la élite política se enfrentan dos proyectos políticos y económicos antagónicos y se inicia el paso hacia el modelo del Estado neoliberal.

*"Al momento en que el Estado pierde su poder económico y sus mecanismos clientelares e instrumentos de intervención y control social que le brindaban el soporte electoral y la legitimidad social a su gestión de gobierno, el partido también pierde sus aparatos y dispositivos generadores de legitimidad, y entra en crisis el voto clientelar, debilitándolo sensiblemente en su capacidad electoral y orillándolo a buscar nuevos métodos para captar votos, por una parte mediante el uso del marketing político."*⁴⁴

En el pasado las campañas electorales se ganaban por la capacidad de convocatoria y movilización de los partidos y por la posición que tenía el gobierno a través del PRI con la sociedad, hasta al fraude electoral, hoy en día la publicidad, los sondeos de opinión y el manejo de los medios de información dentro de lo que es el *marketing* político, es actualmente lo que decide una candidatura.

La utilización rudimentaria del *marketing* político durante las elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar al ámbito electoral las técnicas del *marketing* político.

*"Durante las campañas electorales de 1997, este nuevo método para captar votos se ratifica como la posibilidad de suplir, o por lo menos minimizar, las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido, e indudablemente ha sido el espacio donde se definieron buena parte –si bien debemos entender que el marketing político no sustituye a la estructura y la capacidad de movilización del partido– los resultados finales durante el proceso interno del PRI para la elección de su candidato a la Presidencia para el año 2000 y es, por mucho, el campo de batalla donde se está definiendo el actual proceso de elección presidencial."*⁴⁵

Con el empleo de un *marketing* político incipiente en las campañas electorales nacionales, el PRI intentó mezclar el viejo sistema electoral con un modelo totalmente distinto fincado en el manejo de los medios de comunicación masiva, la publicidad y la propaganda, así como los sondeos del mercado electoral, las encuestas de opinión y en general en las técnicas del *marketing* comercial del cual se deriva el *marketing* político.

⁴⁴ L. M. MUÑOZ CARRILLO, *Op. cit.*, p. 26.

⁴⁵ *Ibid.*

*"Un detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas. Esto es, al no existir ofertas político electorales diferenciadas y, por tanto, un nivel de competencia mínima se generaba un tipo de comunicación política que no requería del acercamiento a las masas, sino sólo el acuerdo, la negociación o la cooptación".*⁴⁶

Al existir una competencia política más o menos consistente, el uso del marketing político se hace casi indispensable al generarse condiciones de competencia y equidad en los procesos electorales que terminaron por fortalecer a los partidos políticos de oposición.

En nuestro país el empleo del marketing político en procesos electorales es muy reciente. La influencia de los asesores de imagen, el estudio cuantitativo y cualitativo de la opinión pública, la importancia de los debates, la ventaja de los medios electrónicos sobre los de carácter escrito y las transformaciones que el poder del vídeo en la política -videopolítica- llega a infligir en la configuración misma de los partidos, son prueba de ello.

La televisión comercial en México -copia de la estadounidense- por sus propias características de tiempo y espacio impone sus formatos a la política: programas de corta duración, resúmenes apretados y el abuso de los chispazos son sólo un ejemplo.

En el manejo de los acontecimientos, la televisión muestra chispazos -bites- de declaraciones de discursos o de debates que son mucho más extensos. Los acontecimientos políticos son fragmentados, frente a las cámaras de televisión los dirigentes políticos tienen que sintetizar sus opiniones en minutos o hasta en segundos, sus propuestas políticas se transforman entonces en consignas. La frase directa y breve, alfortunada o no, en la televisión llega a tener más importancia que el concepto y es a partir de la forma en que se dicen los mensajes políticos, como se adquieren significados diferentes y contradictorios.

*"La televisión magnifica a los personajes, de la misma manera que simplifica las ideas y el debate político. Es un extraordinario vehículo para la propagación de cuerpos generales de ideas, pero no sirve tanto para explicar los rasgos, los detalles y los matices que siempre constituyen los elementos definitorios de una propuesta política..."*⁴⁷

Los políticos asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar. Los personajes públicos procuran manifestar frases ocurrentes que los hagan aparecer como astutos, brillantes o conocedores del tema que están abordando. Ven el marketing político una gran oportunidad para dar a conocer su liderazgo y su capacidades políticas, buscan distinguirse por su capacidad de impacto en las audiencias y transmitir una imagen cordial, responsable que los publicistas son capaces reflejar entre los grandes auditorios.

El éxito de la política del marketing rige ahora el desarrollo de todas las campañas electorales. Cada vez más refinada, esta herramienta suele presentarse como la forma moderna de influir en las opiniones colectivas.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 30.

⁴⁷ CIRO MURAYAMA, "El voto joven", *Revista Elcetera*, No. 383, junio, 2000, México, p. 11.

Las tendencias de cambio en el sistema de medios en México se ha incrementado desde 1988 y se consolidan en las elecciones presidenciales del 2000.

*"Cada vez más y a partir de experiencias como la de 1988 la clase política, en todos los partidos, asumió a los medios como espacios indispensables en el proselitismo y para subsanar las limitaciones de las campañas tradicionales. Un electorado creciente, requería de nuevos instrumentos de propaganda. Las campañas de puerta en puerta, o los mítines en el Kiosco de cada pueblo, no desaparecieron pero comenzaron a ser complementados, y luego desplazados, por los anuncios de radio y televisión y por la presencia de los partidos en una prensa que, por lo demás, quería estar y lograba ser más abierta a la diversidad política del país."*⁴⁸

Estos cambios en los medios, principalmente en la televisión, no se detuvieron y en 1994 las campañas presidenciales marcaron la relación entre las estrategias del *marketing* y la política en México. Los medios se convirtieron en uno de los temas frecuentes en la agenda de los partidos al tiempo que las empresas de comunicación pusieron especial cuidado para que la información de los partidos apareciera en los medios.

*"De manera muy específica, los medios contribuyeron, en positivo y en negativo, a la tarea de propagar las imágenes de candidatos y partidos para que, en las urnas del 21 de agosto de 1994, se registrara una participación masiva y decisiva, de más de 35 millones y medio de ciudadanos"*⁴⁹

Seis años más tarde, estas prácticas se consolidan durante las elecciones presidenciales más competidas en la historia del país; los candidatos a la presidencia de la República apuestan a los medios de comunicación para ganar la contienda. Esto no fue una novedad, la importancia de los medios de comunicación y en especial de la televisión como instrumentos para orientar a la opinión pública, especialmente en relación con los procesos electorales, ha sido objeto de numerosas investigaciones cuyos resultados parecen haber demostrado su influencia sobre los comportamientos electorales, aunque ésta no sea la única.

Los políticos necesitan apoyo público y dependen de los medios informativos para hacer llegar sus mensajes al público, pero es un hecho que el poder de los medios para formar la imagen no es absoluto.

No obstante, las elecciones del 2000 en nuestro país fueron el ejemplo más claro y representativo de que el *marketing* político sí sirve, y lo hace muy bien; quizá el cambio político que se esperaba desde hace algunos años, además de las posibilidades económicas de los candidatos y partidos ofrecieron el marco perfecto para hacer del *marketing* la herramienta que le diera el triunfo a Vicente Fox.

⁴⁸R. TREJO DELARBE, *Op. cit.*, p. 263.

⁴⁹*Ibid.*, p. 265.

A partir del 2 de julio del 2000 la manera en que se visualizaba la importancia del *marketing* político cambió totalmente, independientemente de que Vicente Fox sea un buen político o no, y de que su programa de gobierno funcione, una cosa es segura, en la historia del *marketing* político en México, siempre tendrá que figurar.

1.3. ¿QUIÉN USA EL MARKETING POLÍTICO?

El uso del *marketing* político como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en una actividad común a la que recurren por igual, candidatos y formaciones políticas de todo tipo, signo y tamaño para ganar la confianza y la credibilidad del electorado.

El nuevo interés que ha surgido en nuestro país por el uso del *marketing* político, de debe esencialmente a los cambios políticos que se han dado en los recientes años, cambios que han obligado a las diferentes entidades políticas y sociales a hacer uso de todos aquellos elementos a su alcance para establecer una comunicación política efectiva, como ha ocurrido en otros países que tienen la misma forma de gobierno que México, pero que se han evolucionado más rápido en el ámbito político.

La forma de gobierno en México es la República, en donde los gobernantes son elegidos por el pueblo mediante el voto libre, universal y secreto para ser sus representantes durante un tiempo limitado.

Igualmente, la República mexicana es federal porque se compone de la asociación de estados libres y soberanos en cuanto a su forma de gobierno interno, pero sujetos a los principios de la Constitución General, como se apunta en el artículo 40 constitucional:

"Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una federación establecida según los principios de esta ley fundamental."

El punto central en una República, Federal y Democrática es que funciona con base en la división de poderes:

El Poder Legislativo: Congreso de Unión que hace y reforma leyes.⁵⁰

El Poder Ejecutivo: presidente que ejecuta leyes y gobierna.⁵¹

El Poder Judicial: jueces, magistrados y ministros que aplican las leyes a los casos particulares.⁵²

El objeto de la división en el ejercicio del poder es establecer un equilibrio entre ellos, que evite los abusos. Su importancia radica en que es la manera legal de impedir y limitar el autoritarismo (del Presidente, los legisladores o el Poder Judicial). Por ello sólo una nación que vive dentro de este equilibrio puede decirse que vive realmente en un estado de derecho.⁵³

El derecho a elegir libremente a nuestros representantes para ejercer dicho poderes a través del voto nos hace una sociedad democrática, ya que el pueblo mismo los elige, como lo señala el artículo 39 de la Constitución Política Mexicana:

⁵⁰Cfr. Artículo 73 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

⁵¹Cfr. Artículo 89 de la CPEUM

⁵²Cfr. Artículos del 97 al 107 de la CPEUM

⁵³Cfr. Artículo 49 de la CPEUM

"La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de éste. el pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno".

Para que los ciudadanos puedan elegir a sus representantes dentro de la administración pública del gobierno del que forman parte, es obvio pensar que debe tener diferentes opciones, y es aquí en donde aparecen los partidos políticos con sus candidatos y sus propuestas de gobierno; dentro de éstos se impulsan a las personas que representan las diferentes formas de pensamiento y proceder en aras de mejorar las formas de gobierno.

El Diccionario de Nuevo Humanismo define Partido Político de la siguiente manera: *"del latín. partita, partitus: partido. Coaligación entre los que siguen un mismo interés u opinión. Es una forma de organización política que lucha por obtener posiciones determinantes en el ejercicio del poder estatal. Las condiciones de la actividad de los partidos políticos dependen del régimen político existente en un país dado."*⁵⁴

Mientras que Felipe de Jesús Domínguez, lo define como: *"Agrupación de hombres unidos, que tiene una estructura que busca el poder, pero con programas y propuestas para gobernar, que profesan la misma doctrina política, con una organización determinada."*⁵⁵

Podemos observar que en ambas definiciones incluyen la idea de grupos de personas y señalan directamente la obtención del poder a través de organizarse, sin embargo, la de Domínguez es más conveniente para el desarrollo del tema, porque abarca varias características que los partidos políticos en nuestro país tienen, como por ejemplo están estructurados, organizados, presentan programas y propuestas de gobierno y todos contienden por el poder de gobernar.

En la Constitución Política Mexicana y en la Ley Electoral, específicamente en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, no existe una definición de lo que es un partido político, no obstante en ambos se estipulan detalladamente sus alcances, limitaciones, derechos y obligaciones, así como la manera de organizarse.⁵⁶

En el artículo 41, párrafo 3 de la Constitución Política sólo se hace alusión a que son entidades de interés público, pero si se hace hincapié que se deben acatar a la ley en sus formas de participación.

"1. Los partidos políticos son entidades de interés público; la ley determinara las formas específicas de su intervención en el proceso electoral. los partidos políticos nacionales tendrán derecho a participar en las elecciones estatales y municipales."

Y esto se comprueba a través del señalamiento que se hace en al Artículo 1 en su párrafo inicial el Código de Instituciones y Procedimientos Electorales, que acota:

⁵⁴Diccionario del Nuevo Humanismo, versión electrónica. www.mdnh.org/partidopolitico.html

⁵⁵FELIPE DE JESÚS DOMÍNGUEZ MUÑOZ, *La cláusula de gobernabilidad en un sistema de partidos competitivo*, Ponencias presentadas en el III Congreso Internacional de Derecho Electoral, consultada, abril, 2003. <http://www.trife.gob.mx/congreso/munoz.html>

⁵⁶Cfr., Ley Federal Electoral y Artículo 41 de la CPEUM.

"1. Las disposiciones de este Código son de orden público y de observancia general en los Estados Unidos Mexicanos. 2. Este Código reglamenta las normas constitucionales relativas a: a) Los derechos y obligaciones político-electorales de los ciudadanos; b) La organización, función y prerrogativas de los partidos políticos y las agrupaciones políticas; y c) La función estatal de organizar las elecciones de los integrantes de los Poderes Legislativo y Ejecutivo de la Unión."

Los principales objetivos de los partidos políticos, son de suma importancia, debido a que representan los motivos de fondo que éstos tienen para emplear el *marketing* político en sus campañas electorales, al menos en el sentido legal y teórico, éstos están claramente estipulados en el artículo 41 de la Constitución, que dice en su párrafo 4:

"Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. sólo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos."

Para regular y vigilar lo establecido en la Constitución en lo referente a los procesos electorales, se creó el Instituto Federal Electoral, el cual cuenta con el multicitado Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el que se legisló paso a paso los derechos y obligaciones que los partidos deben tener y cumplir respectivamente durante la preparación, realización y término de las actividades electorales.

1.4. ¿QUÉ FUNCIÓN TIENE EL MARKETING POLÍTICO?

Es un hecho que los partidos políticos necesitan contar con la aceptación y participación ciudadana para legitimar su presencia y poder lograr sus objetivos, para esto es necesario establecer una comunicación eficaz y efectiva para lograr obtener el poder y poner en marcha su proyecto de gobierno, respaldado por el pueblo.

Para lograrlo necesitan hacer públicas sus propuestas y proyectos políticos y de gobierno, crear un programa político y conquistar la preferencia del electorado que con su voto les otorga el poder de representarlos; de igual manera necesitan imperiosamente evolucionar en las formas en que esta comunicación se da, y aprovechar en su beneficio las alternativas que van surgiendo para tener mayores probabilidades de éxito, como lo es uso del *marketing* político.

*"El marketing político es una herramienta para los partidos políticos y sus candidatos en el conocimiento y persuasión de los ciudadanos constituidos en mercado político; investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política."*⁵⁷

Las elecciones del 2 de julio del 2000, mostraron sin lugar a dudas que el uso del *marketing* político es funcional y útil en el proceso de conquista del mercado electoral y de la búsqueda de la legitimación política.

El uso del *marketing* político está directamente ligado al aumento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversidad de actores políticos que compiten por el poder, llámense PRI, PRD, PAN, etc..

En este sentido, la transición a una verdadera democracia iniciada a finales de la década de los ochenta ha significado por primera vez para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con características verdaderas y propias.

Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la diversidad de partidos que había era una creación artificial del Estado mexicano para guardar apariencias y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.

⁵⁷ ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA. Para entender la mercadotecnia política. Sus limitaciones y peculiaridades en México, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Año XIV, No. 65, p. 15, Fundación Manuel Buendía, México, sep/oct. 2000, p.18.

Hoy día la "nueva" democracia dio pie a la conformación de un mercado político real, así como a que los votos de todo ciudadano tenga un valor significativo, lo que define el carácter de la representación pública, la cual es tratada de conquistar por diferentes actores y formaciones políticas.

A la par de la transición política, las condiciones de competencia partidista cambiaron, debido también a otros elementos, lo que obligó a los partidos a hacer innovaciones en las formas de hacer campañas electorales.

*"Tres factores han sido los que se conjugaron para dar pauta a las campañas políticas modernas: la conquista del territorio de la mente, el uso continuo de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado."*⁵⁸

Al pasar de las guerras con armamentos al campo del convencimiento, mediante la persuasión, se dio la conquista de la mente; con el desarrollo de la tecnología, específicamente en los medios de comunicación el poder de persuasión se multiplicó infinitamente, impactando en la gente de forma avasalladora, y con la economía abierta de la sociedad de mercado se abrió el mercado a la política, surgiendo la competencia feroz por el voto ciudadano.

Donde persuasión se define como: *"un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección."*⁵⁹

Ahora el *marketing* político es la herramienta más eficaz para persuadir a la ciudadanía para que otorgue su voto en favor de un partido o candidato, utilizando a su favor el poder de los medios de comunicación, enfrentando la competencia política y actualizándose de acuerdo a los cambios políticos del país.

Como se ha mencionado, el *marketing* político busca como objetivo central la legitimidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular. En tal sentido, *marketing* político y legitimidad política, a través de medios pacíficos y democráticos, están ligados por siempre.

Así, se concluye que el *marketing* político, es una herramienta indispensable para lograr la comunicación efectiva entre el candidato o partido y la población de un país, ya que vivimos en un mundo saturado de mensajes en el que se ha hecho necesario utilizar las teorías, técnicas, estrategias y prácticas sociales que han ofrecido resultados comprobados.

Para que un mensaje o propuesta política en particular sea lo suficientemente consistente y pueda ser transmitido por un canal específico y su percepción sea lo más claro posible de acuerdo a la intención con el que fue enviado al electorado, es necesario el uso del *marketing* político.

⁵⁸GUILLERMINA BAENA PAZ., La mercadotecnia política en las campañas modernas. En *Revista Crónica Legislativa*, Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de diputados, No. 13, marzo, México, 2001.

⁵⁹LOURDES MARTIN SALGADO, *Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*, Ed. Paidós, México, 2002, p. 21.

1.5. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING COMERCIAL Y MARKETING POLÍTICO

Debido a que el *marketing* político tiene su origen en el *marketing* comercial, además de que el primero emplea la mayoría de las técnicas y estrategias del segundo, es importante conocer las similitudes y diferencias que tienen uno y otro.

Con esto no se quiere decir que el *marketing* político hace con un candidato, lo que el *marketing* comercial hace con un producto, hay claras diferencias, que aún cuando pueden ser pocas son fundamentales para establecer en qué área trabaja cada uno de ellos y el fin que persiguen, que cabe señalar, es totalmente diferente.

El *marketing* comercial realiza sus actividades en el campo económico, abarca un proceso completo de estudios de mercado para identificar las posibilidades de que un producto tiene dentro de él, así como las, técnicas y estrategias para promoverlo y comercializarlo.

Por lo tanto, el proceso comprende de la información completa y fiel del mercado, de las estadísticas de la demanda actual y potencial, de la estructura real y proyectada del consumo, el análisis de precios, el estudio de la competencia y las posibilidades de la comercialización.

Existen opiniones que señalan que en el ámbito político, la palabra *marketing* establece las técnicas de vender a un candidato o una idea política como si fuera un producto comercial; donde el proceso incluye, posicionarlo en el mercado político y a través de la publicidad y la propaganda, se busca su venta al público.

Lo que significaría que los especialistas de *marketing* político sólo preparan al candidato, lo visten, peinan, afinan su imagen, con el fin de que el "producto" sea atractivo a los compradores electorales y lo ofrecen al mercado político; sin duda esto no es lo que sucede.

De ser así, las campañas electorales diferirían en nada de las publicitarias, quizá valga comentar que en los inicios del ahora *marketing* político, esta situación pudo ser posible, no obstante la experiencia y los resultados que se obtenían dieron pauta a las pocas, pero grandes diferencias que marcan la naturaleza de cada tipo de *marketing*.

Valerse de sondeos de opinión para detectar lo que el público apetece, lo mismo si se trata de mercancías que de candidatos, es un grave error, que en México ya se ha experimentado, pero que por sus resultados posteriores confirman lo que sucedió en otros países, hubo un cambio claro en los parámetros de la aplicación del *marketing* comercial para convertirse en político, toda vez que no se alcanzaban resultados convenientes, pero que al mismo tiempo ofreció ventajas.

Naturalmente que hay diferencias entre el *marketing* político y el comercial, sugerir a la opinión pública la aceptación de una idea no es exactamente igual a vender un producto, está de por medio el hombre mismo y sus pensamientos, y esto marca de entrada una gran diferencia.

Muchas veces el *marketing* político adopta los métodos y técnicas del *marketing* comercial, pero el primero posee métodos y técnicas específicos en su área de actividades.

*"...las diferencias entre comunicar un producto y comunicar un candidato o un programa político son múltiples y decisivas. Para empezar, el papel que juegan los medios informativos en el proceso es bien diferente, puesto que normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan el escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias. Los partidos o candidatos tienen que enfrentarse además a límites más severos en lo que se refiere al tiempo y a los recursos de que disponen para hacer campaña, lo que obviamente afecta las decisiones estratégicas. Con todo, la distinción esencial entre el marketing político y el comercial reside en la naturaleza de la competición y de la elección."*⁶⁰

En las últimas décadas las técnicas de venta y promoción de productos comerciales han experimentado una gran transformación, debido al desarrollo de nuevos métodos que se engloban bajo la denominación genérica de "marketing" que consiste en el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados.

Anteriormente los representantes del *marketing* se consideraban mediadores que intervenían en la fase final, facilitando el paso de un producto del fabricante al consumidor; actualmente, ventas y *marketing* constituyen una parte integrada del proceso de producción.

El *marketing* comienza ya desde la fase de concepción del producto, y puede incluso modificar su diseño atendiendo a las necesidades de los clientes o a los deseos que se han suscitado. El *marketing* ha ampliado considerablemente su campo de acción, que se extiende desde la génesis del producto hasta la fase final, en que el servicio de posventa se hace cargo del mismo.

El empleo puro y simple de los métodos relativamente seguros del *marketing* comercial tiene importantes desventajas cuando se aplica dentro de un ámbito diferente, como en el caso de la política.

Cuando se trata de productos comerciales el objetivo consiste en persuadir a los consumidores potenciales de que deben comprar un producto que les será útil, y también determinar previamente, en lo posible, algunas características del producto, a partir de las supuestas necesidades del individuo, (unas necesidades que han de identificarse objetivamente, mediante una investigación previa; o que habrán sido creadas con anterioridad mediante diferentes instrumentos de promoción).

El *marketing* incrementa el valor simbólico de un producto, y se añade a su valor de uso potencial, lo cual incitará al consumidor a efectuar la compra, al aumentar la satisfacción que va a proporcionarle de manera casi inmediata.

En el caso del *marketing* político, se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, especialmente en los tiempos de elecciones, por lo que aquí no hay valor simbólico que se sume a un valor potencial, que se ofrezca al electorado para obtener su voto, se están vendiendo ideas intangibles, que de ganar (el candidato) los resultados no son inmediatos por lo que la satisfacción (abstracta) no es inmediata y generalmente nunca llega, y de hacerlo no en la forma que se desea, lo que influye en la decisión del votante.

⁶⁰MARTIN SALGADO, LOURDES. *Op. cit.*, p. 47.

En otras palabras al comprar un producto, se adquiere porque se necesita satisfacer una necesidad; que ese producto cuente con algunas características adicionales que se magnifiquen a través de la promoción, y que el tenerlo represente simbólicamente una satisfacción extra, incide con más fuerza en el deseo de comprarlo.

Mientras que un candidato, lo que ofrece son ideas, las cuales son intangibles; éstas no brindarán una satisfacción inmediata, y además se corre el riesgo (para el votante) de que no gane su candidato porque otros no le "compraron" la idea, lo que provocará que nunca llegue a concretarse su "compra", o que aún cuando gane su candidato este no le cumpla con sus expectativas.

Esto significa que no se puede hacer una aplicación, pura y simple, de los instrumentos y métodos del *marketing* comercial, porque en el *marketing* político no se pueden emplear muchos de los criterios y proyecciones que aquél emplea, como gráficos de curvas de ventas, dimensión del mercado potencial, etc.

Los sondeos de opinión, por ejemplo, no proporcionan una información fiable como las estadísticas de venta en el caso del *marketing* comercial y, por otra parte, los acontecimientos políticos son muchas veces imprevisibles, en tanto que suele ser mucho más fácil prever el comportamiento del consumidor.⁶¹

Se debe tener en cuenta que el *marketing*, "es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. En la actualidad, con la internacionalización de la economía y los elevados índices de competitividad, para la venta de un producto o servicio resulta indispensable el conocimiento y la aplicación de dicha disciplina".⁶²

Por lo que se puede decir que el *marketing* político aplica los conceptos básicos del *marketing* para satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía, que al tener un campo de acción fuera de lo comercial, tales conceptos tienen un fin diferente y una manera distinta de aplicarse, pero conservan sus concepto y estructura, debido a que al situarse dentro de la comunicación política su finalidad cambia. Y es así como obtiene su propia identidad.

Con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo del *marketing* político se presenta a continuación un cuadro comparativo entre los términos usados por el *marketing* comercial y los empleados comúnmente en el primero.

MARKETING COMERCIAL	MARKETING POLITICO
ORGANIZACIÓN	PARTIDO
PRODUCTO	CANDIDATO
MERCADO	POBLACION O ELECTORADO
CLIENTE O CONSUMIDOR	CIUDADANO VOTANTE

⁶¹Cfr. P. MAAREK, *Op. cit.*, pp. 42-48.

⁶²BERKOWITZ, *et al.*, *Marketing*, McGraw Hill, E.U.A., 1997

SERVICIO	BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA POBLACION AL VOTAR
COMPETENCIA	OPOSICION
SEGMENTO DEL MERCADO	SECCION DEL MERCADO ELECTORAL
MEZCLA DE MARKETING	MEZCLA DE MARKETING POLITICO
MERCADO POTENCIAL	LISTA NOMINAL DE VOTANTES (PADRON ELECTORAL)
DISTRIBUCION O PLAZA	LOGISTICA DE CAMPAÑA
PROMOCION: VENTA PERSONAL, PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y RELACIONES PÚBLICAS.	PROMOCION: PUBLICIDAD, PROPAGANDA, RELACIONES PUBLICAS. PROMOCION DEL VOTO.
INVESTIGACION DE MERCADO	INVESTIGACION DE MERCADO ELECTORAL

Como se puede observar los términos empleados en uno y otro tipo de *marketing* en su terminología no tienen grandes diferencias, no así en la aplicación de las técnicas y métodos que conforman su proceso; en el *marketing* comercial se toma como referencia el ámbito económico, el cual por la globalización de la economía atiende a procesos mucho más amplios; mientras que el *marketing* político atiende el área política, que en cada país, entidad y hasta por localidad tiene peculiaridades propias.

Por ejemplo, para la venta de un tinte de cabello se pueden emplear las mismas imágenes y mensajes en los anuncios publicitarios en diferentes países, claro que con algunas pequeñas variantes, y aún así el objetivo de venta se cumple.

Lo anterior no podría ocurrir en la campaña de un candidato a algún puesto de elección, el contexto no es el mismo, la personalidad tampoco, y mucho menos las condiciones sociales que vive el electorado.

Para un candidato o partido modificar totalmente una imagen en el transcurso de la campaña puede llevarlo al fracaso, mientras que en el ámbito comercial dicha modificación es posible y conlleva a vender más, lo cual significa un éxito.

EL *marketing* político no sólo se reduce a establecer un programa ideológico o proponer candidatos para tratar de solucionar las necesidades que se presentan en el mercado electoral, ya que éste en un concepto amplio, es una disciplina que no se limita a los procesos electorales, sino que también es una herramienta que puede ser utilizada en procesos de legitimización política antes y más allá de los procesos electorales.

"El marketing político se encarga del análisis de los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales. Como

*herramienta política, se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para alcanzar, avanzar y/o mantener los objetivos de poder.*⁶³

Es peligroso afirmar que las campañas electorales se reduzcan a simples eslóganes y que carezcan de las más elementales ideas y proyectos políticos. Lo que pasa es que ciertamente los candidatos han utilizado, con mayor amplitud que en el pasado, los medios electrónicos de comunicación para tratar de moldear la voluntad del elector.

Todos los partidos y candidatos deben tener una plataforma política; realizar intensas giras proselitistas; reunirse con grupos de intelectuales, empresarios, universitarios, campesinos, obreros, colonos y distintos grupos de poder.

Lo que ha cambiado es el uso intensivo de la nueva tecnología y los medios electrónicos para ganar imagen y adeptos a su causa, y al hacerlo se tiene que adecuar a las necesidades y condiciones que marcan los elementos que les permiten hacer uso de dicha tecnología y de los medios electrónicos.

Situaciones que no ocurre de forma inmediata en el ámbito del *marketing* comercial, debido a que aún cuando es dinámico, los parámetros de acción pueden ser evaluados, estudiados y hasta diagnosticados con mayor eficacia; mientras que en el ámbito de la política tal dinamismo es más acelerado, reacciona a factores totalmente distintos y no hay grado de certeza.

*"Se debe entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en una democracia liberal las lealtades electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos. La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no a una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campañas, el esfuerzo proselitista y el grado de conflictividad social, entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector..."*⁶⁴

El *marketing* político puede ayudar a incrementar el nivel de información que se proporciona a la sociedad, diversifica la oferta informativa y puede inculcar entre las masas y los grupos políticos valores asociados a la democracia.

Para lograr la persuasión del electorado, existen una serie de métodos, técnicas y estrategias que, empleados de manera correcta, producen resultados satisfactorios. Sin embargo, debe haber claridad sobre sus alcances, potencialidades y limitaciones.

El uso del *marketing* político, como herramienta, contribuye a avanzar las metas políticas, pero de ninguna manera asegura un triunfo total de las campañas electorales. Así como la democracia no asegura un mejor gobierno.

⁶³ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA. *Op. cit.*, p. 19

⁶⁴*Ibid.*

De esta manera queda claro que aún cuando se pueda hacer una analogía conceptual entre el *marketing* comercial y el político, los campos de acción y los fines son totalmente distintos, no obstante partir de esa conceptualización, ayuda a entender mejor como trabaja el *marketing* político en el mercado electoral.

Si se visualiza a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos son empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Estos productos constituyen la oferta política de un país en determinado momento. A esta oferta corresponde una demanda de la sociedad o del electorado. Esta demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional, socialistas o liberales, conservadores o democristianos, etc.

*"Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se venderá bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado. La demanda social también pide ideas propias, honestidad, confianza, competencia; por lo que una simple devolución, tipo boomerang, de los deseos sociales no sería necesariamente lo más eficiente. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación."*⁶⁵

Así, no debe sorprender que en algunas consideraciones sobre el *marketing* político se encuentren conceptos casi iguales al *marketing* comercial, lo importante es tener presente que los objetivos son totalmente distintos y los procedimientos estructuralmente pueden parecerse pero se emplean en formas diferentes.

⁶⁵BONINO COSTA, Op. cit., p. 8.

1.6. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL MARKETING POLÍTICO.

Debido a que el *marketing* político es usado como una herramienta dentro de la comunicación política de una campaña electoral, los elementos más importantes para que esa comunicación sea eficaz son aquéllos que le permiten conocer las necesidades y puntos de vistas de los electores con respecto a la campaña, el candidato y el partido; por otra parte también emplea las técnicas y disciplinas que le permiten construir un mensaje claro que denote y contenga los principios de su oferta política y por último los que le den cierta seguridad en que dicho mensaje llegue de forma clara, oportuna y fácil a su mercado electoral potencial.

Es así como las encuestas, la publicidad política, la construcción de imagen y de mensaje, y la publicidad y propaganda políticas tienen un papel fundamental al momento de echar a andar una campaña política basada en el *marketing* político.

Las encuestas se emplean para conocer las tendencias, ideas, formas de cómo se perciben los mensajes, preferencias. etc..

La propaganda y la publicidad políticas son medios por los cuales se presenta y envía la oferta política convertida en mensaje, ya que tienen características propias que son ideales para las condiciones en que se dan actualmente las campañas políticas, debido a que los factores de tiempo, costos y capacidad de impacto son fundamentales para lograr llegar al electorado, y en donde los medios de comunicación han planteado la necesidad de usarla de acuerdo a las características de los mismos.

La construcción de imagen (para efectos de este trabajo imagen pública) y del mensaje político, son esenciales para conjugar una serie de rasgos, símbolos, estímulos y palabras que de forma compacta engloben los conceptos fundamentales sobre los que se rige la campaña electoral, que no es otra cosa que el proyecto político, ideología y proyecto de gobierno del partido y/o el candidato, y que estos sean expresados de forma congruente entre lo que espera el electorado y lo que ofrece el candidato, a través de su personalidad.

ENCUESTAS

La encuesta es una técnica que permite conocer las opiniones y actitudes de una colectividad por medio de un cuestionario que se aplica a un reducido grupo de sus integrantes a los que se denomina "muestra". Esta técnica se usa comúnmente en las campañas electorales con una serie de fines.

Un mandatario que orienta sus acciones llevado por lo que dice su equipo de trabajo tiene graves problemas con su imagen y con su gobierno; si quiere tomar sus decisiones sabiendo lo que el pueblo dice de él y de sus políticas, si quiere saber cuál será su reacción de la gente frente a las medidas que piensa tomar, sólo puede hacer una cosa: contratar investigaciones y encuestas serias.

En los tiempos modernos, la encuesta hecho por profesionales independientes, que no pretenden recibir favores ni nombramientos del mandatario son la mejor herramienta para conocer y manejar la imagen de un gobierno.

Las encuestas sirven para escoger los mejores candidatos que puede presentar un partido, para una posición determinada; para elaborar la estrategia de campaña electoral; permiten conocer la forma en que los ciudadanos perciben al país, los temas a los que les dan mayor importancia; cómo ven el gobierno actuante, cómo ven al propio candidato, a sus adversarios, cuáles son sus principales problemas de imagen y otra serie de elementos que constituyen la información básica sobre la que se pueden pensar estrategias y tácticas que permiten el éxito de la campaña.

Las encuestas también sirven para seguir la evolución de la campaña: en que grupos se está mejor o peor, cuáles son los adversarios, cómo impactan los mensajes enviados, qué efecto tienen los ataques recibidos, se debe o no contestarlos; durante toda la campaña se producen hechos, los adversarios producen hechos; los efectos de esos eventos se miden a través de encuestas.

Las encuestas no expresan las preferencias de quienes las hacen. Los números de las encuestas deben ser leídos por especialistas que saben interpretarlos.

La encuesta electoral, es una especie de foto. Sólo tiene sentido si se puede imaginar cuál es la película de la que forma parte; un solo número no da información suficiente para evaluar la situación de un candidato.

El público en general y los medios de comunicación en particular, creen que lo importante es que la encuesta adivine el futuro; pretender que una encuesta adivine los porcentajes de una elección es absurdo.

Las encuestas ayudan a comprender la realidad, a establecer tendencias, a analizar lo que ocurre dentro de un proceso electoral, a ganar elecciones elaborando estrategias pero no para adivinar el futuro.

Los principales usos dados a las encuestas electorales son: predecir los resultados de la votación, influir en la decisión del voto, aumentar la participación de la ciudadanía en los procesos electorales, generar credibilidad en torno a ellos, orientar la selección interna de candidatos que hacen los partidos políticos, canalizar recursos para financiar campañas, y motivar a los equipos de campaña.

Esta práctica tiene su origen en la previsión de los resultados de la elección presidencial de 1936 en Estados Unidos. En aquellos tiempos, el Instituto Gallup pudo predecir la elección de Franklin D. Roosevelt apoyándose en una muestra de tipo aleatorio. En Francia, Jean Stoetzel --conocedor de las técnicas de Gallup-- introdujo su aplicación creando el Instituto Francés de Opinión Pública.⁶⁶

⁶⁶Cfr. GABINO VAZQUEZ ROBLES, *Comunicación y marketing político*, en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 53, marzo-abril, México, 1998, p. 1F

En México, la práctica de los sondeos de opinión en materia electoral han tenido un uso frecuente desde el proceso de 1988. En la elección presidencial de 1994, su empleo se encontraba tan arraigado que algunos partidos de oposición y ciertos especialistas hablaban ya de un clima de guerra de encuestas.

El empleo creciente de los sondeos de opinión pre-electoral puede explicarse en buena medida por la incertidumbre política que ha vivido el país en los últimos 20 años. Desde 1988, el partido hegemónico --el Partido Revolucionario Institucional (PRI)-- ha perdido posiciones claves dentro del ámbito político nacional. El mercado político, ha diversificado las formas en que se lleva a cabo la lucha política.⁶⁷

Lo anterior ha tornado el espacio público más controvertido y competitivo, en consecuencia, las campañas políticas se han tenido que adaptar al clima de mayor pluralidad y competencia. Ahora no basta con seguir los caminos tradicionales del discurso político y de los mítines masivos, sino que se precisa un programa convincente, consciente de sus limitaciones.

La aplicación de encuestas, denominadas también sondeos de opinión no ha estado exenta de múltiples contradicciones en su realización, particularmente respecto a la validez de sus resultados. El debate sobre su calidad científica condujo, en julio de 1994, al establecimiento de una serie de lineamientos para la elaboración de encuestas por parte del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE). A ello se sumaron una decena de principios básicos en materia de información electoral.

*"Por su parte, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y de Opinión Pública (AMAI) ha emitido sus propios criterios de calidad, como un esfuerzo por elevar la calidad del debate político a través de la presentación de estudios realizados responsablemente. Asimismo, en 1994 la práctica de las encuestas de salida --o exit polls-- indujo a limitar la incertidumbre de los resultados posibles debido al fenómeno al que se le llamó caída del sistema, ocurrido en 1988."*⁶⁸

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA POLÍTICAS

La propaganda como la publicidad comercial tratan de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes, aunque los objetivos sean distintos. La Propaganda es una técnica al servicio de intereses políticos e ideológicos, y la publicidad es una técnica al servicio de intereses comerciales y económicos.

Los mecanismos de ambas técnicas tienen en común un público elector al que se impresiona y motiva de maneras similares, entre el ser y el parecer, bajo el mismo estilo de promesas y manipulaciones, en busca de la recordabilidad y la adhesión.

⁶⁷ Cfr. *Ibid.*, p. 19.

⁶⁸ Cfr. *Ibid.*, p. 22.

"La propaganda y la publicidad comercial se caracterizan por el acento marcial de sus mensajes, los cuales están encuadrados en campañas que hablan de armas y disparos, de impactos y cargas, librando combates y enfrentamientos, aplicando tácticas y estrategias, en batalla incesante por la victoria, o sea, la derrota del competidor. Instaladas en un territorio común, ocupan un mismo edificio, en cuya puerta hay una cerradura con doble llave. Ambas mueven grandes procesiones de peregrinos: lo que cambia es el santo y la seña. Y ambas, a la vez, tratan de decir la última palabra: la que precede al voto o al consumo".⁶⁹

Tal parece que las diferencias entre propaganda y publicidad son más acentuadas que las afinidades. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir, entre lo enunciado y lo demostrativo. Una, la propaganda, cultiva al mesianismo de los hombres y otra, la publicidad, cultiva el fetichismo de las mercancías, entre la exaltación del dominio del hombre sobre el hombre y la del dominio de las cosas sobre el hombre. En tanto que una puede ser signo de una sociedad cerrada, la otra puede serlo de una sociedad abierta. Una está en lo que transforma, la otra en lo que conforma, entre lo que es un problema de conciencia y un problema de comportamiento.

La propaganda habla más de lo que debiera ser la vida y la publicidad de lo que es la vida; una más cerca de la disuasión y la otra más próxima a la explicación. Si la propaganda tiende a convertir las imágenes en realidad, la publicidad se inclina por traducir la realidad en imágenes. Parece evidente que en la propaganda se rinde culto a la personalidad del hombre y se manipula la conciencia del hombre, mientras que en la publicidad se rinde culto al consumo y se manipulan los deseos del hombre.

La gran diferencia entre propaganda y publicidad comercial es que la primera se refiere a hombres y la segunda se refiere a cosas. Las cosas son desechables. Los hombres, no.

Al aparecer la publicidad política, junto a la propaganda, ambas técnicas de comunicación, sin duda alguna han marcado un antes y un después del *marketing* político en las campañas electorales, de hecho como ya se ha señalado en la Ley electoral sólo se hace mención de la propaganda.

Aún cuando la propaganda política no tiene el mismo impacto, no se debe olvidar que durante mucho tiempo tuvo la supremacía en el ámbito político como medio de comunicar la oferta política, también se debe aceptar que para muchos estudiosos del tema ha sido rezagada por el uso de la publicidad política, no obstante el papel que desempeña dentro del *marketing* político no es protagónico, pero aún ofrece cierta ayuda para lograr el objetivo deseado. Se puede tomar como un gran refuerzo para los propósitos de comunicación dentro de una campaña política.

De hecho dentro de algunas de las múltiples definiciones que podemos encontrar de ella, incluyen el gran propósito que tiene el *marketing* político, que es persuadir para la obtención del voto, como se muestra en la siguiente definición: *"una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo, o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir".⁷⁰*

⁶⁹ Ferrer, Eulalio. Propaganda y publicidad en La Jornada, lunes 6 de marzo de 2000, p. 32.

⁷⁰ MARIÓ MARTÍNEZ SILVA, Y ROBERTO SALCEDO AQUINO, *Diccionario Electoral 2000*. Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., México 1999, p. 574.

Tampoco se debe pasar por alto, que cumplía la misma función que la publicidad política actual, es un medio por el cual se envía el mensaje de la oferta política, es más se puede considerar que la mezcla de la propaganda política con la publicidad comercial dieron origen a la publicidad política.

En nuestros días, la propaganda política se ha quedado rezagada porque es personal y directa; en cambio, la publicidad política puede llegar a grandes masas de una manera impersonal.

Para Guillermina Baena y Sergio Montero, *"la propaganda se vuelve insuficiente para divulgar ideas, ideologías, pese a su bagaje y experiencia en el uso de algunos medios y frases de impacto; la publicidad por sí misma no puede, a pesar de enfatizar o crear una buena imagen de la marca, vestir el producto, vender al candidato ya que no está inmóvil en un anaquel, tiene el carisma y sobre todo, tanto él, como su equipo y su partido van creando el arte de la política"*.⁷¹

Por su parte la publicidad política, *"es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político. Es una técnica de marketing que parte de los resultados de la investigación del mercado electoral"*.⁷²

Ésta responde a las necesidades del marco en las que se llevan a cabo la campaña y a los actores que están inmersos en la misma, es decir al tiempo, costos y objetivo de la campaña, y por otro lado a la situación que presenta el ámbito político, los medios de comunicación y el electorado.

La diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad política radica fundamentalmente en que la primera resulta una comunicación impersonal pagada por el anunciante en algún medio de comunicación con el objeto de persuadir a la audiencia o influir en ella; en la segunda, es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. Es precisamente el voto por el candidato o fuerza política, lo que origina que éste tipo de publicidad sea posible.

*"...el producto que vende el marketing político es simbólico, es decir, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible, o sea, se le está pidiendo que vote por promesas de satisfacción, que adquiere expectativas."*⁷³

En México, el uso de la publicidad política ha sido cada vez más preponderante en la vida política del país. A partir de las elecciones federales de 1994 y más firme aun en las locales de 1997, la publicidad política en medios de comunicación electrónicos fue abrumadora para la sociedad. Fue un suceso inédito ya que la saturación de publicidad fue el pan de cada día en los medios.

⁷¹ GUILLERMINA BAENA PAZ Y SERGIO MONTERO OLIVARES, *Antología sobre Marketing Político*, México, 1999, p. 9.

⁷² J. BARRANCO, *Op. cit.*, p. 140.

⁷³ FELIPE CHAO EBERGENYI, *Capítulo: La nueva lucha por el poder*, citado en ROMEO PARDO (coordinador), *Comunicación Política y Transición Democrática*, UAM, México, p. 117.

CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE

La construcción del mensaje es otro de los elementos importantes dentro del proceso del *marketing* político, de nada serviría que se cuente con un buen equipo de trabajo, un increíble programa de gobierno, un presupuesto abundante y la mejor logística de trabajo si no se tiene un mensaje que sea claro, sencillo, directo, eficaz, que sea coherente con lo que se tiene y quiere comunicar, pero que sobre todo atienda a las características por los medios que se va a enviar.

De esta manera, resulta necesario abordar este elemento, especialmente cuando tiene una estrecha relación con la imagen pública, debido a que el candidato mayoritariamente es el que envía los mensajes durante la campaña electoral, aunque cabe señalar que hay ocasiones en que el mensaje político es enviado sin la participación del mismo.

Al enviarlo el candidato, el mensaje pasa a formar parte de la imagen pública, debido a que se convierte en el elemento verbal, donde el candidato con su voz le da ciertos matices que de una u otra forma envía estímulos a los receptores.

El proceso de comunicación es el único evento capaz de inducir percepciones entre los distintos segmentos de la opinión pública, para lograr que un candidato, un gobernante o un partido consigan neutralizar percepciones negativas y generar posiciones favorables y actitudes de respaldo hacia ellos, su imagen, sus propuestas y su proyectos.

Los mensajes pueden transmitirse a través de muchos medios: radio, prensa, televisión, impresos, etc. Sin embargo para los fines del *marketing* político la televisión es el medio más importante, siguiendo la radio y por último la prensa.

Lo primero que se tiene en cuenta al elaborar un mensaje es el QUÉ, es decir, qué se quiere decir, qué sensación se quiere transmitir, que emoción se quiere generar; todo esto definido en una estrategia de comunicación fruto de las investigaciones.

Lo segundo es el CÓMO. Al hablar del cómo, se habla en dos sentidos, por un lado es el que responde por cuáles medios se transmitirá, y el otro se refiere al desarrollo de un concepto, tarea que dentro del *marketing* político suele ser delegada a un creativo.

Al hablar de medios se habla de: *spots* y mensajes publicitarios, videos o audiovisuales, programas comerciales o de opinión, espacios institucionales, debates, comunicados de prensa, eventos. Donde los primeros tienen la supremacía dentro del *marketing* político.

El tercer punto, que es indispensable a la hora de construir el mensaje es el CUÁNDO. No es lo mismo construir un mensaje en pre-campaña, en campaña o en pos-campaña. Los tiempo políticos de una campaña cambian de acuerdo a como se perciben los candidatos que están conteniendo, además de los problemas sociales y económicos que se están enfrentando a nivel nacional y mundial.

El siguiente aspecto que se debe considerar es **DÓNDE** se presenta el mensaje. De acuerdo con el público objetivo el mensaje debe adecuarse para que sea totalmente comprensible, pero tomando en cuenta el lugar en donde se está dando ese mensaje, no es lo mismo que sea por televisión o radio, a que sea en un estadio, o por televisión de paga, por un canal abierto, o si es local o a nivel nacional la transmisión.

De no tomarse en cuenta el tiempo, canal, formato, lugar y espacio, y particularmente el perfil de electores a los que se desea llegar el mensaje pierde fuerza y probablemente sea mal interpretado y no causará el mismo efecto.

CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN

En este punto es vital que se comentó que sólo se tratará de una manera muy general y breve, debido a que al ser la imagen pública uno de los pilares de la presente investigación se le dedica más a delante un capítulo completo en el que se destacará detalladamente su importancia dentro del *marketing* político.

La construcción de la imagen dentro del *marketing* político en una campaña electoral, se refiere a dos aspectos, el primero en cuanto a la imagen global de la campaña y el segundo a la imagen del candidato.

Dentro del *marketing* político la imagen de la campaña de forma global se reduce a el logotipo y slogan de la campaña, en realidad el candidato es el que representa la campaña y de su imagen depende en gran parte el éxito de dicho evento.

Es así que su imagen debe pasar por una serie de evaluaciones, que permitan conocer las características más convenientes para destacarlas y las que se deben minimizar, además de cuáles son factibles de crearse en bien de la campaña.

Aparentemente esto pudiera ser sencillo, la realidad es que conlleva una serie de factores que deben estudiarse, analizarse y sobre todo valorarse para evitar se confronten la personalidad del candidato, el proyecto político, la propuesta de gobierno y el mismo *marketing* político.

Para muchos estudiosos del tema es criticable que el candidato represente totalmente la campaña electoral, cuestionan que una sola persona pueda representar una ideología, un proyecto de gobierno y a un partido; quizá esta posición no sea la ideal de acuerdo al pasado inmediato de la política en México, sin embargo se tiene que asumir que la inclusión del *marketing* político en la comunicación política llevó a olvidar prácticas tradicionales de campaña para adecuarse a las condiciones en las que hoy se celebran éstas. Todo en favor de obtener mejores ventajas para obtener el éxito.

CAPÍTULO 2 LA IMAGEN PÚBLICA

2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN PÚBLICA

Para definir Imagen Pública sin duda alguna se debe saber lo que significa imagen, que de acuerdo al Diccionario electrónico de la Universidad de Oviedo en su reciente edición nos indica que es :

"Figura, representación de una persona o cosa: es una imagen de la diosa Cibeles.

Representación mental de algo: tienes una imagen equivocada de él.

Estatua, elígie, o pintura de Jesucristo, de la virgen o de un santo: llevaron a hombros la imagen de Jesús crucificado.

Empleo de una palabra o expresión que den idea viva de algo con lo que guarda relación: ha escrito un ensayo sobre la imagen en la obra de García Lorca.

Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz: vio su imagen en el espejo.

Imagen real física. la que se forma por acción de los rayos de luz en el foco real de un espejo cóncavo o de una lente convergente.

Imagen virtual fis. la que se forma aparentemente detrás de un espejo." 74

Como se puede comprobar la palabra imagen puede definirse de muchas maneras de acuerdo al área de estudio, al objetivo y al contexto. Para los fines del presente trabajo consideramos que las dos primeras definiciones presentadas, al combinarlas nos dan un concepto más amplio, por lo que imagen la definimos como : *"una figura, representación, semejanza y apariencia mentales de una cosa o persona"*.

Al analizar este concepto podemos darnos cuenta que existen las cosas y además su imagen. Ello nos sugiere la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga está que ser fiel al original. Este significado está muy ligado con lo visual, aunque lleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad.

Como ya se ha mencionado existen otros significados de la imagen, no obstante más que definiciones se les pueden considerar sistemas de clasificación de acuerdo con el medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan. Así, tenemos imágenes gráficas, televisivas o fotográficas y también imagen de marca, producto o corporativa.

Cabe mencionar que también se crean imágenes dependiendo del canal sensorial humano por el que se perciben, de tal manera que podemos referirnos a una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

"Si analizamos cualquiera de los criterios para definir imagen, nos daremos cuenta que en todos va involucrado un proceso físico-psicológico de percepción, que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de la aprehensión,

⁷⁴Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo. Op. cit

desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido".⁷⁵

Los estudiosos del tema diferencian tres tipos de imágenes mentales:

- 1) Las más elementales que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir una especie de memoria visual o fotográfica.
- 2) Las referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, a la facultad de la mente que puede reproducir de la memoria, interrelacionar ideas y crear, es decir a la capacidad de imaginar, y
- 3) Las que una vez conformadas mediante el proceso físico-psicológico pueden producir efectos en la conducta de los individuos. Estas son las imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

De acuerdo a Holahan, *"las imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Cuando la mente detecta incoherencia producirá como reacción conductual el rechazo*".⁷⁶

Por lo que podemos decir que imagen es percepción, donde esta última tiene los siguientes significados:

** Acción y efecto de percibir.*

Recepción, cobro, apropiación: percepción del salario.

Sensación interior que resulta de una impresión material, captación realizada a través de los sentidos: percepción del color.

Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas: percepción de la teoría de la relatividad".⁷⁷

De acuerdo al tema la definición más conveniente es: *la sensación interior que resulta de una impresión material, ideal o verbal hecha en nuestros sentidos.*

Esto puede interpretarse como el recuerdo que queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que se evoca cada vez que se tiene referencia a lo que lo causó.

La imagen es un resultado y está provocada por algo, en otras palabras es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido nos referimos a la imagen en su carácter mental.

⁷⁵VICTOR GORDOA. *El Poder de la Imagen Pública*. Ed. Edamex, 9na. edic., México, 2003, pág. 29

⁷⁶CHARLES J. HOLAHAN. *Psicología Ambiental*. Ed. Limusa, México., 1998, p. 27.

⁷⁷Diccionario de la universidad de Oviedo de España, versión electrónica., Op. cit.

"La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

*El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuyente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido."*⁷⁸

*"Cuando la imagen de una cosa o persona es percibida por un gran número de personas, a través de cualquier medio de comunicación, sea electrónico, físico o técnico, y cause un efecto, sea bueno o malo, estamos hablando de imagen pública."*⁷⁹

En palabras de Victor Gordo, autor del libro *El Poder de la Imagen Pública*, imagen pública "es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada".

Es necesario comentar, que aún cuando se habla mucho de la imagen pública, muy poco son los autores latinoamericanos y nacionales que la definen, de hecho aún autores europeos y americanos sólo la señalan como percepción; cuando abordan su función y el papel que tiene en el *marketing* comercial y político o en la campaña política, sólo mencionan imagen, cuando realmente se habla de imagen pública.

Por lo tanto se puede decir que cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública, por lo cual la definición que nos da Ramón Zepeda, resulta muy clara para los objetivos del presente trabajo, debido a que toma a la imagen como percepción, hace hincapié en los medios de comunicación, y toma en cuenta que hay una respuesta a esa percepción, elementos que si los relacionamos con el *marketing* político son importantes, porque de lo que se percibe de un candidato, a través de un medio, permite crear una imagen mental, que al darle un juicio de valor determinará si votamos por él o no, además de que esos estímulos son iguales para todos, pero el efecto es diferente, dependiendo de las asociaciones mentales que hagamos con esos estímulos, ya que no debemos olvidar que debe haber una coherencia en esos estímulos, de lo contrario no habrá una imagen mental que podamos asociar con nuestros recuerdos previos.

La percepción se realiza a través de los estímulos recibidos, son los provocadores de que identifiquemos algo, en este caso a través de los sentidos. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etc. Tanto los estímulos como los sentidos son partes fundamentales para generar una imagen, que como consecuencia nos llevan a dar una respuesta.

⁷⁸C. J. HOLAHAN, *Op. cit.*, p.27.

⁷⁹RAMÓN ZEPEDA, *Imagen Pública y Comunicación*, Ed. Rumbo Centroamericano, Costa Rica, 1995, p. 38

Existen ininidad de estímulos que pueden ser clasificados por un sinnúmero de criterios, por lo que sólo se mencionan tres grupos que parecen oportunos por el tema que se analiza, y que son : los verbales, no verbales y los mixtos.

Estímulos verbales

Estos provocan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas, oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza.

Estímulos no verbales

Son aquéllos que generan la percepción principalmente a través de medios ajenos a las palabras, dicho de otra forma que comunican sin palabras. Son mas difíciles de controlar que los verbales, la enorme cantidad de emisores que los envían (olores, gestos, movimientos, colores, espacios, etc.), que van de los visuales hasta los olfativos, pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta.

Estímulos Mixtos

Son aquéllos que hacen que entre en acción la percepción a través del envío simultáneo de estímulos verbales y no verbales. Cabe decir que generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales, además de que éstos últimos modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos.

Debido a que no hay un mecanismo ni físico ni biológico para evitar enviar estímulos, toda persona o cosa tiene características y propiedades, respectivamente, que le identifican desde su origen, que convertidos en estímulos envían una imagen, por lo que queda claro que un candidato a un puesto de elección popular quiera o no, envía estímulos a los electores, ya sea a través de los medios de comunicación, en el contacto personal y/o eventos públicos, entonces el electorado percibe dichos estímulos y crea una imagen mental propia, pero al mismo tiempo la comparte con muchas más personas, porque ellos también recibieron esos estímulos.

Ahora bien, si la respuesta es favorable o no para el candidato, esto dependerá de la importancia que se le de al envío de los estímulos convenientes para ganar la preferencia de su o sus públicos, área en la que la Imagen Pública es básica, porque aún cuando no se pueden evitar, algunos de ellos si se pueden crear y modificar.

Y si esos estímulos son constantes, coherentes y relacionados al contexto del público que los percibe, la imagen mental será duradera.

2.2. FUNCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA

Como se ha descrito, la imagen es una representación mental de las cosas, la cual es percibida por el ser humano a través de procesos físico-psicológicos, y por naturaleza el hombre tiene la capacidad de percibir esas imágenes, aunado a que también por el simple hecho de existir cualquier cosa o persona cuenta ya con una imagen, significa que en un primer intento por conocer cuál es la función de la imagen en términos generales, se habla de la posibilidad de reconocimiento e identificación, de percibir la existencia de alguien o algo.

Al tener la capacidad de diferenciar y clasificar lo que percibe a través de los sentidos, el ser humano tiene la capacidad de darle un valor y al mismo tiempo de conceptualizar lo que significa para él tal percepción, utilizando las referencias pasadas o presentes de su experiencia como un ser que vive en sociedad, lo que implica que la función de la imagen está determinada por qué o quién la envía y en qué contexto se da esto.

De esta manera se afirma que de acuerdo con la naturaleza de la imagen depende la función; y como la sola existencia de una imagen también conlleva un acto de comunicación, la función más importante de la imagen es la de comunicar. Donde la persona o cosa es el emisor, los estímulos el medio, la imagen el mensaje y el que percibe es el receptor.

La decodificación del mensaje va a depender de la percepción y de las experiencias del receptor, el cual le dará un valor a lo percibido. Ahora que si hay una retroalimentación o no, depende de qué o quién provino el mensaje, y si fue enviado con alguna intención.

Es lógico pensar que las cosas no envían ningún mensaje con intención, quizá fueron creadas con alguna, pero ésta no cambiará hasta que deje de existir, sin embargo cuando una persona es la que envía el mensaje (la imagen) a través de estímulos, cabe la gran posibilidad de que el mensaje tenga una intención específica.

Por otra parte no sólo algo tangible genera una imagen, también los conceptos o ideas lo hacen, al relacionarse una serie de estímulos que caracterizan alguna vivencia y que al recrearlos en la mente se forma una imagen.

Así el concepto de imagen establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo cosa o persona de existencia real o ideal es generador de imagen. Hay actos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).⁶⁰

*"La imagen es uno de los factores de mayor peso en la actitud final hacia una persona, cosa o idea y a veces, la imagen por sí sola define. En otros casos es un elemento para formar la actitud final. La imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud."*⁶¹

⁶⁰Cfr. OSCAR BILLOROU, *Introducción a la Publicidad*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1995, p. 182.

⁶¹*Ibid.*, p. 184.

En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es sólo a través de los productos.

Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya ido más allá del ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos, expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales. Y es aquí cuando se empieza a hablar de imagen pública, al considerar que es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado.

En términos de *marketing* la imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

1. *Imagen personal*

Es la que se articula sobre personas, el accionar de éstas proyecta una imagen en la gente que está en contacto con ellas o que la ve simplemente. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario, como ocurre en la construcción de imagen de un candidato.

Las personas públicas tratan siempre de comunicar en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan lo jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico.

Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

2. *Imagen de producto*

Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El pan, el vino, el arroz, etc., tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas.

Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación. El pan, por ejemplo, tiene varios significados incluidos en su imagen, cuyos valores varían según la época y la circunstancia.

3. *Imagen de marca*

Es la imagen que de una marca determinada crea el público, sea consumidor o no del producto de esa marca. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto, y luego articulada con acciones estratégicas que respondan a un plan estructurado.

4. *Imagen institucional*

Es la imagen que la empresa u organización como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

Ante esta clasificación, la función de la imagen pública se determina de acuerdo a quién o qué la está generando y especialmente para qué la está generando. Es necesario apuntar que si bien cualquier cosa o persona ya proyecta una imagen, dentro del *marketing* comercial y político la generación o construcción de imagen se realiza para obtener un fin específico, en el primero es para vender productos, y en el segundo para vender ideas.⁸²

Ahora bien, aún cuando una imagen ya esté determinada, como es el caso de la imagen de producto, dicha imagen es susceptible de ser modificada, por lo tanto su función cambia, como ha sucedido con el pan, el cual tenía una imagen de producto básico al que todo mundo accedía y ahora para fines comerciales se ha diferenciado y ponderado sus bondades como nutriente; producto que han diversificado en su imagen con pequeñas y grandes variaciones, que en la actualidad ha provocado que haya algunos tipos de pan que al consumirlos representan alguna clase de *status*.

Es indispensable hacer hincapié en que la función primordial de la imagen en general y de la imagen pública en particular, es la de comunicar, las grandes diferencias en esta función se identifican, al menos dentro del *marketing*, cuando se toman en cuenta el cómo y para quién se estructura tal comunicación.

*"Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa."*⁸³

Por eso se dice que toda imagen se genera o construye a partir de tres elementos: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, crean la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere construir una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual.⁸⁴

⁸² Cfr. Capítulo 1, apartado 1.5.

⁸³ NORBERTO CHAVEZ, *La imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la identificación Institucional*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1994, p. 197.

⁸⁴ *Ibid.*, pp. 197-199.

El área valorativa de la imagen es un área propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

- La imagen física

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que proyectan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos que comunican. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un emisor de mensajes.

Todos los hechos y actos personales o de empresas generan elementos que contribuyen a construir la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a formar la imagen.

- La imagen conceptual

Se denomina imagen conceptual la que proyectan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el objetivo de la comunicación.

La imagen conceptual no sólo se forma a partir de las comunicaciones directas, como en el caso de la imagen física, que son planeadas como tales, hay también las indirectas, que son aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo lo hacen.

Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado favorable o adverso de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto, son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

- La valoración de la imagen

Este tercer elemento que compone la imagen se refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como un factor que motiva la conducta humana.

Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución, o candidato) para dar satisfacción a determinadas necesidades.

Esta valoración establece el modo de ver la realidad, al hombre mismo y, los hechos y las acciones que suceden en el entorno. También permite hacer una diferenciación en la recepción de los mensajes.

En resumen la función principal de la imagen pública es la de comunicar, y dentro de la actividad del *marketing*, esa comunicación por lo general va a ser construida o modificada con una intención específica de acuerdo a qué o quién genera la imagen.

Dentro del *marketing* político quienes generan la imagen son el partido y el candidato, su intención es la de persuadir mediante la comunicación de mensajes la preferencia del electorado. Esa comunicación se dará expresamente para causar una intención en el electorado a través de mensajes físicos y conceptuales que cause un valor en él

Construir la Imagen Pública de una persona o institución significa implementar su comunicación de manera tal que puedan darse a conocer mejor, logrando la seguridad necesaria para transmitir confianza y generar credibilidad.

La importancia de una Imagen Pública es directamente proporcional a la capacidad de saberse comunicar de forma verdaderamente integral, no solamente de manera verbal, sino también no verbal; partiendo de bases éticas en donde la esencia del emisor del mensaje esté siempre en congruencia con la proyección que de ella se maneje. El principio fundamental para crear imagen pública que funcione es el respeto absoluto de la esencia de los elementos que se quiere posicionar, sea una persona o institución.

2.3. PRINCIPALES ELEMENTOS QUE INTEGRAN LA IMAGEN PÚBLICA

La creación o construcción de una Imagen Pública es algo que responde a particularidades de la persona o institución y al entorno en donde se pretenda proyectar, es decir, la imagen es relativa.

La imagen se define como percepción que se convierte en identidad y que se produce por estímulos. Los estímulos son captados por un receptor quien, al ponerlos en contacto con su mente, les dota de una imagen y los valora; de esta manera su opinión genera una identidad que con el tiempo se traducirá en la reputación, o lo que es lo mismo en una opinión.⁸⁵

Entonces podemos relacionar imagen con aprehensión y afirmar que la imagen de un individuo o institución será la manera como sean percibidos y que serán los demás quienes la configuren basados en lo que hayan sentido acerca de ellos.

Para poder construir una imagen es imprescindible saber que es inevitable poseer una y que siempre es relativa y dinámica. También es necesario tener en cuenta que el ser humano es primordialmente visual y emocional. Sólo basta mencionar que el 83% de las decisiones las tomamos por los ojos y el 85% del proceso se basa en sentimientos.⁸⁶

"El juicio de valor de aceptación o rechazo ante cualquier estímulo dado lo realizamos en tan sólo unos segundos, basados en nuestra emoción mucho antes que en nuestra razón."⁸⁷

Para lograr una comunicación integral es fundamental la emisión armónica de estímulos verbales y no verbales que sean capaces de generar la percepción que buscamos en un público determinado.

La imagen es el resultado de una o varias causas. Éstas siempre serán externas, ajenas al individuo y su efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo, en su mente. La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en "su realidad", la cual no tiene forzosamente que corresponder con la verdad del emisor.

"La impresión causada será el resorte que impulse la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La respuesta estará entonces condicionada por la imagen y será producto de la coherencia entre ella y el mensaje transmitido. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos, se transforma en una imagen mental colectiva, dando paso a la Imagen Pública."⁸⁸

En opinión de Víctor Gordo, Consultor de Imagen, una Imagen Pública está constituida por seis imágenes subordinadas: imagen física, imagen verbal, imagen visual, imagen audiovisual, imagen profesional e imagen ambiental.

⁸⁵Cfr. JOAN COSTA, *Imagen Global*, Ed. Ceac, S.A., 3era edición, España, 1994, p. 201

⁸⁶Cfr. Susan Bixler, *The New Professional Image*, Ed. Adams Media Corporation, E.U., 1997, pp. 76-78

⁸⁷J. COSTA, *Op. cit.*, p. 200.

⁸⁸Palabras textuales de entrevista realizada al Lic. Víctor Gordo, Consultor de imagen

La **imagen física** es la apariencia y el lenguaje corporal de las personas, incluyendo el uso del vestuario y los accesorios como códigos de comunicación no verbal; en donde se toma en cuenta las proporciones del cuerpo, y su forma; postura, caminado, ademanes, gestos, contacto visual y táctil.

La **imagen verbal** está formada por todo lo referente a la palabra oral o escrita, como la redacción y las Relaciones Públicas; en donde todo mensaje debe ser sencillo, con contenido, breve, ordenado y creíble; los cuales deben ser planeados para que contengan un objetivo que cumplir, un tema específico y una delimitación.

La **imagen profesional** es todo lo percibido de una persona relacionado con el desempeño de su actividad profesional; tanto en la manera de comportarse y comunicarse en el trato con otras personas dentro de su ámbito de trabajo, como en los momentos de que se presenta un problema, y cómo se conduzca ante él.

La **imagen visual** es la que proyecta una persona o institución hacia el sentido de la vista; está integrada por la fotografía, el diseño gráfico, la promoción y los sitios *web*.

La **imagen audiovisual** es la que se percibe a través del sentido de la vista y del oído, ya sea al mismo tiempo o por separado, y la conforman los elementos relacionados con los medios de comunicación masiva, la publicidad, la propaganda, y el video.

La **imagen ambiental**, es la que perciben los públicos de los escenarios en el que la persona o institución están enviando el mensaje, y que se relaciona con el uso del color, la iluminación, la escenografía, la ambientación, la música y el aroma para producir emociones en la audiencia.

Por otro lado, a esta lista de imágenes propuestas por el Lic. Gordoza, se le añaden dos mas, que es están ligadas únicamente a la imagen pública de una persona, la familiar y la social.

Entendiendo la **imagen familiar** como la que perciben los públicos de su interacción con su esposa, hijos, padres y familiares cercanos.

Imagen social, la que es proyectada a partir de las actividades no relacionadas con lo familiar o profesional, como serían las compartidas con amigos o para fines de entretenimiento y/o descanso.

Conociendo ya lo que es la Imagen Pública, los elementos que la componen y algunos de sus puntos fundamentales, otro punto muy importantes es conocer cuál es el objetivo que se persigue, en otras palabras que se hará con ellos.

El gran objetivo es la de lograr una auténtica coherencia entre todos los mensajes emitidos a través de cada una de las imágenes que integran la imagen pública, para que la totalidad de los estímulos tenga una misma dirección y significado, lo que asegurará la eficiencia de la comunicación a nivel integral.

En otras palabras, la manera en que se conjugan todas las imágenes enumeradas y sus características, considerando forma, tiempo, espacio y objetivo que se desea lograr, que en el caso de los candidatos que están en campaña electoral es la de ganar el voto del electorado.

La creación de una Imagen Pública requiere de más factores personales que la simple intuición o el buen gusto, y de más herramientas que solamente la publicidad o propaganda.

Es requisito indispensable en la construcción o modificación de toda Imagen Pública el respeto absoluto de la esencia, para que en verdad exista una armonía entre fondo y forma. No olvidemos que las ideas son el fondo, la Imagen Pública es la forma. Ambos tienen igual importancia. Fondo sin forma no comunica, forma sin fondo se desmorona. Sin embargo, al comunicarnos la penetración de nuestro mensaje dependerá 93% de la forma, es decir, de la manera de decirlo.⁸⁹

Una acotación importante para evitar confusiones en cuanto a la imagen pública ya sea de una persona o de una institución, es considerar que las instituciones están creadas y trabajan a través de los hombres mismos, de esta manera lo único que cambia es el nombre, y la cantidad de personas que intervienen en la proyección de una imagen pública, sin embargo se conserva los principios, elementos y estrategias de la construcción de una imagen pública en cualquiera de los casos.

Generalmente la construcción de una imagen se realiza para proyectar estímulos positivos, por lo que es necesario tomar en cuenta ciertos elementos que permitan que se consiga dicho objetivo antes de iniciar su construcción o modificación.

Al comparar puntos de vista de algunos estudiosos del tema se identificaron en sus propuestas puntos constantes en sus opiniones sobre pasos o etapas que llevan a la construcción de una buena imagen; de esta forma y bajo la perspectiva del *marketing* en general es necesario:

Conocer el problema

Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, ropa, escenario, etc. sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar las precauciones al comienzo y armar, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

Definir la imagen deseada

Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

⁸⁹Resumen de entrevista al Lic. Víctor Gordoa, Consultor de imagen.

Establecer estrategias probables

Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la construcción de la imagen debe ser descartado.

Investigar el armado de la imagen

Durante el período de la construcción de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

Investigar la imagen estable

La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne estática. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y sobre éstas influyen en todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo.

Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio.

En el contexto de la Imagen Pública, para su manejo se incluirían los siguientes pasos: Investigación, Diseño, Producción y Evaluación, los cuales son los pasos básicos que permiten orden y coherencia en la estructuración de una imagen pública.

La **investigación**, tanto interna como externa, permite emitir un diagnóstico, en donde se identificarán los puntos buenos de la persona o institución, así como sus puntos malos, en relación con lo que se es. De igual forma se identifican las carencias y las potencialidades que obstaculicen y apoyen respectivamente el objetivo a cumplir.

Hecho el diagnóstico se podrá diseñar la estrategia y el plan que se han de seguir, lo que conlleva a definir lo que se cambiará, perfeccionará, modificará y cómo se hará todo esto.

Después correspondería llevar al cabo la **producción** de todos los estímulos verbales y no verbales que generarán la percepción deseada, lo que involucra realizar todos los cambios y realizar las estrategias que se han designado para conseguir el objetivo.

Finalmente, se procederá a **evaluar** y medir los resultados dando seguimiento y control a la imagen, lo que implicaría sondeos de opinión, monitoreo de medios y análisis de prensa, que ofrecerán resultados que orientarán sobre si el trabajo de Imagen Pública está cumpliendo su objetivo.

Lo anterior sólo es un pequeño ejemplo del manejo y construcción de una imagen pública, en realidad hoy día los procesos son más sofisticados y complejos; de igual forma cada persona que lo realiza, sean asesores, consultores o profesionales, tienen su propia idea de cómo hacerlo, aunque se basan en experiencias pasadas que han dado resultado.

Cabe recordar que nada garantiza un triunfo total, ni el *marketing* político de un candidato, ni la construcción de la Imagen Pública de éste, debido a que el acto valorativo que hace el público no está basado en aspectos ni condiciones idénticas, sin embargo hay tendencias que llevan a determinar sobre si un trabajo de *marketing* o imagen pública está cumpliendo con su objetivo.

Por otra parte, ya se habla de Ingeniería de la Imagen Pública, en donde se incluyen métodos, técnicas y teorías sustentadas en la ciencia, que desafortunadamente aún no son aplicadas de manera formal en nuestro país. Con esto no se afirma que la construcción de Imagen Pública actual no esté sustentada en disciplinas científicas, sino que no se emplea un proceso metodológico único como base para hacerlo.

Dentro del *marketing* político y comercial, ciencias como la psicología, estadística, comunicación, administración y otras tantas, de forma directa o indirecta intervienen en la articulación, construcción o modificación de la imagen, y obviamente que en la Imagen Pública, sólo que aún no se emplean de forma sistemática en México, no obstante se está en vías de ello.

CAPITULO 3 LA CAMPAÑA ELECTORAL

3.1. DEFINICIÓN Y FUNCIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Antes de entrar a lo que es la definición de campaña electoral, es básico saber lo que es el Voto y explicar el por qué de votar, lo que nos ayudará a tener más clara dicha definición, dado que la campaña electoral busca como fin último el voto de los ciudadanos y que está relacionado directamente para lo que se emplea el *marketing* político dentro de una campaña electoral.

En el devenir histórico, el hombre ha trazado metas y su preocupación ha sido alcanzarlas. Al considerar cualquier teoría o explicación sobre el origen de la sociedad humana, podemos afirmar que dicha sociedad se integra con hombres que la dirigen y con hombres que acatan los mandatos del dirigente, en busca de lograr los fines que la misma sociedad ha establecido.

Así encontramos que la sociedad, en relación al ejercicio del poder, podemos dividirla en dos, por un lado los que gobiernan o ejercen el poder y por otro los que son gobernados.

Se observa que en todas las sociedades, ha sido un tema muy importante la forma en que se eligen los gobernantes o personas que ejercen el poder, siendo lo más común, hoy en día, en casi todo el mundo, que se haga a través de elecciones libres, periódicas y auténticas, teniendo como principal mecanismo de participación ciudadana el Voto.

De hecho en el Artículo 41, párrafo 3 de la Constitución Mexicana vigente señala: *"Los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Sólo los ciudadanos podrán afiliarse libre e individualmente a los partidos políticos"*.

A su vez el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de nuestro país indica en su artículo 4, párrafo 1 que:

"Votar en las elecciones constituye un derecho y una obligación que se ejerce para integrar órganos del Estado de elección popular. También es derecho de los ciudadanos y obligación para los partidos políticos la igualdad de oportunidades y la equidad entre hombres y mujeres para tener acceso a cargos de elección popular."

Durante las etapas que comprende el Constitucionalismo Moderno, de acuerdo a Hauriou, podemos señalar que desde la Constitución de los Estados Unidos de Norteamérica pasando por la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano francés, hasta las actuales constituciones, ha sido un anhelo social el que los miembros de una sociedad sean gobernados por

dirigentes electos, de acuerdo con las reglas fijadas para tal efecto, de ahí el nombre de LIBERALISMO, es decir liberarse del poder impuesto.⁹⁰

Hoy en día, en la mayoría de las naciones a nivel constitucional y a nivel legal, tal vez el voto sea sinónimo de los cuatro elementos que a continuación se citan: universal, libre, secreto y directo.

Gran importancia reviste el elemento que consiste en considerar al voto LIBRE. Por libre, dice el Diccionario de la Lengua Española, se refiere a: *"Que tiene facultad para obrar o no obrar, que no es esclavo, que no es preso"*.⁹¹

El significado del vocablo libertad es necesario, ya que se complementa con las apreciaciones que hace B. Constant, al referirse a lo que actualmente entendemos por libertad, y menciona que:

"Es el derecho de cada uno a no estar sometido más que a las leyes, a no poder ser ni arrestado, no detenido, ni muerto ni maltratado a causa de la voluntad arbitraria de uno o varios individuos. Es el derecho de cada uno de expresar su opinión, a escoger su trabajo y a ejercerlo, a disponer de su propiedad, y abusar incluso de ella. Es, en fin, el derecho de cada uno a influir en la administración del gobierno, bien por medio del nombramiento de todos o de determinados funcionarios, bien a través de representantes, de peticiones, de demandas que la autoridad está más o menos obligada a tomar en consideración".⁹²

Es de considerarse del anterior concepto, que la libertad se refiere a elegir, sin embargo para hacerlo se debe tener conocimiento sobre los objetos entre los que se habrá de escoger, porque como lo señala la definición gramatical se debe elegir entre obrar y no obrar, y siendo la característica distintiva del ser humano la razón, ésta debe ser empleada en todos y cada uno de sus actos.

Ahora bien, la palabra voto debe ser definida toda vez que estamos tratando lo relativo a voto libre; de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española, voto significa :

"Aprobación y autorización que se da a alguno para que efectúe libremente una gestión. Tener el conocimiento que requiere la materia de que se trata, para poder juzgar de ella, o estar libre de pasión u otro motivo que pueda torcer o viciar el dictamen. Facultad de votar que tiene el individuo de una corporación".⁹³

El Diccionario Jurídico de la UNAM, nos explica que:

"A través del derecho del voto los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al estado, conformando al gobierno o eligiendo a sus representantes, y al programa político de conformidad al cual se debe gobernar al país".⁹⁴

⁹⁰ANDRÉ HAURIOU, *Derecho constitucional e Instituciones Políticas*, Ed. Ariel, Barcelona, 1990.

⁹¹Diccionario de la Lengua Española, 21ª edición, Real Academia Española, Editorial Espasa-Calpe, S.A., Madrid, 1992, p. 885.

⁹²HENRY, CONSTANT DE REBECQUE, *Cours de Politique Constitutionnelle*, Ed. Ayrer Co. Pub., Paris, 1979.

⁹³Diccionario de la Lengua Española, Op. cit., p. 1105.

⁹⁴Diccionario Jurídico Mexicano, 7ª Edición, Instituto de Investigaciones Jurídicas, Editorial Porrúa, UNAM, México, 1994, pp. 3260-3261.

Al consultar el contenido del artículo 41 de nuestra Constitución Federal, se concluye que se emplea el vocablo sufragio como sinónimo de voto, sin que de ninguna manera sea definido por la Constitución. Entendemos como sufragio, según el Diccionario de la Lengua Española, las siguientes acepciones o sentidos:

*"Voto, parecer o manifestación de la voluntad de uno.
Sistema electoral para la provisión de cargos.
Voto de quien tiene capacidad de elegir".⁹⁵*

De igual forma ocurre con la ley secundaria respectiva, es decir con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, al señalar los elementos de voto, sin definir al mismo en su artículo 4, párrafo 2.:

"El voto es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible."

De acuerdo con los conceptos citados, podemos concluir que voto y sufragio pueden emplearse como sinónimos, y que a su vez voto pudiera ser definido como: *"El instrumento mediante el cual los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al estado, eligiendo a los representantes que habrán de integrar los órganos de elección popular otorgándoles su aprobación y autorización de manera libre, secreta, directa y universal".*

Con el fin de hacer del conocimiento público las propuestas que cada uno de los partidos políticos o candidatos ofrecen durante los procesos electorales y obtener el voto de los electores, cuentan con un plazo en el cual pueden exponer los planes que proponen a la ciudadanía realizar en caso de resultar vencedores en la contienda electoral, ese plazo está destinado a la realización de las campañas electorales.

De acuerdo al Diccionario de la Universidad de Oviedo en su versión electrónica más reciente define la palabra campaña como: *"Conjunto de actos que se dirigen a conseguir un fin determinado, p. ej. de tipo político, económico o publicitario: campaña electoral".⁹⁶*

Ahora que de manera formal y legal, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, nos señala en su artículo 182 que:

"1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto."

Definición que se tomará en cuenta en la presente investigación, en razón de que la gran mayoría de estudiosos mexicanos del tema hacen referencia por no causar mayor conflicto para la comprensión del concepto, y que no contraviene la posición que se guarda del tema.

⁹⁵Diccionario de la Lengua Española. Op. cit., p. 1526.

⁹⁶Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo. Op. cit.

Para mayor claridad en el tema se agregan los párrafos restantes que integran dicho artículo, debido a que hay precisiones que parecen importantes y que están relacionadas directamente con el tema que nos ocupa.

"2. Se entienden por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado." 97

Como se puede entender, la Ley Electoral, dispone que la manera de difusión de la plataforma electoral de los partidos políticos será a través de propaganda política.

Lo anterior se puede resumir, a que los partidos políticos gozan del derecho de realizar actos tendientes a la obtención del voto, para lo cual les será asignado un financiamiento público. No debe perderse de vista que la asignación de financiamiento público se refiere, a llevar a cabo propaganda política.

Es esencial tomar en cuenta lo anterior, debido a que la propaganda electoral lo consideramos como un elemento dentro de lo que es marketing político, aunque es también necesario señalar que dentro de la Ley Electoral no se precisa absolutamente nada sobre el uso del *marketing* político.

De esta manera se hace indispensable relacionar la posición de la propaganda política con el *marketing* político, ya que es el punto más sólido de referencia con las campañas electorales dentro del Sistema Político Nacional, lo cual le da sustento formal y legal al considerar a la propaganda política como el medio de comunicación política entre los candidatos y los gobernados.

Con esto no se indica de ninguna manera que el *marketing* político es igual a propaganda política, sólo se hace hincapié en que si la segunda está considerada de manera formal y legal dentro de la Ley Electoral, y si la situamos dentro de las actividades del segundo, sustenta el derecho a usar el *marketing* político dentro de la campaña electoral, esto dentro de un marco conceptual solamente.

⁹⁷Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, artículo 182.

3.2. LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN MÉXICO

"La historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. En esos años, las campañas fueron muy rudimentarias y enfocadas a convencer a una pequeña élite política. Sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio."⁹⁸

A principios del siglo XIX los procesos electorales no eran lo que son ahora, los mecanismos de acceso al poder político eran impuestos con las armas y la violencia en lugar de los votos. Ese siglo se distingue por la existencia de gobiernos autoritarios, con la excepción del gobierno de Benito Juárez, en el que se asumían cargos de representación popular, generalmente, tras un movimiento armado o una decisión desde las altas esferas del poder.

En el siglo XX, las campañas empezaron a tomar cierta importancia, al mismo tiempo que los procesos de transición a la democracia se extendieron en otras parte del mundo. Las dos campañas políticas que mayor revuelo causaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron las de Francisco I. Madero, en 1911, y la de José Vasconcelos, en los años veinte.

Se puede considerar que los procesos electorales no fueron sino una forma de no hacer tan ridículo el acceso al poder, donde los mecanismos y políticas autoritarias estuvieron por encima de los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho, como se describe brevemente a continuación con información resumida de la Enciclopedia de la Historia de México.⁹⁹

En 1908, Porfirio Díaz concedió una entrevista al periodista norteamericano James Creelman, en la cual afirmó que México ya estaba preparado para tener elecciones libres. De inmediato la gente comenzó a organizarse para participar en las elecciones de 1910. Surgieron varios partidos políticos, y se escribieron libros y artículos que discutían la situación del país y la solución de sus problemas. Lamentablemente, Díaz cambió de opinión y se reeligió de nuevo.

Porfirio Díaz fue presidente de México treinta y un años. Durante ese tiempo, el poder quedó en manos de un pequeño grupo de personas, encabezadas por Díaz; el pueblo no tuvo oportunidad de opinar sobre sus problemas ni de elegir a sus gobernantes. Mientras tanto, había surgido una nueva generación de jóvenes, maestros, médicos, abogados, ingenieros, agricultores e industriales que querían participar en la vida política del país y que no podían hacerlo porque todos los puestos estaban ya ocupados por hombres mucho más viejos que ellos. Cuando, en 1908, Díaz afirmó que México se encontraba maduro para la democracia, dichos jóvenes sintieron que había llegado el momento de participar en la política y se sintieron llenos de entusiasmo.

Uno de esos hombres fue Francisco I. Madero, quien había estudiado y viajado fuera de México, venía de una familia de hacendados y empresarios, y no tenía dificultades económicas. Quería participar en el gobierno de su país y decidió entrar en la política.

⁹⁸ ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA, Y ERNESTO RAUL GONZALEZ RAMÍREZ, La norteamericación de las campañas electorales en México, en *Revista Mexicana de la Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 162, junio-julio, México, 2002, p. 23.

⁹⁹ *Enciclopedia Electrónica de Historia de México*, Ed. Planeta, México, 2000, cds. 5.6 y 7.

Junto con otras personas que, como él, estaban en contra de que Porfirio Díaz se reeligiera, Madero fundó el partido Antirreeleccionista, del que fue candidato. Después se dedicó a viajar por todo el país, para explicar al pueblo de sus ideas políticas. Desde el tiempo en que Juárez había recorrido el país esto no sucedía. Su campaña creó gran interés en las elecciones de 1910.

Madero creía en la democracia y en la necesidad de renovar el gobierno de acuerdo con las leyes. El éxito de su campaña lo convirtió en un peligro para el gobierno de Díaz, y poco antes de las elecciones de 1910 fue detenido en Monterrey y encarcelado en San Luis Potosí. Allí recibió la noticia de que Díaz había vuelto a reelegirse.

A principios de octubre del mismo año, Madero escapó a los Estados Unidos de América, donde publicó el Plan de San Luis Potosí.

En ese documento, Madero denunció la ilegalidad de las elecciones y desconoció a Porfirio Díaz como presidente. Se declaró él mismo presidente provisional, hasta que se realizaran nuevas elecciones; prometió que se devolverían las tierras a quienes hubieran sido despojados de ellas; pidió que se defendiera el sufragio (voto) efectivo y la no reelección de los presidentes. También hizo un llamado al pueblo para que se levantara en armas el 20 de noviembre de 1910, y arrojara del poder al dictador.

El ejército de Porfirio Díaz, que había mantenido la paz durante treinta años, parecía muy fuerte, pero en realidad era débil frente al descontento general. En sólo seis meses las fuerzas maderistas triunfaron sobre las del viejo dictador. La acción definitiva fue la toma de Ciudad Juárez, por Orozco y Villa. En esa misma ciudad, en mayo de 1911, se firmó la paz entre el gobierno de Díaz y los maderistas. Porfirio Díaz renunció a la presidencia y salió del país rumbo a Francia, donde murió en 1915.

Al renunciar Porfirio Díaz, el Congreso nombró presidente interino a Francisco León de la Barra, y convocó a elecciones. Resultaron electos Francisco I. Madero como presidente, y José María Pino Suárez, como vicepresidente, quienes asumieron sus cargos en noviembre de 1911.

Emiliano Zapata se rebeló contra Madero en Morelos apenas veinte días después de que éste ocupó la presidencia, y Pascual Orozco lo hizo en Chihuahua, a principios de 1912. Madero encargó las operaciones contra Orozco al general Victoriano Huerta, que en unos meses derrotó a los orozquistas.

Las compañías extranjeras que estaban instaladas en México no confiaban en Madero porque no querían perder los privilegios que les había concedido Porfirio Díaz; entonces empezaron a considerar la conveniencia de eliminar el estorbo que para ellos representaba Madero.

El 18 de febrero de 1912, apresaron a Madero junto con el vicepresidente José María Pino Suárez. Los dos fueron obligados a renunciar a sus cargos; los asesinaron cuatro días después. El crimen indignó a todo el país.

Victoriano Huerta hizo lo necesario para asumir legalmente la presidencia, pero no sin recurrir al autoritarismo, de inmediato tuvo que hacer frente a quienes no estaban dispuestos a aceptarlo.

El gobernador de Coahuila, Venustiano Carranza, no reconoció a Victoriano Huerta como presidente y se levantó en armas. A su ejército se le llamó Constitucionalista, porque exigía el respeto a la Constitución. La lucha se extendió por el país, bajo el mando de diversos jefes militares, como Alvaro Obregón, Francisco Villa, Emiliano Zapata y muchos otros. .

El movimiento constitucionalista triunfó en agosto de 1914, Huerta dejó el país y Carranza entró en la ciudad de México. Pero no todos los revolucionarios estaban de acuerdo con que Carranza fuera el Primer Jefe, como se había hecho llamar, ni qué rumbo debía seguir la revolución. Los caudillos revolucionarios o sus representantes se reunieron en Aguascalientes, en octubre de 1914, para ponerse de acuerdo, en la Soberana Convención revolucionaria.

Los convencionistas decidieron adoptar parte del programa de Zapata sobre el reparto de tierras a los campesinos, y eligieron como presidente interino de la República a Eulalio Gutiérrez. Los grupos villistas y zapatistas aceptaron esta decisión, pero Carranza no la acató.

La revolución quedó convertida en la lucha entre dos bandos irreconciliables: carrancistas, contra villistas y zapatistas. Al principio pareció que Villa y Zapata triunfarían, ya que ocuparon casi todo el país y tomaron la capital. Carranza y su principal general, Alvaro Obregón, se refugiaron en Veracruz. Pero finalmente el talento militar de Obregón se impuso al de Villa y lo derrotó en Celaya, en abril de 1915.

Carranza y Obregón triunfaron sobre Villa y Zapata gracias a su capacidad militar. Pero también porque sabían mejor que sus rivales lo que significaba la unidad nacional, por encima de los enfrentamientos entre caudillos. Carranza tenía una clara idea de lo que era una nación. Insistió en la legalidad de su movimiento y actuó conforme a la ley. Para éste, el nacionalismo y el apego a la ley eran los valores más importantes.

A finales de 1916, los revolucionarios se reunieron en Querétaro para reformar la Constitución de 1857. Finalmente decidieron redactar una nueva, pues las circunstancias de México en ese momento eran muy diferentes a las que había en tiempos de Juárez, cuando se hizo la de 1857.

La nueva Constitución se promulgó el 5 de febrero de 1917. En ella se incorporaron ideas de todos los grupos revolucionarios. Retomó las libertades y los derechos de los ciudadanos, así como los ideales democráticos y federales de la de 1857. También reconoció los derechos sociales, como el de huelga y el de organización de los trabajadores, el derecho a la educación y el derecho de la nación a regular la propiedad privada de acuerdo con el interés de la comunidad.

Carranza fue el primer presidente electo después de que se promulgó la Constitución de 1917. Al final de su mandato (de cuatro años entonces) no logró convencer a los jefes revolucionarios de que apoyaran a su candidato para las siguientes elecciones. En consecuencia, los generales Alvaro Obregón y Plutarco Elías Calles organizaron la Rebelión de Agua Prieta.

Al triunfo de la rebelión, Adolfo de la Huerta fue nombrado presidente interino y consiguió que los generales zapatistas y el mismo Villa dejaran las armas. Así se consiguió la paz en el país y pudieron convocarse unas nuevas elecciones presidenciales, en las que triunfó Alvaro Obregón.

En 1920, llegó a la presidencia, Alvaro Obregón. Como político, buscó la alianza con los trabajadores y con los antiguos zapatistas. La tarea más importante de su gobierno, hasta 1924, fue poner en marcha la reconstrucción del país y buscar la unidad nacional.

En 1923 hubo nuevas elecciones presidenciales. El candidato de Obregón era el general Plutarco Elías Calles, el secretario de gobernación. Otros grupos apoyaron a Adolfo De la Huerta, secretario de Hacienda, que era civil. Algunos militares se levantaron en armas para apoyar a De la Huerta, pues consideraban que la candidatura de Calles era una imposición de Obregón, y temían que detrás del nuevo presidente siguiera gobernando éste.

Plutarco Elías Calles fue presidente de México de 1924 a 1928. Durante su gobierno se multiplicaron las organizaciones obreras y campesinas, y en 1925 se creó un banco central, el Banco de México. Se inició la construcción de la red de carreteras y de las primeras grandes presas para regar tierras. Sin embargo, no fueron años de prosperidad ni de paz.

Cuando el gobierno de Calles quiso hacer cumplir el Artículo 27 (las riquezas del subsuelo le pertenecen a la nación) a las compañías petroleras norteamericanas e inglesas, la tensión internacional se agudizó tanto que algunos temieron que pudiera haber otra invasión estadounidense.

La Iglesia católica había rechazado, desde que fueron promulgados algunos artículos de la Constitución de 1917; en especial los artículos 3º, 5º, 24, 27 y 130. En ellos, entre otras cosas, no se reconocía personalidad jurídica a las iglesias; se prohibía el culto externo, como las procesiones; no se reconocían derechos políticos a los sacerdotes; se establecían mecanismos para abrir templos al culto y delimitar el número de sacerdotes y se prohibía oficiar misa a los extranjeros.

El presidente Calles decidió hacer cumplir las normas de la Constitución; propuso leyes que llevaban al detalle lo que la Constitución mandaba y estableció castigos para quienes no las respetaran. Como respuesta, la Iglesia suspendió las actividades en los templos.

El expresidente Alvaro Obregón quiso regresar al poder y logró que se reformaran las leyes que prohibían la reelección. Ganó las elecciones presidenciales de 1928. Pero antes de tomar posesión, durante una comida en que se celebraba su victoria, fue asesinado.

Como consecuencia del asesinato del presidente electo, el Congreso designó como presidente provisional a Emilio Portes Gil.

Para fortalecer el gobierno, Calles les propuso a los jefes políticos y militares la creación de un partido político que serviría para resolver sus diferencias y fomentar la unidad. Así nació, en 1929, el Partido Nacional Revolucionario (PNR).

En las nuevas elecciones ganó el candidato del PNR, Pascual Ortiz Rubio; fue una votación muy discutida contra José Vasconcelos, que era candidato independiente. Sin embargo, el verdadero poder lo tuvo Plutarco Elías Calles, llamado Jefe Máximo de la Revolución.

De 1928 a 1934 hubo tres presidentes: Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio y Abelardo Rodríguez. Ninguno de ellos cubrió un periodo completo. A este periodo se le conoce como el Maximato, porque durante ese tiempo el poder se concentró en el Jefe Máximo. La influencia de Calles terminó cuando el siguiente presidente de la República, el general Lázaro Cárdenas, lo expulsó del país.

Lázaro Cárdenas llegó a la presidencia el 1° de diciembre de 1934. En su gobierno, se propuso cumplir algunas de las promesas de la Revolución. El problema de los campesinos fue el que más le preocupó y durante su régimen se expropiaron grandes latifundios para repartir esa tierra entre quienes la trabajaban.

De Manuel Adolfo Mateos a Miguel de la Madrid, las campañas políticas siguieron el mismo formato, y el mismo criterio para seleccionar al presidente, muchos consideran que era un mero requisito llamar a elecciones, debido a que la contienda era desigual, hasta los mismos partidos de oposición sabían que era inútil contender.

*"..., las nuevas reglas consistían en una sucesión presidencial en la que el mandatario, a juicio propio, decidiría quién era el mejor aspirante para ocupar su puesto una vez terminada su gestión, al mismo tiempo, elegía a los gobernadores estatales a placer."*¹⁰⁰

Esto de debía a la hegemonía y corporativismo que el Partido de la Revolución Mexicana (ahora PRI, antes PNR) instrumentó, y en donde se asumió como tradición que por dedazo se designará al que sería el próximo presidente de la República.¹⁰¹

Sin embargo, "a finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político, sin precedente en la historia contemporánea, enmarcado en lo que Samuel Huntington llamó "la tercer ola de transiciones políticas hacia la democracia que invaden, desde 1974, al orbe.

*Los vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos usados para el acceso al poder político y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país. De cierta manera, ya para la década de los noventa, México pasó de un modelo de voto cautivo a un proceso de desregulación del electorado."*¹⁰²

Durante varias décadas, la vieja clase política dispuso de un sistema de información privilegiado sobre el desarrollo de los procesos electorales, el cual inclusive les permitía conocer cuáles serían los resultados que arrojarían los comicios, días antes de que se efectuasen las elecciones.

¹⁰⁰JORGE CARPIZO, *El presidencialismo mexicano*, Ed. Siglo XXI, México, 1994.

¹⁰¹Cfr. Capítulo 1, Subtema 1.2.4.

¹⁰²A. VALDEZ ZEPEDA Y GONZALEZ RAMIREZ, *Op. cit.*, p. 24.

"En las décadas de oro del viejo México corporativo, la vieja clase política perfectamente podía limitarse a vencer sin convencer. Los servicios de los notables publicistas de antaño en realidad no eran requeridos en cuestiones de propaganda electoral".¹⁰³

En el desarrollo de las campañas a puestos de elección popular, los comités de propaganda realmente no tomaban en cuenta en la existencia de audiencias, públicos o el electorado. Las tareas comunicativas de las campañas se centraba sólo al seguimiento del impacto de las noticias y a definir la agenda del candidato.

El partido del gobierno además disponía del privilegio de organizar, vigilar y calificar las elecciones. Sin embargo, ante la eventualidad de enfrentar comicios que pudiesen considerarse como problemáticos e inclusive críticos, invariablemente se recurría a la asesoría de publicistas.

"Entre 1976 y 1988 el sistema hegemónico inició y terminó una crisis de enormes implicaciones para el sistema político mexicano. En 1976, el sistema perdió todos sus recursos para presentarse como uno de corte democrático, sólo el candidato presidencial del PRI realizó campañas, pues no hubo ningún contendiente que se le opusiera."¹⁰⁴

El candidato a la presidencia por el PRI realizó campaña contra sí mismo. El Partido Comunista de México (PCM) lanzó como su candidato presidencial a un prestigiado líder ferrocarrilero de los años cincuenta. Más como el partido no se encontraba registrado, el nombre de su candidato no apareció impreso en las boletas y, para todo efecto, se produjo la imagen de una campaña pedagógica y de difusión general de la existencia del partido. El esfuerzo dio frutos y la reforma política del sexenio que inició en 1976 le permitió al PCM acceder al registro condicionado al resultado de las elecciones y, en consecuencia, tener la oportunidad de dar a conocer de manera más efectiva su plataforma ideológica.

"En 1988, se produjo una importante crisis del sistema político, cuando una de las condiciones fundamentales del sistema de partido hegemónico se puso en riesgo. El PRI tuvo un excelente desempeño electoral, mientras preservó en términos generales la unidad. Cuando ésta se rompió, empezó a implantarse un nuevo formato competitivo, en el cual los partidos opositores con mayor fuerza han tenido la oportunidad de impulsar campañas que incluso han llegado a perfilarse como ganadoras."¹⁰⁵

Es esencial señalar que en 1989-1990, se llevo a cabo una importante reforma electoral, sus resultados fueron altamente positivos, pero persistieron normas y prácticas que favorecían al partido en el poder.

Los grandes avances con la reforma electoral fueron: la creación del Instituto Federal Electoral (IFE), autoridad autónoma e independiente frente al gobierno y frente a los partidos políticos; la recepción del voto por ciudadanos seleccionados a partir de un sistema aleatorio que asegura su imparcialidad; la inscripción de los ciudadanos en el padrón electoral. Con todas las medidas de

¹⁰³L. M. MUÑOZ CARRILLO. *Op cit.*, p. 32.

¹⁰⁴LEONARDO VALDEZ ZURITA. *Las campañas electorales en México, regulación y acción*. Noviembre, 1998. http://www.uasnet.mx/hes/revistas/provincias_inlemas/revista2/leonardozurita.html

¹⁰⁵L. VALDEZ ZURITA, *Op cit.*

seguridad necesarias y los trabajos de actualización y de verificación, permanentes, la credencial para votar con fotografía y los listados nominales también con fotografía, que inhiben cualquier intento de suplantación de los votantes.

"Ahora bien las reformas también modificaron las condiciones a partir de las cuales se desarrolló la competencia entre los partidos políticos. Fue este, por cierto, el capítulo que más tarde se cerró, pues todavía en la reforma de 1996, el consenso entre los partidos político (alcanzado en el ámbito de la reforma constitucional) no llegó a la reforma del código, pues varios de los partidos se negaron a avalar algunos de los aspectos referidos al financiamiento público para las campañas del inminente proceso federal de 1997."¹⁰⁶

"El sistema político mexicano cambió las claves que le daban estabilidad, éstas se transformaron o se debilitaron y la entrada del neoliberalismo les dio un sentido distinto. Nuevos actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización, la regionalización afectaron de manera fundamental al propio sistema que entró en crisis desde 1994."¹⁰⁷

La llegada a la Presidencia del salinismo rompió las reglas implícitas del poder y , cada quien jugó su propio juego, y así se mantuvo al sistema político en actividad.

A su vez, viejos actores pasaron a primer plano como los partidos políticos, un fortalecimiento primero del PAN y después del PRD, una teología de la liberación involucrada con las luchas guerrilleras chiapanecas, resolución de rencillas políticas por medio del asesinato político, todo ello también alterando el funcionamiento que estaba bajo el control presidencialista antes del neoliberalismo.¹⁰⁸

La erosión del modelo electoral y político se aceleró con la crisis económica de los años ochenta, que tuvo como consecuencia el limitar casi totalmente la capacidad del Estado de beneficiar a las masas que demandaban recursos.

"En el terreno político, la evolución constante de la oposición y el surgimiento de una pluralidad de actores políticos que ya no formaban parte del aparato hegemónico, confluyó en la configuración de nuevas condiciones para la lucha por el poder. La llegada de una nueva élite política reconocida por sus cualidades técnicas y su vocación por la "reforma del Estado", quebró definitivamente los flujos tradicionales de comunicación que hasta entonces caracterizaban a la relación gobernantes-gobernados."¹⁰⁹

Se rompieron las alianzas corporativas que sustentaban la legitimidad y la eficacia del régimen político. Al rompimiento contribuyeron, con igual fuerza, los movimientos sociales potenciados desde mediados de los años ochenta, así como el surgimiento del neozapatismo en enero de 1994.

¹⁰⁶L. VALDEZ ZURITA, *Op. cit.*

¹⁰⁷G. VAZQUEZ ROBLES, *Op. cit.*, p. 25

¹⁰⁸Cfr. G. VAZQUEZ ROBLES, *Op. cit.*, pp. 26 y 27

¹⁰⁹L. VALDEZ ZURITA, *Op. cit.*

*"Desde fines de 1988, el Presidente Carlos Salinas de Gortari, entendió perfectamente el papel que los medios de comunicación podrían desempeñar para limitar las voces de oposición que cuestionaba insistentemente su llegada. Al mismo tiempo, la administración puso en marcha una estrategia de legitimación en los hechos a partir de la proposición de un pacto social basado en el Programa Nacional de Solidaridad, comenzado desde los últimos años del régimen del Presidente Miguel de la Madrid. A lo largo del sexenio 1988-1994, la aplicación de encuestas y el diseño de pautas en materia de comunicación audiovisual, sirvieron de sustento a la estrategia de legitimación del modelo salinista de desarrollo."*¹¹⁰

Carlos Salinas instaló un nuevo modelo de comunicación política: el neocorporativo-autoritario. Dicho modelo se da a partir del desplazamiento del poder de las estructuras del PRI hacia la institución presidencial para situarse como el actor central.¹¹¹

El sistema tradicional de alianzas y de lealtades al partido se movió hacia la figura presidencial, que adquiere dimensiones de influencia enorme al centralizar en su favor el grueso de los recursos. El mensaje presidencial era fundamentalmente impositivo, aunque se ve obligado a transigir en múltiples ocasiones, dando como resultado el reconocimiento del triunfo de la oposición en varios estados de la República Mexicana.

El año 1993, resultó ser el año más escabroso en cuestión de campañas electorales, al ser asesinado en pleno acto proselitista el candidato del PRI, Luis Donald Colosio, ante este hecho era totalmente notorio la fuerte descomposición del tradicional sistema político en México.

La aparición del movimiento neozapatista en 1994, la serie de asesinatos políticos, el avance del narcotráfico, la inseguridad, la violación de los derechos humanos y la persistencia de cierto autoritarismo, ocasionó la pérdida de legitimidad del nuevo gobierno en las manos de Ernesto Zedillo, quien tendría que ceder al final de su gobierno para dar paso al cambio político que ya no esperaba más.¹¹²

En 1996 se lleva a cabo otra reforma electoral la cual fue producto de las negociaciones iniciadas inmediatamente después del proceso de 1994, año en que los partidos opositores aceptaron su derrota en la contienda presidencial de ese año y no usaron el argumento del fraude electoral, pero levantaron la voz para denunciar el carácter no equitativo de las condiciones de la competencia.

Las críticas más agudas se orientaron hacia la presencia de los contendientes en los medios de comunicación y al establecimiento de topes a los gastos de significativamente altos. Por ese motivo, se debió abordar el conjunto de normas que regulan el desarrollo de la competencia y, en ese sentido, son relevantes para la realización de las campañas electorales por parte de los partidos políticos.

¹¹⁰G. VAZQUEZ ROBLES, *Op. cit.*, p. 28.

¹¹¹Cfr. G. VAZQUEZ ROBLES, *Op. cit.*, p. 28.

¹¹²Cfr. L. VALDEZ ZURITA, *Op. cit.*

La elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997, le dio el triunfo a Cuauhtémoc Cárdenas, a quien en 1988 -de acuerdo a muchos estudiosos del tema- le fue arrebatado el triunfo en las elecciones presidenciales por Carlos Salinas de Gortari, o mejor dicho por el sistema de partido que había prevalecido a lo largo de muchos años.

En 1997, los partidos en competencia por la Gobernatura del DF, realizaron sus campañas electorales en un contexto totalmente nuevo, para algunos de ellos se abrió por primera vez la posibilidad de contender en igualdad de circunstancias, ante la intervención del IFE.

Dicha elección se trató de un prolongado periodo en que la competencia se desplegó sobre unas condiciones inéditas, es decir sobre una base material, sobre una infraestructura electoral que multiplicó la capacidad competitiva, en parte por las nuevas condiciones institucionales y legales.

Las campañas consiguieron desde un principio encender el ambiente preelectoral en la capital. Como nunca antes, la contienda estuvo presente en los medios electrónicos y en la prensa.

Dentro de este nuevo escenario de mayor competencia, el *marketing* político empezó a ocupar un papel más importante en las campañas electorales de los partidos en su afanosa búsqueda por la conquista del cambiante y nuevo mercado electoral.

Para el 2000, las campañas presidenciales fueron inicitadas, desde la contienda interna entre Labastida y Madrazo del PRI, hasta el derroche de publicidad política del Partido Acción Nacional (PAN) y Vicente Fox y del mismo PRI en los medios de comunicación, en especial en la televisión, pasando por la presencia de partidos pequeños que en la gran mayoría de los casos tuvieron por primera vez contaron con un auditorio incontable, gracias a dicho medio de comunicación.

EL Partido de la Revolución Democrática (PRD), no se quedó a tras aún con menor presupuesto que los otros dos grandes partidos en México (PRI y PAN), estuvo en la contienda electoral como nunca lo había estado en la historia del partido, sin embargo el *marketing* daría la victoria a VICENTE FOX, representando al PAN.

Estos cambios en el escenario político generaron nuevas formas de hacer y entender la política por parte de las grupos de poder y la sociedad misma. Se está presentando, además, la emergencia de nuevos actores políticos que buscan ocupar diferentes espacios dentro de la representación pública.

*"Como parte de las transformaciones, se observó también un abandono de los proyectos ideológicos de carácter radical para dar lugar a proyectos más moderados, centralistas, los cuales se caracterizan por un mayor pragmatismo, tratando de ocupar diferentes espacios del poder político y no sólo, como en el pasado, el tener una presencia testimonial en la contienda político-electoral."*¹¹³

En el 2002 se llevó a cabo una modificación en la Ley Federal Electoral en relación con el financiamiento de campañas electorales, en resultado de las exorbitantes cantidades que se utilizaron en las elecciones presidenciales del 2000.

¹¹³ A. VALDEZ ZEPEDA Y E. R. GONZALEZ RAMIRES. *Op. cit.*, p. 23.

Definitivamente las campañas políticas continúan evolucionando en relación a los cambios políticos y sociales a nivel nacional y mundial, las campañas del 2003 están marcando o han marcado la pauta de lo que sucederá en el 2006 cuando se lleve a cabo la elección presidencial.

Se puede afirmar que las campañas electorales por diputaciones, senadurías, municipios y gobernaturas, además de las delegaciones que se registraron ya en el Distrito Federal, están afirmando el camino de como se empleará el *marketing* político para el 2006; hay una apuesta fuerte a esta herramienta, las condiciones lo aconsejan y sus características lo permiten, la gran pregunta es: ¿hasta cuándo la nueva moda de hacer campaña electoral funcionará ?

PRESIDENTES DE MEXICO

México Moderno

- 1911 Francisco León de la Barra
- 1911 Francisco I. Madero
- 1913 Pedro Lascuráin / Victoriano Huerta
- 1913 Victoriano Huerta
- 1914 Francisco S. Carvajal / Venustiano Carranza
- 1914 Eulalio Gutiérrez (Convención de Aguascalientes)
- 1915 Roque González Garza
- 1915 Francisco Lagos Cházaro
- 1917 Venustiano Carranza
- 1920 Adolfo de la Huerta
- 1920 Alvaro Obregón
- 1924 Plutarco Elías Calles
- 1928 Emilio Portes Gil
- 1930 Pascual Ortiz Rubio
- 1932 Abelardo L. Rodríguez
- 1934 Lázaro Cárdenas del Río

México Contemporáneo

- 1940 Manuel Ávila Camacho
- 1946 Miguel Alemán Valdés
- 1952 Adolfo Ruiz Cortines
- 1958 Adolfo López Mateos
- 1964 Gustavo Díaz Ordaz
- 1970 Luis Echeverría Álvarez
- 1976 José López Portillo
- 1982 Miguel de la Madrid
- 1988 Carlos Salinas de Gortari
- 1994 Ernesto Zedillo Ponce de León
- 2000 Vicente Fox Quesada

3.3. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Sin lugar a dudas la organización de una Campaña Electoral es un gran reto, independientemente de las características que está tenga, en consecuencia la idea de cómo organizarla depende mucho del contexto en el que se va dar y la posición que guarda tanto el partido como el candidato que lo apoya dentro del ambiente socio-político del país.

Debido a que hay la posibilidad de participar por un puesto de elección a través de una candidatura independiente también es posible que no haya un partido detrás del candidato, sin embargo esto no ocurre frecuentemente en México, dado que las oportunidades de ganar no son muy alentadoras. Lo que si ocurre es que un partido convierta en candidato a alguien que no milite en sus filas.

En la organización de una campaña electoral intervienen procesos administrativos, políticos y de comunicación política, los cuales tienen que interactuar de manera simultánea para poder alcanzar el objetivo que es el de conquistar el voto del electorado, es simple exponer una idea de cómo hacerla, más no es tan simple realizarla, y de eso todo personaje político está consciente, debido a que durante el proceso de selección interna y con las experiencias previas de sus compañeros de partido o quizá de él mismo, el candidato tiene la gran posibilidad de dimensionar el compromiso que tiene.

La labor puede ser aún más difícil de acuerdo a la posición que el candidato guarde dentro de su partido, la existencia de acuerdos y compromisos para conseguir el apoyo del partido es muy peculiar en México, debido a que cada organización política se rige bajo sus propios estatutos, y no hay nada escrito de como se pueda dar el mencionado apoyo.

Generalmente el partido apoya a su candidato, especialmente cuando se trata de el financiamiento al que por ley tiene derecho para hacer su campaña, es así como aún cuando haya ciertas discrepancias a lo interno de cada partido, a lo externo deberían por todos los medios posibles y legales de parecer totalmente compenetrados, aún cuando la historia nos marca que esto no siempre sucede.

Analizar, cuestionar o criticar, las formas en que un candidato es elegido, no es en ningún momento la intención de la investigación, no obstante es necesario aceptar que hay una serie de condiciones y características que al menos en los partidos políticos nacionales se han dado, se dan y seguirán dando, que de forma indirecta afectan o afectarán la organización de una campaña electoral en ciertos puntos y criterios, más no en un esquema general, a excepción de que haya una total ruptura.

Debido a que en este punto del trabajo de investigación el objetivo específico es el de abordar el como se organiza y estructura una campaña electoral sin particularizar en ningún modelo de algún candidato o partido específico, la información que se ofrece responde a mencionar y jerarquizar los elementos más importantes que deben tomarse en cuenta para articular una campaña electoral.

En el universo político mexicano, la organización y estructuración de una campaña electoral no tiene un modelo específico que todo partido y candidato empleen para organizar su campaña; de hecho se puede afirmar que por cada persona hay una forma de hacerlo; lo que sí marca una línea son las condiciones políticas y las herramientas con las que se realizan las campañas. El ejemplo más claro de lo anterior es la asimilación que se ha hecho del *marketing* político, a partir de que se introdujo en la comunicación política nacional.

En otras palabras el qué hacer no cambia, lo que va cambiando es el cómo hacerlo, y con qué hacerlo, para tener mayores posibilidades de éxito, y que esto responda a las condiciones políticas del momento, que cabe señalar se van haciendo más complejas al paso del tiempo.

Resulta interesante que los criterios en cuanto a la organización de una campaña electoral sean tan diversos y en algunos casos tan diferentes, esta situación debe más que nada a que nada ni nadie garantiza un éxito, sino que se emplean las herramientas que en otras circunstancias han sido exitosas para reducir la incertidumbre sobre las posibilidades de triunfo.

La introducción del *marketing* político en las campañas electorales, ha marcado pautas que de una u otra manera tienen que ser consideradas por todo candidato sea del partido que fuere, de lo contrario quedaría en desventaja; como se ha multicitado, el empleo del *marketing* político es reciente en México, lo que ha llevado a experimentar y sobre todo a depender de la experiencia de otros países en este campo.

En el texto Las Campañas Electorales Federales¹¹⁴, el Lic. Héctor Irra Mendiola, Juez Instructor de la Sala Central del Tribunal Electoral del Estado de Tabasco, señala algunos de los puntos más importantes que se deben considerar al momento de empezar a organizar la campaña, y de los cuales se toman los aspectos más relevantes.

A) PROGRAMA DE CAMPAÑA

Es el documento en el que se plasman los objetivos y alcances de la campaña electoral, la estrategia y técnicas de campaña a utilizar, la forma de asignación de los recursos obtenidos, el grado de penetración en el electorado, la publicidad y cobertura de los medios de comunicación.

B) ADMINISTRACIÓN DE CAMPAÑA

En las campañas electorales, esta actividad esta encomendada a los directores de campaña, consultores políticos y/o ideólogos. Son los estrategas que diseñan y supervisan las reglas del juego para todas las campañas; contratan a escrutadores públicos, quienes se encargan de verificar las preferencias electorales hacia determinado candidato; supervisan los mensajes y spots publicitarios que manejará el candidato; manejan la obtención y distribución de los fondos a favor del candidato, el pago de la cobertura publicitaria y de salarios, la contratación de bienes muebles e inmuebles; supervisan y seleccionan la información a ser difundida.

¹¹⁴ HECTOR IRRA MENDIOLA, Las Campañas Electorales Federales, *Revista de Difusión Electoral*, Tribunal electoral del Estado de Guerrero, 2da. Época, año 3, no. 6, 2001

C) FINANCIAMIENTO DE CAMPAÑA

Es el medio por el cual los partidos políticos y los candidatos obtienen recursos para sus campañas electorales, que puede ser público o privado y se destina para:

Gastos operativos de campaña: Comprenden sueldos y salarios del personal eventual, arrendamiento eventual de bienes muebles e inmuebles, gastos de transporte de material y personal, viáticos y otros similares.

Gastos de propaganda: Comprenden los realizados en bardas (pintas), mantas, volantes, pancartas, equipos de sonidos, eventos políticos realizados en lugares alquilados y propaganda utilitaria.

Gastos de propaganda en prensa, radio y televisión: Comprende los realizados en estos medios, mensajes, anuncios publicitarios, spots tendientes a la abstención del voto.

D) AGENDA DE PRIORIDADES

En ella el candidato y sus directores de campaña sopesan que temas de interés nacional merecen más alta prioridad que otros. Dado el interés del electorado en esos asuntos específicos, como lo pueden ser, la inseguridad pública, el desempleo, la privatización de PEMEX, la deuda externa, entre otros.

E) ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La estrategia de campaña identifica las barreras para ganar la elección. En ellas se analizan preguntas claves para la campaña; como, ¿quiénes van a votar a favor?, ¿quiénes están indecisos?, y ¿qué es lo que hay que decirles para animarlos a que voten a favor?, ¿quiénes pueden votar en contra y también que hay que decirles para desanimarlos a votar en contra?, y ¿por qué un grupo, un asunto, un estado o una región del país, resultan ser de mas importancia que otros?.

Dentro de la estrategia para obtener la victoria se pueden considerar las siguientes condiciones :

- El discurso del candidato debe estar enfocado a proponer soluciones a los grandes problemas nacionales y a criticar al gobierno en el poder.
- Los recursos de la campaña deben asignarse mayoritariamente para "atacar" los Estados claves, donde gobierna la oposición o los grandes Estados donde se concentran el mayor volumen de votos electorales, esto se hace porque al ganar en ellos el efecto es magnifico.
- La tercera condición está enfocada para obtener la victoria, consiste en la fuerza que se implantará a la imagen del candidato, lo cual incluye valores que la mayoría de los ciudadanos consideran importantes como el liderazgo, fuerza, decisión, capacidad.
- La cuarta condición está enfocada para atacar a los candidatos opositores a través de los medios de comunicación, utilizando como armas sus principales debilidades y defectos. Exponiendo los motivos por los que la gente no deben votar por ellos.

- La quinta condición es aprovecharse de la situación política de un oponente, cuando las encuestas indican que el apoyo o simpatías electorales de un grupo o sector hacia su candidatura determinan que no le alcanzarán para obtener la victoria. Por lo que se envían mensajes publicitarios a este grupo para que voten por un candidato con posibilidades reales de triunfo. Lo que se llama voto ÚTIL.

F) PUBLICIDAD POLÍTICA

A través de ella los candidatos dan a conocer al electorado su programa de gobierno en caso de llegar al poder.

La publicidad está dirigida a electores desinteresados o a los que dejan su decisión para última hora. Los anuncios publicitarios son indiscretos, intrusos e ineludibles que llegan hasta los hogares de millones de personas a través de grandes mercados de publicidad (Televisión).

Los anuncios publicitarios también sirven para animar a los partidarios y a los que apoyan, les infunden confianza a través de la publicidad se puede atacar a la oposición, es decir, hoy en día, se ha convertido en algo vital de las campañas que no solo se presenten todas las razones por las que la gente debe votar por un candidato, sino que también se tiene la obligación de presentar las razones por las que no se debe votar por el oponente. De ahí que la campaña negativa, o la estrategia de ataque se convierten en una parte esencial de cualquier operación de la campaña.

Por lo anterior, una mezcla de anuncios positivos y negativos es cada vez más utilizada para convencer a los electores de que deben votar por un candidato y no por la oposición.

Los mensajes publicitarios pueden suavizar o redefinir una imagen, si el candidato tiene una mala reputación por no importarle ciertas áreas, se pueden crear anuncios que aseguren que el candidato se consagrará a la solución de estas áreas.

Los comerciales pueden ser adaptables, pueden ser creados, revisados y descartados, según las necesidades de los cambios de las campañas.

Finalmente, los anuncios publicitarios tienen como fin informar y persuadir al electorado para que voten por determinado candidato. La porción de la información que contienen y su persuasión puede variar, dependiendo de la situación política, así como el determinar que parte de la campaña publicitaria es racional y emocional, depende de lo que la gente sepa o no sepa y sienta o no sienta acerca del candidato.

G) COBERTURA PUBLICITARIA

Es la que dedican los medios de comunicación electrónicos e impresos a las campañas electorales. En el mundo actual la televisión tiene un predominio sobre los otros medios de información, toda vez que la mayoría de los ciudadanos dicen que se enteran de las noticias a través de la televisión, en promedio 70% de los hogares mexicanos se enteran de las campañas a través de la televisión.

La radio, los periódicos y revistas son medios de publicidad que requieren de más esfuerzo comparados con la televisión; sin embargo, resulta paradójico, que la televisión resulta ser no la fuente determinante de noticias, toda vez que si bien es cierto muchos de los telespectadores ven los comerciales o spots publicitarios de las campañas por televisión, es por que ven mucha televisión, no porque les interese lo que acontece alrededor de ellas.

Por el contrario, los que se enteran de las noticias por los periódicos y revistas políticas son personas mejor preparadas, que acuden a esta fuente informativa por representar un origen de noticias eficiente y fácil de entender, los artículos pueden ser examinados cuidadosamente y seleccionados, se pueden volver a consultar posteriormente. Por lo que la cobertura que dejan los periódicos y revistas políticas dejan una mayor impresión más duradera en el electorado que las noticias por televisión. Toda vez que el elector puede retener más lo que leyó, que lo que escuchó o vio por televisión.

La televisión da mucha importancia a la acción que aparece en los reportajes, a costa de información analítica y de contenido. El principal propósito de las noticias televisivas no es el informar en sí, sino de presentar los acontecimientos de un combate en forma de drama; por el contrario los periódicos y revistas de noticias asientan los hechos y analizan la escena política.

Lo importante en la apreciación de Héctor Irra, es que sin tener una visión mercadológica los puntos que señala involucran de manera directa e indirecta casi todos los aspectos que intervienen en la organización de una campaña electoral basada en el empleo del *marketing* político. Lo que hace pensar que esta herramienta de la comunicación política ya empieza a estar implícita de manera natural dentro de la articulación de una campaña.¹¹⁵

Por otra parte, la planificación de un campaña electoral, de acuerdo a Joaquín Pérez Rodríguez¹¹⁶, incluye:

ETAPA 1

Conocimiento del proyecto político del partido,

Análisis y delimitación del proyecto de gobierno,

Recaudación de fondos,

Primeras investigaciones, para conocer en que posición se encuentra el candidato, el electorado y el propio partido, así como identificar los temas de mayor interés para los electores.

Definición de estrategias a seguir.

ETAPA 2

Consolidar el equipo de campaña

Reevaluar estrategias y ajustarlas.

Crear plan de comunicación de la campaña.

¹¹⁵Cfr. H. IRRÁ MENDIOLA, Op. cit. pp. 59 - 71

¹¹⁶JOAQUÍN PÉREZ RODRÍGUEZ, Documento interno de Marketing y Comunicación, Federal Express-México, 2002, p. 20-36.

ETAPA 3

Establecer planes de contingencia ante cambios inesperados y crisis.

Esbozar como serán las actividades el día de elecciones, el cual se irá definiendo totalmente con el devenir de la misma campaña, con base en la organización del cuartel de guerra, la sala de prensa, presencia en medios, las encuestas de salida, la movilización de votantes y la celebración si el resultado es positivo.

Los ejemplos sobre la planificación de una campaña electoral serían como ya se ha señalado incontables, ante esta perspectiva se presenta un esquema general de un plan estratégico de campaña, elaborado a partir de la comparación entre lo que han escrito tres estudiosos del tema: Bonino Costa, Joaquín Pérez Rodríguez y Carlos Fernández Collado.¹¹⁷

1.-Definir el proyecto político

El cual debe ir de acuerdo con los ideales del Partido al cual pertenece el candidato o si es independiente corresponde a su propios ideales políticos.

La definición del Proyecto Político parte de la información que arrojan las investigaciones previas y generales sobre las necesidades de la población que requieren atención urgente.

2.-Conocer profundamente al candidato

Para que un Plan Estratégico tenga éxito, se hace indispensable no solamente conocer cuál es la percepción que tiene la opinión pública del candidato, sino que los estrategas y aquellos que van a tener la responsabilidad de la comunicación en la campaña, conozcan minuciosamente aquellos rasgos de personalidad que lo definen, tanto como su ideología, su experiencia y su pensamiento, con el fin de ponderar las características benéficas, modificar las que sean susceptibles de hacerlo y minimizar las que perjudiquen al proyecto de campaña.

3.-Crear un equipo de trabajo

Antes de plantear una Estrategia, es indispensable conformar y organizar un equipo de trabajo que desarrolle la plataforma política, asuma la gerencia de la campaña y contemple todos los aspectos necesarios para llevar a cabo el trabajo de campaña, que van desde las ideas, la logística, planeación de eventos, hasta los almuerzos de quienes el día de elecciones estarán en las mesas de votación.

4.-Investigar

Es la base científica sobre la cual se elabora un Plan Estratégico a través de estudios cualitativos y cuantitativos que nos permiten conocer el electorado y en general la opinión pública así como la percepción que tienen tanto del candidato como de sus opositores.

¹¹⁷MANUEL COSTA BONINO, *Manual de Marketing Político*. Colección Entoque. Ed. Fin de siglo. Uruguay, 1994; CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, *et al.*, *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Ed. McGraw, México, 2003. JOAQUÍN PÉREZ RODRÍGUEZ, *Documento interno de Marketing y Comunicación*, Federal Express-México, 2002.

Permite hacer un análisis de los distintos escenarios y conocer la percepción que se tiene sobre la imagen del candidato y la de sus opositores.

Es una actividad permanente y fundamental durante todo el proceso y es sobre los resultados que arrojan estas investigaciones que se diseña y se dirige el Plan Estratégico.

Los temas fundamentales que se deben tomar en cuenta para elaborar las investigaciones, son aquéllos que ofrecen información básica para conocer y evaluar el contexto y las características del electorado y los opositores, en las diferentes etapas y áreas que abarca una campaña electoral, a grandes rasgos pueden ser:

- Evaluación del ánimo del electorado

Animo frente a la situación del país y de la región.

Sentimientos frente a la situación comparando el pasado con el futuro.

Necesidades, problemas y expectativas de la gente.

Evaluación de desempeño del gobernante actual. (según el puesto de elección)

Perfil ideal del gobernante.

- Evaluación de las propuestas de campaña política sobre los temas de importancia para el electorado (desempleo, impuestos, seguridad, etc.), segmentando los distintos grupos de interés de la campaña.

Regiones

Jóvenes

Amas de casa

Madres trabajadoras

Desempleados

Abstencionistas

Etc.

- Grado de conocimiento

Conocer que tan informado esta el electorado de las otras propuestas políticas, de los tiempos de elección, de los posibles candidatos y de la oferta política del propio partido al que se representa.

- Percepción de imagen

Credibilidad

fortalezas - debilidades

imagen

aceptación - rechazo

quién cree que va a ganar y por qué?

Por quién nunca votaría?

- Intención de voto

votos duros - votos blandos

indecisos

cambios en la percepción de la imagen

quién cree que va a ganar y porqué?

5.-Diseñar el Plan Estratégico

Al tener la información preliminar tanto del candidato como del electorado, se debe comenzar a desarrollar el Plan Estratégico, el cual se convierte en la mejor y más útil herramienta para la comunicación y debe incluir, como mínimo, los siguientes aspectos:

La visión personal del candidato y/o de su partido.

El resumen de su proyecto político.

La investigación de base (cualitativa y cuantitativa).

Un análisis sobre la imagen del candidato.

La investigación y análisis de los opositores.

Un análisis de los posibles escenarios.

6.- Estrategia de comunicación

Que abarca dos grandes áreas:

a)La construcción audiovisual del mensaje político.

b)La construcción de la imagen audiovisual.

Una estrategia de comunicación sirve para señalar la dirección en que se enfocará los mensajes. cómo se enviarán, a quién se enviarán y a la identificación de las herramientas necesarias para enviarlos.

Así:

El contexto define la línea a seguir.

El proyecto político define la historia.

Los principales problemas definen los temas de interés.

La imagen y el nivel de rechazo definen al protagonista y los mensajeros.

El *target* define el estilo, el formato y el medio de difusión para cada segmento.

Cuando se habla de Estrategia de Comunicación Política se debe saber que:

Las estrategias son únicas, no hay dos iguales.

Son moldeables y flexibles, pero con una dirección bien definida.

Están tomadas bajo consenso del equipo, candidato y el partido.

Son realistas y alcanzables.

La Estrategia de Comunicación se compone de:

Estrategia publicitaria.
Estrategia de medios.
Plan de inversión.

En opinión de la Dra. Guillermina Baena Paz, *"la estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.*

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

Con el diagnóstico se puede detectar desde las demandas de la población, el perfil esperado del candidato, hasta el grado de conocimiento del candidato pasando por el conocimiento específico de cada región o área que permite detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, así como la situación particular de las mismas."¹¹⁸

Cabe agregar que a lo largo de la revisión de textos sobre el tema de diferentes autores se puede hablar de dos tipos de campañas electorales:

A) CAMPAÑA POSITIVA.- Es la campaña que se caracteriza por magnificar los antecedentes del candidato en otros cargos de elección popular o en la administración pública, su experiencia, capacidad y liderazgo.

B) CAMPAÑA NEGATIVA.- Es la campaña que directamente tiene por objeto atacar las debilidades del oponente, enfatizando sus defectos con el objeto de que el electorado no vote por ellos.

A continuación se presentan algunos de los lineamientos esenciales que se deben tomar en cuenta al establecer una estrategia de campaña electoral en donde se aplica el *marketing* político.

- Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos).
- Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral).
- Historial reciente de las elecciones por el mismo puesto.
- Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales.
- Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.
- Posicionamiento o selección de los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.
- Establecimiento de las estrategias de comunicación y acción con los segmentos seleccionados.

¹¹⁸GUILLERMINA BAENA PAZ. *Op. cit.*, p. 36.

El soporte para la elaboración de una campaña política comienza con la investigación de mercado, con base en la visión de que ganar votos implica comunicarse con los ciudadanos, enviar mensajes con formatos que satisfagan al electorado y que contengan lenguajes cercanos y comprensibles.

"Dos son los cometidos esenciales de una estrategia de marketing político-electoral: en primer término, el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende.

Para llevar a cabo una planificación de marketing político-electoral, se observa el estado de la opinión para conocer la demanda, se define la oferta en función de esa demanda (traducida en una propuesta combinada de imagen y de programa, representada en la persona del candidato) y se establece el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político."¹¹⁹

Para establecer una campaña que constituya la base de una estrategia mercadológica, es necesario conocer las demandas del electorado, lo que implica cuantificarlo, ya que éste es un grupo diferenciado a nivel de sexo, edad, escolaridad e ingresos, datos que aun cuando puedan captarse a partir de algún tipo de información oficial, como el Censo General de Población, en muchos casos no son suficientes.¹²⁰

Las campañas electorales son un elemento necesario para la vida democrática porque permiten al electorado conocer a través de los candidatos los grandes problemas nacionales y las propuestas viables que proponen para al solución de los mismos, lo que estimula la participación ciudadana para concurrir a las urnas a emitir su voto el día de la jornada electoral.

Las campañas electorales tienen como principal objetivo que los ciudadanos voten en las consultas electorales, además de propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante los electores de los programas y acciones fijados por los Partidos Políticos en sus documentos básicos, especialmente de su plataforma electoral y de sus candidaturas.

Los ciudadanos al votar, ejercen uno de los más importantes Derechos Políticos, y al mismo tiempo escogen un Programa Político de acuerdo a cómo desean que se gobierne en el país.

Es tan amplio y a veces tan complejo el mundo de la política, especialmente cuando se trata de campañas electorales, que todo argumento o propuesta de entrada ya tiene opositores, o lo que es lo mismo, nada ni nadie tiene la última palabra, y nadie tendrá el apoyo unánime de la sociedad, porque cada cabeza es un mundo, y cada mundo tiene su propio sistema político.

¹¹⁹ SERGE ALBOUY. Op. cit., p. 26, citado por G. VAZQUE ROBLES, Op. cit., p. 53.

¹²⁰ MURILO KUSCHICK, Marketing político y electoral. Revista, Gestión y Estrategia, No. 11-12 Número doble, Enero-Diciembre, UAM-Azcapotzaco, 1997, p. 67

CAPITULO 4. EL PAPEL DE LA IMAGEN PÚBLICA DENTRO DEL MARKETING POLÍTICO Y LA CAMPAÑA ELECTORAL

4.1. DE LA PROPAGANDA AL MARKETING POLÍTICO

La competitividad política y el desarrollo de los medios de comunicación fueron dos de los factores más importantes que determinaron la creación del *marketing* político. Por su función y área de actuación se situó dentro de la comunicación política; campo en el que ha experimentado, al menos en nuestro país, un acelerado desarrollo en un corto tiempo.

Tal como lo incluye y señala Luis Manuel Muñoz en su texto del voto corporativo al *marketing* político: " *el marketing político se origina por cuatro factores básicos: 1) el necesario desarrollo de los medios de comunicación tanto técnico como de competencia; 2) la pluralización de las ofertas políticas y la competitividad indispensable en las contiendas electorales; 3) el desarrollo en la legislación que reglamenta los procesos electorales; y por último 4) la aplicación de precampañas o campañas electorales de selección de candidatos al interior de los partidos*".¹²¹

Con la expansión de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y la mediatización de la política, lo relacionado con la opinión pública cobró un nuevo sentido para la democracia y se incorporó como un elemento estratégico en las campañas electorales actuales.

Los sondeos y mediciones, así como los estudios cualitativos, constituyen hoy un elemento central en el debate político y se han convertido en un factor primordial para los partidos políticos y los candidatos en períodos electorales.

De este modo los elementos que integran el *marketing* político como son las encuestas, publicidad política, construcción de imagen pública, construcción de mensaje y propaganda política, tienden a cobrar relevancia por su empleo y beneficios dentro del *marketing* político.

En el caso de las encuestas está más que demostrado que tienen una enorme importancia dentro del *marketing*, así como la publicidad política, la construcción del mensaje y que decir de la propaganda política, que aún cuando se ha modificado su intención original de acuerdo al contexto en el que se empleaba, ahora ha cambiado su estilo pero sin perder su esencia, particularmente cuando se toma en cuenta que hay campañas electorales exitosas cuando el proselitismo directo, conocido también de cara a cara, es empleado como un elemento de vital importancia en un plan estratégico de *marketing* político para una campaña electoral.¹²²

La aplicación de las encuestas son esencialmente el elemento más conocido y representativo del *marketing* en general y del *marketing* político en particular, considerando que la medición y calidad de sus resultados son los principales retores para la estrategia mercadológica.

¹²¹L. M. MUÑOZ CARRILLO. *Op. cit.*, p.26.

¹²²Cfr. Capítulo 1, subtema 1 6 de este trabajo

Conocidas también como sondeos de opinión, las encuestas son aplicables en cualquier momento del proceso mercadológico, quizá no se exagere al afirmarse que son la razón de ser del *marketing*. Aunque en ningún momento se desdénsea cualquiera de los otros elementos.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se hace presente como disciplina profesional para comunicar bienes y servicios. Pero el área de acción de la publicidad se ha visto ampliada desde la profesionalización de las campañas políticas y la comunicación de Gobierno.

Dentro del campo político, en los últimos tiempos la publicidad ha dado paso al *marketing* político, así como en su momento la propaganda política dio paso a la publicidad, sin embargo para conveniencia de la estrategia sus beneficios se conservan al mezclarse en un plan estratégico de campaña electoral.

La evolución que se llevó a cabo en el ámbito de las estrategias de comunicación tienen su origen del campo de las estrategias publicitarias aplicadas a la actividad proselitista. Hasta mediados de siglo pasado, la difusión de ideas políticas se realizaba desde una visión propagandística que apostaba a la movilización de las masas como herramienta esencial de las actividades de los partidos políticos y sus candidatos en campaña electoral.

Las formas tradicionales de comunicación política tienen como premisa la idea de que el contacto directo entre candidato y electorado es la mejor garantía de una efectivo envío del mensaje político a los votantes.

Ese contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad del candidato, se realiza con la planificación de las diversas actividades proselitistas; entre ellas destacan las siguientes: actos políticos, actos públicos, marchas y movilizaciones, caminatas, caravanas, visitas domiciliarias, visitas a instituciones, conferencias y seminarios, cenas y reuniones similares.

En el campo de la comunicación política, donde el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios masivos de comunicación cumplen, la función de medio. Esta función es compartida con las formas tradicionales de comunicación política. Aún así, son los medios gráficos, la radio y la televisión quienes hoy en día concentran la mayor parte de la transmisión de los mensajes políticos.

Las campañas políticas desde su concepción como tales, emplearon la propaganda como medio difusión y envío del mensaje político; debido a que por ser un medio directo de comunicación llenaba las expectativas de quienes lo empleaban para llegar a los votantes y especialmente considerando las circunstancias en que se daban las contiendas electorales.

Los orígenes y desarrollo de la propaganda, han sido concienzudamente estudiados y queda muy claro que desde las antiguas civilizaciones ya era empleada para difundir ideas. Ahora bien el concepto de propaganda política se ha hecho común en años recientes a razón de la introducción del *marketing* político en la esfera política, aún cuando por mucho tiempo en el campo de la política se le precisaba sólo como propaganda.

De igual manera que el *marketing* político tuvo su origen a partir del comercial, la publicidad dio origen a la publicidad política, toda vez que la primera fue aplicada al campo de la comunicación política. La publicidad es una disciplina que inicia a principios del siglo pasado y con el tiempo llegó a convertirse en una herramienta del *marketing* comercial, como sucedió con la publicidad política para con el *marketing* político.

Por su parte, la radio desde su creación hasta la aparición de la televisión, fue por excelencia el mejor medio de comunicación tanto a nivel comercial, como a nivel político, de hecho en nuestro país se habla de la época de oro de este medio de comunicación, que también en su momento revolucionó las formas de comunicación, y hoy día aún conserva mucha de su importancia, sin embargo ya no es el principal medio de comunicación masiva.

La propaganda, la radio y la publicidad en el momento de su creación y/o aparición causaron transformaciones significativas en la manera y la forma de comunicar, a través de su desarrollo han adquirido nuevas características, que en conjunto ofrecen nuevas herramientas de comunicación.

En otras palabras, evolucionaron de acuerdo a los requerimientos de las transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas. Cada uno de ellas tuvieron su oportunidad de brillar por sí solas y conforme pasó el tiempo sus bondades han sido aprovechadas para integrar procesos más complejos dentro de la comunicación, el mejor ejemplo, es su participación dentro del *marketing* político.

*"En América Latina, durante sus diez primeros años de existencia, la televisión tuvo un alcance tan limitado que no pudo estructurar un lenguaje propio. Las campañas electorales de los años cincuenta eran básicamente radiales. Los medios gráficos de la época publicaban diariamente los horarios y emisoras en los que harían uso de la palabra los candidatos de las distintas fuerzas políticas."*¹²³

En la década del sesenta, con la creación de canales privados, la recepción televisiva comenzó a desplazar a la radio de su lugar preponderante entre las formas de comunicación política. En la actualidad tal desplazamiento ha llegado a ser total, al centrarse casi exclusivamente el envío de mensajes políticos al electorado por la televisión.

Ahora que estamos a principios del siglo XXI, la televisión vive su momento de gloria, desde cualquier punto de vista se admite su importancia, y al igual que los otros medios de comunicación masiva ha evolucionado, desarrollado nuevas características e interviene de manera decisiva en la vida de toda sociedad.

¹²³MARIANO CEBRIAN HERREROS, La imagen televisiva de los políticos, *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 73, enero-febrero, México, 2002, p. 32.

Dentro de la política, la televisión también ha dejado sentir sus efectos, particularmente cuando se toma en cuenta su participación dentro de la comunicación política y el papel que desempeña dentro del *marketing* político. Efectos tan contundentes que se habla de la construcción de imagen y del mensaje, y que no por nada éstos también representan dos elementos básicos en el tema que se estudia, los cuales serán abordados con mayor detenimiento en apartados subsecuentes.

*"Otros factores que han incidido fueron la mutación tecnológica sin precedentes del sector audiovisual, el proceso de mercantilización del producto informativo y la sujeción de lo político a los métodos del marketing, todo esto a partir de la década del 80."*¹²⁴.

Las transformaciones y evolución que de forma individual sufrieron los principales elementos que integran el *marketing* político, al conjugarse y aplicarse en un proceso sistematizado ofrecen nuevas formas de comunicación.

Estas formas modernas de comunicación política no se basan en promover el contacto físico con el candidato sino que, por el contrario, apuestan a la función de la televisión y otros medios de comunicación que permiten que el mensaje político sea transmitido sin la necesidad de que esté presente de manera real el emisor, que dentro del *marketing* político en una campaña electoral es el candidato. Este contacto no real se obtiene mediante la emisión de imágenes y la transmisión de símbolos impersonales.

Por lo que las principales formas de comunicación política actuales son: comerciales televisivos, infomerciales y spots; entrevistas, notas periodísticas y conferencias de prensa; debates televisivos y apariciones en programas de TV políticos y no-políticos; además de *slogans*, *jingles*; sin olvidar las tradicionales tales como, comunicados de prensa, gacetillas, literatura proselitista, folletos, volantes y otros materiales de promoción.

Dentro del *marketing* directo son usados el correo, telefónico, electrónico (*e-mail*) y páginas de *Internet*. Este último, en realidad está en evolución, por lo que no sería arriesgado decir que con el tiempo las ventajas que ofrecen sus características lo hagan sobresalir de otros medios.

El *internet* quizá en algunos años pueda ocupar el lugar que hoy tiene la televisión, dado que en menos de 20 años el desarrollo tecnológico en materia de informática ha sido avasallador y provocado transformaciones inusitadas en la comunicación en general, no así en la comunicación política, no obstante no se debe dudar que en un futuro cercano lo haga.

A pesar del papel tan vital que han adquirido las formas modernas de comunicación en la política actual, en especial aquéllas que se llevan a cabo por televisión, las formas tradicionales tales como los actos masivos, las grandes movilizaciones y las marchas no desaparecieron ni van a desaparecer. Por el contrario, se observa un verdadero fenómeno de interpenetración y complementación entre lo tradicional y lo moderno.

¹²⁴SEVERO, STRAFFEZA, *Construcción de la imagen política del candidato a través del discurso televisivo, en la Argentina de los 90'S* Universidad de Palermo, Argentina. http://www.palermo.edu.ar/dyctesis/dyc_les/sportabajo.html.

Se afirma entonces, que el *marketing* político es una disciplina más amplia que integra todos los elementos posibles que le ayuden para persuadir al electorado y la que se encarga por completo de la imagen del candidato desde la confección de la estrategia, pasando por sus participaciones televisivas y en otros medios, la ropa que vestirá el candidato y hasta en algunos casos cada vez más frecuentes, el aspecto gestual que el candidato deberá adoptar frente a la cámara.

La llegada de la imagen y el *marketing* en la lucha electoral ha provocado que se replantearán totalmente las formas de comunicación utilizadas por los equipos de campaña. Las herramientas tradicionales de comunicación política cedieron parte de su importancia en manos de la televisión y la publicidad.

Este desplazamiento provocó la desaparición paulatina de géneros de comunicación que hasta entonces ocupaban un papel preponderante en el marco de las campañas electorales. *"Así, la conferencia radial, el noticiero cinematográfico y el mitin político fueron reemplazados por nuevos géneros tales como el aviso publicitario, la entrevista televisiva, la mesa de opinión y los programas "no-políticos", sean éstos de actualidad, entretenimiento o humor."*¹²⁵

Lo anterior se pudo observar en las pasadas elecciones presidenciales del 2000, cuando Vicente Fox y Francisco Labastida entre otros, asistieron a diversos programas de televisión que no eran de corte político, como por ejemplo "Otro Rollo", conducido por Adal Ramones, en donde el doble sentido y la informalidad son las características de la emisión semanal, pero que sin duda por el *raiting* que alcanzaba en esos tiempos el programa, fue beneficioso para las estrategias de campaña.

Cabe señalar que Cuauhtémoc Cárdenas, no asistió a este programa ni otros que no eran de corte político, no así sus contrincantes que aprovecharon cualquier espacio en medios de comunicación masiva, y los resultados no se hicieron esperar, cuando en la recta final de la elección la lucha por la presidencia sólo fue entre Fox y Labastida, curiosamente los dos candidatos que emplearon con ahínco las estrategias *marketing* político.

¹²⁵M. CEBRIAN HERREROS, *Op. cit.*

4.2. TELEVISIÓN E IMAGEN PÚBLICA

Al hablar de la importancia de la Imagen Pública dentro del *marketing* político, es necesario retomar uno de los aspectos fundamentales que dio origen a la aparición del *marketing* político como tal, y especialmente a su utilización en la vida política mundial, que es el desarrollo de los medios de comunicación, en especial de la televisión, y particularmente de la relación entre ésta y la imagen en las campañas electorales actuales.

Aún cuando los mismos investigadores del tema, por lo general señalan que el desarrollo de los medios de comunicación influyeron decisivamente para el empleo del *marketing* político, absolutamente todos llegan a ponderar que especialmente la televisión es el medio más importante.

Y definitivamente lo es, debido a que por su rapidez de transmisión, su acceso a públicos inmensos y sobre todo por estar constituida por dos lenguajes de comunicación, que en conjunto potencializan el mensaje, los cuales son: la imagen y el sonido, la televisión se ha coronado como el más fuerte de los medios de comunicación masiva.

*"... La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas. Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos."*¹²⁶

En la década del setenta, el modelo político latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y muchas de sus reglas de juego. Durante esos años los principales medios gráficos y radiales de la región parecían sentirse obligados a adoptar una posición política definida sobre la agenda de cuestiones que las fuerzas partidarias imponían. En otras palabras, la relación política - medios se desarrollaba de forma centralizada en lo referente a la política de la comunicación.¹²⁷

*"Hoy son los medios masivos de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. En nuestros días, los que están obligados a adaptarse ya no son los medios sino los políticos. Son ellos quienes sienten que deben aprender a contestar preguntas de fondo en veinte segundos, para veinte periodistas al mismo tiempo y, si es posible, mirando a cámara."*¹²⁸

La televisión ha contribuido de manera más o menos directa a todas las transformaciones que se han producido en la forma de hacer campaña en las últimas décadas, y muy especialmente a la personalización de la política.

¹²⁶RAUL TREJO DELARBRE. El imperio del *marketing* político, cuando las imágenes desplazan a las ideas. en Revista América hoy, Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Universidad de Salamanca. 2000.

¹²⁷Cfr. S. STRAFFEZA, Op. cit.

¹²⁸S. STRAFFEZA, Op. cit.

*"La televisión es un medio visual y, sobre todo, un medio de comunicación emocional. La mayor parte de la población obtiene su información sobre la política y las elecciones a través de un medio por el cual le llegan a la vez grandes dosis de drama, comedia, sexo, violencia, cotilleo y publicidad, todo diseñado para apelar fácil e instantáneamente a los sentidos y a las emociones en lugar de a la razón. Por eso una campaña efectiva por televisión significa asumir las características propias del medio."*¹²⁹

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación masiva y su empleo dentro del marketing político se debió en gran parte a las enormes posibilidades de difusión de la oferta política, y a la extraordinaria amplificación de la imagen del candidato y su partido, lo que causó que se pluralizaran los mecanismos de penetración entre los votantes.

Con la rapidez en la transmisión de la información y el impacto que logran los medios de comunicación, especialmente la televisión, se logra eficientar tiempo y recursos materiales, financieros y humanos. La visitas, las giras, reuniones y en general el contacto directo entre el candidato se ha ido sustituyendo por el spot.

*"La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos mismos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se refleja en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales."*¹³⁰

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, la campaña presidencial de 1952 en Estados Unidos introdujo la televisión como herramienta electoral decisiva. Tanto el general Dwight Eisenhower como su adversario, el gobernador Adlai Stevenson, contrataron gente con experiencia en el medio que les inició en prácticas hoy ya comunes. Y mientras Stevenson siguió confiando en una oratoria tradicional, la campaña de Eisenhower puso mayor énfasis en los anuncios televisivos.

Otra campaña que mejor refleja el poder de las imágenes sobre las palabras en televisión es la de 1960, que enfrentó al republicano Richard Nixon y al demócrata John F. Kennedy. Sus grandes debates, que se retransmitieron por primera vez por televisión, se presentaron como una oportunidad para que los ciudadanos compararan por ellos mismos la actuación de los candidatos para el cargo.

*"Sin embargo, la apariencia de éstos resultó ser más importante que sus palabras. Los estudios posteriores a los debates demuestran claramente que aquellos ciudadanos que los escucharon por radio pensaron en su mayoría que Richard Nixon había ganado. Pero setenta millones de americanos vieron los debates por televisión, un número suficiente para determinar al auténtico ganador, primero del debate, más tarde de la elección. John F. Kennedy admitiría después de las votaciones que la televisión fue, más que nada, lo que cambió el rumbo de las cosas."*¹³¹

¹²⁹ L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 96.

¹³⁰ R. TREJO DELARBRE, *Op. cit.*

¹³¹ L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 96.

En dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en la urnas del joven John F. Kennedy. Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

Actualmente es tan importante la televisión y la imagen en la comunicación política, que muchos estudiosos del tema señalan que el campo de actuación del *marketing* político se caracteriza por su mediatización y la videopolítica.

La mediatización, quiere decir que la actividad política se centra en los medios masivos de comunicación, mientras que la videopolítica, que el área de la política está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

*"El mundo asiste a la presentación de una nueva mercadotecnia política organizada en torno a los medios de comunicación y, en particular, a la televisión."*¹³²

Al recordar que las civilizaciones se desarrollan con la escritura, Sartori menciona que hasta la invención de la imprenta, la cultura de toda sociedad se fundamenta en la transmisión oral. El salto tecnológico que Gutenberg hizo con la imprenta hace que la cultura se convierta en algo potencialmente accesible a todos.

Ese proceso de reproducción impresa culmina con la llegada del periódico, el diario que se imprime todos los días.

Con la invención del teléfono y la radio desaparecen las distancias y empieza la era de las comunicaciones inmediatas. Sostiene Sartori en este punto que como la radio "habla", difunde siempre cosas dichas con palabras. De modo que libros, periódicos, teléfono, radio, son todos elementos portadores de comunicación lingüística.

La ruptura se produce con la televisión, que significa "ver desde lejos", es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia.¹³³

Y en la televisión según Sartori, *"el hecho de "ver" prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la "imagen", comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal "vidente" que un animal simbólico"*.¹³⁴

Existen muchos textos sobre las consecuencias de la televisión y, en general, de los medios, en las campañas políticas. Pero una de las pocas conclusiones al respecto indica que los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos. Todo indica que no es lo mismo vender a un candidato que vender productos.

¹³²JORGE ENRIQUE OVIEDO, Poder mediático. la fascinación de la imagen, *Revista Electronica Sala de Prensa*, No. 30, Año III, Vol. 2 Abril 2001, <http://www.saladeprensa.org/ar216.htm>.

¹³³Cfr. GIOVANNI SARTORI, *"Homo videns: la sociedad teledingda"*, Ed. Tauarurus, España, 1998, pp 17-26.

¹³⁴Ibid., p. 26.

Esta situación, "...se aprecia en la televisión con mayor claridad que en cualquier otro medio. Los dirigentes políticos, e incluso los analistas y comentaristas que comparecen ante ella, tienen que sintetizar sus opiniones en unos cuantos minutos o, casi siempre, en fracciones de minuto. Las propuestas políticas, entonces, se transforman en consignas. La retórica del discurso tradicional, que suele emplearse en las alocuciones cara a cara (en un mitin o en una asamblea), tiene que ser sustituida por una retórica de los medios electrónicos y, sobre todo, de la caja de imágenes múltiples pero de conceptos restringidos, que es la televisión".¹³⁵

La televisión no es de un sólo tipo, sino que existe en cada país diversidad de canales por cada uno de los tres sistemas de difusión: terrestre, satélite y cable. Esto lleva a una creciente fragmentación de audiencias. Para llegar a los votantes, ya no es suficiente con difundir determinada imagen por un canal, ahora tiene que ser por todos.

Si hay un objeto cuya introducción en la vida del hombre ha sido capaz de modificar la estructura de organización interna de un hogar, ese ha sido el televisor. En torno de él se ha transformado la disposición de los muebles de esa habitación pensada para la convivencia que es la sala y se ha transformado gran parte de las reglas de convivencia familiar.

La pantalla del televisor representa una ventana en donde tanto se presenta la realidad como la ficción, y se ofrece una innumerable cantidad de información visual, la cual tiene un gran poder, hasta el punto de constituir, por sí misma, todo un universo visual.¹³⁶

La televisión actual vive en un contexto de competencia, por lo que se acentuaron algunas de sus características para atraer mayor audiencia. Se insiste más en lo espectacular, en la rapidez de cambio de situaciones y de planos, en consecuencia, hay poco análisis de los hechos y las ideas.

La lógica que maneja la televisión requiere principio y final, y entre ambos, un desarrollo, pero de manera distinta a lo que antes se presentaba. La entrada no puede ser impetuosa, debe ser una entrada que trate de ganar la confianza, de ser un invitado en lugar de pedir permiso. Los finales nunca son bruscos, sino de cierre feliz y de cierto suspenso, para crear expectación hasta el programa siguiente.¹³⁷

El envío de mensajes a través de la televisión se hace más en partes y de forma acelerada; se fragmentan los programas, las secuencias, las escenas, los planos. Ahora, la secuencia se divide en multitud de escenas breves y cada escena se subdivide en numerosa cantidad de planos. Los personajes apenas aparecen unos segundos en pantalla.

En el manejo de los hechos políticos, la televisión muestra chispazos de declaraciones, discursos o debates que son mucho más extensos. Una ceremonia pública o un debate parlamentario que duran varias horas suelen ser sintetizados en uno o dos minutos en los noticieros de televisión.

¹³⁵R. TREJO DELARBRE, *Op. cit.*

¹³⁶Cfr. J. E. OVIEDO, *Op. cit.*

¹³⁷CEBRIAN HERREROS, *Op. cit.*

Prácticas que en América Latina y México se han copiado del esquema estadounidense de programas informativos, en el cual, en media hora, se dan muchas notas. Los acontecimientos políticos, bajo ese esquema, son fragmentados y además, mezclados sin jerarquía clara, al lado de otros asuntos.

*"Dentro de la televisión tenemos por un lado al debate como termómetro electoral, el cual actúa como gran aliado del candidato más histriónico y al spot televisivo que actúa como parte integrante de la totalidad de la campaña. El spot a diferencia del debate constituye la herramienta más fiel que tiene el candidato, ya que se confecciona a voluntad de quien lo concibe. Hasta se hace, en algunos casos, un uso indiscriminado del mismo."*¹³⁸

Para la realización del *spot* que envía un mensaje político dentro de una campaña electoral, el político utiliza un lenguaje que hace que los mensajes que transmite se muestren más seductores para el votante, en donde interviene el lenguaje verbal y no verbal de acuerdo a las características del medio.

Entonces se encuentra que la comunicación no verbal se transformó en uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta porque el mensaje que se transmite es audiovisual, por lo tanto es tan importante lo que se dice, como lo que no se dice y cuáles son las características que el medio exige, para que el mensaje cumpla su cometido de forma efectiva.

Hoy en día, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de mensajes y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que acude al evento en cuestión, sino que se toma en cuenta principalmente a una audiencia más amplia y mediatizada, que son los televidentes.

De este modo, las personas que asisten a los actos públicos dejan de ser espectadores para convertirse en actores de lo que ven los verdaderos destinatarios, desde la comodidad de sus hogares, a través de las pantallas de televisión.

El proceso de mediatización de la política se ve determinado por la preponderancia que la televisión ha adquirido respecto de los demás medios masivos de comunicación. La videopolítica, ha incorporado a la actividad proselitista el rasgo de espectáculo que caracteriza a la televisión.

Leonardo Curzio en su artículo de Política e imagen, (El diseño de una hipotética campaña electoral) plantea que vivimos dominados por un mundo en el que la imagen es más importante que las ideas. Comenta que las ideologías han muerto, que el núcleo de la nueva política es dominar la imagen.¹³⁹

El predominio del lenguaje de los medios ha reducido a la política en imágenes. Nada que no sea transformable en imágenes atractivas tiene cabida en los medios.

¹³⁸S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

¹³⁹Cfr. LEONARDO CURZIO, *Política e imagen*, En la Revista electrónica *Revista Peninsular* no 573 <http://www.larevista.com.mx/ed573/anel.htm>.

La opinión general de los estudiosos del *marketing* político, coincide en que la televisión no es el medio más adecuado para la discusión de cuestiones políticas; debido a que sus características actuales como lo es comprensión de información y la agilidad visual, cuestiones que irremediablemente se traducen en tiempos breves, que como ya se explicó influyen en la percepción del mensaje, evitando se racionalice.

Lourdes Martín, en su libro *Marketing Político* señala dos de las razones por las que la televisión no es el medio adecuado para la discusión política:

"...en primer lugar, porque la elocuencia eficaz en un medio esencialmente visual favorece la dramatización y la simplificación verbal. La televisión transmite más fácil y eficazmente las emociones que los conceptos.

Comparada con la prensa escrita, sus posibilidades de transmitir un contenido sustantivo con éxito son muy limitadas. No resulta por eso sorprendente que las cualidades personales de los candidatos sean un factor más relevante para quienes reciben la casi totalidad de su información a través de la televisión que para los lectores habituales de periódicos.

En segundo lugar, la televisión se adapta mal a la discusión de cuestiones políticas porque se alimenta de la novedad y la variedad, y su audiencia reacciona contra la repetición.¹⁴²

Cualquier tema de interés social en los medios electrónicos, apenas si puede ser abordado de manera formal y amplia, no da tiempo para explicarlo. Los debates políticos, cuando se confrontan propuestas políticas, por lo general son sumamente específicos y sintetizados, atendiendo a los esquemas de la televisión. Los detalles se convierten en minucias ante el objetivo del propio candidato y del medio, por eso los especialistas afirman que más que ideas en esos debates se confrontan imágenes.

Las imágenes suelen estar sujetas a interpretaciones diversas. Una imagen no es necesariamente la explicación total de una idea o de un acontecimiento, sin embargo tiene la gran ventaja de ser más perdurable y más concisa en su actuar para englobar las ideas, que si bien no son todo, ofrecen una dirección concreta, siempre y cuando este construida para eso.

En resumen la televisión es el medio más importante para que los candidatos a un puesto de elección popular difundan su propuesta política, pero para poder hacer uso de este medio necesitan adecuarse a los esquemas y estructuras que dicho medio impone para poder ser utilizado.

De esta manera el candidato tiene forzosamente simplificar su mensaje, mejorar y cuidar su imagen para aprovechar al máximo las ventajas que la televisión ofrece; para hacerlo necesita el *marketing* político, mediante el cual va a construir el mensaje político y la imagen más adecuada en base a su ideología, propuesta política y plan de gobierno.

¹⁴²L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 96.

4.3. CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y LA TELEVISIÓN

Al tener una enorme importancia el desarrollo de los medios de comunicación masiva para el empleo del *marketing* político, y situarse actualmente casi como las únicas vías de transmisión del mensaje político que necesitan dar a conocer los candidatos durante su campaña electoral, la relación entre la imagen pública de éstos y la que ofrecen a los medios se convierte en el punto central del plan mercadológico de la campaña en su aspecto comunicacional.

La imagen pública a través de los medios masivos de comunicación se integra por dos elementos en los que se basa todo el trabajo de una campaña electoral, la imagen y el mensaje. Estos dos elementos irremediamente van a estar ligados por siempre, debido a que en conjunto ofrecen mayores ventajas para que el mensaje sea percibido por el electorado, y especialmente porque el medio masivo más importante y hasta el momento más eficaz para obtener resultados óptimos, que es la televisión, así lo requiere dada su característica audiovisual.

En general las técnicas empleadas dentro del *marketing* político, son empleadas para influir en las actitudes y en las conductas de los ciudadanos en favor de las ideas, programas y actuaciones de los partidos y candidatos que tienen el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.¹⁴³

Las campañas políticas implican una comunicación entre los partidos y candidatos, y los electores, los cuales tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera.

Durante el periodo de campaña, *"... los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse."*¹⁴⁴

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con el fin de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población.

De nada serviría construir y proyectar una compleja y magnífica imagen pública, si esta no es creíble, por algo serios estudiosos del tema siempre recomiendan que la imagen del candidato se construya, mejore o enriquezca a partir de sus propias características, en las cuales se ponderen las que sean de beneficio para los objetivos de la campaña y se minimicen las que no son tan convenientes.

¹⁴³ Cabe señalar que en el presente trabajo se hacen especial énfasis en los partidos y los candidatos como principales usuarios del *marketing* político, esta herramienta no es de uso exclusivo de ellos, ya que puede ser empleado fuera de una campaña electoral por personajes u organismos de perfil político en plena gestión. En capítulos anteriores se ha apuntado que al menos para esta investigación el *marketing* político conserva las mismas características, elementos y estrategias dentro y fuera de una campaña electoral, lo único que cambia es el tiempo en que se lleva a cabo, y obviamente los temas, pero no así su propósito y manera de trabajar.

¹⁴⁴ M. KUSCHICK, *Op. cit.* p. 68

"... un elemento importante que también explica la llegada del marketing político a nuestro país. Para vender primero se tiene que convencer. Ello implica credibilidad, es decir, 'en el ámbito político el derecho ampliamente reconocido que se le otorga al gobernante de estar al frente del Estado, y a partir del cual se procede a crear, a avalar una forma de pensar y, sobre todo, de actuar respecto a la política, los asuntos de la polis o la cosa pública'. Es decir, se genera dentro de la sociedad el fenómeno de la credibilidad. Manifestación que se produce 'en el momento mismo en que determinados sectores que forman parte del universo de gobernados aprecian en el gobernante el talento y la capacidad de dirigir la cosa pública.'"¹⁴⁵

La credibilidad de un gobierno, en lo que respecta a la credibilidad política, se basa en un sistema de valores y creencias socialmente aceptados que al momento de no corresponder las acciones del gobierno con dichos valores y creencias, las expectativas y aspiraciones de la sociedad, éste pierde credibilidad para gobernar.¹⁴⁶

Credibilidad es lo que esencialmente los candidatos buscan a través de la campaña electoral, ya que con ella el electorado lo favorece con su voto y al mismo tiempo legitimara su poder al ganar la contienda.

El *marketing* político no sólo trata de vender sino de convencer al mercado, para lograrlo, quienes lo usan recurren a especializar los tareas de dicha herramienta, en donde la persuasión se convierte en un elemento clave para conseguir el triunfo a través de los medios de comunicación a su alcance, en donde el buen empleo de la imagen condiciona las posibilidades de triunfo, por algo se dice que actualmente la imagen es poder.

Poder para persuadir al electorado y poder que el mismo electorado da con su voto, así en el *marketing* político la generación de credibilidad, ya sea emotiva o racional, es indudablemente el principal fin.

En un principio, con el éxito alcanzado por muchos políticos debido al uso que le dieron a la televisión se pensó que ganar las elecciones sería a base de aparecer en dicho medio y a ofrecer un mensaje político dramático, conciso y elocuente, sin embargo al evolucionar los medios y las formas de comunicación políticas, se tuvo que admitir y asimilar que el uso de la imagen es más compleja de lo que parecía.

En consecuencia a la par del desarrollo del *marketing* político, el concepto de imagen dentro de éste evolucionó hacia lo que conocemos como imagen pública, de hecho ahora se maneja la imagen política; esta situación no complica la expectativas y usos del *marketing* político, tan sólo les da nombre a funciones y elementos más específicos y especializados dentro del ámbito de la comunicación política y del mismo *marketing* político.

¹⁴⁵CASANOVA FERNANDEZ, De la legitimidad al Marketing político., "El problema de la credibilidad", en la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas*, No. 162, citado en Luis Manuel Muñoz Carrillo, ob. cit., p. 36

¹⁴⁶Cfr. *Ibid.*

Con el intenso uso de la televisión como medio de transmisión del mensaje político y por las características de ésta, también podemos hablar de una imagen televisiva, que si está bien elaborada y proyectada no se contraponen en lo absoluto con la imagen pública, al contrario ésta última llega a adoptar como suyas las de la imagen televisiva, que se generó por los requerimientos del mismo medio.

"La imagen televisiva de los políticos está compuesta de percepciones múltiples que tiene la sociedad antes, durante y después de sus apariciones en televisión. No hay imagen única, sino variables con mayor o menor intensidad y repercusión social."¹⁴⁷

Al admitir que toda persona o cosa por el simple hecho de existir ya tiene una imagen, es vital para este trabajo de investigación acentuar que el candidato, antes de serlo ya cuenta con una imagen pública por la naturaleza de su trabajo, lo que implica que aún cuando sea la primera vez que contienda para un puesto de elección popular dentro del *marketing* político no se puede crear una imagen, sino modificarla, mejorarla o en el último de los casos de reconstruirla.

Si bien esa imagen pública no es conocida multitudinariamente, si es conocida por un grupo, el cual ya tiene una percepción de él y ha formado un juicio al respecto; dentro de su mismo partido y/o equipo de trabajo, lo que proyectó con esa imagen pública le permitió establecer comunicación con su entorno de acuerdo a la naturaleza de su actividad.

La diferencia de la imagen pública de una persona previa a una campaña electoral y dentro de la misma, es que dicha imagen pública se encuentra inmersa dentro de un proceso estructurado y sistematizado que es el *marketing* político, lo que conlleva a que será evaluada, y diagnosticada con un propósito específico, además de adecuarla a los requerimientos de los medios de comunicación que se emplearán.

Es fatal para una campaña que se invente una imagen pública que no esté relacionada con las características naturales de un candidato, tendría que ser un excelente actor que dé vida a un personaje totalmente ajeno a él. Tarde o temprano caerá en errores y toda la credibilidad ganada se perderá, condenándolo al fracaso.

Aún cuando pudiera salir victorioso de la contienda electoral, durante su gestión saldrá a relucir su verdadera identidad y los resultados serán nefastos, especialmente cuando en México las condiciones políticas son tan dinámicas y ni qué decir de la desconfianza en el electorado en relación a esta actividad.

Definitivamente al hablar de imagen pública dentro del *marketing* político, es hablar de la imagen que por televisión se va a proyectar; aunque hay otros medios de comunicación en donde también la primera es importante, la que se emplea para televisión ofrece todas las posibilidades de ser aprovechada para los demás medios sea prensa o radio, cuando hablamos de medios de comunicación masiva.

¹⁴⁷CEBRIAN HERREROS, *Op. cit.*, p. 26.

De hecho se habla de construcción de una imagen pública en campañas electorales para todos los procesos de comunicación que se emplean dentro del *marketing* político, sean estos de la naturaleza que sean (directos o indirectos) debido a que una imagen debe ser coherente, congruente, creíble y constante.

Por lo tanto, la imagen pública que se proyecta por televisión debe ser el conglomerado de todas las características positivas y de beneficio para lograr la preferencia del electorado, que en conjunto con los alcances e impacto que ese medio tiene sobre el público, y a la posición que se le da al mismo dentro del *marketing* político, llegan a convertir la imagen pública del candidato en la imagen pública del éste para toda la campaña.

*"Hace más de setenta años, el prestigioso autor Walter Lippman advertía en su clásica obra "Public Opinion" que la imagen era la forma más segura de transmitir una idea. La comunicación política de fin de milenio es la demostración más clara de que Lippman estaba en lo cierto. Los políticos más nostálgicos se resisten a abandonar el tradicional discurso de barricada y miran con resignación cómo una nueva forma del decir político, "el mensaje vía imagen", escala posiciones."*¹⁴⁸

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. En consecuencia, la imagen del candidato debe constituir el centro mismo de la campaña.

*"Esta inusitada influencia de lo audiovisual en el campo de las estrategias electorales permitió a Giovanni Sartori acuñar el término "videopolítica". De acuerdo al pensador italiano, ésta surge como resultado de la transición de la "política del homo sapiens" (hombre que sabe) a la "política del homo videns" (hombre que ve). ...Así, la actual sería una sociedad teledirigida en la que el homo sapiens deviene en una especie de "homo zapping" y, como tal, evalúa sus opciones electorales como si la política fuera una compulsión de imágenes."*¹⁴⁹

La imagen pública de un candidato es mucho más que su apariencia física o superficial. Esta abarca todas las percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona del candidato (rasgos, estética, vestimenta, posturas, gestos, mirada, peinado), sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos en los que se desenvuelve como el familiar, profesional y político, entre otros.

Cierto es que los equipos de campaña tienen entre sus objetivos primordiales las de diseñar, construir y corregir la "imagen política" de sus candidatos. Sin embargo, las decisiones tomadas en torno a cómo se quiere mostrar al candidato no pueden contradecir lo que éste realmente es.

Al hablar de imagen pública de un candidato es necesario apreciar la imagen del político con anterioridad a su presencia en televisión. Cada candidato vive en un contexto público, en un país, en una comunidad. El político se ha manifestado anteriormente como persona; es conocido en su entorno por su vida personal y familiar, por su trabajo. Es decir, cómo es y cómo se desarrolla en un momento determinado.

¹⁴⁸S. STRAFFEZA., *Op. cit.*

¹⁴⁹*Ibid.*

Antes de llegar a la televisión, ya tiene unas imágenes sociales para bien o para mal. Aunque aparezca con una imagen en la televisión, los antecedentes pueden apoyarla, rechazarla o romperla.

*"Hay que considerar la imagen que se quiere proyectar del candidato y la que realmente recibe el destinatario al final de todo el proceso comunicativo de la televisión. La imagen deseada nace de la proyección que se quiere transmitir. Es una planificación en la que se controla totalmente el proceso. Tal imagen es percibida de diversas maneras por los destinatarios. No se recibe en estado puro, sino bajo la influencia de la percepción de cada receptor o grupo social."*¹⁵⁰

El uso de la televisión tiene que basarse en la autenticidad del candidato; aparentar en televisión como se es en la realidad. A partir de esto, lo que la televisión hace es ponderar la realidad a través de optimizar todos los recursos disponibles para embellecer los rostros, matizar las voces, adecuar la vestimenta, ajustar la expresión corporal y, en particular, los gestos del candidato a las exigencias televisivas. No se trata de adulterar la realidad sino de adaptarse al lenguaje de la televisión. De este modo, en lugar de oponer una imagen a otra, lo que se consigue es mejorar la imagen real.¹⁵¹

*"Muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o la apariencia del cabello. La construcción de imagen va más allá. Hay mucho que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, la figura cuando está sentado, las distancias, los muebles de la oficina, la cara comprendiendo cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; lenguaje paravocal como tonos, ritmos."*¹⁵²

Del lenguaje no verbal tiene que estudiarse el oral y el escrito todos en función de los discursos que se manejan y de las formas de comunicación que se tienen planeadas.

El candidato debe poseer un rostro en la que los rasgos físicos le favorezcan la imagen y, en el supuesto de que sean opuestos a las exigencias televisivas, debe buscar suavizarlos. *"Se ha llegado a extremos de modificar hasta los dientes para mejorar la figura y que sea aceptada, como sucedió con Mitterrand, ex presidente de Francia"*.¹⁵³

Para muchos, imagen es apariencia, y la televisión ha provocado que ésta tenga mayor importancia en la política. En estados Unidos hay quienes aseguran que personajes de la talla de Abraham Lincol, considerado un gran orador, o William Howard Taft, expresidente de ese país con un serio problema de obesidad, nunca hubieran llegado a ser lo que fueron en la era de la televisión. Eso nunca se sabrá, pero sí está comprobado que antes de la televisión era más fácil que personajes que no contaban con un físico agradable ocuparan puestos de alta jerarquía, como una presidencia.¹⁵⁴

¹⁵⁰M. CEBRIAN HERREROS, Op. cit., p. 28

¹⁵¹ Cfr. IVAN ABREU SOJO, *Líderes e imagen Pública en Venezuela. Elementos para el estudio del liderazgo*, Ed. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades UCV, Caracas, 1998, p. 158.

¹⁵²G. BAENA PAZ, Op. cit., p. 3

¹⁵³S. STRAFFEZA, Op. cit.

¹⁵⁴L. MARTIN SALGADO, Op. cit., p. 99.

Cabe señalar que se han realizado experimentos que supuestamente demuestran que con el mero hecho de ver los rasgos físicos de un político por televisión produce un efecto inmediato, ya sea positivo o negativo, en los telespectadores.

"La apariencia física parece en principio una variable difícil de manipular con un propósito estratégico, ya que no hay mucho que el candidato o sus asesores puedan modificar a voluntad. Salvo extravagantes casos de cirugía estética, que existen, lo habitual es que se piense en adecuar cosas más accesorias como el vestuario, las gafas o la forma de peinarse."⁵⁵

Se esté de acuerdo o no, hoy en día la televisión influye de manera decisiva en la construcción de imagen de un candidato, y ante tal influencia la imagen pública general de dicho personaje se rige mayoritariamente por la que se presenta en televisión.

Lo anterior se debe a que la imagen televisiva es la que va llegar a más electores, es la que se cuida más y se construye, mejora o modifica a detalle, además abarca tanto la comunicación verbal como la no verbal, lo que permite proyectarla a través de otros medios de comunicación; sin olvidar que responde a las necesidades de un plan estratégico de *marketing*.

⁵⁵Ibid.

4.4. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO Y DE LA IMAGEN PÚBLICA

Sin duda alguna en los tiempos actuales en los que se desarrolla la política en casi todos los países del mundo y en particular de México, dentro de la comunicación política y la relación que ésta guarda con el empleo del *marketing* político, la construcción de la imagen pública y el mensaje político son dos elementos fundamentales sobre los que trabaja dicho tipo de *marketing*.

Desde Estados Unidos, donde se originó el *marketing* político, hasta México, pasando por los países europeos y latinoamericanos, durante la evolución de esta herramienta de la comunicación en cada uno de ellos, se puede distinguir que inicialmente el mensaje político y la imagen pública del candidato tenían la misma importancia, sin embargo al vincularse totalmente con el desarrollo y uso de los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, se la ha dado mayor importancia a la imagen.

Sin embargo el mensaje político es esencial para desarrollar una campaña electoral empleando el *marketing* político, el cual también ha sufrido modificaciones importantes al vincularse con los medios masivos de comunicación, por lo que también se ha simplificado de acuerdo al medio en el que se transmite.

Al hablar de mensaje político, se habla de la propuesta política que el candidato pondrá a consideración del electorado, utilizando todas las herramientas del *marketing* para que tal mensaje sea construido con ciertas características, y logre convencer al público al que va dirigido.

El objetivo central de la construcción del mensaje es qué decir, esta responsabilidad es directamente del propio candidato, sus asesores, equipo de trabajo más cercano y los cuadros más importantes de su partido.

De hecho, la propuesta debe ser el resultado de las decisiones que el candidato y sus consejeros tomen en base a sus propios valores, ideas, ideales e ideologías.

Como primer paso para la construcción del mensaje dentro de una estrategia de comunicación en el *marketing* político, es la identificación de los principales problemas que afectan a la población que integra los grupos objetivos.

Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas, jerarquizado de acuerdo a la prioridad que dé el electorado a cada tema. De allí que los equipos de campaña realicen sondeos permanentes sobre cuáles serán los temas que los votantes ponderan al momento de decidir su voto.

El siguiente paso es señalar cuáles son las acciones que podrían solucionar las situaciones que afectan al electorado, al mismo tiempo se debe evaluar que tan factible es darle solución a dichas problemáticas.

Una vez conocido el auditorio al que va a dirigirse el candidato y la problemática que enfrenta el primero, además de haber analizado los puntos débiles y fuertes del mismo candidato y de sus adversarios, se tienen que encontrar las ideas, palabras e imágenes con las que mejor llegar a los votantes; es el momento crucial en el que todos los datos de la investigación se unen al conocimiento y la experiencia de los profesionales en la materia para crear realmente el mensaje. Esa es la tarea más difícil del *marketing* político para persuadir, porque una cosa es tener una idea de las preocupaciones y problemas de la gente, y otra bastante distinta el ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente.¹⁵⁶

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial para una campaña electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña. *"En la historia reciente de América Latina existen numerosos ejemplos de sólidas propuestas políticas que a la hora de ser elegidas no fueron tenidas en cuenta por los votantes"*.¹⁵⁷

En algunas ocasiones, el desinterés por las propuestas y la falta de concreción de los proyectos pueden explicarse simplemente a raíz de la deficiencia de su contenido. En otros casos, la indiferencia e incluso el rechazo de la propuesta política encuentran su causa en el desprestigio del candidato que envía el mensaje, cuya poca credibilidad pesa más que la buena calidad de la propuesta en sí.

En el caso hipotético de dos candidatos que, con iguales aptitudes personales de capacidad, liderazgo y confiabilidad, presenten al electorado propuestas similares, seguramente se impondrá quien transmita más eficientemente sus ideas, o sea aquel candidato que cuente con la mejor estrategia comunicacional.

La construcción del mensaje político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado, deben ser decisiones bien evaluadas pensando en que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) pueda realizar su labor a partir de información concreta, veraz y clara.

*"Los consultores políticos definen el mensaje como la razón fundamental para la elección de su candidato y la derrota del adversario. Un mensaje eficaz responde a tres preguntas básicas: (1) ¿Por qué quiere el candidato que lo elijan?, (2) ¿Por qué representa una opción mejor que la de sus adversarios y (3) ¿Qué políticas va a llevar a cabo?"*¹⁵⁸

El mensaje puede expresarse de diversas maneras, ya sea a través de imágenes y palabras, eslóganes y discursos, por medios audiovisuales o impresos, lo esencial es que independientemente de cómo se envíe el mensaje, éste debe ser claro, fácil de entender, y reiterativo.

El proceso de comunicación política establece la existencia de un candidato-emisor, un electorado-receptor y un conjunto de medios masivos que hacen llegar los mensajes del primero hacia el segundo. En el marco de las campañas electorales, esos mensajes toman la forma de "discurso

¹⁵⁶Cfr. *Ibid.*

¹⁵⁷S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

¹⁵⁸L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 199.

político". Éste es la forma en que el candidato a través de símbolos y signos (semiología) hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes.

Cabe señalar que el concepto de discurso político no se limita a la tradicional práctica de hablar en público, sino que abarca todas las formas del "cómo decir". El candidato que responde a una entrevista radial, participa de un programa televisivo, escribe una nota de opinión en el diario o simplemente asiste a un evento social está en todo momento formulando su discurso.

Los medios masivos son principalmente el canal de transmisión del discurso político y, en consecuencia, la elaboración del mismo exige el trabajo conjunto de comunicadores, asesores de prensa, semiólogos y especialistas en opinión pública, política, psicología, etc., todos ellos organizados dentro del *marketing* político.

Los factores básicos que determinan el contenido del mensaje de la campaña, en otras palabras, de lo qué se habla durante ésta, son las cualidades y defectos del candidato; las preferencias y preocupaciones del electorado; el lugar y contexto en el que se lleva a cabo la campaña y el papel que juegan los medios de comunicación en la formación de la agenda.

Este último factor se refiere a que de acuerdo a la importancia que le den los medios de comunicación a un tema y éste tenga impacto sobre el público, deberá ser tomado en cuenta para la elaboración del discurso político, esta situación es identificada por los estudiosos del tema como agenda mediática.

Los candidatos y su equipo de trabajo podrán incorporar a su discurso político los temas que los medios destacan sólo cuando el electorado parezca interesado, cuando dichos temas favorezcan su candidatura o sean parte ineludible del contexto.¹⁵⁹

Como se ha explicado, la construcción del mensaje se refiere a que la propuesta política es convertida en discurso, lo que significa hacer comunicable un conjunto de ideas; ahora bien, al abordar la construcción de imagen se habla de que dicho discurso debe ser convertido en imagen, lo que se refiere a darle al mensaje un formato audiovisual atractivo que, recurriendo a las emociones, oriente la voluntad del votante en favor del candidato.

Al comparar las opiniones expresadas por Víctor Gordo, Carlos Fernández Collado, y Lourdes Martín Salgado,¹⁶⁰ el primero en entrevista y los otros dos a partir de sus textos, se identificaron elementos constantes que para estos expertos son esenciales para lograr la construcción efectiva de la imagen pública de un candidato, de acuerdo con un plan mercadológico, los cuales a continuación se exponen:

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 200.

¹⁶⁰ CARLOS FERNÁNDEZ COLLADO, et al., *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Ed. McGraw, México, 2003; L. MARTÍN SALGADO, *Op. cit.*, p. 201.

Definir la imagen del candidato

Se refiere a establecer cuáles son los parámetros y objetivos que necesita tener la imagen pública del candidato para proyectar su propuesta política e identificar las características que debe tener para facilitar la transmisión de dicha propuesta condensada en el discurso político.

Evaluar su imagen pública previa a la campaña

En este punto se identifican cuáles características que ya posee el candidato en su imagen pública, son provechosas para la construcción de la imagen pública para la campaña, y cuáles se deben modificar, minimizar, ponderar u omitir.

Tomar en cuenta los factores que influyen en la percepción del candidato con respecto a la ciudadanía y a sus públicos objetivo

A través de sondeos de opinión se identifican cuáles son las características que gustan o no del candidato, en el caso de ser un personaje público con apariciones previas en medios masivos de comunicación. De no ser así se trabaja sobre cuáles son las características que al electorado le gustan que tenga un candidato por el que votarían.

Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato

Con base en los resultados de las encuestas y a la propuesta política se definen las características permanentes que el candidato tiene que asumir, trabajar, mejorar, y las maneras en que se conducirá durante la campaña.

Cuidar la presentación de la imagen física, psicológica y social del candidato

Esto, atendiendo a las características que ponderará y evitando que en cualquiera de estos tres aspectos haya algún tipo de contradicción con la propuesta política y las características que electorado identifica como positivas.

Considerar los resultados del análisis y comparación de las imágenes públicas y de actuación de sus oponentes, así como evaluar los elementos acertados de los mismos para tomarlos en cuenta si así es conveniente.

Diseñar cómo se aplicarán y planearán los diversos recursos con que se cuenta dentro del marketing político para mejorar la imagen del candidato.

Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen, de acuerdo al plan estratégico determinado para la campaña.

Llevar a la práctica todo lo antes expuesto.

Se debe aclarar que lo anterior corresponde a una presentación esquemática de los principales elementos que se deben tomar en cuenta al construir una imagen pública dentro de un plan de

marketing político; algunos de ellos son realizados de forma conjunta, algunos ya se han dado por sí solos, o tal vez ya se han trabajado en ellos previamente, lo cual sólo implica adecuarlos o introducirlos en el momento que se juzgue más conveniente.

*La imagen se forma básicamente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público.*¹⁶¹

Ahora bien la imagen pública de un candidato se conforma de diferentes clases de imágenes, y son: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. Todas ellas deben atender a la propuesta política, y no contradecirse al relacionarse.¹⁶²

Estas imágenes se construyen de forma implícita al construir la imagen pública del candidato, y al tomar en cuenta las imágenes social y familiar que el candidato ya posee. Éstas dos últimas, sufrirán modificaciones sólo si el candidato lo acepta y si le son convenientes para su campaña.

*"La buena imagen se crea conservando el mismo ánimo y la misma dignidad en todas las circunstancias favorables o no. En el espacio público actual, la gente se forma imágenes públicas de personas y cosas,... ya decía Walter Lippmann que lo que hace el hombre no se basa en el conocimiento directo y seguro, sino en las imágenes hechas por él mismo o que le han sido suministradas."*¹⁶³

También se debe reconocer que hay unas imágenes que pertenecen a la vida privada, a la esfera personal y que son exclusivas de la intimidad de cada candidato o persona. Las imágenes que se comparten con los demás dentro de la vida social, son cosas públicas que conciernen de algún modo a todos, dependiendo de cómo inflieran en la vida de cada persona que forma parte de diversos tipos de públicos, háblese de consumidores, electorado potencial, ancianos, profesionistas, etc.

*"La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen."*¹⁶⁴

Desde este punto de vista, el mensaje y la imagen pública deben ser contruidos para ser percibidos de forma contundente, por lo que se recurren a todas las herramientas disponibles y comprobadas que permitan ser organizados y sistematizados de tal manera que se tenga las mayores probabilidades para permanecer en la imagen mental del electorado.

Es así como la televisión se erige como el medio más importante para el discurso y la imagen pública, pues de manera simultánea llega a millones de personas al mismo tiempo, a través de una

¹⁶¹M. CEBRIAN HERREROS, *Op. cit.*, p. 28.

¹⁶²*Cfr.*, Capítulo 2, subtema 2.3, de este trabajo

¹⁶³SEVERO STRAFFEZA, *Op. cit.*

¹⁶⁴Comentario textual en entrevista al Lic. Víctor Gordoa.

comunicación audiovisual que apoya a que el mensaje sea percibido en mayor grado, y se ubique dentro del contexto que al candidato le favorezca al momento de votar.

Dentro del *marketing* político actual es indispensable que el candidato emplee los recursos televisivos al máximo, no tiene oportunidad de dudarlo, de no hacerlo, no tendrá oportunidad de estar en la lucha electoral, las condiciones lo exigen así.

De igual manera es necesario que al usar la televisión y los medios en general atienda las características de éstos, que como ya se explicó en el apartado anterior también ejercen influencia en la construcción de la imagen pública y de la forma en que se transmite el discurso político.

Ahora se estructuran los mensajes en forma de píldoras: pocas ideas bien seleccionadas sobre aquello que el público espera que diga; se habla de manera esquemática, se eligen contenidos cortos y variados, muy sintéticos, como una frase publicitaria.

Nada de complejidades conceptuales, ni argumentales; lo fugaz del mensaje televisivo no permite retener el discurso ni la descodificarlo; si a la audiencia se le obliga a concentrarse en algo, pierde lo que viene a continuación. Es necesario, pues, la claridad y sencillez de ideas que refuercen reiteradamente el mensaje con el que se quiere impregnar a la audiencia.

El desarrollo del *marketing* político y de los medios exigen diferenciar con fuerza la separación de un mensaje respecto del de los oponentes, contraponer las ideas clave del programa de uno frente al de los demás y remarcarlo con la reiteración de la palabra o frase que mejor la representen; cuanto más se empleen, más quedarán fijadas; los análisis semánticos de las intervenciones televisivas demuestran la insistencia en este recurso y la eficacia que tiene en el recuerdo de la audiencia.¹⁶⁵

Un lenguaje audiovisual requiere de la combinación de los elementos de la expresión oral basados en un vocabulario rico, fácil, popular y comprensible que con una sola vez que se escuche deje huella, esto estructurado en frases breves y rotundas, fortificados por los componentes de expresión visual del cuerpo, de la vestimenta, de los gestos, de los escenarios para causar mayor impacto.

También, es preciso la vocalización correcta de todas las palabras y frases, incluidas las sílabas finales, sin amontonamiento por el exceso de velocidad ni distanciadas por la apatía y falta de entusiasmo. Debe prestarse atención a los acentos del habla, a la pronunciación de uso común entre la audiencia a la que se dirige.

No por nada todos los estudiosos del tema hacen hincapié en la estrategia de comunicación, y aunque la gran mayoría le da preferencia a la elaboración del discurso, la realidad es que la construcción de imagen pública del candidato absorbe al discurso y lo reubica dentro de sus funciones que fueron dictadas al atender los requerimientos de los medios para hacer uso de ellos, y en donde la televisión se ha ido paulatinamente convirtiendo en el medio exclusivo para transmitir la propuesta política convertida en discurso de una campaña electoral personificada por el candidato.

¹⁶⁵MARIANO CEBRIAN HERREROS. *Op. cit.*, p. 28

Al ser reubicado el discurso político dentro de la construcción de la imagen, en países europeos como Francia, tuvo que ser reglamentado el uso que se le daban a los medios masivos en tiempos de campaña, en especial a lo que se refiere a la televisión, debido a que se llegó a abusar de la imagen y a rezagar de forma alarmante el discurso político, por lo que hoy existe reglamentos electorales que eviten tal situación en aras de conquistar una verdadera democracia.

En México, aun estamos en la etapa de la euforia desmedida, donde la televisión pondera una imagen política que está despedazando al discurso político, lo que en muy poco tiempo tendrá que legislarse, para evitar excesos, como sucedió en la las elecciones presidenciales del 2000 y las elecciones estatales del 2003.

4.5 CÓMO SE INVESTIGA Y MIDE LA IMAGEN PÚBLICA

Al ser el *marketing* político una herramienta que por su proceso metodológico requiere de la investigación para establecer un plan estratégico, la imagen pública que es uno de sus elementos más importantes es investigada y medida a través de la aplicación de encuestas o sondeos de opinión que permiten conocer información que orienten su construcción y proyección dentro de una campaña electoral.¹⁶⁶

Es importante señalar que nada ni nadie asegura que los resultados obtenidos a través de las encuestas garantizan la certeza de contar con la información exacta, de hecho siempre se habla de que son tendencias hacia donde se puede dirigir o modificar la estrategia.

Dentro del Marketing Político hay una gran variedad de técnicas e instrumentos para la investigación e interpretación de la información requerida. Desde un punto de vista metodológico, estas herramientas pueden agruparse en métodos cuantitativos y cualitativos. Las cuales se aplican durante toda la campaña de acuerdo al lo que se quiere investigar y evaluar.

Los métodos cuantitativos "...se centran en la medición de datos provenientes de la "superficie" del comportamiento político-electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas, basadas en modelos de cuestionarios rígidos y uniformes, cuya respuesta se encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico".¹⁶⁷

Los métodos cuantitativos más utilizados son:

- *Encuestas de opinión*: son el instrumento más difundido en las campañas políticas actuales. Son encuestas que se realizan al inicio y duración de la campaña a partir de una serie de cuestionarios sencillos y fijos, que incluyen mayormente preguntas cerradas. Existen numerosas variantes, entre ellas hay encuestas personales, telefónicas, postales y vía mail.
- *Boca o salida de urna*: son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores. En primer término, es necesario seleccionar las mesas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir. Ahí, se entrevista a los votantes inmediatamente después de haber emitido sus votos. La información recogida a la salida de dichas mesas (*exit polls*) se transmite a un centro de datos donde es organizada y proyectada.¹⁶⁸

De la metodología cuantitativa, se derivan procedimientos estadísticos más complejos, la asociación con rasgos, características o atributos es la aproximación más inmediata al tema de la medición de la imagen pública, entendiéndose por ésta la generalización del tema de la imagen en el contexto público.

¹⁶⁶CFR, Capítulo 1, subtema 1.6., de este trabajo

¹⁶⁷ELENA ABASCAL Y IDELFONSO GRANDE. *Aplicaciones de investigación comercial*. Ed. ESIC, Madrid, 1994, p. 111.

¹⁶⁸IVAN ABREU SOJO, *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*, Ed. Vadell Hermanos, Valencia-Caracas, 1997, p. 203.

Los métodos cualitativos apuntan a la obtención de información referida a aspectos más profundos del comportamiento político-electoral de los entrevistados. Son técnicas no estructuradas y, por ende, suponen el desarrollo de una relación más prolongada y flexible entre entrevistador y entrevistado. De allí que se apliquen a muestras más pequeñas y, en consecuencia, de menor representatividad estadística.¹⁶⁹

Entre los métodos cualitativos se destacan:

- *Entrevistas de fondo o profundas*: son entrevistas personalizadas basadas en guiones flexibles que permiten a los entrevistados expresar libremente y en gran detalle sus opiniones, actitudes y percepciones.

La entrevista de fondo es definida por Aaker y Day, como un método de investigación cualitativa diseñado para explorar los sentimientos, valores y motivos ocultos o profundos del entrevistado mediante una entrevista personal con el entrevistador.¹⁷⁰

La entrevista de fondo busca ir más allá de las respuestas superficiales que usualmente se dan en las encuestas y suele asociarse con la investigación de motivaciones. Puede aplicarse a cualquier objeto de estudio, estimulando al entrevistado para que exprese sus ideas respecto de productos, servicios, candidatos, causas sociales, instituciones o empresas.

Con este tipo de entrevista se obtienen respuestas más completas y básicas y puede hacer que el individuo responda cuestiones que no estaría dispuesto a decir en un *focus group*. No obstante, por su duración es mucho más cara que el *focus group* y puede ser bastante engorrosa para tratar y analizar.

- *Grupos focales (focus group)*: son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador-moderador entrenado especialmente para recoger las opiniones espontáneas que afloran de la interacción del grupo. Se recomienda que los grupos estén conformados de manera heterogénea en términos de edad, género, ocupación, nivel de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, entre otros, y que en ningún caso excedan los quince integrantes.

En los estudios de imagen, la metodología cualitativa usada con mayor frecuencia es el *focus group*. No hay una definición precisa de la entrevista en grupo, pues, según Jeffrey Pope, el término describe un procedimiento general, no una técnica específica.¹⁷¹

La dinámica usualmente se realiza en una atmósfera tranquila e informal, de estilo cuarto de conferencia o sala del recibo de un hogar, para estimular la participación en la conversación, durando ésta normalmente una a dos horas y dirigida por moderadores experimentados que traban siguiendo un esquema de temas de discusión.

¹⁶⁹Cfr. E. ABASCAL, Y I. GRANDE, *Op. cit.*, p. 113.

¹⁷⁰Cfr. AAKER D.A. Y G.S. DAY, *Investigación de mercados*, Ed. Interamericana, México, 1985.

¹⁷¹Cfr. FEFFREY POPE, *Investigación de mercados*, Ed. Norma, Colombia, 1984, p. 172.

Puede combinarse con técnicas proyectivas y con las entrevistas de fondo y generalmente proporciona información sobre aspectos tales como: 1. información previa sobre un determinado campo del que no se tiene ningún conocimiento; 2. determinar actitudes, opiniones, creencias, motivaciones de las personas; 3. Identificación de nuevos conceptos, 4. para reducir las modalidades de respuesta en posteriores investigaciones cuantitativas, 5. para obtener información complementaria sobre una investigación cuantitativa anterior.

De acuerdo a Abascal y Grande, los *focus groups* se han hecho tan populares, aparte de que es menos costoso que el estudio cuantitativo porque: 1. estimulan la interacción y, por tanto, la información útil; 2. se produce la sinergia entre los participantes, resultando, si no se descuida el efecto individuo dominante, una interacción en la cual los individuos resultan más creativos, interesados y reflexivos que si se los entrevista individualmente; 3. la afinidad de los participantes les crea un sentimiento de coparticipación; 4. proporcionan seguridad y libertad, pues en algunos temas el grupo puede ayudar a desinhibir a los participantes y a sentirse cómodos; 5. se estimula la diversión y el sentido lúdico de la participación en la dinámica; 6. son flexibles, en el sentido de que se puede ajustar la guía de una dinámica a otra, 7. el resultado se obtiene con velocidad y hasta en la propia observación se puede vislumbrar resultados; 8. como consecuencia de lo anterior, la observación permite obtener impresiones de primera mano y 9. por tanto, estimulan las ideas de quien observa.¹⁷²

• *Técnicas de observación y proyección*: son registros de laboratorio que se realizan a partir de las reacciones de una serie de individuos sometidos a situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación. Estas situaciones pueden consistir en la reproducción de un discurso, la proyección de un vídeo, la presentación de un afiche o el lanzamiento de un slogan.¹⁷³

En las investigaciones con metodología cualitativa, la primera opción es la de formular encuestas con cuestionarios de pregunta abierta. Esta modalidad puede emplearse, cuando queremos hacer el primer acercamiento al problema. Usando la técnica de la "libre elección y/o expresión"; se formulan al entrevistado preguntas con el objeto de que exterioricen sus visiones de los candidatos a cargos públicos sin ninguna restricción o marco de referencia para ser contestada.

Lo más acostumbrado es formular preguntas de una selección o de selección múltiple, para asociar el objeto de medición con ciertos rasgos, aptitudes o características deseables; al brindar opciones para la respuesta son cuestionarios denominados de pregunta cerrada.

Por ejemplo, Citi Bank México describe su sistema de medición de imagen corporativa como una lista de conceptos, tanto favorables, como desfavorables, de entre las cuales el entrevistado elige aquellas que a su juicio responden mejor a la idea o impresiones que tiene de la empresa, siendo libre de elegir tantas como le parezca, por lo que la tendencia es a elegir aquellos temas que el encuestado considera las características principales de la empresa.¹⁷⁴

¹⁷²Cfr. E. ABASCAL Y I. GRANDE. *Op. cit.*, p. 115.

¹⁷³Cfr., S. STRAFFEZA. *Op. cit.*

¹⁷⁴*Manual de Relaciones Públicas*. Citi Bank México, impreso por Citi Bank Group, E.U., 2002, p. 27.

Los conceptos abarcan diversas dimensiones de la imagen de la empresa como reputación de sus productos, relaciones con los usuarios, liderazgo corporativo, responsabilidad cívica, etc. Se presentan los atributos al entrevistado y los resultados se presentan en forma de porcentaje de encuestados que eligieron cada concepto como característica de la empresa, en comparación del perfil con las otras compañías.

El análisis de contenido de los medios de comunicación es muy importante, porque en ciertos casos los medios son fundamentales para la conformación de la imagen pública, señaladamente en el caso de las personas con notoriedad pública como un candidato.

"Según señala Krippendorff, muchos análisis de contenido se centran en una entidad, persona, idea o acontecimientos especiales, procurándose averiguar cuál es su imagen simbólica. Así, se refieren investigaciones sobre la "imagen del maestro", "la manera cómo se refleja el sexo femenino en películas dirigidas por mujeres", o la "imagen que transmite la televisión sobre el Presidente."¹⁷⁵

De acuerdo a Krippendorff, señala Severo Strafezza, existen dos enfoques de análisis de contenido:

1. Los centrados en atributos, perfiles de frecuencia, propiedades distributivas;
2. Los centrados en asociaciones.

Si se estudia la imagen de un candidato mediante el enfoque de atribución, el analista de contenido registrará, tabulará y computará todo lo que corresponde a este candidato, lo que se dice acerca de él, las características que se le atribuyen y quiénes lo hacen, lo que ese candidato ha manifestado, las personas con las que está asociado.

Desde el punto de vista atributivo, la imagen de algo es la representación sistemática de todo lo que según se sabe, o se dice, y en consecuencia es propio de ello. Por ejemplo, los datos en relación con el candidato pueden registrarse teniendo en cuenta la presencia o ausencia de: A) rasgos de personalidad favorables o desfavorables; B) antecedentes como político o funcionario oficial; C) actitudes manifestadas respecto de, por ejemplo la legislación laboral o la asistencia social, etc.

"El análisis de la singularidad de una imagen, exige hacer comparaciones, en este caso, con los demás candidatos."¹⁷⁶

Desde el punto de vista asociativo, la imagen consta de todo aquello con lo cual está asociada, excluyendo todo aquello con lo que no esta relacionada, *"siendo éste concepto de asociación/disociación, de carácter estadístico que evalúa el grado en que se presentan conceptos seleccionados"*. La imagen de un candidato es, así considerada, un conjunto de asociaciones del cual esa persona forma parte, y que es contrastable y comparable con los conjuntos de asociaciones de otros candidatos.

¹⁷⁵ KLAUS KRIPPENDORFF, *Metodología de análisis de contenido*, Ed. Paidós, Barcelona, 1990, citado por STRAFFEZA, SEVERO. Ob. cit.

¹⁷⁶ *Ibid*

El *análisis de contenido* ofrece, múltiples posibilidades, siendo una metodología de investigación sumamente importante cuando se trata de investigar la imagen pública de las personas y ciertas instituciones, y se puede realizar de manera cuantitativa o cualitativa de acuerdo al objetivo de la encuesta, al tema, elemento, características y contexto de la investigado.¹⁷⁷

Así una investigación de opinión a través de encuestas puede ser considerando los atributos que tiene la imagen, o bien lo que se asocia con ella; estas dos tipos de investigación a su vez pueden indagar aspectos con una metodología cuantitativa o cualitativa.

También se usa la *técnica de clasificación*, entendida por la selección de mayor a menor grado de los atributos, características o rasgos que se aplican al objeto de medición. Así se ha hecho con productos, servicios y candidatos.

Los entrevistados han clasificado un candidato presidencial sobre una lista de planteamientos, atributos y cualidades marcando, en forma graduada, cuáles elementos son más característicos y cuáles menos característicos.

También se puede proceder a la inversa, esto es, presentar la lista de atributos y preguntar a cuál o cuáles candidatos (o lo que se esté midiendo) se le aplica el atributo. Todavía, se puede colocar la lista de atributos a medir y pedir al entrevistado que exprese si ese atributo lo tiene el candidato (o el objeto de medición) mucho, bastante, poco o nada.

Otra técnica mas el *diferencial semántico*, el cual se ha revelado como un poderoso instrumento para medir la imagen pública. Usualmente se lo utiliza en conjunción con el concepto del ideal. El concepto del ideal se basa en la hipótesis de que existe, en el espíritu de cada miembro del público o audiencia, elector o consumidor un perfil medio, de empresa, candidato o producto ideal, y que la alternativa del individuo se encamina hacia aquel de los objetos de medición reales que en su percepción, se acerquen más al ideal.¹⁷⁸

El diferencial semántico se ha usado en forma amplia, especialmente y precisamente para evaluar imágenes de organizaciones, productos y candidatos a cargos públicos o el efecto de las comunicaciones sobre dichas imágenes.

En este tipo de investigación se pide a los entrevistados que clasifiquen cada objeto de medición según varias escalas de clasificación de cinco o siete puntos rematadas en cada extremo por adjetivos o frases polares o antónimas. Pueden usarse escalas monopolares, como dulce-no dulce, pero lo usual es el uso de escalas bipolares, como dulce-salado, por ejemplo.¹⁷⁹

En cada caso, el entrevistado elige el punto de la escala que se acerca a los extremos en la medida en que tiene mucho de la palabra o frase, y así sucesivamente, hasta el punto intermedio que indica la neutralidad.

¹⁷⁷Cfr. JUSTOVILLAFANE. *Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*, Ed. Pirámide, Madrid, 1993, p. 92.

¹⁷⁸Cfr. *Ibid.*, p. 96

¹⁷⁹*Ibid.*

Justo Villafañe sugiere seguir los siguientes pasos:

- Se escogen cuidadosamente los pares de adjetivos o frases para que tengan significado en el ámbito que se está estudiando y correspondan los atributos o características del candidato;
- Se rotan los adjetivos o frases positivos-negativos unas veces a la izquierda y otras a la derecha, para evitar el efecto de halo;
- Se trata la escala como una de intervalos con el fin de extraer la media de las puntuaciones obtenidas y así obtener el gráfico.

Como ejemplo de la importancia del diferencial semántico se cita a McGinnis, en su libro *Cómo se vende un presidente*:

*"John Maddox dijo que había recorrido el país pidiendo a la gente que evaluase a los candidatos presidenciales sobre la escala del uno al siete, y pidiendo también que evaluase las cualidades que un presidente ideal debería poseer. Si pensaban que Humphrey, por ejemplo, era muy generoso deberían adjudicarle un siete en el renglón de mezquino- generoso... Maddox había trazado lo que él denominaba la Curva del Presidente Ideal, que era la línea que conectaba los puntos que representaban la puntuación media, en cada categoría, por referencia al ideal... Los desfases entre la línea Nixon y la línea Ideal representaban los rasgos de personalidad que Nixon tendría que tratar de mejorar por todos los medios."*¹⁸⁰

El resultado, con las precauciones debidas a atribuir el éxito sólo a esto, fue ampliamente favorable. El Nixon de pésima imagen, el hombre derrotado por Kennedy y la televisión –recuérdese el famoso debate-, el político que ni siquiera había podido alcanzar la gobernación del estado de California, se instaló como inquilino de la Casa Blanca.¹⁸¹

Una técnica más es el *posicionamiento*, según señalan Aaker y Myers, este término ha comenzado a usarse frecuentemente para significar imagen, excepto que implica un marco de referencia para la imagen basándose en la competencia como punto de referencia.¹⁸²

En lo relativo a la imagen pública, se debe comprender que pueden considerarse objetos y conceptos a diversos niveles de una organización o persona: el candidato como tal, sus ideas, sus propuestas, su actuación, y que una imagen puede asociarse a cada uno de ellos y que cada uno puede posicionarse con respecto a alternativas competitivas.

Si un candidato se intenta posicionar como más honesto y trabajador que los otros candidatos, pone mayor énfasis en su imagen definida en el contexto de un atributo (honestidad) y en un atributo competidor (trabajador). Dicho contexto resulta generalmente implícito cuando se utiliza el término posición en lugar de imagen.

¹⁸⁰JOE MCGINNIS, *Cómo se vende un presidente*, Ed. Atlanza, Barcelona, 1972, p. 169.

¹⁸¹*Cfr. Ibid.*

¹⁸²*Cfr. AAKER D. A. Y JOHN G. MYERS, Management de Publicidad*, L. Ed., Hispano Europea, 1984, p. 223

Como señalan Abascal y Grande, *"imagen es el resultado de considerar no sólo las cualidades o atributos tangibles o identificables. En su percepción influyen además las creencias, actitudes, roles y experiencias previas que los individuos tienen con respecto a marcas, productos, servicios, candidatos y hasta países."*¹⁸³.

Los estudios de imagen y posicionamiento, en los cuales se van a combinar los análisis descriptivos tradicionales y los análisis de componentes principales o de correspondencias, más otros, como las escalas multidimensionales y la clasificación automática, persiguen, según Abascal y Grande, los siguientes objetivos:

- Evaluar la notoriedad espontánea o ayudada de productos, marcas, instituciones o personas, pues se debe considerar, que el primer paso para tener imagen pública es la notoriedad.
- Conocer los atributos y las características que definen la imagen y que son importantes para los consumidores/públicos/electores, tanto en términos positivos como negativos, siendo tales características tangibles, simbólicas o sociales.
- Encontrar características diferenciadoras en las imágenes percibidas y la posición relativa de la compañía, marca, producto o candidato en los atributos relevantes.
- Determinar cuál es la mejor posición para el producto o marca, esto es, el estudio de imagen no debe hacerse en términos absolutos sino relativos, pues las personas pueden evaluar muy bien un atributo, pero esa opinión no necesariamente implica una ventaja competitiva, pues también pueden poseerlo los competidores.

*"Desde la perspectiva de la estrategia publicitaria, posicionar significa representar en imágenes aquellas características identificadas como puntos fuertes del candidato. El método más comúnmente utilizado para determinar cuáles son esos puntos fuertes es el análisis "FODA"..."*¹⁸⁴

La técnica FODA proviene del *marketing* comercial que se encarga de identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que conlleva un determinado producto, que aplicado al *marketing* político es el candidato.

Así, la construcción de la imagen del candidato tiene por objeto maximizar sus fortalezas-oportunidades y minimizar sus debilidades-amenazas, mediante la combinación de escenografías, colores, tonos de voz y otras simbologías.

Mediante análisis de variantes múltiples es posible construir mapas para apreciar la situación relativa de los productos, candidatos, compañías, etc., respecto de los demás con relación a sus atributos esenciales, con lo cual se facilita la tarea de modificación, de descarte, de segmentación, de conocimiento de las aspiraciones de la gente, etc..

En los estudios sobre posicionamiento e imagen, muchas veces se comienza con una fase cualitativa, generalmente *focus groups* o, en menor medida, entrevistas a fondo. En esta fase cualitativa se responde a cuáles son los productos, servicios, marcas, personajes, etc. que tiene en cuenta el público y que deben ser comparados.

¹⁸³ E. ABASCAL Y I. GRANDE, *Op. cit.*, p. 99.

¹⁸⁴ I. ABREU SOJO, *Op. cit.*, p. 174.

Por ejemplo, en un estudio de imagen de marcas de champú, una primera fase cualitativa para detectar los atributos relevantes del producto, con entrevistas a amas de casa, profesionales del cuidado del cabello y otras personas con diferentes tipos de cabello o preocupadas por su conservación. Luego se hizo un estudio cuantitativo cuyos datos fueron analizados mediante un análisis de correspondencias.

Otro estudio fue el llevado a cabo sobre los atributos percibidos de las pastas dentales que comenzó con *focus groups* con estudiantes universitarios, con lo cual se procedió a elaborar un cuestionario a cuyos resultados se aplicó también un análisis de correspondencias.

El *análisis factorial* de correspondencias es otra técnica de medición de imagen, que sitúa en el mismo plano las características y los objetos, poniendo de relieve en cada objeto (marca, candidato, institución, etc.) las características que más destacan en él y los objetos que más destacan en ese atributo. En el análisis de componentes principales, la situación de los objetos de medición indicará si tiene las características que se estudian en mayor o menor medida que la media.¹⁸⁵

Es muy aconsejable que la construcción de la imagen pública de empresas, instituciones, personas con notoriedad pública, productos, servicios y causas sociales utilicen la investigación de imagen, con sus distintas vertientes metodológicas cuantitativas y cualitativas.

Definitivamente se debe tomar en cuenta que hay un sin número de técnicas que son empleadas para la investigación y medición de la imagen pública, las cuales también son aplicadas dentro del *marketing* comercial, (con sus debidas adecuaciones) y que en general son más reconocidas en el ámbito de mercado que en el político.

Esto no es de extrañarse debido a que como se ha puntualizado a lo largo del presente trabajo, el *marketing* político siempre estará ligado al *marketing* comercial.¹⁸⁶

Dentro del tema del uso de las encuestas¹⁸⁷, el diseño del cuestionario ocupa una posición estratégica, debido a que desde su diseño o formulación se empieza a definir el éxito o el fracaso de la encuesta y de sus resultados.

Fernando García Córdoba, define al cuestionario, como "*un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible*".¹⁸⁸

El cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población, es por ello que resulta indispensable tener definido el problema de investigación, los objetivos del mismo y en su caso también la hipótesis. A partir de estos elementos, el investigador ha de recurrir a sus conocimientos, experiencia en el tema y sentido común, así como el juicio de otros investigadores para generar un cuestionario que sea del recurso idóneo para

¹⁸⁵Cfr. S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

¹⁸⁶Cfr. Capítulo 1, sublema 1.5., de este trabajo.

¹⁸⁷Cfr. Capítulo 1, sublema 1.6., de este trabajo.

¹⁸⁸FERNANDO GARCÍA CORDOBA, *El cuestionario*, Ed. Spanta., México, 2001, p. 13

conseguir la información, que procesada y analizada brinde conocimientos respecto al problema de estudio.

La construcción del cuestionario tiene como principales objetivos:

Traducir en preguntas precisas, el planteamiento del problema.

Crear un instrumento rigurosamente estandarizado que permita registrar con veracidad y confiabilidad las respuestas de los sujetos encuestados.

Iniciar la ejecución del proceso de investigación.

Diseñar una herramienta que favorezca, motive y genere cooperación entre encuestador y encuestado.

El cuestionario deberá captar significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación. Será valido si los datos se ajustan a la realidad sin distorsión. Para evaluar la validez se procede a comparar los resultados obtenidos con los que ofrecen otros cuestionarios o pruebas reconocidos como idóneos para tal efecto.¹⁸⁹

Dentro del *marketing* en general y el *marketing* político en particular existen abundantes técnicas de investigación y medición tanto del proceso mercadológico como en especial de la imagen pública; su empleo e interpretación es tan compleja que actualmente existen empresas especializadas que se encargan de llevar a cabo dichas actividades.

De hecho los expertos en *marketing* político sugieren en su gran mayoría, que se haga uso de tales empresas, debido a que los resultados son más confiables por estar realizados por personas ajenas a la campaña, y pueden guardar más objetividad al realizarlas.

Pero sobre todo porque las técnicas y metodologías que se emplean están sustentadas con investigaciones serias que han sido aceptadas como formales, y cuentan con experiencia comprobada.

Cabe señalar que el empleo simultáneo de técnicas de investigación y medición sea para cualquier área del *marketing* o en específico para la construcción y seguimiento de la imagen pública, se ha convertido en una práctica común, sobre todo cuando se habla de encuestas.

El papel de las técnicas de investigación y medición que se emplean dentro del *marketing* político ha tomado tal importancia que sus resultados son tomados para hacer pronósticos a largo plazo, lo que ha llevado a suponer que se puede predecir con mayor acierto hechos o acontecimientos que aún no se han realizado, no obstante puestos en perspectiva, pueden ser interpretados para que ofrezcan parámetros de referencia.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 17.

Sin duda alguna lo anterior ha provocado que muchos investigadores del tema pongan especial empeño en estudiar, analizar y sobre todo en desconfiar de los resultados de dichas técnicas, sin embargo es una realidad que se están empleando para tal fin, y que en muchos casos empiezan a regir los criterios para la toma de decisiones, por lo que es un área en constante evolución y desarrollo que influye al entenderse su función dentro del *marketing* político

4.6. EL CANDIDATO COMO EJE CENTRAL DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Como se ha podido observar a través del presente trabajo, la construcción de la imagen dentro del *marketing* político en una campaña electoral se ha centrado exclusivamente en la imagen del candidato; esto en un principio se debió a la intención de delimitar el tema, sin embargo a través del desarrollo del mismo se hizo, por demás palpable que los estudiosos del mismo y la experiencia comprueban que la imagen del partido ha quedado rezagada en tal tipo de campaña.

Dicha situación no se debe a un hecho fortuito o al capricho de quienes se encargan del *marketing* político en una campaña electoral, como se ha reiterado, el papel de esta herramienta metodológica en México, es el resultado de copiar y asimilar modelos extranjeros, especialmente de los Estados Unidos donde tuvo su origen.

Así, el hecho de que la imagen de una campaña electoral se centre casi de forma exclusiva en el candidato es una práctica que aún cuando pareciera ser algo nuevo, indiscutiblemente ya tiene cierto tiempo de emplearse en otros países con mayor desarrollo político y tecnológico, y que tuvo su razón de ser en Norteamérica.

En cualquier país, antes de la llegada del *marketing* político los estudios electorales no dedicaban apenas atención a los candidatos y su influencia en las decisiones electorales.

*"Después de todo, en los años cuarenta y cincuenta la televisión no es aún una herramienta electoral relevante y las elecciones se ganan gracias a la maquinaria de los partidos y al trabajo de calle de sus voluntarios. Sólo con la publicación de The American Voter se empiezan a considerar las características personales de los candidatos como un factor más que influye en la conducta del votante, junto al partido y los temas de campaña."*¹⁹⁰

Fue hasta los años setenta y ochenta, ya con una amplia investigación en el estudio de las conductas electorales, cuando se empieza a sugerir que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos.

Hasta los años cincuenta en los Estados Unidos, los candidatos a la presidencia dependían totalmente de la organización del partido, la cual mantenía un monopolio de facto sobre los recursos para llevar a cabo una campaña con posibilidades de victoria.

De acuerdo Lourdes Martín Salgado en su libro *Marketing Político*, fueron tres las características del sistema estadounidense que propiciaron que las campañas electorales se centren en los candidatos:

- 1) La existencia de un sistema presidencialista de gobierno.
- 2) Partidos políticos, cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años y
- 3) La ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista.

¹⁹⁰ L. MARTÍN SALGADO. *Op. cit.*, p. 63.

Sin embargo en los años sesenta, el uso creciente del avión como medio de transporte y de la televisión como medio de comunicación incrementaron las oportunidades de los candidatos para hacer campaña por sí mismos.

*"Al introducirse el sistema de elecciones primarias como sistema para elegir al candidato, con la involucración directa de todos los ciudadanos en la nominación, contribuyen de forma definitiva a debilitar el papel del partido. A partir de los años setenta, la política se convierte cada vez más en el arte de comunicar el mensaje del candidato directamente al votante, sin filtrarlo a través de una organización de partido."*¹⁹¹

La poca lealtad hacia los partidos, llevó a los ciudadanos a decidir su voto según el candidato, quien se vio obligado a diferenciarse a nivel imagen durante la campaña, en relación a su pertenencia a un partido.

Esta situación no sucedió y no ha sucedido en años recientes sólo en los Estados Unidos, la política centrada en el candidato se ha hecho cada vez más fuerte en todos los países con sistema político democrático, y también en sistemas no presidencialistas, como el caso de España e Inglaterra.

En el caso de México, el *marketing* político en las campañas electorales hizo su entrada de forma atropellada, quienes lo empezaron a emplear en la década del ochenta lo hacían sin estrategia ni organización, es hasta ahora que en una evolución de no más de 15 años, su instrumentación formal es una realidad en donde se incluye la marcada influencia de centrar en el candidato el plan de campaña.¹⁹²

Las teorías que ponen el énfasis en el candidato como principal factor de decisión del votante son las que mantienen hoy una mayor vigencia en Estados Unidos.

Coincidencia o simple consecuencia de una dependencia hacia los Estados Unidos, la preponderancia de los candidatos en la campañas electorales nacionales también se da con dos de las razones que provocaron este fenómeno en aquél país.

Un sistema presidencialista y la poca lealtad hacia los partidos políticos; no obstante el tercer elemento se presenta a la inversa, en el ámbito político nacional el papel de los partidos políticos se ha pluralizado y tienen mayor fuerza que antes.¹⁹³

Otros de los factores que llevaron a centrar en la imagen del candidato la campaña electoral fueron: el desarrollo de los medios de comunicación, la decepción de algunos ciudadanos respecto a los partidos y la necesidad de éstos de renovarse y abandonar o matizar sus ideologías tradicionales.

En la actualidad el importante papel que juegan los medios de comunicación masiva en especial de la televisión, dentro de la comunicación política es innegable,¹⁹⁴ por lo que se puede considerar que

¹⁹¹ *Ibid.*, p. 64.

¹⁹² *Cfr.* Capítulo 1, subtema 1.2.4., de este trabajo.

¹⁹³ *Cfr.* Capítulo 3, subtema 3.2., de este trabajo.

¹⁹⁴ *Cfr.* Capítulo 4, subtema 4.1.2. de este trabajo.

el desarrollo de éstos son un factor determinante para situar la imagen del candidato en el centro de la campaña electoral, planificada a partir del *marketing* político.

Las formas modernas de comunicación política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a varios tipos de destinatarios, al emplear los medios de comunicación.

La selección y ejecución de una determinada estrategia de comunicación al emplear el *marketing* político en una campaña electoral, se convierte en un proceso complejo y dinámico, que se ve condicionado por diversos factores como son: recursos económicos, contexto político, interpretación de las encuestas, la comunicación tradicional del partido, la personalidad del candidato, la relación entre los principales representantes del partido y los medios de comunicación y las estrategias publicitarias de los otros candidatos.

Sin embargo al utilizar los medios de comunicación dentro de la estrategia de comunicación de una campaña electoral, si condicionan a cambiar o adaptarse a algunos de esos factores, como es la forma de comunicación tradicional del partido y la personalidad del candidato, lo que en relación con la imagen pública, implica darle mayor importancia a la imagen pública del candidato, para optimizar tiempo y recursos, y sobre todo aprovechar al máximo las ventajas que ofrecen dichos medios.

Otros factores que han incidido fueron *"la mutación tecnológica sin precedentes del sector audiovisual, el proceso de mercantilización del producto informativo y la sujeción de lo político a los métodos del marketing"*¹⁹⁵

En los medios de comunicación, los criterios para decidir qué es noticia fomentan la personalización de la información. Se hace cada vez más común que el candidato destaque por encima de los problemas o de las cuestiones políticas que busca comunicar.

Esto es así porque, generalmente, es más fácil comunicar la información a través de proyectar personalidades que a través de la discusión de ideas complejas o problemas políticos de carácter abstracto. Se habla de un fenómeno común a todos los medios de comunicación, en la actualidad la principal fuente de información del votante.¹⁹⁶

*"Los partidos son, por definición pero además porque hasta ahora no se ha inventado otra forma de organización y competencia reales, imprescindibles. Pero en el fárrago mediático y junto con esa trivialización de la política, a los partidos les va muy mal como actores en los espacios audiovisuales. Los movimientos de ciudadanos, que no buscan constituirse (al menos en un principio) en opciones de poder sino en fuentes de presión en beneficio de causas o personajes muy específicos, tienen un atractivo notablemente mayor en la teatralizante escala de valores de los medios."*¹⁹⁷

¹⁹⁵ STRAFFEZA, Op. cit.

¹⁹⁶ Cr. L. MARTIN SALGADO, Op. cit., p. 65.

¹⁹⁷ R. TREJO DELARBRE, Op. cit., p. 33.

A partir de esto, el candidato se ha transformado en el eje central para el cual se planifica toda la campaña. Se puede afirmar que ha pasado a compartir protagonismo con las estrellas de la televisión.

También se han provocado cambios substanciales en las formas tradicionales de hacer política, sustituyéndolos por elementos del *marketing*, que en el caso del candidato, se emplean para poder cuidar hasta el más mínimo detalle de su persona, con el fin de que aparezca más histriónico ante las cámaras y correctamente vestido, para poder sumar mayor cantidad de votos que sus rivales.

Asimismo participa ya no sólo en programas políticos, sino que también incursiona en aquellos programas que nada tiene que ver con la actividad que desarrolla.

*"... el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. El ascenso de la videopolítica y la decadencia de la tradicional representatividad de los partidos han provocado que el electorado privilegie en las urnas su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa. Estas percepciones se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en un segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias. Las franjas de votantes "independientes" son más amplias día a día y, en consecuencia, a nadie asombra que los que ayer votaron por el partido A mañana lo hagan por el partido B."*¹⁹⁸

La política se centra cada vez más en el candidato o en la personalidad incluso en aquellos países donde la lealtad a un partido o a una ideología no está en decadencia, porque es el propio partido el que lo fomenta, sobre todo en época electoral.

*"El partido proyecta su propia imagen de dos formas básicas: con la imagen tradicional de la organización, su identidad corporativa y con la imagen específica que ese partido busca promover en un momento dado, en una campaña, imagen que tiende a personalizar en un líder o candidato estrellas."*¹⁹⁹

En las condiciones de competitividad política que se dan en México, los partidos apuestan por su candidato, aún cuando la imagen corporativa tenga que dar paso a la imagen de un personaje, de no hacerlo aún cuando cuenten con una estrategia mercadológica el triunfo estará lejano; toda vez que los otros partidos y candidatos han cedido a los parámetros del *marketing* político y de los medios para obtener el triunfo.

Un caso claro, fue la campaña electoral de Francisco Labastida, candidato a la presidencia por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien por tratar de conjugar la imagen de transformación del partido con la propia, tuvo serios obstáculos en su campaña; aunque el intento pudo haber sido loable, la pésima historia del PRI en la mente de los votantes también influyó de manera contundente para no ganar la elección. Sin olvidar que su principal oponente estructuró un plan de *marketing* político tan detallado que Labastida no tuvo mucha oportunidad.

¹⁹⁸S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

¹⁹⁹L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 65.

Si bien Vicente Fox obtuvo el triunfo, su relación con el Partido Acción Nacional, por el cual contendía no era muy cordial, hecho que a nivel de imagen posiblemente le dio mayores ventajas, y se constató que la imagen del candidato sobrepasó a la del partido, recurso que quizá ya en estos tiempos sea la manera natural de trabajar del *marketing* político en una campaña electoral.

Por otra parte, la televisión es el medio elegido por los candidatos para transmitir sus mensajes. Esto no es casual, ya que como hemos podido explicar la televisión se ha convertido en líder entre los medios.

Un aspecto que se debe tener en cuenta, es la concientización de los candidatos de los alcances de la televisión y la visualización por parte de éstos de que un punto de *rating* vale más que cualquier cantidad de personas que puedan juntar en un acto público.

Es tal la importancia de la imagen del candidato, que actualmente los mismos candidatos deleguen en gente idónea la construcción, modificación o adaptación y el cuidado detallado de sus imágenes, lo que ha implicado una profesionalización de la construcción de imagen pública, ahora también denominada imagen política.

Si el partido admite consciente o inconscientemente que en el candidato se centre la campaña electoral, y el candidato abandone formas tradicionales de comunicación política y se adapte a los requerimientos del *marketing* político y de los medios de comunicación, resulta lógico pensar que el electorado también hubo de cambiar.

*"...el votante también experimentó cambios que derivaron de un mayor tiempo bajo el sistema democrático. ...El votante actual ya no vota de acuerdo a una ideología o por afiliación partidaria. Dicho de otro modo: Existe en la actualidad un porcentaje menor de votantes cautivos por los partidos políticos. ...Esto es en parte por la desilusión que experimentó el votante con la clase política de nuestro país y por otro lado, porque agudizó su crítica con respecto a los mismos."*²⁰⁰

La comunicación política se encarga de dar respuestas a un votante cada vez menos ingenuo que compara, delibera y debate las propuestas de los candidatos para poder confiarle su voto a aquel que le ofrezca las mejores opciones, lo cual se relaciona con el grado de complejidad que han alcanzado las campañas, en aras de obtener el triunfo y responder a una exigencia de la opinión pública.

"... se debe entender que la democracia implica la volatilidad de la voluntad del elector. Es decir, en una democracia liberal las lealtades electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos. La cultura política, la experiencia con pasados gobernantes, la militancia o no a una formación política, el carisma y honorabilidad de los candidatos, la imagen de los partidos políticos, el nivel educativo, las plataformas programáticas, la historia familiar, la situación laboral y salarial, las apuestas políticas, los intereses en juego, la creatividad de las campañas, el esfuerzo proselitista

²⁰⁰S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

*y el grado de conflictividad social, entre otros, son factores que influyen en la orientación del voto del elector.*²⁰¹

Desde fines del siglo pasado en muchos países y al inicio del siglo XXI en México, los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de *marketing* político más sofisticadas. Entre ellas se destacan los sondeos de opinión, las sesiones de grupos focales, los spots televisivos, las campañas de imagen, el telemarketing, los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el *marketing* directo.

Elementos que han sido desarrollados casi de forma exclusiva para la imagen de un personaje, pero que sin duda son aplicables a instituciones o corporaciones, no obstante dentro de una campaña electoral sus funciones se centran en el candidato.

*"Formalmente, los ciudadanos y el sufragio siguen siendo el motivo y la fuente de legitimidad de los sistemas políticos. Pero ni el trato entre políticos y ciudadanos ni, en ocasiones, la relación entre la gente y los asuntos públicos, son tan directos como antaño. Los medios de comunicación se han convertido en los mediadores políticos más importantes, desplazando en esa función a los partidos."*²⁰²

Ahora el candidato es la imagen central de la campaña, en el cual gira el proceso del *marketing* político, atendiendo a los requerimientos del entorno político y de comunicación en el que las sociedades construyen su forma de convivencia y de ser gobernadas.

²⁰¹ ANDRÉS VALDEZ ZEPEDA, Mercadotecnia política al servicio de la democracia, Análisis de sus bondades y riesgos, *Revista Mexicana de la Comunicación*, No. 66, nov/dic., México, 2000, p. 20.

²⁰² R. TREJO DELARBE, *Op. cit.*, p. 34.

4.7. EL CANDIDATO IDEAL

Las estrategias del *marketing* político tienen como parámetro principal la idea de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a él.

En general, los equipos de campaña y los profesionales del *marketing* político, suponen que los electores buscan candidatos con "personalidad". Sin embargo, varios estudios al respecto, demuestran que los votantes realmente lo que quieren es un candidato que posea un cierto tipo de personalidad.

La sola posibilidad de que los candidatos se tengan que medir con un ideal da una perspectiva de por qué muchos ciudadanos acaban defraudados, al no ser cubiertas sus expectativas. Las altas expectativas pueden explicar no sólo porque hay votantes descontentos, sino también por qué hay otros muchos que se abstienen, ya que no existe el superhombre imaginado y si existiese, probablemente no sería candidato.

*"Queremos que nuestros candidatos encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fuerza de carácter, visión, carisma, capacidad de estar por encima de la politiquería, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal (o por lo menos a los cínicos, a los refuntuñones y a los críticos), la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo éstas parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común"*²⁰³

Este perfil particular de "candidato ideal" no constituye un modelo inmodificable y eterno, aplicable a toda elección, presente o futura. Es esencial comprender que las características que en un determinado momento histórico distinguen al "candidato ideal" sólo son válidas para un determinado periodo electoral. Rasgos de la personalidad que hoy garantizan un triunfo en las urnas, pueden mañana convertirse en factores que conduzcan a la derrota.

*"... un prestigioso profesor de teoría política de la Universidad de California, Eugene Burdick, realizó un interesante estudio sobre las cualidades del 'candidato perfecto'. En dicho trabajo, que sirvió luego de inspiración para su famosa novela 'The Ninth Wave', se comprobó que los líderes no se consagran en virtud de sus grandes ideas o propuestas, sino que se engrandecen en las mentes de los pueblos en razón de su imagen y personalidad."*²⁰⁴

Así, los candidatos articulan estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas del electorado. Desde fines de los años cincuenta se realizan sondeos en los que se les pregunta a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato.

²⁰³ R. SCHER, *The Modern Political Campaign*. Ed. Sharpe, New York, 1997, p. 73.

²⁰⁴ S. STRAFFEZA, *Op. cit.*

Los resultados de dichos sondeos en su gran mayoría no han cambiado mucho con el transcurso del tiempo; honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía, son cualidades que se le atribuyen a un candidato ideal, que se pueden englobar en tres grandes rasgos o características: carácter, credibilidad y dinamismo.²⁰⁵

*"... el 'candidato ideal' puede definirse como el imaginario social que, de acuerdo a la opinión de los votantes, representa la personalidad política perfecta. Este imaginario refleja el consenso tácito al que arriban los ciudadanos luego de un complejo proceso de valoración colectiva que se da en tres dimensiones: la coyuntura actual (presente), la historia reciente (pasado) y las expectativas de cambio (futuro)."*²⁰⁶

La noción de un "candidato ideal" obliga al equipo de campaña a ajustar la personalidad de su candidato de acuerdo con los rasgos que la opinión pública ha construido en su imaginación al idealizar un candidato.

Generalmente la labor de construir una imagen pública de acuerdo a ciertos requerimientos que cumplan las expectativas del electorado consta de un análisis que permita sistematizar tal labor, el cual en opinión de Severo, Strafezza, consta de cuatro etapas que deben ser consecutivas.:

- *Caracterización del Candidato ideal:* se ejecuta una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que distinguen al modelo de candidato que los votantes desearían elegir.
- *Caracterización del Candidato real:* se sondea la opinión pública con el objetivo de establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato propio.
- *Comparación entre Candidato real y Candidato ideal:* se analizan las divergencias y coincidencias que existen entre el modelo de candidato ideal y la imagen del candidato real.
- *Ajuste del Candidato real en función del Candidato ideal:* se acerca el perfil del candidato propio al ideal concebido por los encuestados y se lo aleja de los rasgos rechazados por éstos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma permanente.²⁰⁷.

El candidato representa la imagen del Partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población.

Un candidato requiere poseer la personalidad de un líder. Uno de los elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder.

²⁰⁵Cfr. L. MARTIN SALGADO, *Op. Cit.*, p. 86.

²⁰⁶S. STRAFFEZZA, *Op. cit.*

²⁰⁷Cfr. *Ibid.*

Dentro de un marco mercadológico, el liderazgo es tanto como una cualidad individual como proceso. Como cualidad individual, el liderazgo es una combinación de atributos personales y habilidades como son: visión, energía y conocimiento. Como proceso, el liderazgo es la habilidad individual para crear una visión compartida del futuro. El crear una visión compartida requiere que el líder fije metas, motive a sus equipos y cree una cultura de apoyo y productividad en la organización.

Un líder se puede definir como *"la persona que es capaz de influir en otros y que además de esto posee autoridad"*.

Al hablar de liderazgo, debemos tomar en cuenta que esta palabra no es algo nueva, ya que tiene más de mil años de existencia. Así liderazgo se define como:

*"El liderazgo es el proceso de movilizar el grupo en una dirección mediante métodos no coercitivos. El liderazgo eficaz es aquel que genera una movilización en los intereses a largo plazo del grupo".*²⁰⁸

*"El liderazgo es cualquier intento por influir en el comportamiento de un individuo o un grupo."*²⁰⁹

Las personas que ocupen una posición de autoridad deben prepararse y desarrollar habilidades para ser líderes, sobretodo aquellas que no distinguen por ser líderes natos y que desempeñen un cargo público. Un líder político requiere de ciertos conocimientos y cualidades.

Todos los grandes líderes han tenido un amplio dominio y conocimiento del ámbito en que se desenvuelven. Un candidato político deberá poseer diferentes conocimientos, especialmente del entorno en el que se desenvuelve, legales y administrativos.

Desde una visión de *marketing* político, otras de las características o cualidades ideales y podría decirse que necesarias en la personalidad del líder o candidato son: confianza y dominio de sí mismo, iniciativa, sentido común, visión de futuro, optimismo, sinceridad, justicia y lealtad, espíritu de logro, sencillez y humanidad, identidad nacional, pasión, don de mando, las cuales también están presentes en los tres rasgos antes señalados de la personalidad: carácter, credibilidad y dinamismo.²¹⁰

El Carácter, engloba un conjunto de cualidades o circunstancias propias de una persona que la distingue, por su modo de ser o actuar, de las demás.

Stanley Renshon, señala que el carácter responde a tres dominios vitales.

- (1) el de la iniciativa individual, ambición y acción,
- (2) el de la identidad y el autoestima, y
- (3) el de la forma de relacionarse en dos sentidos: la disposición individual a relacionarse con los demás y la manera en que esas relaciones influyen a su vez en nosotros. El carácter, según este autor, representaría la pauta integrada del individuo para responder a esa tres esferas.²¹¹

²⁰⁸ JOHN KOTTER, *Mercadología*, Ed. Prentice-Hall, México, 1988, p. 190.

²⁰⁹ BERKOWITZ, et al., *"Marketing"*, McGraw Hill, E.U.A., 1997, p. 229.

²¹⁰ *Ibid.*, p. 192.

²¹¹ S. RENSHON, *The Clinton Presidency: Campaigning, Governing, Boukter*, Westview, 1995, citado por L. Martín Salgado, *Op. cit.*, p. 74.

Cómo comunicar el carácter es un problema al que no sólo los políticos, sino cada persona se enfrenta en su vida cotidiana, como personas nos presentamos de forma selectiva y de forma incompleta ante los demás. En consecuencia, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, debemos ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos.

"Somos actores porque, a través de los procesos de socialización, nos transformamos para seguir las reglas sociales en nuestra conducta pública, con el fin de ser comprendidos y de evitar el ostracismo u otras sanciones" ²¹²

Los candidatos intentan representar ciertas cualidades que el público espera ver en un gobernante: liderazgo, honestidad, competencia, etc. los candidatos tratan de demostrar que su carácter es el que mejor se adecua al carácter del cargo por el cual compete, y de proyectar que es mejor en todo en relación con sus oponentes.

El candidato proyecta su carácter al electorado por medio de su imagen profesional que se relacionan directamente con su capacidad para ejercer un cargo, y la imagen de su vida privada, a partir de las cuales intentará que se perciba que es bueno para ocupar el cargo.

Si consideramos que el carácter es la personalidad o la forma de ser del candidato, es necesario tomar en cuenta esto para su elección. De hecho, la evidencia histórica muestra que la personalidad y el carácter de los mandatarios políticos influye y da forma a su actuación en el cargo.

Al hablar de credibilidad, como ya se ha mencionado²¹³ se habla de confianza, honradez y experiencia, por algo es un elemento imprescindible cuando se quiere persuadir con buenos resultados a través de la comunicación. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia. Por el contrario, un portavoz que disfruta de un nivel de credibilidad alto compensa a menudo las debilidades del mensaje

"El propósito de la estrategia de la campaña es usar tácticas para convencer a los votantes de que es importante que tu los representes. Para que te concedan el poder de hablar por ellos, hace falta que confíen en ti. No se trata de una confianza genérica o difusa en el carácter, sino una confianza política en que tú, el candidato, tienes las mismas prioridades que ellos. Las tácticas y los temas de una campaña pueden parecer simplistas a quienes prefieren sesudas ponencias, razonamientos y análisis, pero su propósito es atraer la confianza, no el intelecto." ²¹⁴

Un mismo comunicador puede tener una elevada credibilidad entre ciertos grupos y carecer de ella por completo entre otros. En política, la credibilidad del mismo candidato es percibida de forma muy diferente por las personas que apoyan a su partido.

²¹²B. Gronbeck, "Functions of Presidential Campaigns," en P. L. Devlin (comp), *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Ed. Transaction Books, New Brunswick, 1987, p. 149.

²¹³Cfr. Sublema 4.3., de este capítulo en este trabajo.

²¹⁴D. BAER, *Contemporary Strategy and Agenda Setting*, en J. A. Thurber y C.J. Neelson, (comps.), *Campaigns and Elections*, Dubuque, Kendall/Hunt, 1995, p. 54

En *marketing* político se intentan establecer o reforzar la credibilidad del candidato haciendo constar precisamente que es una persona honrada, preparada, que sabe de lo que está hablando.

Un candidato es visto como una persona honrada cuando el votante no tiene la impresión o la sensación de que el candidato está mintiendo, es decir, no se trata tanto de que el votante esté de acuerdo con lo que dice el candidato o de que piense que tiene razón. Se trata de percibir que el candidato está siendo sincero y cree realmente en lo que está diciendo.

Respecto a la experiencia, se trata de transmitir que el candidato sabe de lo que habla. La experiencia se relaciona con competencia, autoridad, conocimiento o capacidad, por lo que es necesario en una campaña que al candidato se le atribuyan un alto grado de conocimientos, de inteligencia, una mayor prestigio social o un pasado profesional relevante.

Para transmitir experiencia en *marketing* político se depende de que el candidato ya se haya presentado antes a alguna candidatura y ocupado el cargo por el que contendió o si es la primera vez que lo hace.

Cuando ya se hubo ocupado un cargo, la experiencia puede ser el argumento más creíble y eficaz, porque presenta una experiencia previa que se apoya en hechos, mientras que si es la primera vez dependen casi de forma exclusiva de su habilidad de oratoria, curriculum académico y político, así como de la imagen que proyecta en ese momento.

*"... aunque la credibilidad influye en la persuasión, parece que una gran parte de la percepción de esa credibilidad se consigue por vías no racionales, por lo que el impacto de la experiencia como factor aislado es relativamente menos."*²¹⁵

La política no es terreno de verdades absolutas, un votante que no está de acuerdo con las posiciones de un candidato será muy difícil persuadirlo aun cuando ese candidato se presente como un experto en el tema que aborda.

La percepción de honestidad y de experiencia están muy vinculadas entre sí. El candidato debe establecer ambas, ya que cuando honestidad y competencia se dan por separado el resultado es por lo general pobre.

Los votantes difícilmente otorgarán su confianza a un candidato que les parezca un experto, pero no honesto; y sería lo mismo si el candidato es percibido como honesto, pero sin ofrecer la impresión de ser capaz para el cargo por el que contendiente.

En lo que respecta al dinamismo, *"...la psicología nos indica que positivo/negativo, activo/pasivo y fuerte/débil son dimensiones claves a través de las cuales percibimos y evaluamos a los demás... En una campaña, los votantes responden ante un candidato evaluando como bueno o malo y evaluando su fuerza y su capacidad para la acción."*²¹⁶

²¹⁵L. MARTÍN SALGADO, *Op. cit.* p. 109.

²¹⁶*Ibid.*, p. 111.

Fue en Estados Unidos que el dinamismo se identificó como un como factor de credibilidad en un candidato, afirmando que un candidato con un elevado índice de dinamismo sería percibido como fuerte, enfático, franco, contundente, activo energético, vigoroso; mientras que si no se muestra este rasgo sería percibido como dócil, flemático y vacilante.²¹⁷

Los políticos encuentran maneras muy diversas para comunicar su dinamismo al electorado durante su campaña, Por ejemplo practican la caminata rápida (conocida como *jogging*) o algún otro deporte.

La mayoría de los candidatos se muestran como personas cálidas y amistosas, saliendo a la calle y mezclándose con ciudadanos mucho más de lo que lo hacen en otros periodos no electorales.

Dentro del *marketing* político, una buena parte de la proyección de imagen pública del candidato en campaña, consiste en poner énfasis en sonreír, estrechar manos, besar niños, estar con multitudes y rodearse de música popular, situaciones que contribuyen a comunicar dinamismo, a mostrar al candidato como una persona activa y positiva.

Finalmente un líder, para aparentar o realmente serlo, tiene que tomar en cuenta que debe explotar todas las posibilidades que le den el triunfo, sin embargo esto no es todo, también debe considerar otros factores que definen esta posición y que dentro del *marketing* político se analizan, evalúan y aprovecha lo que mejor se vincule a su personalidad.

Así, al hablar de el estilo del liderazgo se refiere a una serie de comportamientos relativamente duraderos en la forma de dirigir, que caracteriza al candidato. El estilo de dirección prevaleciente en una organización partidista es determinante para lograr ser percibido seriamente por el electorado.

Existen diversas teorías y modelos sobre liderazgo, por ejemplo, la teoría de rasgo o cualidad que busca identificar rasgos o habilidades que los líderes efectivos deberán poseer; la teoría conductista que identifica conductas que los líderes efectivos deberán mostrar. Y en donde se han identificado dos tipos de conductas: la conducta orientada hacia la actividad y la conducta orientada hacia la gente.

En el contexto electoral, de acuerdo a Lourdes Martin Salgado, se habla de dos tipos de liderazgo: el del político como ideólogo y el político como representante. El primero define objetivos y busca formas; el segundo dice representar los intereses de un grupo. El mensaje de las campañas responde más a menudo a la segunda categoría, y para demostrar que se comparten los objetivos de la mayoría, nada más efectivo que presentarse como parte de esa mayoría.²¹⁸

Otra teoría es la del liderazgo situacional, en donde se pone énfasis que las situaciones apremiantes pueden influir en la efectividad de un líder, estas teorías nos dicen que la conducta apropiada del líder es la que mejore se ajuste a las apremiantes de una situación específica.

²¹⁷Cfr. *Ibid.*, p. 112-113.

²¹⁸Cfr. *Ibid.*, p. 79.

La teoría de liderazgo transformacional, describe una forma de que la conducta del líder se base en modificar creencias, valores y finalmente la conducta de sus seguidores.

El liderazgo transformacional supone algo más que la utilización de imágenes, oportunidades de foto, eslóganes, que hagan referencia al candidato como líder.

Un líder transformador apela tanto al intelecto como a las emociones de su auditorio, con temas sencillos y memorables como "cambio", pero también con ideas de fondo que explican a que responden esos temas. El líder transformador proporciona una visión, pero la acompaña de propuestas concretas para convertirla en realidad.

Es importante mencionar que el estilo del liderazgo más adecuado para un candidato, depende de una gran variedad de factores que él debe poseer, como pueden ser el criterio, los conocimientos y habilidades suficientes; y a través de la construcción de imagen, crear aquellos que no posee y que no se contraponen para aplicar el estilo del liderazgo que le sea más provechoso para su proyecto, respondiendo lo más cercano posible al ideal que la opinión pública tiene de un candidato.

"La eficiencia de un líder reside en su capacidad para dotar a la actividad significado (...) Si además el líder puede expresarlo con palabras, entonces el significado de lo que el grupo hace se convierte en un hecho social (...) esta capacidad doble (...) de dotar de sentido a las cosas y de ser capaz de comunicárselo a muchas personas da a líder una influencia enorme"²¹⁹

²¹⁹L. R Pondy, *Leadership Is a Language Game*, en M. W. MCCALL JR. Y M. LOMBARDO (comps), *Leadership: Where else candidate we go?*, Durham Duke University Press, 1978, p. 94.

4.8. LA CAMPAÑA NEGATIVA

En todos los países del mundo en la mayoría de las precampañas y campañas para puesto de elección popular se utiliza en algún grado los ataques de manera directa o indirecta, de manera abierta o encubierta, para restarle a los opositores sus partidarios débiles, contrastar las virtudes del candidato con los vicios de los otros competidores y hacer que los oponentes distraigan esfuerzos, tiempo y recursos para contestar, en detrimento de su mensaje y estrategia.

A esto se le conoce como campaña negativa y es un medio utilizado por candidatos para desviar la atención pública lejos de los asuntos que puedan amenazarlos o ponerlos en aprietos, o bien para tratar de provocar el abstencionismo cuando estiman que una votación reducida puede favorecer su triunfo.

La razón principal por la que se aborda este tema, se debe a que para realizar una campaña negativa, también se emplea de manera formal el *marketing* político, como sucedió en la campañas de Francisco Labastida y Roberto Madrazo en las elecciones internas del PRI por la candidatura a la Presidencia de la República en el año 2000.

*La campaña negativa "es posiblemente la cuestión que más controversia y debate ha generado en las dos últimas décadas de marketing político. Los mensajes negativos son aquellos que describen o llaman la atención sobre los defectos o las debilidades de un candidato y/o posiciones políticas. La mayoría de los consultores políticos creen que, pese a las críticas, un buen ataque puede ser el mensaje más eficaz para ganar unas elecciones".*²²⁰

Dicho tipo de campaña siempre ha formado parte de la contienda electoral, y actualmente se ha convertido en un punto básico en cualquier estrategia mercadológica de una campaña de cualquier candidato. Esto se debe a que se necesita estar preparado para cualquier rumbo que tome la contienda electoral, tanto a partir del contexto político, social y cultural en la que se este dando, como por la determinación de los oponentes y del mismo candidato.

Históricamente la campaña negativa cuenta con bastantes ejemplos, Lourdes Martin Salgado, en su libro *Marketing Político*, cita algunos de ellos. En 1800 en los Estados Unidos los federalistas propagaron que Thomas Jefferson tenía varias amantes esclavas y que tenía un hijo de una de ella.

En 1828 los adversarios de Andrew Jackson, candidato a la presidencia de los Estados Unidos lo tacharon públicamente de inculato, analfabeto y falto de experiencia.

De hecho en 1952 Eisenhower, quien hiciera la primera campaña electoral por televisión también incluyó un anuncio negativo. Sin embargo los más altos niveles de los ataques en las campañas electorales en tal país fue los años ochentas del siglo pasado, en donde las elecciones presidenciales de 1988 se basaron casi exclusivamente en campañas negativas, lo que provocó que se despertara la preocupación del electorado y de los analistas.²²¹

²²⁰L. MARTIN SALGADO, *Op. cit.*, p. 232.

²²¹*Cfr. Ibid.*

Naturalmente en todos los países con un sistema democrático los ejemplos de campaña negativa abundan, y México no es la excepción, la falta de experiencia en el empleo de *marketing* político y la desesperación por ganar llevo a Francisco Labastida y a Roberto Madrazo en 1999 a estelarizar la campaña negativa más vista en toda la historia de nuestro país, durante la contienda interna por erigirse como el candidato del Partido Revolucionario Institucional por la presidencia de la República en las elecciones del 2000.²²²

Situación que meses después también se vio reflejada entre los candidatos del PAN, PRD y obviamente del PRI, durante la campaña electoral a la presidencia de la República en el 2000.

Nunca en la historia de las elecciones se había visto la cantidad de impropiedades y trapos sucios que cada candidato expresaba de los otros, no obstante la batalla fuerte en este sentido fue entre Francisco Labastida y Vicente Fox, aunque cabe señalar que con más cuidado que la que se había enfrentando entre el propio Francisco Labastida y Roberto Madrazo.

A pesar de la crítica actual contra la campaña negativa, tener en cuenta los argumentos del adversario, sus puntos fuertes y débiles, es esencial para preparar una estrategia eficaz de *marketing* político.

La mejor forma de presentar la elección es encontrar un buen contraste con el oponente. Los candidatos deben buscar sus mejores cualidades entre aquellas que más los diferencien de su adversario político.

Por ejemplo Bill Clinton en 1992 utilizó la imagen de ciudadano común con orígenes humildes para contrastar con Gorge Bush, al que se le percibía como lejano y elitista. En las elecciones del 2000, Bush hijo puso énfasis en su simpatía personal porque eso lo diferenciaba de Al Gore, a quien se le tildaba de poco expresivo.²²³

Entre los estudiosos del *marketing* político se destacan tres tipos de campaña negativa, directo, indirecto y cubierto. Se hace campaña negativa directa cuando el candidato mismo ataca abiertamente a alguno de sus contrincantes. Un discurso, una declaración, una entrevista, una conferencia de prensa o un debate son los medios comúnmente empleados para difundir estos hechos.

También es campaña negativa directa la difusión de propaganda por cualquier medio masivo, teléfono, correo, en la vía pública o casa por casa, que desacredita, contradice o ridiculiza a uno o varios de los oponentes y que se identifica públicamente como emitida por el candidato o su partido.

La campaña negativa indirecta se realiza de manera similar a la anterior, sólo que la diferencia estriba en quien da a conocer personalmente la información o se responsabiliza del boletín o de la propaganda no es el candidato ni la campaña, sino un personaje o una organización que no depende directamente de la misma.

²²² Cfr. Capítulo V, Apartado 5.1., de este trabajo.

²²³ L. MARTIN SALGADO, Op. cit., p. 232.

*"Dentro de la campaña negativa indirecta, merecen Mención especial las encuestas, que con pretendida objetividad y elaboradas científicamente por organismos independientes presentan datos desfavorables a algunos candidatos con el propósito de provocar el desaliento y la desbandada de sus seguidores ante una derrota inminente. Para ellos los consultores o empresas manipulan la metodología para seleccionar dentro de la muestra a quienes presenten una alta posibilidad de producir respuestas en un sentido determinado; también, mediante el diseño de preguntas y el cuestionario, inducen la contestación en un sentido determinado."*²²⁴

El tipo de campaña negativa cubierto, se refiere a la información anónima que se propaga por distintos medios; es dejar escapar cierta información a la prensa para que la tome, o emprender acciones como la distribución de panfletos en la vía pública o por correo.

En cualesquiera de sus tipos, la campaña negativa puede expresarse en todos los medios, visuales, audibles o audiovisuales. De este modo puede consistir, por ejemplo, en una tarjeta postal cuya fotografía del oponente provoque una respuesta emocional de rosa, cólera o curiosidad, reforzada con un mensaje negativo corto y golpeador para exacerbar alguna posición o ridiculizar una propuesta de ese opositor. O puede adoptar la forma de un *spot* de radio o de televisión que dramatice los efectos de una mala política o de una propuesta, que señale una relación con determinados intereses o establezca una comparación entre los candidatos, en alguno de los formatos señalados ²²⁵

Así, exponer los aspectos más desfavorables y cuestionables del historial del oponente es una parte importante de la competencia electoral, lo mismo que exaltar las virtudes propias. Aun el mensaje de la campaña y la propaganda que parecen positivos son hechos para dar más énfasis a las debilidades de los otros candidatos.

Y en muchas campañas se trata más de restar que de atraer electores. Por eso, en el fondo, el problema central no consiste, realmente en hacer o no hacer campaña negativa, sino más bien en decidir en qué extensión se ataca abiertamente a los contrarios y cómo hacerlo, lo mismo que encontrar la mejor manera de responder a ella.²²⁶

La campaña negativa parece tener grandes ventajas, sin embargo, no siempre es así. Se ha encontrado que aleja a algunos electores de las urnas, aunque también a trae a otros. Se ha descubierto que no todo lo que perjudica a los opositores se traduce en beneficio propio.

El máximo riesgo es la reacción del público, el posible efecto bumerán, pues todo ataque aumentará significativamente el reconocimiento del nombre del candidato atacado, quizá sin lesionarlo; además, si a los ojos del electorado el ataque no es creíble o es considerado injusto, quien saldrá perdiendo será el atacante: también los ataques serán juzgados por la prensa y, si los condena, el atacado se convertirá en una víctima que atraerá algunos votos más.

²²⁴GABRIELA MORALES BARRIENTOS, Tesis: *"El marketing político en las elecciones del 2000, una apuesta al cambio.* Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, 2002, p. 198.

²²⁵Cfr. M. MARTÍNEZ SILVA, Y AQUINO R. SALCEDO. *Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la persuasión electoral.* Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., México, 1999, p. 186.

²²⁶Cfr. M. MARTÍNEZ SILVA, Y A. R. SALCEDO, AQUINO, *Op. cit.* p. 177.

En general la decisión de emprender acciones abiertas y agresivas de campaña negativa no debe tomarse como algo secundario. Sin embargo, existen algunas situaciones que obligan a su uso. En la condición de candidato retador es un medio necesario y muy importante para convencer al electorado de que no continúe votando a favor del partido gobernante. También procede en el caso de que el oponente principal tenga antecedentes de corrupción e ineficacia comprobables, no conocidos por la mayoría del electorado.²²⁷

Otras situaciones apremiantes pueden hacer que se recurra a ella para tratar de igualar a los opositores. Si se carece de recursos suficientes para sostener un nivel de propaganda similar al que mantienen los oponentes, la campaña negativa puede atraer más la atención del público.

Al menos en México, son los propios partidos los que regulan sus precampañas, pues en esta materia el Instituto Federal Electoral no tiene facultades. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales regula la actividad de los partidos políticos, más no de los individuos y aunque probablemente en el futuro se realicen reformas en este ámbito, serían los legisladores quienes tendrían que tratar el tema.

Otro aspecto que se puede considerar relevante en cuanto a la necesidad de regular las precampañas, es la duración de éstas, debido a que de forma directa o indirecta influyen en el uso de las campañas negativas, dado que al iniciar una precampaña la duración de esta conlleva un desgaste de argumentos y mensajes políticos que no se concretan sólo en las propuestas políticas y de gobierno.

De hecho también ya se habla de campaña poselectoral, lo que ofrece mayores posibilidades de agotar los argumentos objetivos y sólidos que brinden al electorado y a la ciudadanía en general, propuestas concretas.

Bajo esta perspectiva la actuación del *marketing* político sufre un descrédito, dado que una y otra vez se recurre a él para la confrontación electoral llevándolo a recrear estrategias que un momento dado ya no son funcionales y que ya cumplieron su cometido, pues no hay que olvidar que siempre será un proceso dinámico.

En lo que respecta a la imagen pública o política, ésta también sufre un deterioro durante la contienda, especialmente cuando no se fue congruente con lo que se proyectó y lo que se hizo, como es el caso de Vicente Fox, quien a través del *marketing* político creó una expectativa tan grande que durante su gestión su imagen ha ido deteriorándose paulatinamente, tan fuerte ha sido esto, que actualmente tuvo que recurrir de nueva cuenta al *marketing* político para evitar una estrepitosa caída, no sólo de su imagen sino de su gobierno.

Una imagen también es dinámica, y sufre deterioros por lo que es necesario renovarla, o mejor dicho cuidarla momento a momento y adecuarla sin traicionar su esencia, de acuerdo al contexto en el que se está proyectando.

²²⁷Cfr. MORALES BARRIENTOS, GABRIELA, Op. cit. p. 198-200.

Hoy día, dentro del *marketing* político se refleja el auge de la campaña negativa, denominado comúnmente como la investigación de la oposición, casi todo candidato asigna a uno o varios miembros de su equipo de trabajo la tarea de investigar los antecedentes del o los adversarios, con la misión de recabar cuanto información sea posible para ser usada de acuerdo a los requerimientos de la estrategia de campaña.

Ha sido tal el interés y la obsesión por contar con elementos y/o información que ayuda o permita el debilitamiento del contrincante que se han recurrido a prácticas de espionaje, sin embargo y afortunadamente esto no es lo común.

Sin lugar a dudas aun falta mucho camino por recorrer en materia de legislación de las actividades políticas electorales, lo importante es que los cambios se han dado y esperemos que así sigan en favor de la democracia.

La campaña negativa seguirá presente, y es responsabilidad de los individuos hacer uso de ella, lo ideal es que no se hicieran, no obstante se debe ser realista y contemplar que seguirán presentes en la campañas electorales, lo esencial es que no sea el común denominar en detrimento de la sociedad.

CAPITULO 5. ANÁLISIS DE UN EJEMPLO (LA IMAGEN PÚBLICA DE VICENTE FOX EN LA CAMPAÑA ELECTORAL A LA PRESIDENCIA EN EL AÑO 2000.)

5.1. CONTEXTO

Hasta antes de 1988 ningún candidato que no fuera del PRI, podía llegar a un puesto de elección popular; por lo general quienes decidían hacerle frente a esta situación se exponían a asumir el costo de una derrota, de amenazas y de toda una estructura corporativa en la que se había edificado el partido oficial.

Al comenzar la década de 1990-2000 del siglo pasado dicha situación cambio notablemente, debido a las transformaciones que se dieron en el área política y al replanteamiento de la forma de llevarse a cabo la comunicación entre gobernados y gobernantes.

Las elección presidencial de 1994 y la de 1997 para la gobernatura del Distrito Federal, sentaron las bases para una democracia más real que en la elección presidencial del 2000 rompiera con la hegemonía del partido oficial. Las formas de hacer campañas electorales y de acceder a la silla presidencial cambiaron radicalmente.

La pluralidad democrática y su consecuente alta competitividad partidaria condujo a los actores políticos a librar batallas a los interno de sus partidos y al externo entre partidos.

En el Partido de la Revolución Democrática (PRD), sucedió que después de haber ganado la gubernatura del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas se convirtió en un firme candidato (por tercera vez consecutiva) para buscar la presidencia en el año 2000, no sin antes ser partícipe de un conflicto interno entre grupos que le apoyaban y otros que ponían en duda que fuera lo mejor su participación en la elección presidencial próxima.

Al mismo tiempo, en el ambiente político se hablaba ya de Esteban Moctezuma, Manuel Bartlett e incluso José Angel Gurria, para ser candidatos del partido oficial, sin imaginar que los futuros acontecimientos dentro del PRI sobrepasarían las reglas del juego político-electoral que desde hace muchos años se habían seguido.

En el caso del Partido Acción Nacional (PAN), Diego Fernández de Ceballos y Vicente Fox eran los más sonados aunque no por ello, se descartaba al anterior presidente nacional del partido Felipe Calderón y al exgobernador de Chihuahua, Francisco Barrios.

Ante este panorama, Vicente Fox ya tenía una gran ventaja sobre todos los demás personajes. Debido a que su pronunciamiento para participar en las elecciones presidenciales del 2000 lo había hecho casi tres años antes, y con el apoyo de la Asociación "Amigos de Fox" obtuvo un respaldo nacional colocándolo a la delantera incluso, de sus adversarios de los otros partidos.

Vicente Fox tomó una ventaja real ante los candidatos del PRI pues mientras ellos se descalificaban entre sí para ser el candidato oficial, la Asociación "Amigos de Fox" maquinó toda una campaña de imagen sobre los logros hechos en el estado de Guanajuato y el por qué se necesitaba una persona como Vicente Fox para gobernar el país.

La contienda del PRI se llevó a cabo dentro del propio partido, la contienda para Fox estaba contra el que saliera victorioso de la guerra política entre cuatro personajes por ser el candidato oficial, hecho inédito que corroboraba los importantes cambios políticos que se venían gestando desde 1988.

Sin embargo, pese a la elección pública del PRI, Acción Nacional y principalmente Fox, ya habían ganado un gran terreno en la competencia electoral; se habían mantenido por casi tres años en la lucha y ahora obligaban a cambiar la forma de elección incluso del partido oficial para mantener una credibilidad que contrarrestara la figura del guanajuatense y su labor realizada.

Al respecto, José Espina Von Roehrich, diputado federal del PAN, afirmó: *"Vicente Fox sí adelantó los tiempos electorales y modificó los procedimientos de selección de candidato de todos los partidos políticos a excepción del PRD".^{22a}*

Al interior del Partido Acción Nacional se planteó la necesidad de modificar los estatutos del propio partido para que Vicente Fox fuera sometido a una elección directa y democrática al interior del PAN y no postularlo como el candidato oficial de ese partido en una Convención Nacional como hasta 1994 se había realizado, la reforma a los estatutos fue una realidad.

Después de aclarar cómo sería elegido el candidato de Acción Nacional a la presidencia, sólo faltaba conocer los procedimientos (proceso democratizador) en los partidos políticos restantes.

En el caso del PRD, todo indicaba una crónica de una postulación anunciada: Cuauhtémoc Cárdenas buscaría la presidencia por tercera ocasión consecutiva.

El caso del PRI fue totalmente diferente, ese partido también tuvo que cambiar sus estatutos y hacer un cambio necesario al interior de la institución, así como la confrontación con el "dedazo" presidencial (esto lo hacía una opción "diferente"). Los precandidatos eran: Roberto Madrazo gobernador Constitucional del Estado de Tabasco, Manuel Bartlett ex gobernador de Puebla, Humberto Roque Villanueva es Presidente del Comité Ejecutivo Nacional de PRI y Francisco Labastida ex secretario de Gobernación.

En el año 2000, el PRI parecía desligarse totalmente del Poder Ejecutivo. Sin embargo, la pugna entre Francisco Labastida y Roberto Madrazo, el primero por ser el dedazo y candidato oficial y el segundo como el movimiento reformador del PRI, hicieron que Vicente Fox y el PAN sólo observarían las pugnas internas siendo ellos los menos perjudicados; hasta antes de la elección oficial del PRI, Fox encabezaba las encuestas para ganar la presidencia de la República.

^{22a}DAVID FIGUEROA, Entrevista a José Espina, Diputado Federal del PAN, 18 de nov. 1999.

En ese tiempo se hablaba ya de una posible alianza entre los partidos de oposición para terminar con el PRI. Mientras tanto, otros candidatos salieron al escenario político-electoral: Porfirio Muñoz Ledo, por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Manuel Camacho Solís, por el Partido de Centro Democrático (PCD); Jorge González Torres, por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Gilberto Rincón Gallardo y Meltis, por el Partido Democracia Social (PDS).

En elecciones anteriores se llegó a hablar de precandidatos, pero nunca se habían adelantado los tiempo más de dos años y esto hizo del periodo electoral una larga marcha mantenida a lo largo de casi tres años. Vicente Fox fue el detonante de esta situación, la que provocó que se dieran las confrontaciones políticas en las restantes fuerzas opositoras al PAN.

En resumen, el panorama electoral del 2000 fue notablemente competido. Tres candidatos respaldados por organizaciones de fuerte presencia nacional y otros tres en posiciones secundarias protagonizaron la competencia por la presidencia. El inicio oficial de las campañas electorales fue el 18 de enero del 2000, cuando el Instituto Federal Electoral aprobó los seis candidatos que lucharían por la presidencia.

Los partidos pequeños sabían que no tenían ninguna oportunidad de obtener el triunfo, no obstante hicieron sus campañas para mantener el registro como partido y para ganar curules en las cámaras de senadores y diputados.

Algunos de los partidos pequeños como el caso del Partido Verde Ecologista de México, buscaron alianzas con los partidos grandes, en este caso con Vicente Fox, de igual manera el PRD haría lo mismo con el Partido del Trabajo (PT), por lo que el PAN se identificó como Alianza por el cambio y el PRD como Alianza por México.

Las reglas habían cambiado y los tres partidos más grandes y con mayores recursos económicos fueron los únicos que podrían pensar en un triunfo, lo que los llevo a hacer uso del *marketing* político, herramienta que aún cuando no tenía un pleno desarrollo como tal dentro de la comunicación política de México, ya había sido empleada en las elecciones pasadas de 1994 y 1997, y que en el 2000 demostraría su eficiencia y eficacia.

Así la guerra de encuestas, la construcción de imagen y la publicidad política fueron las mejores armas para librar la contienda electoral, una lucha que desde su inicio no formal se vio condicionada por los recursos económicos.

Las elecciones del año 2000 fue un punto crucial en la vida del país ya que, el PRI perdió su posición como partido mayoritario en la República Mexicana; la competencia fue muy cerrada entre el partido oficial y el PAN, situando a éste en un papel que por décadas había buscado, además que el PRD enfrentó una serie crisis entre sus dirigentes lo que causó un problema que repercutió en la falta de estructura en su campaña.

De esta manera resulta más que interesante, necesario conocer cuáles fueron las estrategias de *marketing* político, en especial la construcción de imagen pública que empleó Vicente Fox que le apoyaron para obtener el triunfo en las elecciones por la presidencia de la República en año 2000.

5.2. EL MARKETING POLÍTICO DE LA CAMPAÑA DE VICENTE FOX

Abordar las estrategias de *marketing* político que Vicente Fox empleó durante su campaña a la presidencia, remite necesariamente a su precampaña, tiempo que le brindó la mejor de las ventajas por encima de los que serían sus contrincantes en los comicios del 2000.

Las precampañas electorales representan una oportunidad en la construcción de la imagen de los candidatos, debido a que pueden empezar a conocer y formar el ambiente en el que se llevará a cabo la contienda electoral.

La precampaña electoral de Vicente Fox, arrancó con un plan de *marketing* que consistió en presentar al candidato como un producto que podía satisfacer las expectativas ciudadanas de cambio.

El plan original, llamado "Proyecto Millenium" formulado por José González y González, ex ejecutivo de Coca Cola y el primer coordinador de campaña de Fox, se dio a conocer en la primera reunión del equipo de campaña en febrero de 1988. El proyecto fue ajustado por asesores mexicanos y extranjeros en el transcurso de la campaña sin alterar los grandes rasgos iniciales. En él se definieron los objetivos, medición, estrategias políticas y estrategias de marketing para 1988, 1999 y 2000.

"Nuestra misión consiste en alianzar el liderazgo de Fox como principal opositor del régimen actual y lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la más viable y promisoría opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar el país... Transformaremos la imagen de un gobernador de provincia que ha tenido éxito en un nuevo ejemplar político nacional, de estatura internacional"
229

El proceso giró alrededor de una personalidad que sería amable, accesible, sencilla y espontánea, para posteriormente agregarle otro tipo de atributos políticos. *"lo que se hizo fue pulir, entender que ese concepto de personalidad o de producto había que empaclarlo un poco mejor y hacerlo con las técnicas adecuadas"*²³⁰

Rob Allyn, consultor de Dallas, Texas, fue especialmente útil en el cuidado de la imagen personal de Fox. *"Trajo a una mujer experta en el vestuario que deben usar políticos. Desde mayo, aconsejó a Fox sobre 'cómo parecer presidente' "*, el cuidado del cabello, brillo del rostro y peinado, el modo de estrechar la mano, abrazos, saludos y secretos del lenguaje corporal. En torno al mensaje, Allyn dio consejos sobre "las preguntas y el valor de las respuestas cortas", "el manejo de las protestas y burlas de los opositores" y "técnicas de manejo de medios"²³¹

Vicente Fox abrió su juego político el 6 de julio de 1997 cuando dio a conocer sus intenciones de convertirse en presidente de la República. Rompiendo los esquemas tradicionales, adelantó los tiempos políticos al iniciar su recorrido por el país para obtener la candidatura del PAN.

²²⁹ Francisco ORTIZ, "En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox", en *Revista Proceso*, No. 1215, 13 de febrero, México 2000. P. 12.

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ *Ibid.*

La precampaña se basó en una organización ciudadana llamada Amigos de Fox, una asociación civil fundada en septiembre de 1998 cuyos objetivos fundamentales eran, por un lado, formar una base social y por el otro conseguir recursos económicos y materiales para su campaña.

Amigos de Fox fue considerada por muchos panistas como una peligrosa "estructura paralela" al partido. Su estrategia consistió básicamente en aplicar el convencimiento de persona a persona al estilo de las redes comerciales estadounidenses: cada amigo convence a por lo menos otras cinco personas para entrar a la organización, que se estructuró en grupos de 70 ciudadanos afiliados mediante cadenas telefónicas, casa por casa o por internet.

La organización fundada por José Luis González y González y por otros 150 guanajuatenses pretendió llegar antes del 2 de julio del 2000 a 20 millones de afiliados y cubrir con dos representantes cada una de las casillas que se instalarían en el país durante los comicios presidenciales.

Para marzo del 2000 se habían reunido 3 millones de afiliados, superando el número de militantes activos y adherentes al PAN en el país, estimados en 360 mil. Dado su crecimiento, el grupo se reorganizó en la Red Fox 2000, que estableció Casa de Amigos de Fox, dividida en grupos como Mujeres con Fox, Artistas con Fox, y la nomenclatura correspondiente a discapacitados, jóvenes, deportistas, maestros, gente de la tercera edad, militantes y empresarios. Además una red cibernética enlazó a 100 mil miembros de estratos sociales altos y concentró a 357 mil afiliados adicionales en Estados Unidos en el "Grupo de Migrantes Mexicanos por el Cambio".²³²

De esta forma amigos de Fox involucró a mucha gente que no era panista, convirtiéndose así en un movimiento ciudadano no partidista, lo suficientemente amplio y con los recursos necesarios que a lo largo de la campaña le garantizó a Fox actos nutridos.

La estrategia obtuvo resultados sorprendentes: la "foximania" se extendió por todo el país y se multiplicaron los actos con asistencias multitudinarias. Y pronto todo eso se reflejó en las encuestas, en las cuales poco a poco, Fox redujo la distancia que lo separaba del candidato del PRI.

En este sentido, hay que señalar que la elección del 2000 aparte de ser la primera en plena democratización del país también fue novedosa en cuanto a técnicas de investigación aplicada para la medición de la opinión pública en México. Aunque con resultados diversos, las encuestas tuvieron un papel importante en la toma de decisiones estratégicas de los candidatos, y muy probablemente en la manera como los votantes decidieron su voto.

Más allá de que la información de las encuestas se utiliza como parte fundamental en la definición de estrategias, en el año 2000 las encuestas también se emplearon como una manera de hacer propaganda política. La importancia que los equipos de campaña concedieron al hecho de difundir encuestas propias queda de manifiesto en la cantidad de estudios que se publicaron.

²³² *Ibid.*, p. 15.

Para el periodo de enero a junio del 2000 el PRI difundió 18 encuestas nacionales; las encuestas era difundidas mediante notas pagadas a periódicos afines o inserciones publicitarias en prensa escrita.

En los meses finales de la campaña se intensificó esta práctica. Cada vez que aparecía una encuesta de medios adversa e incluso con resultados menos favorables a los que esperaba, el PRI contraatacaba al publicar una nueva encuesta.

La Alianza por el Cambio difundió seis encuestas nacionales por medio de inserciones pagadas en prensa escrita o en conferencias de prensa. Las encuestas que difundió la alianza por el cambio siempre declararon su patrocinio y los detalles de metodología.

En medio de la guerra de encuestas, también el PRD difundió como boletín de prensa una encuesta nacional de la Fundación Rosenblueth, en la cual el PRD aparecía como contendiente con cierre fuerte y posibilidades de triunfo.

Si bien esta práctica de los partidos de difundir encuestas no es óptima, y tampoco confiable, al final de las campañas hubo un momento crítico en que las encuestas de medios y las del PRI estaban creando la sensación de homogeneidad alrededor de la idea de que Labastida ganaría y de que su partido era invencible. Eso no era cierto en dicho momento, y tampoco resulto serlo al final.²³³

Como ya es sabido, la elección concluyó el 2 de julio con el triunfo de Vicente Fox, candidato de la Alianza por el Cambio, con un ventaja de 6.5 puntos porcentuales. El PRI pasó de ser la primera opción a principios de año a un segundo lugar seis meses después.

²³³ Cfr. RAFAEL GIMÉNES, *La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000*, en YOLANDA MEYENBERG, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, FLACSO, IIS-UNAM, UAM-Iztapalapa, México, 2001.

5.3. LOS TEMAS DE LA CAMPAÑA

Los temas de campaña, conocidas también como propuestas programáticas, de los candidatos fueron muy similares, la diferencia más bien estribó en la forma en que se ofertaron y no en lo que se ofertó; veamos cuáles fueron las propuestas foxistas:

Durante la campaña Vicente Fox ofreció mayores empleos, combate al narcotráfico y la corrupción, planes conjuntos en los tres niveles de gobierno, seguridad pública, empleo, reforma fiscal, educación para todos y para todas y vivienda.

Respecto a los rubros a los que se les puso más atención, Francisco Ortiz, coordinador de Mercadotecnia de la campaña señaló:

*"a la gente no le importaba lo que se propusiera realmente, porque siempre le habían propuesto cosas y las tenían sin cuidado que llegara otra gente a proponerle algo, pero si por ejemplo le interesaba quien se lo decía y como se lo decía, y creer en la gente que se lo decía. Y obviamente para eso nosotros teníamos al mejor candidato porque era el más creíble, eso era lo que siempre las encuestas nos decían, que eran atributos que siempre también las encuestas cuantitativas medíamos los atributos del candidato, si lo consideraban honesto, si creían que era corrupto, si creían que hablaba con la verdad, si parecía Presidente, en fin todo tipo de atributos se metían a las encuestas cuantitativas también"*²³⁴

Un recurso aprovechado por la Alianza por el Cambio fue la credibilidad que a lo largo de su precampaña había logrado Fox.

La estrategia mercadológica se basó en dos aspectos; uno, reconocer las demandas de la sociedad y expresarlas, esa fue la base de la campaña del Ya: *ya basta, ya somos más*; y otro, comunicar la propuesta del candidato. Esto implicó presentar en lenguaje accesible su mensaje y poner los medios idóneos para que llegara a los electores.

El hilo conductor de la campaña fue la propuesta central de cambio, El cambio que a ti te conviene. El cambio que te conviene para tu seguridad, para tu trabajo, para tu salud, para tu educación.

Así Fox debía responder a lo proyectado pues de lo contrario decepcionaría y el principal atributo de Vicente era la credibilidad: le gente le creyó, lo sintió sincero y honesto, y le dio su apoyo. En este contexto, los *spots* publicitarios tuvieron suma importancia porque proyectaron a un hombre que rompía con el político tradicional.

Ufanándose de la "memoria" de los mexicanos, que no se tragan la misma sopa que tanto daño había hecho, la Alianza puso en tela de juicio, en un anuncio ampliamente difundido a los últimos cinco presidentes de la República.

²³⁴ FRANCISCO ORTIZ, *Op. cit.*, p. 14.

El anuncio en medios electrónicos e impresos, fue firmado por el PAN, aunque fue producido por el Comité de Campaña de Vicente Fox y realizado por el cineasta Carlos Carrera. Antes de que comenzara su transmisión televisiva, el PAN adelantó una versión impresa del mismo.

En desplegado a doble plana, se publicaron las foto de los cinco presidentes, cada una acompañada por un lema usado por el mandatario respectivo y un cuadro en negro, en el que se lee "Espacio reservado para el viejo rostro del nuevo PRI". En un intento aparente de desacreditar el proceso para seleccionar al candidato presidencial del PRI, un texto al calce del anuncio decía:

"¿Acaso creen que no tenemos memoria? ¿Acaso creen que vamos a tragarnos un sexenio más la misma sopa que tanto daño nos ha hecho? Los mexicanos dispuestos a despertar de esa pesadilla colectiva ya somos la mayoría. La mentira nunca más gobernará México. Porque cada vez somos más y más los mexicanos dispuestos a exigir la verdad. Y concluye con un lema: por un México de la gente de verdad". (Desplegado y *Spot* de Alianza por el Cambio)

A pesar de presiones por parte de la secretaria de Gobernación, para que saliera del aire, el *spot* fue transmitido comenzando así la campaña negativa.

Dentro de los *spots* elaborados por la Alianza por el Cambio para difundir su oferta de gobierno se encuentran los siguientes:

"Adiós a masacres como las de Acteal y Aguas Blancas, adiós a la corrupción y la narcopolítica, adiós al rezago educativo, adiós a la marginación de los indígenas, adiós a la violencia en las calles, adiós a los fraudes electorales, adiós al PRI. ¡Vota Alianza por el Cambio, el cambio que a ti te conviene!". (*Spot* Alianza por el Cambio)

En este *spot*, el candidato de la Alianza por el Cambio introduce la idea del cambio y apela a todos los temas que genera malestar entre la población a fin de capitalizarlos en contra del PRI.

"Ya está encendida la luz de la esperanza por todos los rincones de nuestro país, la luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia. La luz de la mayoría ya ilumina el corazón de México, ya está encendida la luz del cambio. ¡Alianza por el Cambio, el cambio que ti te conviene". (*Spot* Alianza por el Cambio).

Simbólicamente este *spot* tiene una carga que podríamos decir que es hasta religiosa, genera un sentido de esperanza de luz, de despertar y de apelar al corazón de la gente.

"Nosotros no tenemos ni para leche, ellos viven despilfarrando, nosotros no tenemos trabajo, ellos abusan de sus puestos, nosotros no tenemos educación, ellos no tienen vergüenza ¿alguien quiere seguir con esto?, ¿alguien quiere más de los mismo? Nosotros no, y ya somos más, ya somos más, ya somos más los mexicanos que queremos un cambio de verdad. ¡Vota Alianza por el Cambio, Presidente Fox!". (*Spot* Alianza por el Cambio)

Aquí se da una denuncia clara de la desigualdad social, del deterioro del bienestar vinculado una vez más a la idea de cambio en donde se habla ya de un apoyo y una movilización creciente.

"Imagínate un México seguro, donde los niños no tengan miedo de jugar en la calle ni los adultos de salir por la noche, imagínate un México sin el PRI, imagínatelo, y ya esté hecho. Fox ya". (*Spot Alianza por el Cambio*)

Uno de los graves problemas sociales y de las preocupaciones más sentidas de la población es la seguridad pública, en este *spot* Vicente Fox vincula la inseguridad con el PRI como un mal público. Para Fox un México seguro no es una utopía sino que es una medida de acción política inmediata y factible y apuesta así a la percepción de la gente.

"Imagínate un México donde el gobierno esté para ayudarnos no para asustarnos, imagínate un México sin el PRI, imagínatelo y ya está hecho. Fox, ya". (*Spot Alianza por el Cambio*)

Fox alude en este *spot* a la irresponsabilidad pública vista a través de las funciones del gobierno y, ante esto, ofrece un gobierno eficiente como algo factible, algo que es posible.

Los temas fueron distintos, pero la estructura y el tema central de "cambio" siempre permanecieron en tales mensajes, logrando una continuidad.

5.4. LA IMAGEN PÚBLICA DE VICENTE FOX EN SU CAMPAÑA.

Vicente Fox Quesada, proyectó una imagen de fuerza que garantizaba el cambio; un candidato valiente, trabajador, triunfador, honesto, constante, capaz, sincero y con el liderazgo necesario para hacer posible la alternancia en el poder.

Una de las frases centrales del plan estratégico de campaña de la Alianza por el Cambio fue establecer quién era Vicente Fox. Su equipo de campaña buscaba impresionar, conmover y cuando fuese posible, golpear a través de los medios a sus contrincantes.

La estrategia publicitaria y de imagen apostaban a una cosa: tratar de motivar a la ciudadanía a que votara por un cambio, por un candidato nuevo que se presentaba como una opción adecuada para terminar con una "dictadura de Estado", hacer de Fox, la figura de cambio.

*"Más que una campaña publicitaria era un movimiento de conciencia... Nos metimos al terreno de la verdad, al terreno del corazón, al terreno de las emociones... Lo más importante no era si la campaña estaba bonita o fea, o si la música era buena o mala, lo más importante era lograr el objetivo, que Vicente Fox, llegara a la Presidencia"*²³⁵

El equipo de Fox aprovechó los medios con intensidad e inteligencia. En la construcción de la imagen se utilizó exitosamente las técnicas del *marketing* político en un contexto de confusión política y desprestigio de otras opciones, especialmente la que representaba el PRI. Fox fue presentado como el abanderado del cambio que buscaba la sociedad, un cambio que podría darse a través del voto.

FOX: "Hola, ¿sabes cuánto vale tu voto? Tu voto vale un México mejor para ti en oportunidades y en sueldo, tu voto vale justicia y seguridad en las calles, tu voto vale un gobierno honesto que esté para servirte y no para provocarte miedo; tu voto vale todos tus sueños, todas tu esperanza y las de tus hijos. Nos vemos el 2 de julio, tu voto cambiará la historia. ¡Vota Alianza por el Cambio!. (Spot Alianza por el Cambio).

Dentro de las estrategias para proyectar la imagen de Fox, y hacer reconocible en todo México la imagen del candidato de la Alianza por el Cambio estuvo el contrastarlo con la apariencia del político tradicional. Fox empleaba vestimenta ranchera, se presentaba como hombre de rancho, con botas vaqueras, a caballo o vestido de manera informal, utilizando un vocabulario populachero, repleto de dichos e incluso majaderías. Con esa personalidad e impulsado por grupos de procedencia empresarial y de reciente ingreso al PAN, Fox logró que ese partido lo aceptara como candidato.

Para deslindar a Fox de la política tradicional mexicana, el candidato se mostró ante los medios como algo distinto. El publicista Santiago Pando explicaría meses más tarde las prioridades que le encomendaron para tal efecto:

²³⁵ PANDO, SANTIAGO, Entrevista realizada.

*"Una tercera parte la dedicamos siempre a pegarle al PRI. Pegarle significaba lo siguiente: era enseñarle a la gente que asiste al teatro lo que está detrás de bambalinas. La intención fue que la sociedad viera cómo fabricaban la mentira. El PRI no podía cambiar. El terreno en el que habló Alazraki (publicista que llevo la campaña del PRI) y otros muchos de ellos es el de la razón, en el que es difícil entenderte porque es casi imposible que todo mundo coincida con una cierta posición. Nosotros nos metimos al terreno del corazón en el que todos nos podemos entender, en el que no hay derechos ni izquierdas, tampoco hay colores, sólo encuentras lo positivo, lo negativo, el pasado, el futuro, ¿hacia dónde quieres dar el paso?, ¿quieres seguir en el mundo de la mentira o vamos al de la verdad?. Y aquí hay que decir que en la tierra de la mentira la verdad es un escándalo. La gente escuchó y empezó a ver lo que había del otro lado. Sabemos que se preguntaban: ¿sigo con los mismos o voy con Fox con el que por lo menos sí me estoy comunicando?... Otra tercera parte la dedicamos para hacer que la gente escuchara a Fox, y no lo que los medios decían de Fox, teníamos 30 segundos para que lo oyeran".*²³⁶

La campaña de Fox, fue una campaña que apeló a los sentimientos de la gente; los electores se dejaron persuadir más por sus consideraciones subjetivas que por los razonamientos de los fines últimos de la política. En este sentido, la creación de imagen lleva una ventaja en la obtención del voto, pues apela a los sentimientos y a la sensibilidad del elector lo que tiene un gran atractivo entre candidatos, consultores y asesores, pues ofrece más posibilidad de victoria.

La política se ha vuelto algo más diferenciado, su estudio se ha especializado cada vez más y esto ha provocado un alejamiento mayor del electorado que los estrategias han revertido a través de campañas emotivas.

Avanzada la campaña de Fox, sus asesores advirtieron que todo México conocía a ese candidato pero no necesariamente se le identificaba como posible Presidente. La publicidad le había formado una imagen de hombre intrépido y desafiante. Pero los mexicanos querían votar por alguien competente para gobernarlos y no sólo capaz de retar al PRI.

En otras palabras, para ser Presidente era necesario querer y poder parecerlo y Fox no siempre tenía la imagen de gobernante. Así que entraron en acción los especialistas en construcción de imagen, dos meses y medio antes de las elecciones, la apariencia del candidato dio un giro drástico. Los asesores de Fox explicaron la metamorfosis de su candidato.

*"Se trataría de dar a conocer la imagen "del hombre que puede ser presidente, ¡que va a ser Presidente!", dejando atrás la "imagen del cowboy, del vaquero sin ideas que no puede gobernar un país", anunció en abril la coordinadora de prensa de la campaña, Martha Sahagún. En lugar del "hombre que es como tú, que habla como tú", ahora se promovería el perfil del gobernante experto, inteligente, dominador de todos los temas, elegante."*²³⁷

Así se le fabricó una imagen que en el imaginario colectivo representaba mayor seguridad, oportunidades de empleo, ciudadano y gobernante ejemplar desvinculado del PRI.

²³⁶ RAUL TREJO DELARBRE, *Mediocracia sin mediaciones, prensa, televisión, elecciones*. Ed. Cal y Arena, México, 2001, p. 397.

²³⁷ VENEGAS, op. cit., p. 201.

La nueva apariencia del Fox fue confeccionada a tiempo para el primer debate de los candidatos presidenciales. La creación de esta nueva personalidad estaba anunciada por su equipo de campaña a través de los medios de comunicación; ya no se vería más como vaquero a caballo con las botas polvorientas; atrás quedaron las poses montando motocicleta o haciendo piruetas con la patineta; tampoco se volverían a escuchar los discursos de las tepalcates, víboras prietas y sanguijuelas para contrarrestar el discurso solemne de los políticos tradicionales.

En el contexto del cambio y una vez posicionado Vicente Fox, la estrategia que se siguió fue la de explicar a la ciudadanía las razones por las cuales el cambio democrático lo podía dar Vicente Fox, estas razones recaían en ser el único candidato que no había formado parte del sistema político.

"...lo vendíamos siempre como que era...bueno, vendíamos aquí esta mal usado pero lo posicionábamos, siempre esto como que era el candidato que siempre había estado fuera del sistema, que nunca había vivido del sistema, por lo tanto sabía a que se refería; por otro lado, había sido exitoso en su vida profesional cuando había sido empleado, ejecutivo, profesional y por otro lado de su vida pública, en Guanajuato había dado los resultados a los que se había comprometido, siempre de un carácter honesto, siempre era un carácter triunfador, un carácter heroico"²³⁸

El slogan de campaña de la Alianza por el Cambio se centró en la idea de que Vicente es "el cambio que a ti te conviene". A la transformación que según tal mensaje ese personaje era capaz de encabezar, se le incorporaron dos atributos: se trataba de un cambio urgente, pero además posible. Esos conceptos fueron sintetizados con gran habilidad en un monosílabo: ¡Ya! Que encabezó la campaña durante seis meses y que dio al final de la campaña el ¡ya ganamos!.

"El slogan fue concebido con inspiración, lo que se necesitaba era un cambio, la palabra era necesaria... una opción era "La alianza por el cambio seguro", otra, "La alianza por el cambio en el futuro", otra, "La Alianza por el cambio en tu familia", todas esas cuestiones que ya calificaban cambio, la gente solita las calificaba, debíamos ponerle entonces "El cambio que a ti te conviene", "el que a ti te conviene" vino como sugerencia de la empresa encuestadora. El de "Ya", tenía como base el "Ya Basta" de los zapatistas; lo que se buscó es que la gente lo adoptara y le agregara lo que quisiera."²³⁹

Existe otra versión sobre la inspiración del "Ya" foxista en la que se señala que éste se basó en experiencias de mercadotecnia internacional como la que llevó a triunfar en 1988 al "No" que proponían en Chile los opositores de Augusto Pinochet. En situaciones como esa, los ciudadanos tenían que definirse entre opciones polares; Si por la Continuidad, o No a la resistencia al cambio.

En el 2000 la campaña de Fox intentó crear una polarización similar, pero las circunstancias eran diferentes, especialmente porque no existían sólo dos opciones sino al menos tres. Además Cuauhtémoc Cárdenas no aceptó las insistentes invitaciones de Fox para que se retirara de la competencia electoral.

²³⁸ ORTIZ FRANCISCO. En entrevista realizada.

²³⁹ ORTIZ FRANCISCO. En entrevista realizada.

Esa ausencia de polarización total dificultó la campaña que los expertos de la Alianza por el Cambio habían pensado desarrollar, sin embargo, los promotores de Fox crearon una imagen de campaña ganadora.

"Ya está encendida la luz de la esperanza por todo los rincones de nuestro país, la luz que enciende de valor a los mexicanos para dejar atrás la oscuridad de las mentiras, la impunidad y la prepotencia. La luz de la mayoría ya ilumina el corazón de México, ya está encendida la luz de cambio. Alianza por el Cambio, "el cambio que a ti te conviene". (*Spot Alianza por el Cambio*).

Gráficamente el lema de "Ya" permitió a los creativos de Vicente Fox adoptar su logotipo o emblema de triunfo. Como idea principal se incorporó la "V" de la victoria que Vicente Fox utilizó al inicio de la campaña y que remitía al concepto de amor y paz, más adelante esa "V" se convirtió en "Y" a la que se le agregó la "a" para convertir el "Ya".

*"...teníamos un emblema, un emblema con el que la gente pudiera simpatizar porque era un "amor y paz", un "ya basta", una "V" de la "victoria", era un logotipo color naranja, poco o nada usado en lo político, porque lo político siempre usa colores solemnes, aburridos, queríamos hacerlo todo alegre, todo con fiesta, todo con alegría".*²⁴⁰

Parte de la estrategia de comunicación que la Alianza por el Cambio utilizó fue inspirada en la campaña del expresidente argentino, Fernando de la Rúa.

*"Nosotros nunca habíamos hecho nada que ver con la política, por lo tanto tomamos como inspiración la campaña de un amigo de Argentina, Ramiro Agulla que había hecho la campaña de De la Rúa, era la única campaña política que yo había visto en mi vida que hablaba directamente al corazón. Ramiro Agulla cree en toda esta cosa de la conciencia de hablar con los sentidos, con las sensaciones. La grabamos como inspiración, obviamente era una campaña totalmente argentina, no podíamos ni siquiera trasladarla, digamos adaptamos tres comerciales de ellos bastantes buenos".*²⁴¹

Ramiro Agulla fue invitado por los promotores foxistas como observador de la campaña y fu él mismo el que sugirió el símbolo de la mano con un doble sentido: de camaradería con los que votaran por Fox, y de afrenta para los hombres del PRI.

*"El hecho de que mes y medio antes de las elecciones la gente dijera en la calle "Ya ganamos, nos vemos el dos de julio" e hiciera el símbolo con la mano, fue el mayor éxito de la campaña. en el momento en el que la población se apropió de la frase también era decir, "Labastida ya perdió".*²⁴²

Los spots publicitarios de la Alianza por el Cambio tenían el objetivo de mostrar los anhelos del ciudadano, destacar la parte del ser humano que anhela una mejor nación.

²⁴⁰PANDO, SANTIAGO. En entrevista realizada.

²⁴¹PANDO, SANTIAGO. En entrevista realizada.

²⁴²PANDO, SANTIAGO. En entrevista realizada.

"En el caso de Fox es clarísimo, abre con el famoso "Ya, Ya, Ya, no dice nada más que "Ya", el segundo *spot* son las golondrinas que dice "Ya que ", pues "Ya dile adiós al PRI", el tercer *spot* es dile por qué debes decir adiós al PRI, porque "Ya ganamos, porque ya somos mayoría, que implícitamente está diciendo,...se llama voto estratégico, no votes por un candidato que va a perder, vota por mí que voy a ganar y culmina la campaña con el famoso anuncio de amanecer."²⁴³

La imagen de Fox fue una imagen que tenía un objetivo claro e importante, la idea de desacralizar la presidencia de la República, de ahí ese manejo tan detallado y talentoso de la imagen en el sentido de un posible presidente radicalmente distinto al estereotipo de presidentes priistas.

Para el candidato de la Alianza por el Cambio, el ámbito religioso y el de su vida privada representaron dos oportunidades para distinguirse de los políticos tradicionales. Divorciado desde hacía varios años tuvo la capacidad de contrarrestar su estado civil con sus "deberes religiosos", mostrándose como padre ejemplar de cuatro hijos adoptados y devoto de la Virgen de Guadalupe, enarbolando su estandarte para demostrar su fe católica. Fox no reparó en aparecer ante los medios en la Basílica de Guadalupe.

La actitud de Vicente Fox con respecto a la religiosidad siguiere una intromisión de llevar lo privado a lo público de forma irreverente y rompiendo con la tradición de un doble discurso. El candidato más que reivindicar el culto público, buscó reivindicar sus derechos privados y entre ellos estaba su práctica religiosa.

Su postura desafiante frente a las formas del quehacer político, su irreverencia al laicismo que habían conservado los políticos lo mostraban como un candidato diferente que buscaba romper los esquemas y los mitos proyectándose como un candidato que nada tenía que ver con los políticos tradicionales.

Al comprometerse a resolver la viejas demandas del Episcopado Mexicano y a penalizar el aborto, el candidato se ganó la confianza de ese sector. El pronunciamiento católico fue hecho en un momento de alta efervescencia católica, enmarcado en una asamblea plenaria del Episcopado y en el segundo Congreso Eucarístico Nacional -que reunió a casi 60 mil personas en el Zócalo capitalino-, además de la canonización en puerta de 27 santos mexicanos.²⁴⁴

Su imagen familiar fue proyectada a través de sus cuatro hijos y de sus padres y hermanos, el papel principal lo llevó a cabo su hija Cristina Fox, quien para actos protocolarios fungió como la próxima primera dama, no obstante esto fue sólo con el fin de evitar que la falta de una esposa no se hiciera tan patente.

Cabe señalar que fue hasta a la mitad de la campaña hacia la presidencia que se recurrió a reiterativamente a la imagen familiar. Tal vez con intención no se abordó la imagen social de Fox, quizá porque se contraponía con la imagen del vaquero amiguero y abierto que era compañero de trabajo de la gente del campo.

²⁴³ ULISES BELTRAN, ¿Por qué fallaron las encuestas?, en *Revista Nexos*, No. 272, agosto, México, 2000.

²⁴⁴ *Ibid.*

El reto de Fox al ser candidato a la presidencia fue enorme, desde un punto de vista mercadológico, tenía que emitir un estímulo que produjera un impacto positivo de trascendencia mundial, que generara una sensación de avance social, y además proyectara madurez democrática, para así tener oportunidad de llegar a la presidencia.²⁴⁵

El grado de dificultad no terminó ahí, también tuvo que "vender" a los mexicanos como pueblo pensante, responsable y decidido y que, por si fuera poco, el estímulo debiera ser emitido en muy poco tiempo.

Sin duda Vicente Fox lo logró, claro que para ello necesitó de la colaboración de muchos millones de personas y la coordinación de un equipo profesional, serio, consciente y comprometido con las metas que había que lograr y especialistas en los procedimientos a seguir para llegar a tales fines.

El candidato panista logró lo que en Imagen Pública se alcanza pocas veces: Hacer que su triunfo electoral proyectara un estímulo positivo de trascendencia mundial que reposicionara la imagen de México, que cambiara la percepción que la comunidad internacional tenía de la democracia mexicana, que aumentara el nivel de calidad social de los mexicanos y, además, diera un mensaje de avance político del país.

No se trata de ponderar el esfuerzo titánico que se realizó, pero si de reconocer que con gran acierto se utilizó el *marketing* político en la campaña de Fox, sin embargo también se debe reconocer que se cometieron fuertes errores especialmente en cuestión de Imagen Pública, sin minimizar los aciertos que en esta área se tuvieron y que en gran medida le dieron la posibilidad de llegar a la Presidencia de la República.

Fox tuvo la habilidad suficiente para darse a conocer en todo el país utilizando una estrategia con la que se rompieran los modelos de siempre, en donde el esquema tradicional del político lejano o fuera de alcance fue reemplazado por el de un ser humano accesible; en el que su imagen verbal fue una de las principales herramientas ya que el lenguaje utilizado por los políticos fue cambiado por una manera coloquial de expresar las ideas, incluso rebasando los límites de las llamadas buenas costumbres, pero cumpliendo con el objetivo de la comunicación eficiente y eliminar las diferencias entre los distintos niveles educativos.

También la ayuda por parte del PRI, fue importante, claro que esto no fue la intención, pero el PRI no supo hacer bien su trabajo de convencimiento. Nunca quedó claro eso del "Nuevo PRI". La ciudadanía no creyó que un producto presentado como nuevo se mantuviera con la misma imagen verbal, con las mismas viejas promesas, la misma imagen profesional anticuada y hasta los mismo protagonistas de antaño. Cuando no existe coherencia en la emisión de estímulos se produce confusión que genera inseguridad, de ahí se desprende la desconfianza que tiene como consecuencia final la pérdida de credibilidad.²⁴⁶

²⁴⁵ Resumen entrevista al Lic. Víctor Gordo, Consultor de Imagen Pública.

²⁴⁶ Resumen entrevista al Lic. Víctor Gordo, Consultor de Imagen Pública.

Con el triunfo de Fox, México fue percibido como un país con un avance democrático en el que el fraude ya no es aceptado por la población y la transparencia en los resultados es muestra de una cultura democrática sólida y de vanguardia.

También dicho triunfo, dejó la imagen de un país inteligente en donde el voto se ejerció para lograr el cambio y no como respuesta al regalo de artículos promocionales y los beneficios inmediatos, pero pasajeros.

"Atrás quedó, no se sabe si de manera permanente, la imagen del país bananero en el que la dictadura, la corrupción y los asesinatos era lo común. La comunidad internacional vio a México como uno de los grandes países del mundo, capaz de afrontar una gran transición sin mayores traumatismos".²⁴⁷

Fox empezó con un gran punto a su favor en lo que a Imagen Pública respecta, pero esto le impuso un nuevo reto: Satisfacer la gran expectativa despertada entre un pueblo que lo percibió casi como el Mesías que transformaría todo bien y rápido.

Fue un político diferente que logro un gran posicionamiento en el conocimiento general gracias a una intensa campaña estructurada con base en el *marketing* político, se sabía lo que se quería y como se haría, más no si se lograría, no obstante la capacidad de adecuarse a los requerimientos que deseaba el electorado fue excelente.

Sin embargo, este conocimiento lo posicionó como una personalidad agresiva. La gente lo considero "un hombre bronco"; fue representante y continuador de la corriente de "los bárbaros del Norte" del neo-panismo, en contraposición a la imagen tradicional de los panistas, y esto generó, en principio, un divorcio entre el hombre y su partido.

En un principio, por su manera de ser es accesible, pero por estar tan excedido en sus aspectos agresivos se perdió por esa accesibilidad y por lo mismo no generó confianza. La gente sintió que "un presidente no es así".

Se le percibió como un "ranchero": gente sencilla, que retoma muchos de las características atribuidas a la imagen del charro mexicano y del hombre de campo: entrón, bravucón, pícaro y muy macho.

Se sintió que quiso ganar atención "como sea": con declaraciones, viajes, actos, historietas, etcétera, lo que le quitó valor frente al público, aunque fue muy coherente en el tratamiento de sus diferentes imágenes, siempre con el mismo mensaje.

Sin embargo, hubo un problema de fondo: se trastocó la relación entre lo accesorio y lo fundamental. En él, lo fundamental fue accesorio y viceversa. Esto se hace evidente en su imagen física, en donde los accesorios son los que definen el vestuario: la camisa azul, las botas y el cinturón pesan más que toda la ropa.

²⁴⁷ Palabras textuales del Lic. Víctor Gordoá expresadas en entrevista.

Su estilo fue dramático-casual: de aspecto informal, desparpajado, generalmente adusto, sin ostentaciones y carente de protocolo. Gustó de los rasgos de informalidad (peinado suelto, bigote descuidado, poses y gestos espontáneos, etc.)

En la mayor parte de sus apariciones públicas vistió de manera informal, en mangas de camisa o chamarra y cuando apareció de corbata se vio desgarbado y sin naturalidad.

En su imagen no verbal fue persona que enfatizó apasionadamente (pegó en la mesa, rompió papeles, se levantó, etc.) Fue amable y hasta atento en el trato cercano, pero, por todo lo anteriormente anotado el público lo percibió duro y agresivo.

Sus modales y gestos fueron imperativos, acordes a su estilo dramático, lo que le dio coherencia entre su discurso y su lenguaje corporal.

Por lo que respecta a su imagen verbal fue una de las imágenes que más permeó socialmente por sus excesos y agresividad, en contraste con el discurso político convencional ajeno a todo compromiso.

El arrojo mostrado en los inicios de la campaña sirvió para abrir brecha de comunicación y encontrar un rápido posicionamiento, sin embargo, al correr del tiempo experimentó un lógico desgaste. En muchos momentos, especialmente durante el inicio de la campaña tuvo todo a su favor para la crítica, pero no había trascendió hacia la presentación de una propuesta clara más allá de "sacar al PRI de Los Pinos".

No fue ni lo es, bueno para los discursos, en los cuales resulta repetitivo, pero fue muy bueno para el debate.

En imagen profesional rompió con los protocolos. Su estilo de gobierno es completamente ejecutivo y gusta más del formato empresarial que del político. Ha dado una gran importancia a los contactos internacionales, principalmente en los Estados Unidos.

Dentro de su partido creó profundas controversias porque por un lado planteó esa falta de coherencia con la imagen general de la institución, y por otra creó estructuras paralelas al del partido ("los amigos de Fox", etc.), que provocaron dificultades conceptuales y operativas.

Su imagen visual confundió la naturalidad con el descuido. Tuvo una buena presencia por lo prolongado e intenso de la campaña y su estrategia de medios de comunicación, principalmente de televisión, además de que se apostó más por su nombre que por el nombre del partido. El color azul, que connota tranquilidad contrastó con su temperamento y carácter, más cercano al rojo.

Esa presencia en medios fue la más intensa, solamente superada por Roberto Madrazo, por lo que su imagen audiovisual fue muy conocida; como en el caso de Madrazo la gente opinó que gastó mucho en publicidad.

Su producción en general fue acertada aunque hubo una gran cantidad de mensajes diferentes lo que volvió, en ciertos tiempos, confusos a los contenidos; sus parlamentos fueron extremadamente largos, sin propuestas concretas, y él perdió la naturalidad, que fue su principal característica, por ejemplo, en su mensaje de lanzamiento se vio con toda claridad que estaba leyendo y a la carrera.

En ocasiones se equivocó en el uso de los medios ya que, por ejemplo, utilizó toda una serie de *spots* para responder a una crítica de Esteban Moctezuma.

Su imagen ambiental tuvo una gran variedad, ya que lo mismo fue con estudiantes que con empresarios, lo mismo asistió como pre-candidato que como gobernador, etc. No hubo escenarios propios pero se notó una intención de innovar, aunque careció de producción.

En opinión de Víctor Gordo, Consultor de Imagen Pública y Autor del libro *el Poder de la Imagen Pública*, se debieron haber hecho algunos cambios que redondearán todo el trabajo de Imagen que se había hecho a través del *marketing* político, como por ejemplo:

Mejorar su imagen física, sin perder identidad.

Moderar su lenguaje corporal.

Dar importancia a las propuestas concretas y bajarle al tono de confrontación.

Dosificar su presencia y ser más selectivo con sus apariciones.

Buscar más el liderazgo que el caudillismo que propician las actitudes belicosas.

Tener un mejor manejo y trato con los medios de comunicación.

Ubicar lo accesorio como secundario y lo fundamental como prioridad.

Hacer más agradables y comunicativos los escenarios.

Subrayar todos los estímulos que provoquen sentimientos de confianza.

Acercar su imagen a la de su partido.

Si bien Vicente Fox obtuvo el triunfo, y eso representó la transformación de muchos modelos tradicionales, tanto en política como en *marketing* político, eso no indica que absolutamente se hizo bien. El contexto político, social y económico influyeron de manera definitiva en su triunfo, triunfo que fue conseguido con el empleo del *marketing*.

Porque se tiene que reconocer que aún si no fue de forma sistematizada, al menos lo correspondiente a la construcción de imagen pública y de mensaje político fueron acordes a los requerimientos que el momento requirieron, tanto en la percepción de la gente como en la intuición de su equipo de consultores y colaboradores.

Las distintas imágenes que integran la imagen pública, fueron usadas de manera particular y simultánea de acuerdo a lo que se quiso proyectar en cada etapa de la campaña, incluyendo la precampaña, así las imágenes familiar, profesional, personal, audiovisual, verbal y no verbal se emplearon con éxito, pero con errores que afortunadamente para Fox no influyeron en la decisión de la mayoría del electorado.

Como se dijo anteriormente la capacidad de adaptación y de respuesta ante los acontecimientos y evaluaciones de la opinión pública fue definitivamente lo que permitió en gran medida el triunfo foxista.

Pasar de la imagen de rancharo a Presidente, conllevó un gran esfuerzo en el que la audacia y la definición de objetivos concretos hicieron la diferencia. Y es que aún cuando se hicieron modificaciones unas pensadas y otras sobre la marcha, la campaña tenía una estructura sobre la que se trabajó, dicha estructura no cambio en sus planteamientos generales, pero fue flexible con los procesos que albergaba.

El *marketing* político para establecer estrategias necesita irremediablemente de información que sirva para establecer parámetros sobre qué y cómo se trabajara, de esta manera conocer lo que le interesa, desea y gustaría al electorado, es un primer paso que permitirá adecuar, modificar o minimizar aquellas cosas que influyen de manera negativa en la comunicación que se busca con él.

Contar con información de referencia para emplear el *marketing* político es una condicionante implícita dentro del proceso metodológico de esta herramienta desde su creación.

Dentro del plan estratégico de una campaña electoral realizada con el empleo del *marketing* político, el conjunto de elementos que integran esta herramienta metodológica, tienen una estrecha relación, la cual condiciona las funciones de cada uno de ellos.

Las encuestas, la publicidad política, la construcción de imagen pública (ahora denominada política), la construcción del mensaje político, y la propaganda política son los principales elementos del *marketing* político. Estos elementos cumplen con funciones específicas que de forma individual o simultánea permiten que el plan estratégico de campaña se planee y ejecute.

Las encuestas se encargan de investigar información y medir resultados, a través de diferentes técnicas, entre las que destacan las cuantitativas y las cualitativas, las cuales en su aplicación e interpretación deben tomar en cuenta las condiciones sociales, políticas y económicas, así como el entorno de competencia en la que la campaña electoral se está dando y la Imagen Pública se está proyectando.

La propaganda y la publicidad políticas son técnicas de comunicación que permiten estructurar el mensaje de acuerdo a los requerimientos de los medios por los cuales se enviará tal mensaje.

La construcción del mensaje es la metodología con la que se define lo qué se va a decir, y también cómo se dice, tomando en cuenta las características de los medios por los que se va a decir.

Y la construcción de imagen pública es la metodología que se encarga de convertir en imagen audiovisual el mensaje político, también atendiendo a los requerimientos por los medios que será transmitida.

El candidato antes de la planeación y ejecución de la campaña ya cuenta con una imagen pública, la cual al empezar la planeación estratégica de la campaña en su aspecto comunicacional, es el elemento de investigación sobre el que se van a desarrollar una serie de investigaciones a través de las encuestas o también llamados sondeos de opinión.

De esta manera se afirma que aún cuando la imagen pública del candidato no esté estructurada dentro de un proceso mercadológico, ya hay un tipo de imagen pública, de la cual se parte para la elaboración de encuestas, con el fin de obtener información para construirla, a partir de modificar algunos aspectos, detectar vicios y adaptarla a los objetivos del plan estratégico general de la campaña.

Al construir el mensaje político, éste debe conjugarse con la imagen pública, debido a que sin lugar a dudas la imagen pública requiere de este, y a su vez el mensaje requiere de ella, de acuerdo a los parámetros de comunicación que actualmente se imponen.

Una vez conjugados la imagen y el mensaje entran en acción la publicidad y la propaganda, que con sus características adecuarán a sus requerimientos tanto la imagen como el mensaje.

Así la relación de la imagen pública con dichos elementos es fundamental para que los otros trabajen.

Inicialmente las encuestas requieren de información que proporciona la imagen pública previa del candidato para que puedan aplicarse. La cual por lo general es comparada con las imágenes de otros candidatos, también de cómo es percibido el candidato hasta antes de la campaña, y de cómo le gustaría al público que fuera su candidato ideal.

Al realizar la identificación de las características positivas con las que ya cuenta el candidato, al modificar o minimizar las que le son negativas, y al articular las que le hacen falta tanto para diferenciarse de los otros candidatos, como para ofrecer las que le agradarían en mayor medida al electorado, nace una imagen pública estructurada de acuerdo a los fines de la campaña, y a los proyectos políticos y de gobierno.

Construida una imagen tomando como cimientos la previa al inicio de campaña, o la no estructurada de forma metodológica, se establece las formas de comunicación que se emplearán, es así como la publicidad y la propaganda hacen su trabajo, las cuales aprovecharán al máximo los elementos y/o características de la imagen y el mensaje construidos, de acuerdo con los requerimientos de los medios por los que se enviará el mensaje final, llámese prensa, radio o televisión u otros.

Lo esencial de lo anterior es que de nueva cuenta se comprueba que la imagen pública vuelve a ser parte central para que realicen su funciones la publicidad y la propaganda, porque de no haber imagen no hay en que trabajar.

Si bien es cierto que la imagen pública, para ser construida y articulada depende de otros elementos, también éstos dependen de las características que presentan las herramientas con las que trabajan y para las que trabajan.

El uso de la televisión como medio de transmisión del mensaje, conlleva la responsabilidad de adecuarse a sus parámetros, lo cual exige que sea audiovisual la imagen pública; bajo esta perspectiva dicha imagen es compatible con los otros medios de comunicación (prensa y radio).

Por su parte el mensaje es incluido dentro de la imagen pública dadas las condiciones de la televisión y la importancia de la imagen que se le da dentro de la sociedad y la alcanzada por la evolución de la comunicación política, en cada sociedad.

La imagen pública de un candidato a un puesto de elección popular dentro de la campaña electoral, actualmente es el elemento principal, sobre el cual se debe poner más atención por el papel que desempeña, tanto para la elaboración de la estrategia de comunicación como para transmisión del mensaje a partir del uso del *marketing* político.

La Imagen pública al formar parte de un proceso metodológico y sistematizado como lo es el *marketing* político, sin duda alguna guarda relación directa con otros elementos que permiten que dicho proceso se lleve a cabo. Sin embargo, la gran mayoría de los estudiosos del tema y de quienes lo realizan, han situado la imagen pública como un elemento más, situación que tiene como consecuencia, que se cometan errores estratégicos al momento de la construcción de la imagen del candidato.

Por las características que hoy en día tiene las campañas electorales en México, la imagen pública se ha convertido no sólo en un elemento de la estrategia de comunicación del *marketing* político, sino que empieza a formar parte de todo el plan de campaña.

La evolución del *marketing* político no ha sido de forma idéntica en todos los países en que se emplea; si bien las razones de su utilización por lo general son iguales (alta competitividad política en un sistema democrático a la par de un constante desarrollo de los medios de comunicación), en México su introducción fue de forma vertiginosa y atropellada, especialmente si ponemos atención en que en otros países, como Estados Unidos, España, Chile, Uruguay y Argentina, su evolución fue más lenta y tienen mayor experiencia en su uso.

Su introducción en México se inició en la década del ochenta, por el cambio de modelo político, del liberal al denominado neoliberal, atendiendo a cambios sociales, políticos y económicos mundiales y a las demandas de una sociedad mexicana que empezaba a estar más informada e interesada en vivir en una auténtica democracia, como ya había ocurrido en otros países, además del hastío del pueblo de un partido hegemónico que por más de 70 años prevaleció en el poder y que a nivel interno había empezado a sufrir fuertes fracturas.

El *marketing* político en México, no lleva más de 15 años, su irrupción en la política nacional no se dio de forma sistematizada, sino que se tomaron determinados elementos que se creyó podían ofrecer ventajas, tomando en cuenta experiencias ajenas.

Las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, así como la elección a la gobernatura del Distrito Federal en 1997, marcaron los intentos del uso del *marketing* político en México, intentos que ofrecieron mayor experiencia, pero que no lograron sentar las bases de dicha herramienta de la comunicación política como un elemento fundamental en las campañas electorales.

Fue hasta el año 2000, que Vicente Fox fue más allá de lo que se había realizado en esta materia y siguió una metodología mejor estructurada y planeada, acompañada de un equipo experimentado y con asesores de reconocido prestigio, que en conjunto lo llevaron al triunfo, y por ende a que todo el país se interesara en conocer más de esta herramienta.

Con esto no se quiere decir que el triunfo de Fox dependió exclusivamente del uso del *marketing* político, no obstante si le ofreció mucho más ventajas que a sus contrincantes, debido a que se cumplieron con las condiciones básicas para utilizarlo.

El *marketing* político es una herramienta en constante evolución, hecho que no se lleva a cabo en el mismo tiempo y contexto en las naciones democráticas en las que se emplea. Mientras que en Estados Unidos ya desde hace varios años se especializan en la Ingeniería de la Imagen, y en España y Argentina ya se emplea imagen política para denominar la Imagen Pública de un político de forma específica, en México se habla del estudio de la Imagen Pública.

En relación con otros países en México estamos apenas entrando a un mundo relativamente nuevo del *marketing* político, sin embargo los cambios sociales, culturales y políticos están obligando a dar un tremendo salto en el estudio, análisis y aplicación de esta herramienta en la comunicación política nacional.

México depende de las investigaciones, información y experiencias de otras naciones, en relación con el *marketing* político y la Imagen Pública o imagen política; por lo que es necesario acelerar su estudio e investigación que permita avances en esta materia a partir de las propias propuestas.

La investigación ofreció resultados que de forma directa o indirecta están relacionados con el planteamiento del tema.

Uno de esos resultados fue que varios estudiosos del tema insisten en hacer una diferencia entre el *marketing* político y el *marketing* electoral, argumentando que el periodo electoral tiene sus propias características en un tiempo definido, y el *marketing* político que se realice fuera de este tiempo por un político o partido en el poder gubernamental se refiere a un *marketing* de gestión o de gobierno.

Naturalmente que el periodo electoral tiene sus propias características (políticas, sociales, económicas y culturales), de hecho no sólo en tiempo, lo relevante es que aún cuando el contexto sea diferente el *marketing* político no cambia su función, que es la de ser una herramienta para establecer una mejor comunicación entre el candidato o gobernante y el electorado, y empleado de forma unilateral por los primeros, para acceder a la preferencia del segundo con el fin de obtener su respaldo y poder legitimizar su función de gobernantes.

En otras palabras aún cuando las circunstancias sean diferentes, el proceso metodológico del *marketing* político no cambia, lo que cambia son los temas, los tiempos, la información a procesar, transformar y adecuar. No por ser *marketing* de gobierno se va a prescindir de las encuestas o la publicidad.

Las formas y herramientas no cambian, lo que cambia es la percepción de los hechos; que se vaya contra reloj en tiempos electorales no implica que ya no haya comunicación política, implica que los parámetros cambian pero no la forma de investigar, medir y analizar.

Ahora bien, el uso del marketing político y la importancia de la Imagen Pública del candidato, tampoco cambian en relación con el tipo de campaña, sea ésta Federal, Estatal, Municipal o Delegacional; se deben seguir los mismos procesos de metodología.

Lo que cambia es el número de personas que trabajan en el proyecto, los recursos económicos, el número de electores y cómo se usan los medios de comunicación; pero las funciones del *marketing* político y la importancia de la Imagen Pública no lo hacen.

Pequeña o grande, una campaña electoral busca que su candidato obtenga el triunfo, para hacerlo necesita de una eficiente comunicación con sus electores; los cuales tienen un ideal, siguen percibiendo y siguen teniendo el poder de su voto, sea para elegir a un presidente o a un jefe delegacional.

En el aspecto económico en relación con el *marketing* político, no hay ninguna duda de que la campaña se encarece enormemente, sobre todo por los costos de los espacios en medios que hay que pagar para llevar a cabo la campaña.

Y es que proyectar una imagen pública a través de medios de comunicación, implica no sólo saber qué, cómo, cuándo y por qué hacerlo, sino también considerar el número de veces que debe transmitirse un mensaje para que sea efectivo, además de cuantas veces será necesario modificar la forma en qué se dice y proyecta, lo que conlleva a elevados costos de diseño, producción, asesoría, etc.

Hay que advertir es que quien no tenga los recursos necesarios para contender por un puesto de elección popular no tiene la posibilidad de entrar en la contienda si sus contrincantes emplean el *marketing* político como herramienta en sus campañas.

Otro de los aspectos relacionados a lo económico y a la efectividad de transmitir el mensaje por medio de la proyección de la Imagen Pública, es el que respecta al tema de las precampañas. En México Vicente Fox cambió los tiempos de éstas al iniciar casi con tres años previos al periodo de elecciones, lo cual obligó a los partidos y a sus candidatos apresurar y extender sus tiempos de exposición y comunicación ante y con el electorado respectivamente.

Definitivamente esta situación debe ser reglamentada, especialmente cuando los argumentos y la imagen pública llegan desgastados al momento de la elección, lo que tiene como consecuencia que el electorado se fastidie, en consecuencia del innumerable envío de estímulos del que es objeto, lo que a la larga se traduce en que se desvirtúa y/o debilita el mensaje que inicialmente se construyó para obtener la preferencia de los votantes.

Los profesionales del *marketing* político, saben que esto puede ocurrir, por lo que es imprescindible planear estrategias de respaldo, o al menos estar preparados para fortalecer la campaña y la imagen del candidato, lo que implica más dinero, y al mismo tiempo a la reelaboración del mensaje y de la imagen pública del candidato.

El tiempo de precampaña también tiene su parte positiva, dado que es tiempo de prueba y de corrección de detalles y estrategias, pero esto no debe alentar a que el tiempo de exposición de ideas, proyectos e imagen pública del candidato sea de manera indiscriminada hacia el electorado.

Relacionado con lo anterior también se encuentra el uso de la campaña negativa, que aunado en un largo periodo de precampaña, más el tiempo de campaña formal se traduce en el mencionado desgaste de temas, ideas e imagen pública, lo que también invita a reflexionar y legislar sobre ellas.

El papel de los profesionales que intervienen en la planeación y ejecución de una campaña electoral empleando el *marketing* político es muy importante, tomando en cuenta que esta herramienta emplea procesos, métodos, técnicas y estrategias de varias disciplinas, como la psicología, comunicación, política, sociología, estadísticas, etc.

El presente trabajo fue realizado a partir de la idea de que son profesionales los que la emplean, y de que se contratan empresas especializadas para la realización de ciertos procesos que intervienen en el *marketing* político, como son las encuestas o el diseño de spots publicitarios, entre otros.

Sin embargo, es necesario señalar que las decisiones finales son del propio candidato y de su equipo político de trabajo, esto es porque ellos son los que determinan cuál es el proyecto político y de gobierno con el que se trabajará, ahora que la forma en que se hará corresponde a los profesionales del *marketing* político.

Por otra parte se debe tomar en cuenta que la evolución del *marketing* político y por ende de la Imagen Pública, no es lineal, especialmente en México, no se sigue un camino o ciertas etapas, en los tres últimos años su papel e importancia en la política mexicana se ha dado y continua haciéndola de una manera muy rápida, lo que ha provocado vacíos de información, mal uso del *marketing* político, tanto a nivel económico, legal y de comunicación, lo que ha provocado que se ponga en entre dicho si su empleo es tan benéfico como se ha "vendido" en tiempos recientes.

Ahora bien, los excesos en su aplicación y uso pueden estar o no ligados a una sed de triunfo, lo que sí es innegable es que en un principio hubo desconocimiento de sus limitaciones y consecuencias; lo afortunado de esta situación es que se ha llevado a la mesa de análisis y debate la necesidad de legislar, adaptar, investigar el tema del *marketing* político.

Todo esto indica y cumple el fenómeno más representativo de la política, de la comunicación política, del *marketing* político, de la importancia de la imagen pública y de la opinión pública: Ningún proceso, evento, estrategia, idea, contexto o campaña electoral, nunca es exactamente igual a otro y se requiere de una capacidad de adaptación al cambio.

Hecho que sin duda prevaleció durante la proyección de Imagen Pública de Vicente Fox, durante su campaña electoral a la Presidencia de la República. Además de adelantarse a los tiempos de precampaña y autodesignarse candidato, Fox, su equipo de campaña y especialistas en *Marketing*, pudieron comprobar tres puntos muy importantes en cuanto a la construcción de la Imagen Pública de un candidato.

- A) Una imagen bien planeada tiene efectos positivos, especialmente cuando se construye con tiempo suficiente y dentro de una estructura de comunicación definida.
- B) El cambio de una Imagen Pública es susceptible de sufrir modificaciones importantes, si la esencia de la personalidad del candidato es respetada y no contradice los cambios hechos, y
- C) Modificar una Imagen Pública ya proyectada y de forma rápida es posible, siempre y cuando se haga sobre un plan estratégico de comunicación y dentro de una misma estructura metodológica, en la que se construyó la anterior. En otras palabras que haya congruencia y coherencia de acuerdo al contexto y al objetivo.

Es indispensable señalar, que se debe considerar que el estudio de la Imagen Pública y del *Marketing* Político en México apenas inicia, hace falta mucha información que aborde las características de las campañas electorales mexicanas, que aunado al acelerado desarrollo que está teniendo en el país, provoca, como ya se ha mencionado a un vacío de información que impide ofrecer nuevas aportaciones para el entendimiento y aplicación de dicha herramienta, y no depender casi exclusivamente de experiencias ajenas.

A corto o largo plazo, el papel de la Imagen Pública dentro del Marketing Político en Campañas electorales en México quizá ya no ocupe el importante papel que actualmente guarda, especialmente cuando se acabe de comprobar que en comunicación política, las ideas y propuestas tienen que ser explicadas, examinadas y sobre todo razonadas, lo que implicará que se modifiquen los términos en que se dan las campañas electorales en México.

Los actores sociales y políticos que intervienen en el proceso de comunicación política, también se transforman y modifican rápidamente, lo que llevará seguramente a una legislación sobre el cómo se usan los medios y evitar la sobreexposición de la imagen de los candidatos, que causa hastío en el electorado, así como de cuidar las propuestas políticas, atendiendo y entiendo a un electorado cada día más politizado y exigente.

Las elecciones del 2 de julio del 2003, fueron prueba fehaciente de la rápida evolución del mercado electoral, de la transformación que debe tener el marketing político en nuestro país, y de las posibles repercusiones de la inexperiencia y/o mal uso que se le dio, al igual que a la Imagen Pública, lo que fue un éxito en las elecciones del 2000, no lo fue en el 2003, el alto abstencionismo por parte del electorado, los escándalos del PAN y del PRI respecto a los recursos invertidos en sus campañas del 2000, la tremenda desilusión de los votantes hacia Fox, y la falta de credibilidad en los personajes políticos, son la prueba de que aún falta mucho por recorrer para empezar a vivir en una verdadera democracia. No obstante y para fortuna de nuestro país seguimos avanzando.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER D. A. Y. MYERS, John, *Management de Publicidad*, t.i., Hispano Europea, 1984.
- AAKER D. A. Y G. S. DAY., *Investigación de mercados*, Ed. Interamericana, México, 1885.
- ABASCAL, Elena y GRANDE, Idelfonso, *Aplicaciones de Investigación Comercial*, Ed. ESIC, Madrid, 1994
- ABREU SOJO, Ivan, *El estudio de la opinión pública*. "Espacio público y medios de comunicación social", Ed. Vadell Hermanos, Valencia-Caracas, 1997.
- _____, *Líderes e imagen Pública en Venezuela*, "Elementos para el estudio del liderazgo", Ed. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades UCV, Caracas, 1998.
- BAENA PAZ, Guillermina y MONTERO OLIVARES, Sergio, *Antología sobre Marketing Político*, Ed. Editores Mexicanos Unidos, México, 1999,
- BARRANCO, F. J., *Técnicas de Marketing Político*., Ed. Rei, México.
- BERKOWITZ, et al., "Marketing", Ed., McGraw Hill, E.U.A., 1997.
- BILLOROU, Oscar, *Introducción a la Publicidad*, Ed. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1995.
- BIXLER, Susan., *The New Professional Image*, Ed. Adams Media Corporation, E.U., 1997.
- BOGRAND, Michel, *La Marketing Politique*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1986.
- CARPIZO, Jorge, *El presidencialismo mexicano*, Ed. Siglo XXI, México, 1994.
- CHAVEZ, Norberto, *La imagen Corporativa*, "Teoría y Metodología de la Identificación Institucional", Ed. G. Gilli, Barcelona, 1994.
- CONSTANT DE REBECQUE, Henry, *Cours de Politique Constitutionnelle*, Ed. Ayer Co. Pub., Paris, 1979.
- COSTA BONINO, Manuel, *Manual de Marketing Político*, Colección Enfoque, Ed. Fin de siglo, Uruguay, 1994.
- COSTA, Joan, , *Imagen Global*, 3era.edición, Ed. Ceac, S.A., España, 1994.

- DEVLIN, P. L., (comp), *Política Persuasión in Presidential Campaings*, Ed. Transacción Books, New Brunswick, 1987.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, et. al., *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*, Ed. Mcgraww, México, 2003.
- FERRY, J. M., WOLTON, D., et. al., *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992,
- GARCIA CORDOBA, Fernando, *El cuestionario*, Ed. Spanta., México, 2001.
- GERSTLE, Jaques, *La propaganda política*, "Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana en el Nuevo Espacio Público", Ed. Gedisa, Barcelona, 1992.
- GORDOA, Víctor, *El Poder de la Imagen Pública*, 9ª.edición, Ed. Edamex, México, 2003.
- HAURIUO, André, *Derecho constitucional e Instituciones Políticas*, Ed. Ariel, Barcelona, 1980.
- HOLAHAN, Charles J., *Psicología Ambiental*, Ed. Limusa, México. 1998,
- KOTTER, John, *Mercadotecnia*, Ed. Prentice-Hall, México, 1988.
- MAAREK, Philippe J. *Marketing político y Comunicación*, "Claves para una buena información - Vote-", Ed. Paidós, Barcelona, 1997.
- MARTIN SALGADO, Lourdes, *Marketing Político*, "Arte y ciencia de la persuasión en la democracia", Ed. Paidós, México, 2002.
- MARTINEZ SILVA, Mario y SALCEDO AQUINO, Roberto, *Diccionario Electoral 2000*, Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., México, 1999.
- _____, *Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral*, Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., México, 1999.
- MCCALL, M. W. JR. Y LOMBARDO, M., (comps), *Leadership: Where else candidato we go?*, Ed. Durham Duke University Press, 1978.
- MCGINNIS, Joe, *Cómo se vende un presidente*, Ed. Alianza, Barcelona, 1972.
- MEYENBERG, Yolanda, *El dos de julio: reflexiones posteriores*, Ed.. FLACSO, IIS-UNAM, UAM-Iztapalaba, México, 2001.
- MORALES BARRIENTOS, Gabriela, Tesis: *El marketing político en las elecciones del 2000, una apuesta al cambio*, Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora, México, 2002.

- MUÑOZ, Alejandro, *Comunicación Política*, España, 1997.
- PARDO, Romeo, (coordinador), *Comunicación Política y Transición Democrática*, Ed. UAM, México, 1999.
- PEREZ RODRIGUEZ, Joaquín,
- POPE FEFREY, *Investigación de mercados*, Ed. Norma, Colombia, 1984.
- PRIESS FRANK Y F. TUESTA SOLDEVILLA, *et. al.*, *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Ed. Konrad Adenauer Stiftung y CIEDLA, Argentina, 1999.
- RABASA Y GARCÍA, 1997.
- RODRIGUEZ ARAUJO, Octavio, *La reforma política y los partidos en México.*, Ed. Siglo XXI, Mexico, 1989.
- SARTORI, Giovanni, *Homo videns, la sociedad teledirigida*, Ed. Tauaurus, España, 1998.
- SCHER, R., *The Modern Political Campaign*, Ed. Sharpe, New York, 1997.
- THURBER J. A Y NEOLSON C. J., (comps.), *Campaigns and Elections*, Ed. Dubuque, KendalWHunt, E. U., 1995.
- TREJO DELARBRE, *Mediocracia sin mediaciones: Prensa, Televisión y Elecciones*, Ed. Cal y Arena, México, 2001.
- VILLAFañE, Justo, *Imagen Positiva*, "Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas". Ed. Pirámide, Madrid, 1993.
- WELLS WILLIAN BURNETT, John, *Publicidad Principios y Prácticas*, 1era. edición en español, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996.
- WINOCUR, R., (comp.), *Culturas políticas a fin de siglo*, Ed. FLACSO-Juan Pablos, 1997.
- WOLTON, D., *et al.*, *El nuevo Espacio Público*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992.
- ZEPEDA, Ramón, *Imagen Pública y Comunicación*, Ed. Rumbo Centroamericano, Costa Rica, 1995.

REVISTAS

- BAENA PAZ, Guillermina, "La mercadotecnia política en las campañas modernas", en *Revista Crónica Legislativa*, Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, No. 13, marzo, México, 2001.
- BELTRAN, Ulises, "¿Por qué fallaron las encuestas?", en *Revista Nexos*, No. 272, agosto, México, 2000.
- BLANCO, Daniela, "La política de la imagen" en *Revista, Un ojo avizor... en los medios*, No. 17, edición especial, mayo-junio, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano, "La imagen televisiva de los políticos", en *Revista Mexicana de la Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 73, enero-febrero, México, 2002.
- GERMANO, Carlos, "¿Es el marketing la clave de la victoria electoral?", en *Revista, Un ojo avizor... en los medios*, No. 17, edición especial, mayo-junio, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- IRRRA MENDIOLA, Héctor, "Las Campañas Electorales Federales", en *Revista de Difusión Electoral*, Tribunal Electoral del Estado de Guerrero, 2da. Época, Año 3, No. 6, Guerrero, México, 2001.
- KUSCHICK, Murilo, "Marketing político y electoral", en *Revista, Gestión y Estrategia*, UAM-Azcapotzalco, No. 11-12 Número doble, enero-diciembre, México, 1997.
- MUÑOZ CARILLO, Luis Manuel, "Del voto corporativo al Marketing Político", en *Revista Crónica Legislativa*, Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, No. 13, marzo, México, 2001.
- MURAYAMA, Ciro, en *Revista Etcétera*, No. 383, junio, México, 2000.
- ORTIZ, Francisco, "En detalle, la gigantesca organización que mueve a Fox", en *Revista Proceso*, No. 1215, 13 de febrero, México 2000.
- PEREZ FERNANDEZ DEL CASTILLO, German, "Corporativismo, democracia y poder en México", en la *Revista Estudios Políticos*, No. 1 vol. III, 1985.
- TREJO DELARBRE, Raúl, "El imperio del marketing político, cuando las imágenes desplazan a las ideas", en *Revista América hoy*, Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal, Universidad de Salamanca, España, 2000.
- VALDEZ ZEPEDA, Andrés y GONZALEZ RAMIRES, Ernesto Raúl, "La norteamericación de las campañas electorales en México", en *Revista Mexicana de la Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 162, junio-julio, México, 2002.

- _____, "Mercadotecnia política al servicio de la democracia: Análisis de sus bondades y riesgos", en *Revista Mexicana de la Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 66, nov.-dic., México, 2000.
- _____, "Para entender la mercadotecnia política: Sus limitaciones y potencialidades en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, Año XIV, No. 65, sep/oct, México, 2000.
- VAZQUEZ ROBLES, Gabino, "Comunicación y marketing político", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Fundación Manuel Buendía, No. 53, marzo-abril, México, 1998.

INTERNET

- CURZIO, Leonardo, "Política e Imagen", en la Revista electrónica *Revista Peninsular* no. 573, consultada abril 2003. <http://www.larevista.com.mx/ed573/ariel.htm>.
- Diccionario de Español de la Universidad de Oviedo, versión electrónica, consultada marzo, 2003. <http://tradu.scig.uniovi.es/busca.html>.
- Diccionario del Nuevo Humanismo, versión electrónica, consultada marzo, 2003. www.mdnh.org/partidopolitico.html.
- DOMINGUEZ MUÑOZ, Felipe de Jesús, *La cláusula de gobernabilidad en un sistema de partidos competitivo*, Ponencias presentadas en el III Congreso Internacional de Derecho Electoral, consultada, abril, 2003. <http://www.trife.gob.mx/congreso/munoz.html>
- OVIEDO, JORGE Enrique, "Poder mediático: la fascinación de la imagen", en *Revista Electrónica Sala de Prensa*, No. 30, Año III, Vol. 2 Abril 2001, consultada abril 2003. <http://www.saladeprensa.org/art216.htm>.
- STRAFFEZA, Severo, "Construcción de la imagen política del candidato a través del discurso televisivo, en la Argentina de los 90'S". Universidad de Palarmo, Argentina, consultada marzo, 2003. [Http://www.palermo.edu.ar/dyc/tesis/dyc_tesisportrabajo.html](http://www.palermo.edu.ar/dyc/tesis/dyc_tesisportrabajo.html).
- VALDEZ ZURITA, LEONARDO, "Las campañas electorales en México, regulación y acción". Noviembre, 1998, consultada abril, 2003. http://www.uasnet.mx/ies/revistas/provincias_internas/revista2/leonardozurita.html
- Enciclopedia Electrónica de Historia de México, Ed. Planeta, México, 2000, discos 5,6 y7.

LEGISLACION CONSULTADA

- *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*, Porrúa, México, 1994,
- *Ley Federal Electoral*, Instituto Federal Electoral, México, 2000.
- *Código Federal de Instituciones y Procedimientos electorales*, Instituto Federal Electoral, México, 2001.

ENTREVISTAS

- Lic. José Espina, Diputado Federal del Partido Acción Nacional, realizada por David Figueroa el 18 de nov. 1999, en las Instalaciones del PAN.
- Lic. Víctor Gordo, Autor del Libro "El Poder de la Imagen Pública, Consultor y Asesor de imagen, realizada el 5 de marzo del 2003, en su despacho de trabajo.
- Lic. Santiago Pando, Coordinador creativo y asesor de imagen en la campaña de Vicente Fox , realizada en noviembre del 2001, en su participación en la mesa de trabajo Marketing y Campañas Electorales, Organizada por el Diario Reforma, en las instalaciones del periódico.
- Francisco Ortiz 2001, coordinador de mercadotecnia de la campaña electoral de Vicente Fox, diciembre del 2002, entrevistado en su Oficina de la Residencia Oficial de los Pinos.

OTRAS FUENTES

- *Diccionario de la Lengua Española*. 21ª edición, Real Academia Española, Editorial Espasa-Calpe. S.A., Madrid, 1992.
- *Diccionario Jurídico Mexicano*., 7ª edición, Instituto de Investigaciones Jurídicas UNAM, Ed. Porrúa, México, 1994.
- *Manual de Relaciones Públicas*, Citi Bank México, Impreso por Citi Bank Group, E.U., 2002.