

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Tesis

**para obtener el grado de licenciatura en Ciencias de la
Comunicación**

***Nuevas estrategias de
mercadotecnia política para gobiernos
Caso Estado de México***

Presenta: Irma Cruz Esquivel

Directora de Tesis: Profra. Adela Mabarak Celis

Abril de 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos:

A mis padres, Manuel y Eulalia, quienes me dieron la vida;

A Fernando, mi esposo, quien con su apoyo y su amor incondicional me impulsa a ser mejor cada día;

A mis hijos, Fernando y Sebastián, quienes son mi fuerza y mi fuente de inspiración;

A Mauricio, Oscar y Rolando, quienes con su comprensión contribuyeron para que este sueño se hiciera realidad;

A la vida, por regalarme tantos momentos felices.

Contenido

Presentación	5
Introducción	11
1. La mercadotecnia en el escenario político-electoral	14
1.1. Hacia una definición de la mercadotecnia política	14
1.1.1. La comunicación política	14
1.1.2. El marketing político	19
1.1.3. La opinión pública.....	23
1.1.4. La imagen pública	26
1.2. El proceso de construcción de la imagen pública	30
1.2.1. La investigación sobre la esencia de la imagen	30
1.2.1.1. La entrevista a profundidad	36
1.2.1.2. Las pruebas psicológicas de personalidad	36
1.2.1.3. Definición del personaje	37
1.2.1.4. El Plan Maestro de Imagen Pública	39
1.2.2. La investigación de la opinión pública o auditoria de imagen	39
1.2.2.1. La investigación cuantitativa	40
1.2.2.2. La investigación cualitativa	43
1.2.2.3. La investigación documental	48
2. Nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos: la imagen pública como eje rector de la estrategia (Caso Estado de México)	49
2.1. El diagnóstico de imagen pública de los candidatos a la gubernatura mexiquense	51
2.1.1. La imagen interna. (Cómo se perciben a sí mismos)	52
2.1.1.1. Rubén Mendoza Ayala	52
2.1.1.2. Enrique Peña Nieto	53
2.1.1.3. Yeidckol Polevnsky Gurwitz	53
2.1.2. La imagen externa. (Cómo son percibidos por los demás)	55
2.1.2.1. La imagen física	58
2.1.2.2. La imagen verbal	61
2.1.2.3. La comunicación no verbal	66

2.2. La imagen pública en la estrategia de medios de Comunicación -----	69
2.2.1. Los pasos de la planeación estratégica-----	69
2.2.1.1. La justificación de la estrategia -----	71
2.2.1.2. La identificación de objetivos -----	73
2.2.1.3. La identificación de público meta -----	74
2.2.2. La imagen pública como eje rector de la estrategia -----	75
2.2.2.1. La construcción del concepto gráfico -----	75
2.2.2.2. La fotografía del candidato-----	75
2.2.2.3. El uso del color-----	78
2.2.2.4. La tipografía de los mensajes-----	84
2.2.2.5. El lema de la campaña -----	84
2.2.3. La imagen pública en el plan de medios de comunicación -----	86
2.2.3.1. El uso de periódicos y revistas -----	87
2.2.3.2. La imagen en la señalización exterior -----	88
2.2.3.3. El manejo de la imagen en la radio -----	90
2.2.3.4. La modalidad de la imagen pública en televisión -----	92
2.2.3.5. La promoción política en el cine -----	93
2.2.3.6. La incursión en internet -----	94
3. La última encuesta de imagen pública: los resultados del 3 de julio. -----	97
3.1. La imagen pública final de los candidatos-----	97
3.2. El efecto de las campañas presidenciales-----	101
3.3. La opinión de los expertos sobre las estrategias publicitarias-----	103
Conclusiones-----	106
Bibliografía -----	110
Fuentes Hemerográficas-----	112

Presentación

Abordar la búsqueda de nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos, particularmente como se enfoca en este caso, para el Estado de México, resulta de singular importancia para el desarrollo del estudio de las prácticas de la mercadotecnia política en nuestro país.

El Estado de México es considerado, por varias razones, laboratorio de la actividad política nacional. En primera instancia tenemos que por su tamaño poblacional ocupa el primer lugar en el país, con 14.4 millones de mexiquenses, -de acuerdo con el XII Censo Nacional de Población y Vivienda-, de las cuales, 9'014,847 son personas registradas en lista nominal, lo que equivale a la población total de 9 estados del país, según cifras publicadas por el Instituto Electoral del Estado de México.¹

En segundo lugar, la vecindad del Estado de México con el Distrito Federal, capital de la república mexicana, le significa conformar la zona metropolitana más poblada del mundo sumando hasta el momento 35 municipios mexiquenses dentro de esta franja.

Asimismo, después del Distrito Federal, es la entidad con mayor infraestructura industrial y es la que registra también la mayor cantidad de mano de obra, de acuerdo con los datos del Instituto Mexicano del Seguro Social. Es una entidad, aunque llena de contrastes, con un gran desarrollo económico y gran actividad política.

En los últimos tres sexenios han figurado los políticos mexiquenses en la carrera de la sucesión presidencial y el cuarto (sexenio) no va a ser la excepción. El actual gobernador del Estado de México Arturo Montiel aspira a la presidencia de la República. Sólo espera los resultados de la contienda electoral del próximo tres de

¹ “Numeralia”, Entérate, numeralia electoral. Instituto Electoral del Estado de Mexico, 2006, Toluca, Estado de México.

julio, en donde se elegirá a su sucesor, para decidir si arranca o no abiertamente su carrera.

En este contexto, se ha afirmado en reiteradas ocasiones que el fracaso o el triunfo del candidato priísta a la gubernatura mexiquense será clave para recuperar la presidencia de la República en el año 2006, por la gran cantidad de electores que aquí se registran: casi nueve millones de mexiquenses. De hecho, el partido que gane en los comicios de la entidad tendrá grandes posibilidades de alcanzar la primera magistratura del país, sea el de Acción Nacional o el de la Revolución Democrática.

De esta manera, los candidatos oficiales que luchan por ganar la gubernatura mexiquense y que están conscientes de lo que un triunfo o fracaso representaría, se han acercado a lo más novedoso o experimentado que existe en el campo de la mercadotecnia política para asegurar sus triunfos.

En nuestro país es reciente el interés por la mercadotecnia política y en los momentos actuales no puede concebirse el despliegue de una campaña política o el ejercicio de un gobierno de cualquiera de los tres niveles, federal, estatal o municipal, sin el apoyo de una estructura de comunicación, enfocada en la mercadotecnia o marketing político, en el primero de los casos para ganar elecciones, en el segundo, para legitimar gobiernos.

Ello ha dado como consecuencia el surgimiento inusitado, en los últimos años, de una gran cantidad de empresas, de consultores profesionales y de agencias enfocadas a diferentes especialidades dentro del amplio mundo de la comunicación como es la propia comunicación política, la mercadotecnia política, las tácticas propagandísticas, la construcción de la imagen pública, la investigación de la opinión pública, el media training, la comunicación organizacional, entre otras, las cuales, en su conjunto, pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso.

Por ello, cobra particular relevancia el hecho de que el Estado de México, vanguardista como lo ha sido, en materia de mercadotecnia política no podía quedarse a la zaga y en la víspera de la conclusión de una gestión, busca la forma de introducir las más modernas y creativas prácticas de la mercadotecnia política, no sólo para asegurar un fin de gestión con niveles de conocimiento, aceptación y aprobación más altos que en el transcurso de la administración, sino lo más importante, para garantizar el éxito en la próxima contienda electoral por parte de la misma fuerza partidista.

De esta manera, me parece interesante analizar la trayectoria que sigan, desde el punto de vista de la mercadotecnia política, las campañas proselitistas pero, de forma particular, me interesa demostrar el peso e importancia que en un momento dado puede representar el manejo de una buena imagen pública, como estrategia

novedosa en el campo de la mercadotecnia política y si ésta puede, por sí misma, representar el triunfo o fracaso en una contienda por la gubernatura estatal.

Yo sostengo que puede ser determinante la construcción de una buena imagen pública proyectada a través de una atinada estrategia de mercadotecnia política, dejando en lugares secundarios, aunque no menos importantes otros factores de triunfo como pueden ser una popularidad previa, la trayectoria política, la experiencia de gobierno o un gran capital político o económico.

Resulta interesante, para dar contexto de la antesala de un gobierno, el proceso de comunicación política que se vive al interior de los equipos de campaña, en donde se dibujan, por primera vez, el estilo de hacer política, los principios, los valores y la visión de un gobierno, además del proyecto de administración que se habrá de construir con base en las propuestas que se recojan de los ciudadanos y que, una vez llegando al poder, se pondrán en marcha en el marco del plan de desarrollo estatal, para cumplir así, con los compromisos asumidos y con las expectativas de los electores que los llevaron al triunfo.

Vamos a analizar, entonces, a los tres candidatos que aspiran a suceder a Arturo Montiel en la gubernatura del Estado de México, en cuanto a su filiación partidaria, su trayectoria política pero, sobre todo, en lo que respecta a su imagen pública como parte de su estrategia de mercadotecnia política.

El orden que seguiremos en todas las etapas del análisis será alfabético tomando en cuenta el nombre del primero de los partidos políticos contendientes: Partido Acción Nacional – Partido Convergencia; Partido Revolucionario Institucional – Partido Verde Ecologista unidos en la Alianza por México; y Partido de la Revolución Democrática y Partido del Trabajo que van juntos en la alianza denominada Unidos Para Ganar.

En el caso de la coalición PAN-Convergencia, su candidato surgió después de un intenso proceso interno en el cual contendieron tres aspirantes: José Luis Durán Reveles, Carlos Madrazo Limón y Rubén Mendoza Ayala.

Toda la etapa estuvo cuestionada por la cantidad de recursos que se destinaban a estas precampañas calificadas como ilegales y si bien en un principio parecía que Durán Reveles arrancó con la mayoría de las preferencias entre los militantes albiazules, a medida que pasó el tiempo Mendoza Ayala fue acercándose a la victoria.

Una vez realizadas las elecciones internas surgió una serie de severos cuestionamientos en contra de Rubén Mendoza quien resultó el ganador de la contienda pero a quien atribuían trampas y fraude durante el proceso².

Lo acusaban también de ser el favorito de la pareja presidencial: el Presidente de México Vicente Fox y su esposa, la señora Martha Sahagún de Fox, quienes habrían intervenido en el proceso interno para favorecer a Mendoza Ayala.

Una vez declarado ganador por parte de la dirigencia panista, Mendoza Ayala fue objeto de otro serio cuestionamiento que llevó al Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), a desconocer su candidatura acusándolo de utilizar facturas falsas para justificar sus gastos de precampaña.

En este punto, Mendoza Ayala inició lo que sería una larga serie de discursos en todos los espacios de los medios electrónicos posibles, sobre todo en televisión con cobertura nacional, en contra de la administración Montielista, a quien responsabilizaba de manejar al instituto electoral, fabricándole delitos para sacarlo de la jugada, en virtud de la fuerza que tenía y de la seria amenaza que representaba de ganar las elecciones del 3 de julio.

El IEEM reuló y retiró sus acusaciones contra Mendoza Ayala y, en consecuencia se le devolvió, legalmente hablando, la candidatura ganada en el proceso interno de su partido y con ello arrancó en la primera posición de las preferencias con alrededor de 12 puntos de ventaja de su más cercano rival.

En cuanto al Partido Revolucionario Institucional, después de un proceso interno que contempló varias pruebas, se designó por unanimidad a uno de los seis aspirantes que, de un total de once, llegaron a la final: a Enrique Peña Nieto³.

Peña Nieto, el más joven de los aspirantes – 39 años -, oriundo de Atlacomulco, tierra del gobernador saliente Arturo Montiel Rojas y cuna del llamado “grupo Atlacomulco, cuyo patriarca más notable, incluso a nivel nacional, fue el famoso profesor Carlos Hank González, autor de la famosa frase: “un político pobre es un pobre político”.

De hecho uno de sus hijos, Carlos Hank Rhon, también formó parte del proceso de selección de candidato al inscribirse como uno de los once contendientes. Por su gran poder económico y la gran influencia de su padre, ya muerto, se creyó que sería

² El anuncio oficial se publicó en los principales diarios locales y algunos nacionales del día 25 de enero de 2005.

³ La noticia que dio cuenta de la decisión priísta se publicó en los principales diarios locales y algunos nacionales del día 15 de enero de 2005.

el seguro triunfador de la competencia interna. No obstante, a la mitad del camino declinó y, al final, la suerte favoreció a Peña Nieto. Con esto quedó demostrado que un gran capital económico no es suficiente para ganar el poder político.

Otro personaje, éste de gran peso político dentro de la militancia estatal priísta, fue Isidro Pastor Medrano, quien ya se sentía candidato y se rehusaba a someterse a las reglas establecidas por la dirigencia estatal para seleccionar al candidato tricolor, como lo fueron, en diferentes momentos, cursos de actualización ideológica y partidista, foros abiertos y, finalmente, la selección de un candidato de unidad.

Enrique Peña inició su camino con el registro a la contienda interna, acatando todas las reglas y cumpliendo todos los requisitos lo que, de entrada, marcó varios puntos a su favor con respecto a otros aspirantes que no cumplieron al cien por ciento con las reglas establecidas en la convocatoria partidista.

El nivel de su popularidad se encontraba como en el séptimo lugar y fue escalando posiciones a medida que avanzaba el proceso interno, hasta llegar a situarse en el tercer sitio, después de Carlos Hank e Isidro Pastor.

Tanto Hank como Pastor enfrentaban obstáculos legales que, en un momento dado les impediría salir limpios a luchar por la gubernatura en la contienda partidista, fue así como se allanó el camino para Peña Nieto, quien de manera unánime, sin los dos personajes citados, fue declarado candidato de unidad por el Partido Revolucionario Institucional.

El anuncio se hizo, no obstante, en medio de una serie de cuestionamientos hacia el actual gobernante de la entidad, en el sentido de haber impuesto a “su candidato”, “su delfín” y “su sobrino”, sin analizar por el momento, las virtudes y ventajas que Peña Nieto habría de representar para el priísmo estatal.

Enrique Peña recibió, así, el compromiso de llevar a su partido a la gubernatura estatal y refrendar, de esta manera, la aprobación del electorado mexiquense hacia la administración montielista ya que esto, también, le allanaría el camino al propio Montiel y le significaría fortaleza para llegar a la meta que se había fijado en primera instancia: la candidatura del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República.

Con relación al Partido de la Revolución Democrática, éste eligió, de manera cupular, a la empresaria Yeidckol Plevinsky Gurwitz ⁴, a quien no se le reconocía ninguna identificación con el Estado de México ni con los principios e ideología del partido del

⁴ El Partido de la Revolución Democrática fue el primero en anunciar la designación de su candidata a la gubernatura del Estado de México. El anuncio se publicó en el mes de noviembre del año 2004.

sol azteca y quien, más tarde se definiría como miembro de la sociedad civil, a pesar de encabezar la candidatura de un partido político.

En su momento, según se justificó, fueron los sondeos de opinión pública que el propio partido realizó, lo que determinó su postulación frente a otros políticos perredistas que estaban interesados en ganar la postulación. Con base en sus propios argumentos, confiaban en que contaba con atributos éticos y morales para hacer un gran papel, sumando la ventaja de género, la que podría influir en el gran porcentaje femenino que conforma el electorado mexiquense, y con base en ello, hacer la diferencia para llegar al triunfo.

En cualquiera de los tres candidatos influirían, de manera importante, la imagen pública de sus principales figuras políticas y líderes morales de sus respectivos partidos: Vicente Fox, actual Presidente de la República Mexicana, como abanderado del Partido Acción Nacional.

Arturo Montiel Rojas, actual Gobernador del Estado de México y aspirante a la presidencia de la República, por parte del Partido Revolucionario Institucional; y Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal y también aspirante a la presidencia de la República, como abanderado del Partido de la Revolución Democrática.

De acuerdo con las encuestas realizadas ya en el inicio de la contienda electoral, los tres candidatos arrancaron muy parejos, la diferencia eran dos o tres puntos entre sí, con una ligera ventaja por parte del candidato de la coalición PAN-Convergencia, Rubén Mendoza Ayala, quien contaba con el mayor capital político.

Ante este panorama, con un arranque relativamente parejo, el triunfo electoral dependería del trabajo que cada candidato desarrollara en el marco de una estrategia de operación política bien diseñada pero, sobre todo, de una estrategia de mercadotecnia política bien orientada y realizada de manera disciplinada y profesional, tanto por parte de las estructuras de comunicación e imagen de los actuales jefes de gobierno, como por parte de los equipos de campaña de los candidatos.

Pero quizá no sólo la disciplina, la seriedad y la constancia sean suficientes para alcanzar el triunfo, aquí es donde aseguro que debe entrar la búsqueda e incorporación de nuevas estrategias de mercadotecnia política que permitan sacar ventaja de los adversarios. En este sentido, mi tesis se sustenta en el papel que pueden jugar las estrategias novedosas para asegurar el triunfo, en este caso, centro mi atención en todo lo relativo al concepto de imagen pública.

Por otra parte, sostengo que la mercadotecnia política de los gobernantes en turno debe centrarse en la promoción de los resultados logrados durante sus gestiones, así

como en los beneficios que han traído a sus gobernados, además de promover, sin duda, la propia imagen pública que hubieren construido a lo largo de sus gestiones.

Las estrategias de mercadotecnia política, teniendo como eje rector la imagen pública de sus candidatos o sus gobernantes, deberán operar de manera coordinada y simultánea con el resto de las actividades, ya sean gubernamentales, electorales, de relaciones públicas, de relación con los medios de comunicación y acordes con lo que demanda la opinión pública, por citar algunos aspectos, a fin de alcanzar el triunfo electoral, en el caso de los candidatos a la gubernatura del Estado de México, y en el caso de los gobernantes salientes, la credibilidad y aceptación suficientes para avanzar en la lucha por el siguiente escalón político: la presidencia de la República.

Introducción

Las estrategias de mercadotecnia política de los gobiernos, desde mi punto de vista, deben potenciar las virtudes de los gobernantes. Deben reorientar sus debilidades, pregonar sus aciertos y minimizar sus yerros. Además, deben promover las propuestas, ignorar las descalificaciones, ensalzar los logros y rehuir la banalidad. Pero sobre todo, deben buscar formas novedosas de atraer la simpatía, reconocimiento y aceptación de sus gobernados.

Es decir, además de una bien fundamentada oferta en beneficio de gobernados, las campañas políticas deben innovar en la búsqueda de nuevas estrategias de mercadotecnia política ya que en ello pueden estarse jugando el triunfo o el fracaso en cuanto a la percepción que desean generar entre su público objetivo. En el trabajo que desarrollo a continuación presento como novedad estratégica lo relativo al concepto de imagen pública, la cual constituida como punta de lanza representa la diferencia de percepción entre la opinión pública.

Para abordar el análisis del papel que juega la construcción de una buena imagen pública en el marco de una estrategia de mercadotecnia política para una contienda electoral, el presente proyecto abarca desde que el aspirante a la máxima magistratura estatal es candidato, ya que desde aquí se gestan y se definen imagen pública, plataforma electoral y oferta política, la cual, una vez obtenido el triunfo electoral, se materializará en el plan de gobierno y en el programa de trabajo de la gestión gubernamental.

El desarrollo de la exposición se divide en tres capítulos, en los cuales, se aborda cada una de las etapas que intervienen en la concepción, instrumentación y desarrollo de una estrategia de mercadotecnia política, enfocada, básicamente a la construcción de una buena imagen pública, como requisito fundamental para alcanzar el triunfo y ocupar la primera magistratura del estado.

En el primer capítulo, denominado “Hacia una definición de la mercadotecnia política”, dedicamos un primer apartado a la definición somera de los principales conceptos que tienen que ver con el ámbito de esta actividad. Partimos de lo que se entiende, en el ámbito más amplio, por comunicación política. Tomamos acepciones de los teóricos más reconocidos y quizá también de los más polémicos en la época actual.

Enseguida, dedicamos un inciso a la definición de la mercadotecnia política o marketing político, en el cual, intentamos dejar claro en qué consiste, cuáles son sus características y cuál puede ser su ámbito de influencia en el contexto general de un proceso de comunicación, en este caso, comunicación política; así como su lugar en el desarrollo de un proceso político partidista, de manera especial, dentro de una contienda electoral.

Continuamos con una exposición sucinta del tema relativo a la opinión pública. Aquí también citamos algunos de los principales autores que han abordado este fenómeno desde diferentes puntos de vista: social, político, democrático, por citar algunos, de tal forma que nos quede claro de qué estamos hablando y de cuál es su papel y su importancia dentro del desarrollo de una estrategia de mercadotecnia política.

Terminamos este apartado con el tópico relativo a la imagen pública. El concepto de imagen, como objeto de estudio dentro de la comunicación política y la mercadotecnia política, es relativamente nuevo. Si bien ya se había identificado como parte importante dentro de un proceso de comunicación como fuente emisora, no se había enfocado el estudio a lo que se ha denominado, hoy en día, imagen pública. Aquí registramos varias definiciones de este concepto.

En el segundo apartado hablamos del proceso para la construcción de una imagen pública, el cual pasa por un proceso de investigación, en primer lugar, sobre la esencia de la imagen, en donde se utiliza la entrevista a profundidad, las pruebas psicológicas de personalidad y la definición del personaje, como punto de partida, seguida de una etapa de análisis e interpretación para preparar el llamado Plan Maestro de Imagen Pública. Este plan contiene los pasos a seguir por parte del protagonista, tanto de una contienda electoral, como de un futuro gobernante.

La imagen pública se investiga en los niveles interno y externo. Aquí se describe la metodología para conocer la esencia en ambos niveles. En el caso del interno, interviene la entrevista personalizada y las pruebas psicológicas de personalidad, por citar dos de las herramientas más importantes. Para el segundo nivel, se describe lo que sería una auditoría de imagen, misma que tiene dos vertientes: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

En el segundo capítulo vinculamos a la imagen pública con el proceso de la estrategia de mercadotecnia política, la cual se tiene que estar creando y recreando constantemente y, como producto de venta, requiere de promoción, aceptación y

compra, en este caso, con votos. Es decir, la imagen pública es el eje rector de la mercadotecnia política y aquí radica su importancia total.

Antes de desarrollar la estrategia de mercadotecnia política, intentamos un diagnóstico de la imagen pública tanto interna, como externa de los tres candidatos: analizamos su imagen en el nivel interno (cómo se perciben a sí mismos) y en el nivel externo (cómo son percibidos por los demás). Para el análisis de ambos niveles, me baso prácticamente en el tipo de investigación documental, que es en la que de origen, recoge los elementos necesarios para abordar estos temas.

Es decir, ante la imposibilidad de realizar investigación de campo, sobre todo para el nivel interno, y ante la gran cantidad de material disponible en los medios para el nivel externo, me baso, recurrentemente, en las más serias y profesionales aportaciones en lo que a fuentes hemerográficas se refiere.

Describimos, enseguida, la metodología básica que debe considerarse para el desarrollo de una estrategia de comunicación integral, en el ámbito político, partiendo desde la justificación de la estrategia, tomando como base el diagnóstico de la imagen pública, pasando por la definición y establecimiento de objetivos tanto generales como particulares e identificando los públicos meta.

Continuamos con el énfasis de la imagen pública en la construcción de los conceptos tanto gráfico como conceptual de la estrategia, que juntos conformarán la imagen institucional, es decir, forma y fondo y que se materializarán en el lema y la imagen gráfica aplicada a la papelería oficial, a las publicaciones y documentos oficiales, así como a los diferentes mensajes que se emitirán a través de los diversos medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos.

En este sentido, cierro el capítulo con un análisis y descripción del manejo que han dado los diferentes candidatos a su imagen pública en todos los medios de comunicación a su alcance: los periódicos y revistas, en la señalización exterior, en la radio, la televisión, el cine y otros.

La imagen de campaña o imagen institucional de la estrategia de mercadotecnia política, junto con la imagen pública del protagonista, llámese candidato o gobernante, serán los insumos constantes y permanentes en el proceso de la construcción y transmisión de mensajes, en el marco del plan maestro de medios de comunicación masivos y alternos, impresos y electrónicos, locales, nacionales o internacionales.

El tercero y último capítulo está dedicado exclusivamente a exponer los resultados de la “última encuesta” de imagen pública: los resultados de los comicios del 3 de julio y lo acompaña una breve reflexión sobre el papel que jugó, en el momento del voto, la imagen pública. La reflexión es respaldada con un sondeo de salida en las casillas después de que los ciudadanos emitieron su sufragio.

1. La mercadotecnia en el escenario político-electoral

1.1. Hacia una definición de la mercadotecnia política

El tema de la mercadotecnia política se encuentra inmerso en el universo de la comunicación, en donde intervienen una serie de procesos abordados por diversas disciplinas. A continuación explicaremos algunos de los conceptos más importantes que nos ayudarán a dimensionar el papel que juega esta práctica que ha venido tomando fuerza en el mundo político actual.

1.1.1. La comunicación política

La comunicación es uno de los procesos más antiguos y complejos que entablamos como sociedad. Como actividad constante adopta diversos códigos y penetra distintas áreas del quehacer social. Es en este proceso que emisores de ámbito público como son los gobiernos o los partidos políticos se avocan a codificar, a utilizar diferentes medios de comunicación, tanto en niveles de simple canal de emisión hasta la influencia directa en sus agendas, con el fin de alcanzar y persuadir a un público heterogéneo y geográficamente disperso, de diverso contenido propagandístico.

Al principio, la comunicación política designaba el estudio de la comunicación del gobierno al electorado, y luego el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Más tarde, el campo se ha ensanchado al estudio del papel de los media en la formación de la opinión pública, y después, a la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy engloba el estudio del papel de la comunicación en la vida política en sentido extenso, e integra tanto los medios como los sondeos, el marketing político y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales.

Niklas Luhmann afirma que la sociedad es pura comunicación. Ésta constituye un universo autocontenido: un mundo, no tiene fronteras. Esta aseveración se entiende en el sentido utilizado ya por la física "La condición del contorno del universo es que no tiene ninguna frontera, el universo estaría completamente autocontenido y no se vería afectado por nada que estuviese fuera de éste", la condición de la comunicación para Luhmann contiene estas mismas características, por lo tanto, la comunicación se autodesenvuelve.

André Gosselin, (Barcelona 1998) define a la comunicación política como una esfera de actividades y un campo de investigación que puede ser objeto de múltiples divisiones conceptuales. Un primer modo, cómodo, de comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación consiste en imaginar en ella dos ejes

bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios.

La comunicación política se despliega primero en lo que podríamos llamar territorios (geográficos o sectoriales), lo mismo cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, como cuando nos referimos a la comunicación política de los estados, partidos, grupos de presión, sindicatos, movimientos sociales o empresas.

De este modo, los territorios de la comunicación política dependen de factores de organización, estructurales, contextuales y de acontecimiento que definen las fronteras de las restricciones y las oportunidades de los actores de la comunicación política.

Las arenas de la comunicación política están constituidas por el conjunto de los dispositivos, las fórmulas, los marcos, las reglas y las estrategias que definen las situaciones de interacción en las que pueden confrontarse, difundirse públicamente y evaluarse los discursos de los actores políticos. Los debates televisados, los tribunales de justicia y los procesos político-mediáticos, los programas políticos de la televisión, el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas y las relaciones públicas generalizadas, las conferencias de prensa, las ceremonias políticas televisadas todas son arenas en las que puede hallar su expresión la comunicación política.

Aún cuando la llegada de la televisión haya modificado radicalmente las reglas, la comunicación política necesita desarrollarse en arenas, es decir, en lugares sociales en los que el juego de la teatralidad puede expresarse mediante la confrontación. Gilles Gautier, en su artículo "El análisis de contenido de los debates políticos televisados" muestra que el simple análisis de los mensajes de los debates televisados se caracteriza por una diversidad de enfoques: análisis lingüístico, temático, de contenido, retórico, estratégico y argumentativo.

Pero hay otra arena en donde la comunicación política no tiene por objeto la difusión de los discursos contradictorios de los actores políticos y esa arena es la arena judicial. Según Gérard Leblanc en su texto "Del modelo judicial a los procesos mediáticos" el hecho más notable del periodo actual es el aumento de la cantidad de casos, sobre todo de corrupción, en los que están implicados políticos. Por lo tanto, cada vez se juzga más la política por lo que la justicia nos comunica de ella a través de los medios. En este contexto, la televisión tiende a transformarse en una aliada de la justicia y de la policía, sin colusión: ya no adopta la posición de la defensa ni la de la acusación, sino que prefiere constituirse en una instancia judicial que integra todos los momentos del proceso.

Los actores que organizan sus acciones de comunicación política para desarrollarlas en un territorio dado o en un campo de actividades dado, pueden encontrar en la

misma arena actores que ejercen una acción activa y eficiente en otros territorios como también es posible que actores pertenecientes a un mismo territorio (tanto sectorial como espacial) se abran a diversas arenas, a fin de debatir públicamente sus acciones y sus decisiones.

En suma, dice Gosselin, un territorio particular de comunicación política puede expresarse en muchas arenas o abarcar diversas arenas, así como una arena particular (un periódico, un programa de televisión, etc.), puede servir para confrontar y dar publicidad a la lógica de comunicación política de actores procedentes de territorios distintos (ministros, alcaldes, empresarios, etc.).

La comunicación política representa un campo, añade Gosselin, en el que se definen, se cruzan y se ponen en funcionamiento seis formas de accionar: un accionar teleológico, pues la comunicación política procede por intención, cálculo, estrategia y anticipación por parte de los actores públicos de la política. Luego, un accionar axiológico, puesto que ciertos agentes se consideran guiados por valores, normas o cierta ética de convicción, y también porque a veces la comunicación política consiste en tratar de establecer nuevos valores y reglas en el juego de la confrontación de las ideas o de la ideología a través de los medios.

El accionar de tipo afectivo, particularmente en el plano de la recepción (manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el lado humano y el estilo de los políticos. Este es un tipo de accionar que se advierte (y se hace público) cada vez con mayor frecuencia entre quienes debaten la política, como lo testimonia, por ejemplo, el comentario periodístico o el juego de cámaras que busca poner de reliver y captar los raros momentos de verdad, en los que la conducta del político aparece “al natural”, es decir, cuando éste revela un poco de sí mismo, de sus actitudes profundas y de sus auténticos sentimientos.

La cuarta forma es el accionar por Habitus y tiene que ver con el lado de la recepción en el que a menudo se verifican conductas no necesariamente irracionales, sin que el actor pueda hacer (o sienta la necesidad de hacer) un esfuerzo reflexivo permanente sobre el desarrollo, el sentido y las consecuencias de su acción. Con la acción de tipo dramatúrgica y la acción de tipo comunicativa nos apartamos de la tipología clásica de Weber y entramos en la serie de trabajos inaugurados por Goffman (acción dramatúrgica) y por Mead, Garfinkel y, más tarde, Habermas (acción comunicativa).

El concepto de acción dramatúrgica es particularmente interesante en comunicación política, en la medida en que describe la acción de aquellos que intentan salir a escena y producir en aquellos ante quienes se muestran una imagen que esperan controlar del mejor modo posible, sabiendo muy bien que el público desea tener un acceso más directo a sus intenciones, sus pensamientos y sus sentimientos verdaderos.

Por último, el concepto de acción comunicativa permite hacernos inteligible la conducta de aquel que, en una situación de interacción, y sobre todo, de interdependencia, busca coordinar consensualmente sus planes de acción con los de los demás, teniendo como objetivo una especie de intercomprensión que permita negociar de manera ventajosa para todos definiciones comunes de las situaciones que comparten.

Con su teoría de la acción comunicativa, Habermas pretende llevar a cabo un conjunto de tareas que constituyen una redefinición de la teoría crítica de la sociedad. En primer lugar, quiere dar razón de los fundamentos normativos de una teoría crítica de la sociedad y representa una alternativa a la filosofía de la historia, ya que ésta se ha vuelto insostenible; en segundo lugar, se trata de una filosofía que desarrolla una teoría de la racionalidad que puede y debe vincularse a las ciencias sociales a fin de establecer el marco de estudio adecuado para los problemas de la razón práctica y, finalmente, plantea la teoría de la sociedad construida a partir del paradigma de la acción comunicativa “ se comporta críticamente lo mismo frente a las ciencias sociales contemporáneas que frente a la realidad social que esas ciencias tratan de aprehender.

Pero esta teoría se comporta, también críticamente frente a los planteamientos en ciencias sociales que no son capaces de descifrar las paradojas de la racionalización social, sin percatarse de la constitución histórica del ámbito objetual sobre el que versan.

Una definición más restringida nos lleva a plantear a la comunicación política como el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Esta definición insiste en la idea de interacción de los discursos mantenidos por los actores que no tienen ni el mismo estatuto ni la misma legitimidad, pero que por sus posiciones respectivas en el espacio público constituyen en realidad la condición de funcionamiento de la democracia.

De esta forma, la comunicación política, entendida como fenómeno político y social también ha sido definida desde múltiples perspectivas: como actividad comunicativa con efectos potenciales en política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978); y como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995).

También, como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como

un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992).

La comunicación política se ha concebido, asimismo, como proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político (Ochoa, 2000), o como una expresión que se designa a un campo reciente y creciente.

De la concepción de Goebbels, dice Moragas, puede deducirse que el universo de los contenidos, el campo semántico de la comunicación política es un universo manipulable en el que desplazar, llegar antes, diluir informaciones, forma parte vital de la guerra, de la guerra propagandística, de la propaganda política.

Jaime Durán Barba afirma que la comunicación política no es propaganda ni publicidad. No es, dice, un proceso por el que los poderosos manipulan a la gente y le imponen sus ideas. No es tampoco un proceso de adoctrinación política para meter en la cabeza de “las masas” alguna ideología o forma de ver el mundo que está en la mente de los gobernantes. En la nueva democracia el proceso es mucho más complejo.

En suma, la comunicación política designa toda comunicación que tiene por objeto la política. Esta definición, demasiado amplia tiene, sin embargo, la ventaja de tomar en cuenta las dos grandes características de la política contemporánea: la ampliación de la esfera política y el espacio creciente otorgado a la comunicación con el peso de los media y de la opinión pública a través de la investigación de la opinión pública.

La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno investiga primeramente la realidad, se comunica directamente con los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera un proceso sin fin de investigación y comunicación, diálogo que está en la base del éxito de la comunicación de un gobierno concluye Durán Barba.

La comunicación política es entonces, un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda política, la opinión pública, el marketing electoral y/o político, las relaciones públicas, la comunicación gubernamental y la imagen pública, entre otras disciplinas.

En México, la incorporación de la comunicación política inició como parte del proceso de transición democrática, comenta Aimée Vega, en su artículo “Los escenarios de la comunicación política mexicana”, es decir a finales de la década de los años 80s. En ese entonces fue cuando se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política.

En ese entonces fue cuando, también, periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno, como Miguel Ángel Granados Chapa, Alfredo Gómez Mont y Florence Toussaint, entre otros.

1.1.2. El marketing político

Philip Kotler define el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obteniendo una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos a través de una estrategia en donde intervienen la segmentación de mercados, el targeting o audiencia objetivo, el posicionamiento del producto y la diferenciación de la marca.

En su acepción más amplia, la mercadotecnia se entiende como la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios.

En este sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo.

Para Alejandro Lerma Kirchner la mercadotecnia es el conjunto de conceptos, procesos y acciones cuya finalidad es facilitar las transacciones entre quien necesita o desea algo (demandantes) y aquellos que ofrecen algo (oferentes), a fin de que ambos satisfagan sus propósitos: los demandantes obteniendo la satisfacción deseada de sus necesidades y/o deseos, y los oferentes logrando su propósito de ingreso, lucro, proselitismo, poder, apoyo, etcétera.

Asimismo, afirma que la mercadotecnia se puede clasificar en dos grandes categorías en función del fin que se persigue: la mercadotecnia comercial, cuyo fin consiste en la obtención de lucro mediante el intercambio de bienes y/o servicios. Y la mercadotecnia no comercial en la que incluimos cualquier tipo de mercadotecnia con fines diferentes del lucro. Dentro de ésta se encuentra la mercadotecnia religiosa con propósitos de proselitismo, la mercadotecnia política que se aplica a la obtención o retención del poder y la mercadotecnia de causas sociales cuyos fines son diversos, pero sustancialmente ajenos al lucro y con algún enfoque hacia alguna causa social.

A su vez, la mercadotecnia política puede subdividirse en: mercadotecnia política electoral, cuya finalidad es la obtención del poder mediante el voto ciudadano en los comicios y la mercadotecnia no electoral o de gobierno que busca generar, mantener e incrementar el respaldo popular, con el fin de sustentar el poder y facilitar la gobernabilidad y la administración de la cosa pública.

En los años recientes, el tema del marketing político ha venido cobrando una mayor influencia e importancia en el quehacer electoral y político de nuestro país, ante una

cada vez más fuerte competitividad política y partidista. Incluso, la aplicación de la mercadotecnia política ha delineado una nueva práctica y visión de una cultura política que redimensiona el papel y competencias del propio Estado, de los partidos políticos y de la función de los medios de comunicación.

Si bien tradicionalmente el concepto de marketing se aplicaba al ámbito comercial, el enfoque moderno de esta práctica se extiende a los ámbitos del ejercicio del poder político y del diseño de políticas públicas.

De esta manera, expresiones como marketing público, marketing político o marketing social, no son sino manifestaciones de los nuevos ámbitos donde las técnicas y prácticas mercadológicas se introducen para explicar y sustentar los procesos de cambio en las organizaciones gubernamentales y políticas que operan en esos contextos.

El marketing político ¹, en su concepción más moderna, supone el estudio, el análisis y la aplicación de estrategias y técnicas que las organizaciones modernas (gubernamentales, partidistas, sindicales, entre otras), desarrollan con el objetivo de conseguir rentabilidad electoral o el respaldo colectivo, ya sea en una campaña electoral, en una plataforma ideológica o en una gestión gubernamental.

El fin de la mercadotecnia política está circunscrito en los ámbitos de la ideología, la filosofía política, los valores, los principios y la misión que la organización, el partido o el actor político se hayan propuesto alcanzar.

El marketing cumple, por tanto, una función social definida y delimitada por la acción política en la que confluyen las propuestas del gobierno, de los partidos, de la ciudadanía y del resto de los actores sociales. Sin embargo, el énfasis en su función actual, que es lograr apoyos, consensos y acuerdos políticos y sociales en torno a plataformas y proyectos a implantar, no debe restringirse a decisiones políticas que no contemplen ni satisfagan las opiniones, necesidades y expectativas de la ciudadanía.

En este sentido, la mercadotecnia política representa uno de los instrumentos más novedosos y eficientes para apoyar a que un partido o actor político se allegue el mayor número de votos.

Con base en plataformas y estrategias políticas adecuadas a un contexto político altamente competitivo y a las propias exigencias de modernización en el enfoque de la gestión política; propone, además, que la comunicación y propaganda deben apoyarse en un rigor metodológico definido.

¹ La Mercadotecnia Política en las Elecciones del 2000. Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma del Estado de México. Curso-Taller.

La utilización del concepto de mercadotecnia como herramienta de la comunicación política ha sido por algunos satanizada y para otros es sinónimo de manipulación ideológica y utilitarismo, sobre todo, en una época en que los avances tecnológicos en la comunicación y en la información nos proveen de nuevas herramientas, ni los partidos políticos, ni los gobiernos pretenden quedarse en desventaja frente a sus adversarios políticos o sus gobernados en cuanto a recursos de difusión y promoción de sus ofertas políticas o gubernamentales.

El ámbito de la mercadotecnia política rebasa, entonces, los límites de un proceso electoral, ya que su bien último se sitúa dentro de la gestión gubernamental, en donde el desempeño adecuado de la gestión pública se promoverá buscando convocar la participación y el beneficio social.

Laufer y Paradeise (1990), se remontan hasta los sofistas para establecer un paralelismo entre marketing y sofisma: el marketing es la forma burocrática moderna del sofisma y recibe acusaciones parecidas a las que se hacían a los sofistas griegos. Para Platón, los sofistas tenían en más honor la apariencia que la verdad, además de ser los pragmáticos y técnicos de lo atractivo.

Por otro lado, a hombres de acción que conocen el arte de jugar con las sensaciones, se les acusaba de buscar el éxito, la riqueza y la gloria en este mundo (muchos filósofos se escandalizaban con respecto a las lecciones por dinero de los sofistas) y, en consecuencia estaban enfrentados a los filósofos de la verdad.

Sin embargo, la reflexión sofista, como el desarrollo del marketing, sólo es posible en una sociedad de orientación democrática en la que la discusión es una forma normal de relación política; el marketing solo es posible en una sociedad donde existe una posibilidad real de elección. El sofismo fue una fuerza democrática que limitaba la legitimidad del poder ejercido por las élites de Atenas, abandonando el culto a la virtud para colocarse al servicio de la eficiencia. Una idea básica en su pensamiento es la relatividad: todo es relativo, si un técnico no toma una posición no es porque no quiera, puede ser que no pueda.

De esta manera, el marketing puede entenderse desde una doble perspectiva. Por un lado, como un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio, pero cuyo abuso puede provocar alineación y rechazo.

En su vertiente de acción se le imputa la capacidad de conseguir imponer productos, servicios o ideas; sin embargo, hay muchas experiencias de fracaso en el lanzamiento de productos, servicios o ideas; asimismo, hay muchas experiencias de fracaso en el lanzamiento de productos y de realización de proyectos con desigual éxito.

Por otro lado, se considera también como un sistema de pensamientos que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes del intercambio. Esto supone una situación democrática en la que diferentes ofertas proponen alternativas a un electorado y en este proceso se utilizan técnicas de actuación que no siempre contribuyen a un funcionamiento transparente y deseado en este intercambio.

La definición de marketing que ha contado con mayor aceptación es la efectuada por la American Marketing Association (AMA) de 1985: *Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.*

Lambin (1991) resume la función del marketing en una economía de mercado como la organización del intercambio voluntario y competitivo para asegurar un encuentro eficiente entre oferta y demanda y productos y servicios. Como quiera que sea, este encuentro no se produce por casualidad, es necesaria por un lado, la organización material del intercambio y, por el otro, la organización de las actividades de comunicación específicas para el logro de ese encuentro eficiente.

Desde otra óptica, Laufer y Paradeise (1990) hace una interesante reflexión sobre el papel del marketing al considerarlo como un fenómeno social fundamental y una expresión de crisis en el ejercicio del poder. Está asociado con el dinamismo del sector privado pero caracteriza el desarrollo de las burocracias modernas, ya sean públicas o privadas.

Para ellos, las áreas donde se manifiestan las crisis en las llamadas sociedades occidentales son:

La administración pública. Las limitaciones del libre mercado se pueden ver en el crecimiento del gasto público y en el déficit presupuestario.

La administración privada. La eficiencia gerencial sufre la dificultad de estimar y planificar, a la vez, cuando la inversión en investigación y tecnología requiere enfrentarse a la competencia demandando más dinero y tiempo.

Desregulación. Contradicción entre el deseo de libertad de ciertos mercados y la necesidad de controlarlos. La tensión entre la libertad y el control es especialmente aguda en asuntos como el crecimiento de la computarización de la sociedad, la genética, problemas alcanzados por los desastres ecológicos y la regulación de los procesos del mercado.

Relaciones internacionales. Oposición entre la naturaleza universal de los mecanismos de mercado y las características nacionales de la soberanía pública y

sus intereses. Las tremendas diferencias en los niveles de vida de las naciones, el problema de la emigración, entre otros.

Estos autores concluyen en los siguientes términos: el dominio de la razón suponía un mundo de individuos cuyo comportamiento económico era dictado por las leyes del mercado y que ha sido criticado por ser poco realista. La crisis de la razón implica un mundo de organizaciones que están aprendiendo a vivir en la crisis desarrollando estrategias de legitimación con la opinión pública como testigo, cada organización se auto justifica con una argumentación social inspirada en el carisma, en la tradición y en la razón. El discurso de la razón y la ciencia es así sustituido por un discurso de pura persuasión y retórica.

La mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías, plataformas partidistas, candidatos, programas de acción y acciones de gobierno.

El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción. Y ya en el ejercicio del poder, mediante la mercadotecnia se prepara a los funcionarios y representantes populares para desempeñar una gestión orientada al servicio y al desempeño de un liderazgo comprometido con las necesidades de la población.

1.1.3. La opinión pública

Algunos autores, como Habermas, explican el fenómeno de la opinión pública como uno de los principales ámbitos de crítica a la sociedad. Para él, la opinión pública no es sólo un problema científico, es un problema práctico moral. En este sentido, el principal interés de este autor es analizar las condiciones comunicativas bajo las cuales se forma la opinión pública en las sociedades actuales.

Enmarcado en un modelo normativo, el estudio de este fenómeno se sitúa en la teoría crítica de la sociedad. De acuerdo con Habermas, la comprensión de la opinión pública sólo puede ser posible a la luz de esta teoría y por lo tanto, su teoría arranca, en un primer momento, con una crítica feroz al abordaje empírico con el cual se ha encarado el fenómeno de la opinión pública durante este siglo, Para él las mediciones cuantitativas conducen a una posición acrítica que tiende a echar de lado el sentido general más amplio del fenómeno y sus dimensiones ético-políticas.

Para Habermas, la opinión pública, formada en un proceso racional de consenso al interior de la sociedad, otorga legitimidad al régimen democrático. Dicho en otras palabras, la opinión pública se erige como garante de la democracia.

Por su parte, para la autora Noelle-Neumann en su hipótesis de La Espiral del Silencio, desarrolla el llamado modelo psicosocial con respecto a la opinión pública y la define como esa especie de censura que se observa a través del control social que de manera natural todos los individuos de una sociedad tienden a reconocer intuitivamente. En este sentido, existe coincidencia entre los planteamientos de Noelle-Neumann acerca del control social con los de Emile Durkheim acerca del consenso y la cohesión.

La idea de una conciencia colectiva que toma forma de consenso normativo está desarrollada por el autor en Las Reglas del Método Sociológico. Para él, el individuo se encuentra sujeto por una conciencia pública que ata y restringe las posturas de los individuos en la sociedad. El concepto de la autora se diferencia, sin embargo, de los planteamientos de Durkheim en tanto que, mientras para este autor “la conciencia colectiva funciona como elemento diferenciador de las sociedades tradicionales tribales, ya que en las sociedades modernas, al evolucionar desde una solidaridad mecánica a una orgánica, se habrían liberado de aquel mecanismo de control.

Noelle-Neumann sostiene que la sujeción irracional del individuo a esa coerción indeterminada se mantiene exactamente igual en la sociedad contemporánea y la hipótesis de La espiral del silencio se basa en la idea del miedo al aislamiento social. La principal preocupación de la autora es identificar cómo se forma la opinión pública en el marco de una sociedad que castiga a los individuos que no piensan como la mayoría.

El supuesto de fondo es que las personas suelen reaccionar ante el conjunto del que forman parte, lo cual indica que “es probable que teniendo que decidir dónde ubicarse respecto a un problema de importancia pública, muchas personas no se basen en su propia opinión sino en sus propias lealtades sociales para decidir. Es decir, no eligen dónde posicionarse, sino con quién estar.

La hipótesis de La Espiral del Silencio señala que los individuos realizan una constante supervisión del entorno, de tal suerte que son plenamente conscientes acerca de cuáles opiniones son “políticamente correctas” o van “ganando terreno”. Esta supervisión del entorno que, de acuerdo con la autora, se da de manera intuitiva y natural, permite al individuo adherirse a la opinión de las “mayorías”. Así, se inicia un proceso en espiral, en el cual los individuos tienden a responder con solicitud, ya sea con el consentimiento o con el silencio.

De esta manera, quienes se sienten portadores de opiniones discrepantes de las mayorías tenderán, por la presión social del miedo, a sentirse aislados o en choque con lo mayoritariamente bien visto, y tenderán a silenciar sus verdaderas opiniones favoreciendo así la impresión de los que opinan en mayoría, de que su preponderancia social es incluso más extensa de la existente en realidad.

A la inversa, los minoritarios se sentirán más aislados de lo que verdaderamente están y esto irá creando un proceso en espiral: que las personas de convicciones menos firmes o más indecisas irán adoptando con más facilidad las tesis de moda y la consideración social de las opiniones minoritarias será cada vez más escasa.

Por su parte, Locke, en su formulación de la Ley de la Opinión Pública establece una distinción entre tres clases distintas de leyes: la ley divina, la ley civil y la ley moral. La primera alude al orden de las cosas establecido por una entidad divina; la segunda está relacionada con el poder legislativo del Estado; y la tercera es la también conocida como la ley de la opinión pública o de la reputación.

Para el pensador Madison, la razón humana es como el propio hombre, tímida y precavida cuando se la deja sola y adquiere fortaleza y confianza en proporción al número de personas con las que está asociada. La idea de que el poder de la opinión opera sobre el individuo y que la influencia sobre su conducta depende mayoritariamente del número de personas con las que comparte su opinión se relaciona con los supuestos centrales de La Espiral del Silencio.

Hume, mientras tanto, describe en su *Treatise of Human Nature* que la opinión del grupo de referencia condiciona al individuo. Parte de un análisis psicológico sobre la formación de la opinión individual para después dirigirse al más amplio sentido político que reporta este fenómeno.

Noelle-Neumann se adhiere a la reflexión psicológica de Hume en este sentido: “nada es más natural que acogernos a las opiniones de otros; tanto por la simpatía que hace que todos los sentimientos de otros se nos presenten como íntimos a nosotros, como por el razonamiento que nos hace tomar en consideración las razones por las que afirman lo que afirman.

Finalmente, en el pensamiento de Rousseau se encuentra una mirada contradictoria y ambivalente en cuanto a la forma de comprender el fenómeno de la opinión pública. Esta aparente contradicción se manifiesta en el doble papel que este fenómeno comporta. Por una parte, la opinión pública es ese fiel guardián de la moral pública y, por otra, cierra un férreo control sobre el individuo.

Así, Rousseau parece plantear un aspecto esencial en la comprensión de la opinión pública que de acuerdo a Noelle-Neumann se representa en esta negociación que se da entre el consenso social y las convicciones individuales. Dicho de otra manera, la opinión pública refleja la tensión existente entre lo macro y lo micro, entre el nivel individual y lo social, entre el plano psicológico en donde se encuentran las motivaciones, las pasiones y los intrincados mecanismos del pensamiento y el plano social, que es el terreno de las normas, las reglas y las costumbres.

El eterno debate es individuo vs. sociedad; lo público vs. lo privado. En este sentido Noelle-Neumann describe la opinión pública como la enemiga del individuo y la protectora de la sociedad.

1.1.4. La imagen pública

Todo hecho, objeto o acontecimiento, manifiesto ante la experiencia posee inevitablemente una dimensión significativa, o sea, motiva a un discurso (discurso imaginario). Del discurso complejo del hecho, una de sus dimensiones es la que lo constituye precisamente como experiencia real, la que acusa sus atributos distintivos inmediatos, la que transforma una serie caótica de señales en una evidencia, afirma Norberto Chaves al referirse al concepto de imagen.

Esa dimensión del discurso es la que se denomina “imaginaria”. La dimensión imaginaria de todo discurso –verbal y no verbal- es la que produce, precisamente, la ilusión de realidad. Por la eficacia de esa dimensión del discurso éste puede ser tomado por lo real, o sea devenir verosímil.

Para acercarnos a una definición de imagen pública primero debemos remitirnos al fenómeno de la percepción. “La percepción es un proceso en el que están involucrados tanto aspectos físicos como psicológicos del hombre... y se inicia con una impresión material hecha en los sentidos”.

Así inicia Víctor Gordo su explicación en su primer libro publicado sobre el tema: El poder de la imagen pública. En una larga disertación, Gordo alude a los cinco sentidos como antenas que están siempre en la búsqueda de sensaciones, que en el momento de hacer contacto con el mundo exterior, viajan por el sistema nervioso central hasta llegar al cerebro.

En el cerebro ocurre otro proceso, secundario, de aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que lo produjo y se produce en un efecto semejante a una vivencia o experiencia. Esto da como resultado que cada vez que una sensación es decodificada en el cerebro, se forme una imagen mental.

A partir de la imagen mental, el ser humano tiene la capacidad no sólo de retener y reproducir lo percibido sino, además, de interrelacionar la información con otras imágenes ya existentes, a partir de lo cual se forman nuevas imágenes. A esto se le llama capacidad de imaginar y las imágenes mentales influirán en las preferencias y decisiones del ser humano. Con esta somera descripción que alude a las bases científicas, se explica por qué una imagen mental es tan poderosa y por qué resulta determinante para encauzar una determinada decisión o preferencia de la conducta humana.

Con estas bases, también, se enuncia que de una imagen mental se desprende una conducta y que dichas imágenes pueden conformarse de manera premeditada para

provocar una respuesta en los seres humanos hacia una dirección específica, es decir, la imagen mental va a ser consecuencia de una o más percepciones acumuladas que, junto con un ingrediente que Gordoa incorpora como básico: la coherencia, se logrará producir a través de ellas una reacción conductual de la gente.

Entonces, la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, por lo tanto, imagen es percepción. La justificación es la siguiente: porque la imagen es resultado de un efecto producido por una o varias causas; porque la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe y lo externará a manera de opinión; porque la opinión vertida se convertirá en “realidad” de quien la emite, aún cuando esa realidad no coincida, necesariamente, con la “realidad” de quien la causó.

Esta última aseveración explica cuando se dice que una cosa es lo que somos y otra lo que los demás creen que somos; o que una cosa es lo que somos y otra lo que parecemos.

Siguiendo con el juicio de que la imagen es percepción se asegura que el juicio de valor de quien percibe, o sea, su opinión, será el resorte que impulse su conducta y ésta puede derivar en una acción de rechazo o de aceptación.

Ahora bien, la imagen pública es cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, de tal forma que de imagen individual se transforma en una imagen colectiva, en una percepción colectiva y ésta, a su vez, provoca una respuesta colectiva unificada. El proceso de construcción de imagen pública buscará, como uno de sus objetivos centrales, que muchos perciban lo mismo para que actúen en consecuencia. En este proceso, el análisis se centra en la producción de estímulos que constituyen la causalidad de la imagen pública.

Los estímulos pueden ser verbales y no verbales. Los primeros generarán la percepción mediante la palabra oral o escrita; los segundos generarán la percepción principalmente mediante recursos ajenos a la palabra y van desde la expresión corporal y la vestimenta, hasta el entorno que rodea al personaje.

No se puede “no comunicar”, esta es una regla de la comunicación, asegura Gabriela Vargas en su libro *La Imagen del Éxito*. Si de pronto vemos a una persona sin moverse, sin hablar, nos está comunicando. Son sus identificadores los que comunican. En los últimos diez años han surgido nuevos términos acerca de lo que comunicamos de manera no verbal:

La *kinesis* (que describe los movimientos del cuerpo y sus significados), la *proxemia* (que describe el uso del espacio) y el *metalenguaje* (mediante el cual nos comunicamos más allá de lo puramente verbal, como los silencios).

Gordoa maneja algo que ha denominado ecuación de la imagen en la que establece que si el proceso de la percepción se origina por la emisión de un estímulo que encuentra un receptor, quien en su mente echa a andar un proceso de decodificación de información que configura una imagen de carácter mental y ésta, a su vez se traduce en una opinión, entonces ésta otorgará un valor a lo percibido, es decir, le otorgará una identidad.

Y si este proceso de estimulación se repite varias veces en el mismo sentido, durante algún tiempo, entonces la opinión acerca del emisor se arraigará de tal forma que se configurará la reputación, es decir, la reputación será la imagen pública sostenida en el tiempo.

Para concluir con este apartado de definición de imagen pública, enunciaré los axiomas que el citado autor Víctor Gordoa establece en su libro Imagología:

Es inevitable tener una imagen. Si algo puede ser percibido tendrá una imagen, al margen de su propia voluntad.

La mayoría de las decisiones las tomamos por los ojos. Partiendo de la premisa de que somos animales racionales visuales, hacemos honor a la frase popular “de la vista nace el amor”.

El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos pocos segundos. El ser humano es capaz, en un solo vistazo y de manera muy rápida, obtener información que puede determinar alguna opinión y decisión respecto a lo percibido.

La mente decide basada mayoritariamente en sentimientos. Si sentimos algo, esto adquiere mayor credibilidad y actuamos en consecuencia. En este caso la emoción se sobrepone a la razón.

La imagen es dinámica. La imagen evoluciona y lo que un día puede ser positivo al día siguiente puede caerse. Entonces la imagen debe evolucionar conforme evoluciona la esencia del emisor de los estímulos y evolucionan las necesidades del receptor.

La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. Aquí se trata de hacer énfasis en que la esencia es el sostén de la imagen, es el fondo que sostiene la forma. Si se viola la esencia a la imagen pública proyectada puede faltarle credibilidad y no ser muy convincente ni consistente.

La imagen siempre es relativa. Aquí se enuncian tres premisas fundamentales para la creación de imagen: la esencia, el objetivo que se pretende lograr y las necesidades de la audiencia. Para diseñar o construir una imagen pública deben tenerse siempre en cuenta estos tres factores.

El proceso de creación de una imagen es racional, por lo que necesitará de una metodología. Si no se tienen los conocimientos básicos de la metodología a utilizar será muy difícil lograr un resultado profesional.

La eficacia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen. Aquí, Gordo habla de la necesidad de la mente de asociar o “aparejar” para entender, ya que de lo contrario, la respuesta puede ser el rechazo.

Al hablar de los factores de éxito en la mercadotecnia política, Alejandro Kirchner introduce el carisma de un candidato, concepto que tiene mucho que ver con la percepción de una imagen pública y lo define así: carisma es el don o cualidad que poseen algunas personas que las convierte en líderes naturales para otros, infundiendo respeto y deseo de seguir sus disposiciones. El carisma es resultado de la interacción entre diversos factores, presentes tanto en la persona carismática como en la sociedad.

La calidad carismática es un fenómeno situacional. Entre las cualidades o factores personales se mencionan los siguientes: prestigio, antecedentes y trayectoria, don de mando, criterio y sentido común, capacidad para tomar decisiones, personalidad, presentación y presencia física, facilidad de palabra y capacidad para comunicarse, estatus y linaje, gestos y modales.

Dentro de los factores de la sociedad podríamos enumerar, entre otros, los siguientes: económica, situación política, cultura, etnia, religión, cohesión social, antecedentes históricos, volumen poblacional y estructura de edades.

Al comparar las cualidades que deberá reunir el líder carismático en la sociedad que corresponde a su área neoelectoral se distinguen con mayor precisión las áreas en que se deba trabajar en la creación y desarrollo de imagen del candidato, así como los requerimientos en el desarrollo de las habilidades del mismo.

1.2. El proceso de construcción de la imagen pública

Si bien la imagen pública es algo que se posee se quiera o no se quiera, se esté consciente de ello o no, en la actualidad existen novedosas técnicas para estudiar, analizar y diagnosticar la imagen pública, e incluso, lo que es más importante: modificarla. Esto en función de lo que la persona o institución requiera para alcanzar los objetivos que se tenga propuestos.

En función de ello, el presente documento aspira no sólo a dejar constancia de los elementos que conforman una imagen pública, así como de su interrelación con otras disciplinas comunes como la comunicación política, la opinión pública y la mercadotecnia política, sino además de las herramientas, procedimientos y metodología de que se puede echar mano para modificarla y modificar la percepción que sobre ésta se tiene.

De esta manera, en primera instancia haremos un recorrido sobre el proceso que debe seguirse para construir una imagen pública.

1.2.1. La investigación sobre la esencia de la imagen

El primer paso para la construcción de una imagen pública consiste en recabar toda la información sobre cómo está siendo percibido el emisor de los estímulos: hacia adentro y hacia fuera, teniendo presente que la creación de una imagen pública debe cumplir con el requisito de respetar absolutamente la esencia del personaje, en este caso de un personaje que se dedica a la actividad política y, por ende es figura pública. Es decir, primero se reconoce la esencia, luego se respeta y enseguida se procede a realizar la reingeniería o construcción de imagen pública.

Hacia adentro se realiza una investigación interna enfocada al conocimiento y reconocimiento de la esencia personal del candidato: (cómo me percibo a mí mismo); hacia fuera, se refiere a investigar la percepción dentro de sus públicos objetivo, es decir, cómo percibe la opinión pública al personaje en cuestión.

Tanto la investigación interna como la externa, deben ser realizadas por profesionales en la materia, ya que determinar el tipo y nivel de percepción lo mismo al interior que en el círculo externo del candidato, no se logra a través de corazonadas o de inspiración divina, sino que es producto de una metodología seria, aplicada con disciplina y seriedad.

Víctor Gordo denomina Sistema Intima a la metodología para la creación o modificación de la imagen pública y sostiene que en el aspecto interno es donde la sensibilidad y los esfuerzos del profesional se centran en reconocer íntimamente a la persona para describir lo que trae en el cuerpo, la mente, el corazón y el alma, definiendo así al personaje.

A continuación vamos a abordar algunas de las técnicas más conocidas de investigación de la imagen pública de un personaje en lo que a su aspecto interno se refiere:

1.2.1.1. La entrevista a profundidad

Una técnica para recabar información sobre la esencia del individuo es la entrevista a profundidad, la cual, de acuerdo con la definición de Ruiz e Ispizua, consiste en una conversación profesional con una o varias personas, con el fin de contribuir, en este caso, al diagnóstico de imagen.

El proceso inicia con la elaboración de una guía que deberá ser tan general y completa como para ser usada con las diferentes personas y lo suficientemente flexible para responder a las características específicas de cada una. La guía es una brújula que indicará nuestro camino pero no determinará la ruta a seguir. Deberá incluir los siguientes temas: antecedentes y relaciones familiares, trayectoria escolar y profesional, relaciones interpersonales, características conductuales y emocionales, valores, creencias, espiritualidad, intelectualidad y todos aquellos aspectos adicionales que reflejen e incidan en la peculiaridad de cada quien.

Una vez realizada la guía y concertada la cita con el personaje en cuestión, se inicia el viaje hacia el interior de la persona. En esta parte del proceso se deben incluir tres aspectos fundamentales: el contexto, que hace referencia a la situación social en que se realiza la entrevista; a las características de los interlocutores; y a las motivaciones que mueven a la entrevista, las cuales se refieren a la demanda de creación de una imagen pública y al deseo de obtener la información necesaria para sustentar el proceso.

Idealmente, las sesiones de entrevista deberán realizarse en un lugar bien planeado, donde los elementos de ambientación, como la iluminación, el espacio, la temperatura y el mobiliario, faciliten su desarrollo.

Una vez establecido el ambiente propicio, se procede a explorar los tópicos incluidos en la guía previamente preparada siguiendo las recomendaciones de Ruiz e Ispizua, quienes recomiendan establecer una conversación a modo de embudo que, al transcurrir las sesiones, irá de lo más general a lo más específico, de lo superficial a lo profundo, de lo impersonal a lo personalizado y de lo informativo, a lo interpretativo.

“La entrevista personal deberá realizarse cara a cara, de manera confidencial y privada. Su objetivo es obtener mucha información acerca del ser para después poder producir con más seguridad el parecer”, afirma Víctor Gordo.

Algunos elementos clave que contribuyen en gran medida al éxito de la entrevista personal lo constituyen los siguientes elementos:

Rapport

Es la palabra que se usa para definir confianza. Considerando que la principal herramienta de trabajo durante la entrevista es el entrevistador mismo, éste deberá hacer uso de sus habilidades interpersonales para crear el ambiente propicio para el desarrollo de la conversación.

No se trata de “algo” que hay que hacer al inicio de la entrevista, sino de un ambiente que deberá mantenerse a lo largo de la misma y que, entre otros aspectos, incluye desde un cordial saludo junto con la ruptura del hielo mediante una charla informal acerca de cualquier tema que por su naturaleza disuelva la tensión producida por estar expuesto a un interrogatorio.

Para ello, es aconsejable emplear el código de lenguaje del entrevistado, asemejar el tono, volumen, velocidad y palabras, mostrando interés y atención en lo narrado. La responsabilidad de crear y desarrollar el rapport recae exclusivamente en la pericia y sensibilidad del entrevistador.

Empatía

La empatía se define como una identificación afectiva con una realidad ajena. En términos coloquiales podríamos explicarlo como experimentar en carne propia los sentimientos de, en este caso, nuestro interlocutor. Sin embargo, la empatía no se limita a sentir como el otro. Se trata de ser comprensivo y para ello se deben atender las tres áreas psicológicas: pensar, sentir y actuar.

Sólo entendiendo cómo piensa la otra persona podemos acceder a cómo actúa y por consiguiente, cómo piensa. Una vez lograda la empatía, es posible guiarse sobre cómo y en qué momento se deben plantear las preguntas de acuerdo a sus diferentes temáticas.

Confidencialidad

La naturaleza de la información que se obtiene durante el proceso de una entrevista para conocer la esencia de la persona es íntima y confidencial, por lo tanto, se debe garantizar su resguardo. Para lograr la confianza del entrevistado y por lo tanto, para lograr una entrevista con información fidedigna y confiable, debemos asegurarnos que nuestro entrevistado conoce quiénes, cómo, por qué y para qué se usará la información que habrá de proporcionar.

Si la información habrá de ser utilizada tanto por un consultor, como por su equipo de trabajo, encargados de participar en el proceso de diagnóstico de imagen y posteriormente de un plan maestro, todos deberán estar conscientes y asumir esta gran responsabilidad, además de emplear sólo la información necesaria en beneficio del interesado.

Es decir, el consultor de imagen pública se convierte en un celoso guardián de la integridad de su cliente y ello implica preservar la absoluta confidencialidad de la información que se ha puesto en sus manos. En la medida que se mantenga este compromiso de confidencialidad, se estará resguardando, también, la reputación del consultor en imagen pública.

Escuchar activamente

Una de las habilidades más importantes del entrevistador consiste en saber escuchar activamente. Esta habilidad no se limita a la mera recepción de la información, sino que supone una atención focalizada en las respuestas del entrevistado.

La finalidad de la escucha activa, explica Gordo, radica en identificar las formas adecuadas de preguntar y en poner mucha atención a las respuestas implícitas, de tal manera que de éstas se puedan desprender nuevas preguntas no previstas en la guía de tópicos original. Escuchar activamente significa que el entrevistador no debe estar pensando en la siguiente pregunta que formulará, ya que de ser así no estará escuchando al cien por ciento la respuesta, ya que estará distraído preparando la siguiente pregunta y desaprovechará la oportunidad de profundizar en algún tema o abordar otro, de acuerdo con la pista que pudiera darle el entrevistado mediante alguna respuesta.

Este proceso no es sencillo e implica, entre otras cosas, el reconocimiento pleno de los temas de interés y el ensayo de las preguntas, de tal manera que existan condiciones para escuchar con atención al interlocutor, lo que permitiría en un momento dado encontrar respuestas a preguntas que no han sido formuladas.

Escuchando activamente se puede conocer cómo, en qué momento y con qué palabras se deben plantear nuevas preguntas para acercarnos a la individualidad del entrevistado.

Interpretar el silencio

Una herramienta poderosa de la comunicación es el silencio y quien sabe callar adquiere poder sobre la información y las acciones de los demás. Sabe callar produce grandes efectos cuando se crean durante una conversación. Sin embargo el silencio puede deberse a varias causas, algunas de ellas son:

Cuando el entrevistado no entendió bien la pregunta. Esto puede ocurrir como consecuencia del nerviosismo propio de la situación. De tal forma que al plantearse la pregunta puede no emplearse el lenguaje más apropiado, o por dar demasiados detalles y alargar demasiado la pregunta, o bien por plantear más de una pregunta a la vez. Atendiendo la confusión del cliente, es necesario replantear la pregunta de inmediato y no hacer responsable al cliente por no entender la pregunta.

Cuando el entrevistado está pensando en la respuesta. Debido a que el principal interés del entrevistador es tratar de conocer íntimamente a la persona, muchas veces las preguntas podrán sonar difíciles de responder por el sólo hecho de que nunca antes el entrevistado se las había planteado. Entonces, en este caso, el silencio se deberá a que el cliente no está preparado para ofrecer una respuesta inmediata y posiblemente está pensando cómo dar la mejor respuesta posible.

Cuando la pregunta se hace en un mal momento. Este es calificado por Gordoa como el peor de los silencios y la responsabilidad de manejarlo es absolutamente del entrevistador. Ante cualquier señal de inquietud, incomodidad o tal vez molestia, el consultor deberá hacer gala de su sensibilidad y habilidades para que a través de la empatía y la confianza, se traslade la pregunta a un mejor momento.

Estructura de la entrevista

Definitivamente la entrevista debe tener un orden y una secuencia, los cuales se pueden lograr con base en algunos criterios básicos. Si la elección es trabajar por temas, la intuición puede guiarnos para iniciar con los más superficiales y con menor carga emocional para cada cliente en particular. Aquí depende de cómo el entrevistador maneje la situación atendiendo a cada personaje en particular.

Otra alternativa para estructurar la entrevista puede ser considerando como eje rector el tiempo. De esta manera, la indagatoria sobre la esencia de nuestro cliente recorrerá las diferentes etapas de su vida: infancia, adolescencia, juventud, madurez, etcétera. O bien, ubicándolo en experiencias pasadas, presentes y futuras.

La entrevista también puede estructurarse siguiendo el orden planteado por el cliente con preguntas tales como: ¿Cómo te describirías?, ¿Quién eres?. En este caso, la continuidad se logra cuidando que no se hagan brincos abruptos entre una pregunta y otra, haciendo un breve resumen del tema concluido e indicando el paso a un nuevo tema o vinculando la última respuesta con una pregunta que introduzca el cambio.

Guía de la entrevista

La estructura y guía de la entrevista debe responder a la necesidad que tenemos de descubrir aspectos de la personalidad del entrevistado que nos permitan conocerlo más: temperamento, carácter, principios y valores, contexto de desarrollo humano y auto descripción holística (cuerpo, mente, corazón y alma).

Considerando que la guía de la entrevista es como la brújula que habrá de guiar al entrevistado a lo largo de su exploración sobre la esencia de una persona, también puede no rendir los frutos esperados si se cometen los siguientes errores:

Actuar con prisa durante la entrevista

En el afán de cubrir todos los tópicos establecidos y optimizar el tiempo, se puede caer en el error de plantear apresuradamente una pregunta tras otra, a manera de cuestionario o encuesta, lo cual además de incomodar al entrevistado, impedirá profundizar en los aspectos característicos de su imagen interna.

No hacer contando visual

Es frecuente que el entrevistador, sobre aquel que tiene poca pericia, por seguir su guía de entrevista, descuida el contacto visual, con lo que se pierden elementos valiosos indicados por los aspectos no verbales de la comunicación.

Inseguridad

Al consultar nuestra guía frente al entrevistado podemos dar muestras de inseguridad, o lo que es peor, desatenderlo y olvidar la escucha activa, aspecto clave en el proceso de la entrevista. La guía debe entenderse como un recordatorio al que se debe recurrir para verificar qué información ya hemos obtenido y sobre qué áreas es necesario seguir indagando.

Cómo se debe utilizar la guía

Idealmente, debe memorizarse para que automáticamente se puedan reconocer los tópicos que ya han sido evaluados y los que han quedado pendientes. Después de cada sesión y durante el registro de la información recabada, se deberán verificar los datos que han sido recolectados e identificar los pendientes. El procedimiento debe continuarse hasta cumplir el objetivo y conocer la imagen interna del consultante.

Registro de la información

Debido a la importancia de la información recabada, ésta debe ser cuidadosamente registrada y resguardada. Sin duda los avances tecnológicos constituyen una gran ayuda, como es el caso del audio y el video, mecanismos que nos permiten conservar los testimonios íntegros con menores riesgos de mal interpretarlos, sólo que muchas personas se intimidan ante los mismos y debido a la delicadeza de la información que se va a solicitar, el uso de la tecnología puede resultar contraproducente.

En esos casos, lo que hay que hacer es incrementar la capacidad de observación y tratar de memorizar todo lo que dice el interlocutor tomando notas en la medida de lo posible durante e inmediatamente después de la entrevista.

1.2.1.2. Las pruebas psicológicas de personalidad

Las pruebas psicológicas de personalidad constituyen un importante auxiliar y complemento de las entrevistas para conocer la imagen interna de nuestro personaje. Para este tipo de pruebas se debe recurrir a un especialista en diagnóstico para aplicar una prueba o un conjunto de ellas (batería psicológica).

Lo indicado es aplicar pruebas diseñadas para conocer la personalidad, que es el conjunto de características personales que diferencian a cada quien de los demás. La intención es comparar y confirmar datos, agregar, triangular información para tener una mayor definición de la esencia.

Si bien es más responsabilidad de un psicólogo aplicar estas pruebas, es deber del consultor vigilar el proceso, comprender los resultados e incorporarlos al diagnóstico de imagen. Para facilitar esta tarea existen algunas recomendaciones en el momento de decidir las pruebas que serán aplicadas:

La información obtenida debe ser “amigable”, es decir, debe estar estrechamente relacionada con las necesidades del consultor en imagen pública y proporcionar datos sobre relaciones interpersonales, situación laboral, características generales de personalidad, entre otras.

Debe prestarse especial atención cuando se trata de aplicar una prueba que no ha sido desarrollada en nuestro país y proviene de una cultura ajena, ya que ello puede arrojar información confusa y posiblemente errónea. La mayoría de las pruebas más difundidas han sido aplicadas en la población mexicana.

Toda prueba debe ser elegida en función de los objetivos del diagnóstico de imagen, es decir, conocer la esencia del cliente, así que deben desecharse aquellas que proporcionan información sobre diagnósticos clínicos, avance o retroceso del padecimiento o efectividad del tratamiento.

Una prueba de difícil acceso, lejos de ayudar al diagnóstico de imagen lo podría entorpecer.

Los “tests”, generalmente se conforman por una larga serie de preguntas (puede rebasar las centenas), lo que hace muy lento el proceso de estudio e interpretación de los datos y a veces no son tan útiles para el diagnóstico de imagen. Es decir, no por ser más largos son más útiles. Las pruebas deben ser fáciles y rápidas en su aplicación e interpretación.

Una prueba de psicología adecuada para obtener información complementaria de la imagen interna del cliente puede ser el test de color de Lüscher, cuya sencillez y rapidez con que puede ser administrado, lo convierte en una prueba sumamente atractiva para el consultor en imagen.

Ello aunado al atractivo de conocer las preferencias del cliente en lo que pareciera ser una sencilla selección de ocho láminas de colores que elimina la estresante y amenazante lista de cuestionamientos típicos de las pruebas psicológicas.

1.2.1.3. La definición del personaje

Una vez obtenido el resultado de las pruebas psicológicas, se comparará con la información recabada durante las primeras sesiones de la entrevista a profundidad para determinar su coherencia.

Con el acopio de esta información tendremos los elementos para comprender las cualidades esenciales de nuestro cliente y podremos redactar la definición de su personaje. Además con la aplicación de la prueba de psico diagnóstico en sesiones intermedias, existe la posibilidad de que en las reuniones finales se corroboren datos, se profundice en información relevante, se aclaren contradicciones o se exploren aspectos no abordados previamente.

Con la información reunida mediante la entrevista, las pruebas psicológicas y la definición de estilo, ya se puede proceder a elaborar y presentar el diagnóstico de imagen que es la definición del personaje, el cual debe ser muy sencillo, claro y directo.

La descripción del personaje, con pulida redacción, debe ser entregado al entrevistado para que la autorice y pueda ser usada para el proceso creativo de imagen pública.

Así, una vez concluida esta etapa del diagnóstico de imagen han quedado establecidas las condiciones que sustentarán la creación o modificación de una imagen pública, la cual como ya se mencionó anteriormente, debe respetar la esencia del emisor. A partir de este punto, se debe proseguir con las siguientes etapas del Sistema Intima, diseñando, produciendo y evaluando los estímulos verbales y no verbales que crearán la percepción hacia la persona en cuestión, lo cual se puede realizar con lo que Victor Gordo ha llamado Plan Maestro de Imagen Pública.

1.2.1.4. El plan maestro de imagen pública

Invertir en la creación de una imagen pública proporciona la certeza de posicionarse inteligentemente en la mente del público objetivo, manteniendo la posibilidad de conservarlo en actitud positiva aún en condiciones de incertidumbre y crisis para ello es básico elaborar el plan maestro de imagen pública, documento rector que guiará todos los procesos de comunicación y mercadotecnia política a lo largo de una campaña política.

La metodología para desarrollar esta propuesta es tomada de la única bibliografía que existe en México sobre el tema, cuyo autor es Víctor Gordo. Los pasos a seguir son enriquecidos, además, con aportaciones de investigadores reconocidos en el ámbito de la mercadotecnia política y de la comunicación gubernamental.

Partiendo de la idea de que junto con el proceso de la percepción se da un proceso de opinión la cual determina una conducta específica por parte del receptor, para que la respuesta de éste sea la que se busca, se requiere que el proceso de proyección de la imagen pública sea: **consistente**, es decir, sostenida en el tiempo y, **coherente** entre los estímulos emitidos y las sensaciones percibidas.

Estos ingredientes dan lugar a lo que conocemos como reputación, que es la trayectoria de imagen de una persona y es, también a la vez, el escudo contra cualquier ataque enemigo. En la reputación se fundamenta y constituye el patrimonio de la credibilidad, valor esencial que propicia el éxito o fracaso de un proyecto político o de un candidato electoral.

Una vez identificada la esencia de la persona o, en este caso, de los candidatos y concluida la auditoría de imagen, se contará ya con un diagnóstico confiable a partir del cual se procede a elaborar lo que se ha denominado Plan Maestro de Imagen Pública, el cual habrá de tomarse como punto de partida para arrancar en la búsqueda de los objetivos trazados tanto en el ámbito político, como en el terreno de la comunicación, a través de la estrategia de mercadotecnia política.

Diseño

A partir del diagnóstico de imagen resultado de la investigación, se diseña el **Plan Maestro de Imagen Pública**. La base de este documento guía será respetar la esencia del emisor, corrigiendo los estímulos negativos y reforzando los positivos, tanto en el ámbito verbal como en el no verbal, buscando la coherencia siempre y la consistencia en el tiempo. Cuidando también que la realidad (entre el hablar y el actuar) no contradiga los mensajes emitidos.

Operación

La puesta en marcha del Plan Maestro de Imagen Pública requiere de la coordinación de todas las fuentes de estímulos que directa o indirectamente incidirán en la producción y transmisión de mensajes y, por tanto, en la construcción de percepciones, a fin de que haya coherencia y las opiniones se unifiquen en la misma dirección. Ello requiere, sin duda, de un responsable de este proceso, que coordine y supervise el cumplimiento del plan.

Evaluación

Una vez que inicia la producción de estímulos en el marco de un plan de trabajo, se requiere investigar nuevamente cómo están siendo recibidos estos estímulos, qué percepción están generando y si están causando el efecto esperado, a fin de corregir aquellos erróneos y reiterar los que vayan en la dirección correcta.

Este círculo metodológico que Gordo llama sistema Íntima, es también el círculo metodológico de los procesos de mercadotecnia política, en el marco de los cuales hay que trabajar, en diferentes frentes para llegar a la meta.

1.2.2. La investigación de la opinión pública o auditoría de la imagen

Una vez reconocida la esencia de la persona o de la institución, también es necesario saber cómo es percibida esta esencia por los grupos o por el público objetivo, a fin de poder guiar el proceso de estímulos verbales y no verbales siguiendo el Plan Maestro de Imagen Pública.

Para esta tarea existen profesionales de la investigación de mercados y opinión pública, quienes realizan la auditoría de imagen básicamente en dos formas de investigación: cuantitativa y cualitativa.

La técnica de investigación cuantitativa por excelencia es la encuesta, que consiste en aplicar un cuestionario para indicar cuántos opinan qué acerca de algo o de alguien.

La investigación cualitativa más común son los grupos de foco que revelan las cualidades de algo o de alguien, que producen una emoción en quien lo conoce. Ambas técnicas se enfrentan a retos primarios que se deben resolver, básicamente, a través de las siguientes preguntas: qué quiero saber, a quiénes debo preguntar, a cuántos debo preguntar, cómo debo procesar la información obtenida, cómo puedo saber si no está equivocada.

Antes de pensar en el uso de la investigación, primero debe establecerse con claridad, en este caso, de la esencia del personaje que se moldeará, así como el posicionamiento que se busca dejar en la mente de la población objetivo, teniendo esto claro se puede saber que esperar de la investigación y cómo utilizar esa información.

Es decir, en este punto, se debe tener claro lo siguiente:

Quién es el público objetivo: su edad, su género, su escolaridad, su nivel socioeconómico, su ocupación, su comportamiento de consumo, su simpatía partidista y cualquier otra característica que ayude a perfilarlo con la mayor precisión posible.

Cuál es el alcance geográfico de la investigación: local, metropolitano, regional, estatal, nacional o internacional.

Cuál es la forma como desea que le sean presentados los resultados: frecuencias simples, porcentajes, variables cruzadas, mapas perceptuales, entre otras, de tal forma que éstos puedan ser accionables de inmediato.

El nivel de precisión estadística que desea de los resultados.

El tiempo exacto que necesita para que sean entregados los resultados.

En el “brief de investigación” deben considerarse los siguientes datos:

Descripción de la naturaleza del problema y un adelanto de las decisiones y acciones que se tomarán con base en los hallazgos de la investigación.

Definición clara de los objetivos particulares de la investigación, preguntas o hipótesis.

Definición del público objetivo.

Alcance geográfico.

Cantidad de puntos en que deberán desglosarse los resultados: por edad, por género, por nivel socioeconómico, comportamiento de consumo, simpatía partidista, posibles votantes, ocupación, nivel de satisfacción, lealtad, entre otros.

Fecha límite para tener listos los resultados.

1.2.2.1. La investigación cuantitativa

La propuesta de investigación cuantitativa debe observar el diseño de la muestra en todas sus partes:

1. Definición del universo de estudio
2. Definición del tamaño de la muestra
3. Método de muestreo: probabilística o no probabilística:
 - a) Si probabilística: aleatorio simple, sistemático, estratificado, ppt, conglomerados, etc.
 - b) Si no probabilística: por intercepción, por cuotas, por conveniencia.
 - c) Si probabilística: definición de las etapas de selección de las diferentes unidades de muestreo.
 - d) Si probabilística: márgenes teóricos de error calculados para proporciones de valor 0.5 en el nivel de confianza de 95% (el nivel

- e) más utilizado en la investigación de mercado y opinión pública en todo el mundo).

4. Distribución geográfica de la muestra.

Algunos referentes básicos para saber si el tamaño y diseño de la muestra es el adecuado son, entre otros:

El tamaño mínimo aceptable para una desagregación muestral es de 100 casos. El tamaño aceptable para una muestra nacional comienza en los 1000 casos. Con un tamaño de muestra como éste es posible desagregar resultados por género, grupo de edad, regiones y otros, siempre y cuando la mínima desagregación quede de cuando menos en 100 casos.

Los tamaños de muestra muy usados por empresas privadas para estudios de satisfacción del consumidor a través de encuestas telefónicas son del orden de 300 a 400 casos por tipo de usuario.

En términos generales y en la mayoría de los tipos de población objetivo que se utilizan en la investigación de mercado, el tamaño de la población no tiene efecto importante sobre el tamaño de la muestra. Por ejemplo, para representar a la totalidad de la población en México, una muestra nacional es del orden de 1000 casos. Este tamaño también es adecuado para representar a la población de China, o para la población del Distrito Federal.

En todos estos casos, el margen de error será aproximadamente menor a +/-10%.

A partir de este punto se desarrollan tres fases vitales del proceso que permitirán llegar al objetivo final, que es obtener información cuantitativa confiable para apoyar la toma de decisiones. Las tres etapas son: levantamiento de los datos; procesamiento, análisis y entrega de resultados; fijación del precio del servicio de investigación.

Levantamiento de datos. Aquí se debe prestar especial atención a la técnica de la entrevista, a la forma y al contenido del instrumento, así como al cumplimiento de los controles de calidad del levantamiento. La lista completa es la siguiente:

1. Definición de la técnica de la entrevista (vivienda, telefónica, por intercepción, entre otras).
2. "Filtraje". Se utiliza para quedarse sólo con el individuo de la población objetivo y el porcentaje de incidencia que se espera tener.
3. Medio en que se recogerán los datos (papel y lápiz, CATI –Computer Assisted Telephone Interviewing- Internet, etc).
4. Tratamiento de la no información o rechazo a contestar.
5. Perfil de los entrevistadores y supervisores que participarán.
6. Capacitación que recibirán.

7. Instrumento –cuestionario- que se utilizará. Tipo de reactivos (preguntas).
8. Controles de calidad del levantamiento.

Procesamiento, análisis y entrega de resultados. Lo que debemos tener presente en esta etapa es:

1. Definición de los procedimientos de codificación, sobre todo para preguntas abiertas.
2. Definición de los procedimientos de captura (software utilizado) y criterios de validación (rangos, cruces, recaptura).
3. Definición de los tipos de análisis estadísticos que se emplearán, su justificación y los desgloses de información que contendrán las tablas de salida.
4. Pruebas de significancia estadística que se usarán.
5. Descripción de los “entregables” indicando cantidad de originales y copias.
6. Reunión de presentación de los resultados.
7. Criterio de la agencia para el resguardo de los cuestionarios y otros elementos que se vayan a utilizar durante el proyecto.

Interpretación de los resultados.

Esta etapa depende del diseño de la investigación, pero existen diferentes dominios en los que se mueve el análisis estadístico sobre los resultados de la investigación cuantitativa.

Para muchos autores los dominios, esquemáticamente hablando, son:

El análisis descriptivo. Este es el más sencillo de interpretar, ya que es al que la mayoría de los usuarios de tabulaciones estadísticas están acostumbrados. En este análisis se acomodan los datos crudos en forma tal que se facilite su interpretación y comprensión. A este dominio corresponden las tabulaciones que, a través de distribuciones de *frecuencias*, *porcentajes*, *promedios*, permiten responder preguntas simples como ¿qué cantidad de individuos de una población tienen buena imagen de Enrique Peña, por ejemplo?...

Análisis univariado. Es cuando un individuo desea hacer inferencias a partir de los datos recabados, es decir, a partir de una simple descripción de resultados se pasa a la comprobación o no de una hipótesis formulada previamente.

Análisis bivariado. Este análisis utiliza técnicas que permiten observar las calificaciones de dos variables a la vez, a través de pruebas de diferencias que establecen si dos o más grupos difieren con respecto a un cierto comportamiento, característica o actitud, o pruebas de asociación.

Análisis multivariado. Este es de gran uso en la actualidad y ofrece la capacidad de enfrentar el complejo mundo de las percepciones, actitudes y comportamientos de

las poblaciones objetivo de la manera más cercana a su realidad con interacciones múltiples y cambiantes, acordes con su dinamismo intrínseco, a diferencia de los análisis anteriores que presentan especies de fotografías “estáticas” o “parciales” de un fenómeno en constante movimiento.

El reporte ejecutivo. Aquí quedará consignado un resumen de toda la labor de investigación emprendida.

1.2.2.2. La investigación cualitativa

En ésta lo que se busca es conocer cómo es percibida la persona o institución. En la actualidad abarca un rango amplio de disciplinas entre las que se pueden citar: psicología profunda, psicología social, antropología, sociología y lingüística, además de técnicas como grupos focales, grupos extendidos, entrevistas individuales, observación sistemática, observación participante, por citar algunas.

Los especialistas actuales aconsejan dejar de circunscribirse a una técnica clásica y salir a la calle y observar a nuestro objeto de estudio en su desempeño cotidiano, en escenarios reales. Sin embargo, una de las grandes ventajas de la investigación cualitativa, particularmente de los grupos focales, es la oportunidad de obtener información amplia y profunda que explica la percepción personal y las razones que sustentan las actitudes y conductas de una determinada audiencia, claro, siempre y cuando ésta se realice de manera profesional y con alto estándar de calidad, para lo cual se debe cumplir con los requisitos de **validez, confiabilidad y generalización**.

La validez depende de los siguientes factores:

Si se consigue o no la información necesaria para responder las principales preguntas de la investigación.

El grado en que los datos cualitativos reflejan con precisión lo que los participantes en un estudio piensan y sienten acerca de un objeto o fenómeno y la forma como actúan en relación con éste.

La coherencia entre los datos de la investigación cualitativa –verbalizaciones captadas en las grabaciones, transcripciones o notas- y las interpretaciones presentadas en el reporte de resultados.

La confiabilidad tiene que ver con la posibilidad de repetir los hallazgos. Si los datos replican la realidad, éstos han de repetirse ante situaciones similares. Y todo esto tiene que ver con el profesionalismo con que el investigador lleva a cabo todo el proceso de investigación.

En cuanto a la generalización, se refiere a la extrapolación de los hallazgos de una muestra a una población más amplia y ello no se refiere sólo a una inferencia

estadística, sino también a una inferencia lógica. Si el estudio es válido y confiable, entonces pueden extrapolarse sus resultados a otros grupos que tengan las características de los sujetos que participaron en el estudio.

Hay otro aspecto que también debe considerarse en el caso de los estudios cualitativos y es el que tiene que ver con el subjetivismo, el cual algunos consideran que es justamente el ingrediente que enriquece esta metodología. Este subjetivismo puede ser tanto del público objetivo, como del moderador o analista y debe tenerse cuidado ya que a partir de éste se pueden sacar conclusiones falsas que pueden poner en peligro la toma acertada de decisiones estratégicas.

En las técnicas de estimulación y recolección de información está la clave para conocer al consumidor de la manera más integral posible. A lo largo de cuarenta años de práctica de estudios cualitativos, los moderadores líderes han adoptado, adaptado y desarrollado una gran variedad de técnicas de recolección de información y cada día se siguen renovando con el fin de mejorar la calidad de su investigación.

Algunas de las técnicas más comúnmente usadas las presenta Thomas L. Greenbaum:

Discusión libre de grupo o entre subgrupos

Aquí se trata de pedir la opinión acerca de un determinado tópico y dejar que los participantes expresen libremente y discutan sus diferencias. O dividir al grupo entre los que sostienen un punto de vista y los que consideran lo contrario, para que cada equipo defienda su posición y ataque la contraria. Esta técnica se identifica con lo que puede ocurrir naturalmente en una reunión social entre amigos o conocidos.

Técnicas proyectivas

Éstos son instrumentos, por excelencia, de la Psicología, los cuales se basan en el principio psicoanalítico de la proyección, que en términos generales consiste en adscribirle a un objeto exterior emociones y sentimientos que provienen de la propia interioridad. Las pruebas proyectivas presentan estímulos que actúan como una especie de pantalla sobre la cual el participante “proyecta” sus ideas, sentimientos, emociones y conflictos.

Las más comúnmente empleadas son: asociaciones libres, frases incompletas, historias incompletas, antropo animación de objetos, zoo animación de personas, collage –asociación con imágenes o situaciones-, asociación con colores, con automóviles, dibujo expresivo, escalonamiento u otras.

Esta última técnica, escalonamiento o laddering ha cobrado singular ventaja por tener la doble posibilidad de descubrir aspectos emocionales profundos y presentarlos en forma sistematizada. A la mayoría de la gente le cuesta trabajo

hablar de sus emociones y sentimientos hacia un objeto porque no quiere hablar de ellos o porque no está consciente de los mismos. Esta técnica revela información emocional poco a poco.

Ejercicios individuales

Esta técnica se refiere a preguntas cerradas, mapas conceptuales, escalas actitudinales, categorización de objetos, jerarquización de objetos, por citar algunos, en donde los participantes responden en forma individual, libre de la influencia de los otros participantes.

Técnicas de control

Aquí se refieren al control de los participantes líderes de una sesión, ya sea por la intervención activa del moderador o por medio de ejercicios escritos. El control de los líderes de una sesión es vital para conseguir la información que se desea obtener, ya que de la forma como sean manejados estos personajes depende la aportación que hará el resto del grupo. Cuando el grupo es estimulado apropiadamente se logra mayor riqueza y profundidad de información, en cambio, si por alguna razón es inhibido o silenciado, la sesión se ve comprometida y puede tener resultados equivocados.

Lo que se busca a través de la dinámica de grupos es, básicamente, la interacción de los participantes, porque cuando varias personas hablan de un determinado tema, generalmente se estimulan unas a otras y por ello puede conseguirse mayor riqueza de información de la que se consigue a través de otros métodos.

Con esta técnica, se genera una sinergia entre los participantes que provee de un panorama más completo de las actitudes hacia un determinado tema que el que se consigue por medio de entrevistas individuales. Sin embargo, estas interacciones son frecuentemente impedidas por la emergencia de un "líder" que, si no es controlado, influye o inhibe la participación de los demás. La falta de control, en este sentido, puede empobrecer la información y lo que, a veces es peor, que se pone como opinión de un grupo lo que sólo es opinión de una persona,

Técnicas invasivas

Greenbaum llama así a estas técnicas porque se introducen en la mente, en el territorio o en el hábitat del consumidor o público objetivo. Dentro de esta categoría se distinguen las siguientes: privación –acordar con el participante que no use productos habituales durante un cierto lapso antes de que ocurra la entrevista-; inundación -dar al participante un producto para que lo use con la amplitud que él quiera-; observación sistemática –entrevistar al participante en el propio lugar donde se desarrolla la conducta de consumo y/o compra y observación participativa –el

investigador participa junto con el respondiente en el consumo o compra del producto, en el lugar donde esto ocurre.

Registro de la comunicación no verbal

Para este fin son muy útiles las video grabaciones, ya que el contar con las imágenes grabadas permite recorrer una y otra vez lo relativo a los gestos, la postura, las risas, las exclamaciones y las entonaciones. Todo ello puede a veces decir más que las propias palabras.

Para la realización de una buena investigación cualitativa, se debe cumplir y realizar adecuadamente cada uno de los procesos que la conforman:

Diseño de la muestra

A partir de los requerimientos del cliente y del análisis de sus problemas se inicia la investigación con el diseño de la muestra. La determinación del número de sesiones y de la distribución de las mismas son el equivalente a lo que en la investigación cuantitativa es el tamaño de la muestra y el procedimiento de muestreo.

Tanto en uno como en otro tipo de investigación, el diseño de la muestra es muy importante en cuanto a los niveles de confiabilidad y la generalización de los resultados. En la investigación cualitativa, entonces, requiere identificar con claridad ¿cuál es el público objetivo o segmento de mercado al que se desea atacar?, ¿cómo es ese público objetivo?, es decir, que tipo de población habita, cuáles son sus rangos de edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad y ocupación, además del uso y consumo de servicios y productos básicos.

Otra pregunta importante es ¿con cuántos grupos focales hay que trabajar?. Esta decisión debe tomarse en función del grado de desagregación con el que se quiere analizar la información –esto es, si se desea tener resultados globales o desagregados por características como edad, sexo, nivel socioeconómico, tipo de consumo, entre otros factores, considerando también el presupuesto del que se dispone.

En este caso, lo que se recomienda más es calidad, en lugar de cantidad de grupos.

Una última duda a despejar es ¿cómo distribuir los grupos focales estipulados?. Una vez definido el público objetivo y con cuántos grupos se quiere trabajar, ya se tienen los elementos para elaborar un diagrama de distribución que contendrá tantas columnas como especificaciones sean necesarias y deberá continuarse de los criterios que se siguieron para configurarlo.

Por lo general, un diagrama de distribución contiene las siguientes columnas: número de sesión, nombre de la población en la que habrá de llevarse a cabo, edad de los

participantes, sexo, nivel socioeconómico, características especiales –por ejemplo, usar o consumir servicios o productos de una determinada marca, o ser simpatizante de algún partido político- hora, fecha y lugar de la sesión.

Para determinar cuántos participantes debe haber por grupo es necesario retomar la convención de un mínimo de ocho y un máximo de diez personas. No obstante, la experiencia ha mostrado que cuando los participantes tienen altos niveles de información, es mejor trabajar con grupos de cuatro a seis personas para darles oportunidad de expresarse en sus puntos de vista con mayor amplitud y profundidad.

En cuanto a la duración de las sesiones, ello depende de la amplitud de los temas que se desea cubrir y del tipo de participantes, aunque la convención actual dice que una sesión puede durar en promedio dos horas, con el propósito de equilibrar dos factores: la rentabilidad para el cliente y la concentración de los participantes.

Diseño de la guía de la dinámica

Tradicionalmente se le conoce también como guía de tópicos al instrumento que emplea el moderador para la conducción de la sesión. Aunque no se trata sólo de un listado de temas, ya que es una guía que orienta al moderador sobre la secuencia temática, las técnicas de recolección de información, los estímulos para provocar discusiones y los tiempos que se debe emplear en las diferentes secuencias temáticas. Por ello, Víctor Gordo propone denominar, en lugar de guía de tópicos, guía de la dinámica.

Moderación

El moderador de la dinámica de grupos, que es quien realiza la moderación durante el proceso, constituye un factor determinante en la efectividad de los resultados y requiere un proceso de preparación previa.

Un moderador efectivo debe mantener un balance apropiado entre conducir la discusión y dejar que ésta se desarrolle fuera de control. Conducir una sesión no significa simplemente formular preguntas, presentar algunos estímulos y escuchar. El rol del moderador es conducir la sesión por los cauces que llevan a obtener la información deseada y ello implica mantenerla bajo control para que no se desvíe de ese curso.

Aunque al mismo tiempo requiere de flexibilidad para dejar que la discusión se extienda libremente. El moderador debe ser un eficaz líder de grupo. Debe conseguir que la sesión sea interesante y divertida, manejando los descansos y reforzando la atención. Por ejemplo, permitiendo que se levanten de sus asientos, que cambien de posición, cambiar por un momento del tema de discusión, desviar la atención a eventos de actualidad o incluso hasta contar un chiste para romper el hielo o para propiciar un descanso.

Análisis e interpretación

El moderador es la persona indicada para analizar la información obtenida, con objetividad, paciencia y puntualidad, para llegar a las conclusiones más apropiadas.

Reporte de resultados

Una investigación de calidad debe dar cuenta de la metodología del estudio, los resultados hallados en las diferentes secuencias de la sesión, las conclusiones del estudio o síntesis de los principales hallazgos y las recomendaciones de acción. Esta información conformará el reporte ejecutivo, el cual como el de la investigación cuantitativa, debe ser claro y objetivo.

1.2.2.3. La investigación documental (bibliográfica y hemerográfica)

Este tipo de investigación es el tradicional por excelencia, ya que a través de los testimonios impresos ha sido posible avanzar en el conocimiento a lo largo de los siglos.

En nuestro caso, haremos especial uso de éstos, sobre todo de los documentos hemerográficos, en virtud de que nos proveen de información reciente y actual de lo que se va suscitando día tras día en torno a los objetos de nuestro estudio.

Recurriremos también a material gráfico (fotografías) y audiovisual, incluyendo el Internet, ya que este moderno medio de comunicación constituye una fuente importante de mensajes, tanto gráficos como conceptuales y en el caso de nuestro tema, ha sido incorporado, de manera importante, como parte de la estrategia mediática de las campañas proselitistas.

Amén del análisis específico sobre el comportamiento de los candidatos a lo largo de su actividad proselitista que ha sido consignada en periódicos y revistas por la inmediatez de la noticia, los libros constituyen el punto de partida y representan la experiencia que se ha acumulado a lo largo de los tiempos sobre el tema que nos ocupa.

De esta manera, el mayor peso para el desarrollo del actual trabajo, en virtud de la dificultad para realizar trabajo de campo, lo constituirá la fuente documental.

,

.

2. Nuevas estrategias de mercadotecnia política para gobiernos: la imagen pública como eje rector de la estrategia (caso Estado de México).

Las estrategias de mercadotecnia política forman parte de un proceso y constituyen, en sí mismas, un proceso, el cual debe medirse paso a paso hasta llegar a la meta final. Y si, como dice Roy Campos, conocido investigador de opinión: “La gente no vota por el mejor, la gente vota por el menos malo”, entonces yo afirmaría que la imagen que cada candidato proyecte se convierte en un elemento fundamental, ya que la gente va a votar no por el mejor, sino por el que “parezca” menos malo.

Es decir, considerando que el discurso político está en crisis; que la imagen política no tiene credibilidad; que hay una alta competitividad política; que hay una alta competitividad mercadológica; que existe una alta decepción por parte del electorado; y que se avecina un alto abstencionismo, las metas de una campaña política deben centrarse en: recobrar el valor de la palabra; recobrar el valor de la política; competir al nivel y con ventaja; competir diferenciados en el mercado; disminuir la decepción del electorado; y finalmente, disminuir el abstencionismo.

Para ello se requieren nuevas estrategias de mercadotecnia política y hablar de nuevas estrategias de mercadotecnia política es remitirnos a qué entendemos o consideramos, en principio por estrategias tradicionales de mercadotecnia política. Estrategia, en principio, de acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española proviene del latín *strategia*, éste a su vez del griego *stratejia* que significa “arte de dirigir las operaciones militares” o en un proceso regulable, el “conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”¹.

La estrategia de mercadotecnia, por su parte, tiene que ver con el proceso de definir, anticipar, crear y satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes en cuanto a productos y servicios. Joel Evans y Barry Bergman sugieren que las funciones básicas del marketing son nueve: análisis de los clientes, compra de suministros, venta de productos o servicios, planificación de productos y servicios, políticas de precios, distribución, investigación de mercados, análisis de oportunidades y responsabilidad social ².

Entender estas funciones ayuda a los estrategas a identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades del marketing.

¹ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española. Vigésima Primera Edición. Tomo I, Madrid 1992.

² David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Quinta Edición, Ed. Pearson Educación. México, 1997.

La estrategia de mercadotecnia política tiene, asimismo, tres componentes básicos: los electores, la comunicación y el objetivo de ganar. El primer elemento clave nos lleva a la definición de mercadeo político, los electores son el elemento básico, esencial, definitorio en el sistema de mercadeo político. Para conocerlo se requiere de la primera función esencial: la investigación. Esta me tiene que decir cuántos electores van a votar, cuántos van a votar por mi candidato, cuántos electores necesito ganar, dónde se encuentran, quiénes son, cuál es el tema que más les interesa, cómo se identifican con mi candidato, cómo les comunico a mis electores ese mensaje ³.

El siguiente paso es la estrategia propiamente dicha, que surge del resultado de la investigación y el análisis basado en la experiencia y el conocimiento del estratega. La estrategia define los temas de la campaña, identifica los segmentos demográficos y geográficos de los electores a captar, define cuándo debe comenzar la campaña, define la secuencia de los mensajes, define la posición de los mismos con respecto a los temas de la campaña, define si es necesario atacar o no, cuándo hacerlo, a quién atacar, define también si hay que debatir o no.

En este sentido, en los escenarios actuales de la mercadotecnia política, entiendo como nuevas estrategias las nuevas herramientas que se han introducido en este campo para incrementar las posibilidades de triunfo. Por ejemplo los estudios de opinión pública o encuestas, si bien son un punto de partida natural para la elaboración de cualquier plan de trabajo, es hasta los años recientes cuando se han incorporado como una herramienta indispensable para el diseño de las estrategias de mercadotecnia política.

Otro ejemplo es lo concerniente al campo de la imagen pública, desde el concepto mismo hasta la definición de un plan maestro para definir, construir y proyectar una imagen pública que abone en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia política.

El motivo del presente trabajo es explorar el manejo de la imagen pública dentro de las estrategias de los candidatos a la gubernatura del Estado de México y demostrar cómo, en el caso del candidato priísta, el uso de esta herramienta le significó la diferencia entre el fracaso y el triunfo, claro, aunado a la incorporación de otras herramientas novedosas también como la firma de compromisos y el saludo personal con la mayor cantidad posible de personas que asistían a sus mítines. Líneas de trabajo que no siguieron ninguno de sus oponentes.

³ Elgarresta, Mario, Seminario Internacional de Marketing Político, Capacitación de Equipos de Campaña. "Campaña Electoral, Mercadeo Político".

2.1. El diagnóstico de imagen pública de los candidatos a la gubernatura mexiquense

Para configurar el diagnóstico de la imagen pública de los candidatos a la gubernatura del Estado de México, en donde debemos conocer tanto la esencia interna de los propios contendientes, como la percepción externa que de ellos tienen los posibles electores mexiquenses, tomamos como punto de partida el inicio de las campañas electorales, cuya fecha oficial es el 16 de abril de 2005.

Debido a que la investigación e identificación de la esencia interna de cada uno de los personajes que nos ocupan es un terreno propio de un profesional y conlleva una gran dosis de confidencialidad, resulta difícil llevar a cabo una investigación propia de primera mano, por lo que vamos a retomar parte de estudios realizados con este propósito y publicados o transmitidos en los diferentes medios de comunicación.

De las entrevistas y reportajes que más se acerquen a su ámbito personal e interno, vamos a entresacar únicamente aquellos aspectos que nos permitan avanzar en el terreno de la construcción de un diagnóstico de imagen pública, como es lo relativo a sus valores, sus principios y sus motivaciones.

Esta parte la complementaremos, además, con el análisis de declaraciones vertidas en entrevistas realizadas por periodistas y comunicólogos, quienes han logrado acercarse a ámbitos de su vida privada, de sus sentimientos y de sus emociones, lo cual puede dibujarnos, también, parte de esa esencia personal que andamos buscando.

Para el caso de la auditoria de imagen vamos a analizar cómo son percibidos en el terreno de la imagen verbal, de la imagen física y de la comunicación verbal, de acuerdo con notas de prensa, entrevistas, comentarios de profesionales de la comunicación y el marketing político, declaraciones de los propios candidatos, fotografías y encuestas publicadas en los diferentes medios locales y nacionales, impresos y electrónicos.

El periodo de estudio abarca a partir del inicio formal de las campañas proselitistas, el 16 de abril y se prolongará hasta el 29 de junio, es decir, por un lapso de setenta y cinco días, que es el periodo oficial de duración de campañas proselitistas, y para la conclusión de este trabajo habremos de considerar los resultados de los comicios electorales del 3 de julio, ya que como algunos de los propios candidatos lo ha dicho, ese día será el de la encuesta definitiva.

2.1.1. La imagen interna

Enseguida abordaremos cómo se percibe a sí mismo cada candidato, es decir, cuál es su imagen interna y cómo la proyecta. El orden de análisis es el mismo que seguimos con respecto a los partidos, por orden alfabético.

2.1.1.1. Rubén Mendoza Ayala

En primera instancia, hablaremos de Rubén Mendoza Ayala, candidato por los partidos Acción Nacional y Convergencia.

Mendoza Ayala militó durante varios años en el Partido Revolucionario Institucional. Se separó de este partido para ser postulado por el de Acción Nacional, primero a una diputación local, luego a la alcaldía de Tlalnepantla, uno de los 35 municipios conurbados con el Distrito Federal y uno de los más importantes del Valle de México.

Su labor proselitista, el desencanto por el partido oficial y el gran impacto de la campaña presidencial por parte del entonces candidato Vicente Fox, dan como resultado el triunfo del partido azul en varios municipios mexiquenses, entre ellos Tlalnepantla, el cual quedó dentro del denominado “corredor azul del Valle de México”.

Durante su gestión, Mendoza Ayala se distinguió por la realización de importantes obras viales, de agua potable, equipamiento de escuelas y centros de salud, lo que propició que este municipio quedara en manos panistas por tercer periodo consecutivo, a pesar de que muchos otros municipios que eran panistas, se perdieron por la inexperiencia de sus gobernantes y el desencanto ciudadano.

Rubén Mendoza tiene 54 años, es soltero y miembro de una familia numerosa en la que todos sus hermanos son personas exitosas en sus profesiones o negocios., de acuerdo con comentarios vertidos por él mismo. Su madre ocupó la Presidencia del DIF municipal de Tlalnepantla.

Rubén Mendoza Ayala se describe a sí mismo como un hombre trabajador, cumplidor, tenaz y decidido. Argumenta su soltería a que siempre se ha dedicado al servicio público al cual se ha entregado por completo sin distraerse de sus objetivos políticos y laborales, lo que le ha impedido formar una familia propia. En cambio, ha procurado tener muy cerca de su ámbito laboral a su madre.

Sin pedir licencia del cargo que ocupaba como diputado federal, participa en el proceso interno de su partido, en donde gana con insistentes acusaciones de fraude de parte de su principal adversario panista José Luis Durán Reveles.

Como diagnóstico en cuanto a su esencia personal podríamos concluir que Rubén Mendoza es un hombre controvertido, tenaz y ambicioso, quien se fijó como meta ser

gobernador y se valdrá de todo lo necesario para salvar los obstáculos que se interpongan en el camino.

2.1.1.2. Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto, candidato de los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista en la coalición denominada Alianza por México, inicia a los 20 años su actividad política en el PRI local, es funcionario de la administración del gobernador Montiel, diputado y coordinador de la fracción priísta en la legislatura local, de donde solicita licencia para participar en el proceso interno de selección del candidato de su partido.

Enrique Peña se autodefine como un hombre de principios y de valores. Sencillo, honesto y comprometido con el progreso de su estado. Le gusta el “apapacho con la gente”⁴ Acepta tener miedo de que las circunstancias le impidan cumplir con los compromisos que hace con la gente.

Se conmueve al hablar de sus hijos y se refiere a su esposa con respeto y agradecimiento por el apoyo que le brinda en su carrera profesional y en sus aspiraciones políticas. Retoma a su familia como elemento importante de la imagen que promueve a lo largo y ancho de la entidad, tanto en anuncios impresos, como en los eventos masivos que encabeza.

Su trayectoria política es corta pero no ofrece nada que pudiera ser usado en su contra, su experiencia administrativa como funcionario público también es breve y a lo más de lo que puede ser acusado es de ser un hombre muy cercano al actual gobernador Arturo Montiel, con quien empezó a trabajar siendo muy joven.

En resumen, como parte de su esencia personal interna, podemos definir a Enrique Peña Nieto como un hombre formal, serio, comprometido con sus principios y sus valores, trabajador y de palabra. De hecho, así lo define su esposa Mónica, además de añadir que su esposo es un hombre de familia, que encabeza una familia religiosa y muy unida.

2.1.1.3. Yeidckol Polevnsky Gurwitz

Yeidckol Polevnsky Gurwitz, representante de los partidos de la Revolución Democrática y del Trabajo en la coalición denominada Unidos para Ganar, es la única mujer de la contienda y a pesar de representar partidos de izquierda ideológicamente hablando, su trayectoria es empresarial y su experiencia política en cargos de elección popular es nula.

⁴ Mancilla, Diana y Contreras, Luis. “El combate a la pobreza, mi punta de lanza”, Milenio Toluca, p.IV y V, 22 de abril de 2005. Toluca, Estado de México.

Yeidckol registra en su currículum una carrera ascendente en el ámbito de la iniciativa privada, en donde, como exitosa empresaria, se convierte en la primera mujer en alcanzar la vicepresidencia de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA).

Después de varios sondeos entre la opinión pública, en donde se midió su popularidad junto a otros personajes del partido del sol azteca es electa abanderada de este partido, a pesar de existir comentarios abiertos de desconfianza hacia su persona y hacia la posibilidad de poder alcanzar el triunfo en la contienda electoral.

Identificada claramente como la candidata del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, quien ganó espacios en todos los niveles de su partido para colocar a “su gente”, Yeidckol provocó que importantes figuras del PRD se replugaran y no le apoyaran, por lo menos de inicio, en su campaña proselitista.

A propósito de la polémica que desató el descubrimiento de sus cambios de nombre, Polevsky Gurwitz se vio en la necesidad de ventilar parte de su vida privada, lo que aprovechó no sólo para intentar aclarar su identidad, cosa que no logró del todo, sino para definirse como una mujer que siempre ha luchado por alcanzar sus metas y que ha sufrido mucho para llegar hasta donde ha llegado.

Se proclamó, en esa su primera conferencia de medios que la lanzó a la popularidad que antes ella no conocía, como una mujer que cree en lo que hace, que trabaja por ayudar a los sectores más desprotegidos de la sociedad e insistió en que sus cambios de nombre respondieron a la necesidad de salvaguardar su integridad física.

Al hablar de las experiencias dolorosas que le dejaron los problemas entre sus padres que culminaron en divorcio, siendo ella muy pequeña, acepta lo difícil que puede ser sobreponerse a una circunstancia en donde la sociedad está en tu contra, ya que aunado a esto, desde adolescente, a los doce años, enfrentó la responsabilidad de ser madre, lo que multiplicó su responsabilidad y su esfuerzo por ser alguien y salir adelante en la vida.

Autodefinida como una mujer que ha luchado por ganarse un lugar digno en la sociedad y de lograr lo que se propone con grandes esfuerzos, Yeidckol Polevsky Gurwitz se define a sí misma como una mujer exigente, sumamente sensible y muy comprometida. Alguien que sabe trabajar en equipo, pero que se pone a trabajar a la cabeza y no espera que los demás hagan algo. “Siempre voy a la cabeza”, afirma ⁵.

⁵ Nota de la redacción. “Cualidades”. Debate organizado por Reforma. Publicado en la sección Estado. P.8, 29 de abril de 2005. Naucalpan, Estado de México.

2.1.2. La imagen externa

Continuamos con la forma como son percibidos por los demás, es decir, con su imagen externa, a partir de la cual se conforma su imagen pública.

Rubén Mendoza Ayala

Rubén Mendoza Ayala se posicionó como un gobernante activo, trabajador y cumplidor, en su paso por la alcaldía de Tlalnepantla.

Así lo califican muchos de los que en su momento fueron sus gobernados y ello quedó reflejado en muchas de las encuestas que se realizaron antes de la elección interna para la elección del candidato blanquiazul; de hecho, este capital político fue el que lo hizo ganar frente a sus contrincantes internos: José Luis Durán Reveles y Carlos Madrazo.

Durán Reveles fue un contrincante muy difícil ya que se presumía era apoyado desde la secretaría de gobernación del gobierno federal y el segundo, tenía un gran capital político en la parte sur del estado y en el Valle de Toluca. Este último declinó a favor de Rubén Mendoza y Durán Reveles fue derrotado en unos comicios bastante cuestionados por sospechas de fraude y uso de recursos indebidos.

No obstante que se le calificó de realizar una buena actuación, algo que le fue muy criticado desde que estaba en la presidencia municipal y en el inicio de su campaña, fue el supuesto abuso de autoridad al favorecer económicamente a su madre en su paso por el DIF municipal, pagándole un sueldo estratosférico, lo cual fue algo que nunca negó, por el contrario, justificó, argumentando que su madre hizo un excelente trabajo al frente de ese organismo en beneficio de los más desprotegidos.

Fragmentos de su vida privada son ventilados por una conocida comunicadora de los medios locales, famosa sobre todo por ser la conductora de un noticiario televisivo, quien lo acusa de poco hombre, mentiroso y traidor, al proponerle matrimonio y después ignorarla y desdeírse ante los medios. Este episodio fue rápidamente soslayado de la agenda pública, así como los reiterados reclamos de aclaración sobre el supuesto fraude al favorecer a su madre durante su gestión como alcalde de Tlalnepantla, estando ella como presidenta del DIF municipal cobrando un super sueldo y llevándose, además, una millonaria compensación a su salida.

Otro escándalo fue suscitado por el supuesto uso de facturas apócrifas para comprobar gastos de precampaña, lo que llevó a Mendoza Ayala a los reflectores nacionales y que éste aprovechó para amenazar con una gran movilización social para pedir al gobernador Montiel que sacara las manos del proceso electoral, argumentando una campaña en su contra.

En ese contexto, de vacilaciones y dudas sobre la legitimidad de su elección interna, Mendoza Ayala pierde la postulación ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, pero el Comité Ejecutivo Nacional de su partido le reconoce su triunfo y lo proclama el candidato oficial del PAN para contender por la gubernatura mexiquense.

Así, después de esta serie de objeciones legales y vaivenes políticos, Mendoza Ayala arranca su campaña seguro de sí mismo, confiado en el triunfo y con un gran porcentaje de preferencia electoral, por encima de sus otros dos contendientes, según las encuestas del momento, las cuales lo ubicaron como la gran promesa y posibilidad para la alternancia en el gobierno mexiquense.

Enrique Peña Nieto

A Enrique Peña Nieto se le vincula, desde que inició su carrera política, con Arturo Montiel, con quien trabajó, siendo muy joven, en proyectos de tipo comercial, como la venta de casas en un conocido fraccionamiento residencial, en Toluca y, posteriormente, como su colaborar en distintas responsabilidades dentro del gobierno mexiquense.

Peña Nieto es paisano del mandatario estatal saliente Arturo Montiel, por lo que, con base en este hecho, de ser oriundos ambos de Atlacomulco, se desatan una serie de acusaciones en contra del llamado grupo Atlacomulco y en contra de su posible parentesco con el gobernador.

Peña Nieto realiza una carrera ascendente y meteórica, ya que en menos de seis años se coloca a la vanguardia de los once prospectos para la candidatura priísta y es electo por el grupo de los seis finalistas, de un total de once participantes, como candidato de unidad. Triunfador entre personajes de gran peso político y económico como el empresario Carlos Hank Rhon e Isidro Pastor Medrano, por citar algunos, Peña Nieto emerge con gran fuerza entre la militancia priísta.

De hecho, antes de iniciar el proceso interno, pocos lo mencionaban como posible candidato, a pesar de que se le reconocía una gran cercanía con el gobernador Arturo Montiel. En cambio, el personaje que llegó a ocupar la mayor atención como fuerte prospecto a la gubernatura y hubo quienes lo mencionaron casi como un hecho, fue Carlos Hank Rhon.

Hank Rhon reunía importantes requisitos no sólo para ocupar la candidatura priísta, sino para ganar la gubernatura mexiquense. Antes de Carlos Hank, otra figura que competía con grandes posibilidades según las encuestas fue Isidro Pastor Medrano, quien desde su puesto como presidente del partido en la entidad había logrado grandes e importantes alianzas a lo largo y ancho del estado.

Por encima de estas figuras y de otros experimentados políticos que se sumaron al proceso interno que consistió en seminarios, cursos y foros abiertos, poco a poco fue emergiendo la figura de Enrique Peña como un político joven, serio, trabajador y diferente a los demás.

Lo anterior se empezó a reflejar en las encuestas que realizaba el propio partido, en las que los propios militantes y la opinión pública en general, comenzaron a inclinarse por el contrincante priísta más joven, hasta que se decidió, previas discusiones internas y reuniones extraoficiales con Arturo Montiel, elegir por unanimidad, en lugar de llegar a la consulta a la base, al abanderado priísta para la gubernatura de la entidad más poblada del país: a Enrique Peña Nieto.

Este método fue cuestionado, en su momento, por algunos sectores políticos y sociales de la entidad mexiquense, acusando al gobernador Montiel de haber intervenido para que fuera elegido su “delfín”, amenazando, incluso, una fractura interna por parte de uno de los más apasionados aspirantes y ex líder, ya para ese momento, del priísmo estatal, Isidro Pastor.

No obstante, el conflicto fue superado y Enrique Peña Nieto tomó protesta como candidato de su partido a la gubernatura mexiquense e inicia su campaña con un gran respaldo de la clase política priísta local y de la militancia en general.

Desde sus primeros eventos empieza a proyectar su propio estilo: serio y formal, tal forma que aún cuando a Enrique Peña se le veía bastante joven para un cargo de gobernador, para importantes sectores de la población, en especial para el femenino, su aspecto les resulta bastante atractivo y le reconocen su trato decente y agradable.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

Yeidckol Polevnsky, candidata del Partido de la Revolución Democrática es un caso especialmente interesante. Mujer madura de 56 años, que se niega a declarar su edad a pesar de haberse ventilado su fecha de nacimiento con el escándalo de su anterior nombre: Citlali Ibáñez Avila, incluso con copias de sus actas de nacimiento de por medio.

De trayectoria empresarial y sin experiencia política de por medio, le resulta difícil, como su propio equipo de campaña lo señaló, dirigirse a tanta gente en mítines masivos y multitudinarios, por lo cual opta por las reuniones privadas con diferentes representantes de la sociedad mexiquense.

Como única mujer de la contienda, logró atraer la atención de amplios sectores de la sociedad, especialmente femeninos, al exponer ante los medios de comunicación, las razones de sus cambios de nombre. Acompañada de su familia, atrajo la atención de cientos de mujeres, quienes se identificaron con su causa.

Desde el inicio de su campaña proselitista desechó la posibilidad de gastar todas las prerrogativas financieras que la ley otorga para su campaña, argumentando que era un gran dispendio y que, por lo tanto, ella desarrollaría su campaña sin un gran despliegue publicitario.

Sus primeras apariciones públicas fueron en eventos encabezados por el jefe de gobierno capitalino López Obrador, tanto en el Distrito Federal, a propósito del desafuero de éste, como en el Estado de México, lo que provocó críticas hacia el político tabasqueño de hacer campaña a su favor en busca de la presidencia de la república y en contra de Yeidckol por no ser capaz de organizar y encabezar sus propios eventos con sus propias propuestas.

2.1.2.1. La imagen física

La imagen física es la percepción que el público objetivo tiene de una persona como consecuencia de su apariencia y de su lenguaje corporal.

Con la indumentaria, nos expresamos y proyectamos parte de nuestra personalidad empleando diferentes tonos, telas, formas y texturas. El estudio de lo que todo esto significa empezó a cobrar importancia a principios de la década de los sesenta, ya que hasta entonces se había centrado el interés en analizar, de manera esencial, el lenguaje verbal.

A partir de que se consolidó el interés por el cuerpo y su lenguaje, se empezó a favorecer el estudio de un fenómeno tan complejo como es el vestido.

Loren Fernández ⁶, consultora en imagen física y lenguaje corporal comenta que Nicola Squicciarino en su libro *El vestido habla*, dice que para comprender el porqué del retraso en la incursión del vestido como elemento importante de la imagen física, debemos remontarnos a los orígenes del pensamiento occidental, a la filosofía platónica, que plantea un juego de equivalencias entre psique –alma, entendimiento- y logos –palabra-, o sea, la palabra era la expresión del alma. Esta psique se opone al soma –cuerpo-.

En esta concepción dual del hombre, el alma representa lo trascendente, lo infinito, en tanto que el cuerpo y su materialidad, lo inmanente, lo finito. Por tanto, el hombre debía “separar lo más posible el alma del cuerpo”, liberándola de éste como de unas cadenas.

Aunque existieron críticas a esta concepción, esta filosofía fue recogida por la antropología bíblica que consolida la división entre el alma y el cuerpo. A partir de

⁶ Loren Fernández es capacitadora titular de los seminarios de Imagen Física, de Imagen No Verbal y de Imagen Profesional que ofrece la empresa Consultoría en Imagen Pública S. C.

aquí, el cuerpo es el origen de todas las debilidades del hombre y el causante de sus pecados: la gula, la lujuria, la ira, la pereza, la avaricia, la vanidad.

Tanto la ética católica, como la protestante hacían hincapié en el recato y la sencillez en el vestir. Las galas y los lujos en las ropas eran cosas del diablo y el hombre y la mujer serios no tenían tiempo para superficialidades. Hoy en día, incluso, hay quienes tratando de aparecer muy seguros de sí mismos y hasta valientes, aparentan no dar o declarar no dar importancia a la vestimenta.

Dice Loren Fernández que la experiencia le dice que tales poses sólo revelan desconocimiento hacia un fenómeno que ha estado presente desde los orígenes mismos del hombre y que ha evolucionado junto con él a través de la historia, ya que la indumentaria es el reflejo visible más inmediato de los cambios sociales, políticos, económicos y culturales de una sociedad.

A continuación, vamos a hacer un repaso breve de la indumentaria de los candidatos, su estilo y colores preferidos.

El estilo en el vestir

Rubén Mendoza Ayala

Rubén Mendoza Ayala ocupa para su vestimenta, en la mayoría de las ocasiones, ropa casual, cómoda, en donde predominan las camisas de manga larga en diferentes tonos de color azul o crema, así como pantalones holgados de algodón en colores beige o caqui; esta misma combinación de camisa azul con pantalón beige, la podemos observar, con frecuencia, en la vestimenta de muchos personajes de la vida política y social no sólo de México, sino incluso de otros países.

Eventualmente viste traje, en la mayoría de las ocasiones en color azul marino y gris. La chamarra de colores neutros también es parte de su indumentaria cotidiana.

El uso de lentes le da el toque intelectual, aunque lo hace ver mayor. Sus seguidores opinan que aún cuando no es un hombre físicamente atractivo, más bien es “feo”, como él públicamente lo dice y lo promueve, les resulta interesante porque les proyecta seriedad y lo ven como un hombre fuerte, decidido y seguro de poder vencer a sus adversarios.

Su pelo castaño oscuro es peinado con un estilo conservador. Es de estatura alta y su complexión es robusta. Su voz es ronca y a veces poco entendible. Sólo por los atributos físicos es, quizá, el más imponente de los tres candidatos.

Enrique Peña Nieto

En cuanto a su vestimenta, Enrique Peña ha elegido también la ropa casual como la de batalla para sus actos de campaña: camisas de manga larga de color rojo preferentemente, aunque también incluye camisas de colores claros en mínimas ocasiones, acompañadas de pantalones de algodón color negro en la mayoría de las veces y caqui o beige, en las menos.

Para sus eventos más formales viste trajes de color oscuro en donde resalta la impecable camisa blanca con una corbata siempre a la última moda en colores vivos. Su peinado impecable también es peculiar: partido de lado con un pequeño copete que le ha dado un toque característico.

La chamarra en color rojo de corte casual también es distintiva del atuendo de este candidato, de quien se podría decir que porta el tipo de vestimenta descrito casi como uniforme de campaña, en sus versiones formal e informal.

Peña Nieto es el más joven de los candidatos y ello se nota en su aspecto muy juvenil, incluso aparenta menos edad de la que tiene. Su cara es de rasgos atractivos, es de estatura mediana y compleción normal, aunque la campaña lo ha dejado más delgado. Físicamente no tiene una presencia que imponga, pero su rostro y su sonrisa son los más atractivos comparado con el resto de los contendientes.

Su voz ha sido modulada y después de muchas horas acumuladas de hablar y hablar, sus intervenciones son más sueltas y frescas con una voz cada día más ronca y varonil.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

En cuanto a la vestimenta de Yeidckol Polevnsky Gurwitz, ésta refleja una imagen muy conservadora, viste con un atuendo muy ejecutivo. Casi siempre de falda recta, de colores oscuros (café, azul marino, negro), a la altura de las rodillas, con blusas en colores claros (amarillo de preferencia), e invariablemente de saco sastre, lo mismo en eventos formales que en reuniones casuales.

Antes de sus eventos masivos de campaña, pocas ocasiones se le veía vestir pantalones, en ese entonces, acompañados del infaltable saco sastre en los colores oscuros ya citados. Sin embargo, a escasos veinte días de las elecciones, arrancó un calendario más intenso de eventos multitudinarios en donde su vestimenta cambió radicalmente: blusones en colores claros o fuertes (blanco, rojo, morado, etc.) con pantalones en el mismo color o en color de contraste.

Zapatos sin tacón, mocasines cómodos para caminar en la mayor diversidad de terrenos y pocos o nulos accesorios.

A su larga cabellera le dio un toque de actualidad y jovialidad con un corte moderno, aunque conservó el flequillo sobre la frente, el cual remite a su anterior “look”, es decir, este fleco refleja su apego a lo tradicional.

No obstante, su rostro muestra una expresión agradable y no aparenta la edad que tiene. Pocas veces sonrío y más bien se le ve un poco nerviosa en los eventos masivos que encabeza, lo que le resta gracia y soltura, aunque no por ello deja de parecer atractiva.

Sus zapatillas, cerradas, de colores oscuros al igual que su bolso, combinan con el estilo conservador y serio del resto de su vestimenta. El uso de anteojos, de armazón moderno y ligero, complementa el toque intelectual y ejecutivo.

2.1.2.2. La imagen verbal

Rubén Mendoza Ayala

Después de varios tropiezos, escándalos y descalificaciones, Rubén Mendoza queda formalmente reconocido como el candidato oficial del partido blanquiazul y desde el primer día de su campaña proselitista, revela lo que sería la principal característica de su discurso político: la crítica abierta y severa en contra del gobernador Arturo Montiel y de su administración, así como en contra de su principal contrincante, el priísta Peña Nieto.

En sus primeras apariciones ante los medios de comunicación, en entrevistas televisivas y radiofónicas, principalmente, Mendoza Ayala cuestiona el parentesco de Peña Nieto con el gobernador mexiquense e insiste en su lucha en contra del llamado grupo Atlacomulco, del cual provienen importantes figuras mexiquenses, cuyo legado ya ha pasado a la historia, como es el caso del diplomático Isidro Fabela, por citar a alguno.

En su primer discurso oficial como candidato, en un evento masivo, profiere expresiones hasta calificadas de ofensivas hacia el gobernador Montiel, lo que lleva a éste a presentar una denuncia por calumnia y difamación ante la procuraduría de justicia estatal⁷. A partir de este hecho, Mendoza Ayala mesura un poco su discurso de ataque.

Fue hasta después de un mes de campaña de un discurso de descalificaciones hacia sus adversarios, que cambió hacia un discurso menos agresivo y más encaminado hacia la propuesta de soluciones, retomando sus logros durante su paso por la alcaldía de Tlalnepantla, aunque esto también le acarreó fuertes críticas acusándolo

⁷ Espinosa, Arturo y Ventura, Iván. “Denuncian a panistas”, Estado, publicación de Reforma. P. 10, 20 de abril de 2005. Naucalpan, Estado de México.

de hacer “caravana con sombrero ajeno”, ya que según los propios dichos de la ciudadanía de ese municipio, algunos logros como el inglés y las computadoras se iniciaron en la administración que lo sucedió .

Como consecuencia de su estrategia discursiva, los resultados de las encuestas fueron mostrando su descenso en el nivel de las preferencias del electorado mexiquense, a quien no le agradaba la actitud verbal de su candidato.

Volvió a ser noticia con su discurso banal y poco serio, cuando empezó con su disculpa “Nunca seré guapo. Pero seré un buen gobernador”, en lo que algunos periodistas calificaron como una muestra de la frustración personal del candidato panista. Incluso, fue abucheado por estudiantes universitarios por este tema ⁸.

Algunos periodistas, como Karina Rocha del Diario Amanecer, quien afirmó en su columna del primero de junio del 2005 ⁹ a propósito de esa frase que también la convirtió en lema de campaña (Nunca seré guapo. Pero seré un buen gobernador), que a 32 días de la elección para gobernador, a pesar del corto tiempo y en lugar de dedicarse a hacer una campaña de altura, resulta que hay quien adquiere una actitud ridícula y electora, acusándolo, a Rubén Mendoza, de hacer una campaña vulgar y simplista que no acarrea nada propositivo al electorado.

El dicho de que “el pez por la boca muere” creo que aplica en este caso para el candidato panista, quien poco a poco fue perdiendo bonos merced a una estrategia de campaña equivocada, traducida en un discurso ofensivo y detractor, que en lugar de adeptos, le significó reprobación y abandonos.

Mendoza Ayala arrancó como favorito para ganar la gubernatura mexiquense con 5 puntos arriba del representante priísta; sin embargo, después de mes y medio de campaña, el desplome de su preferencia en las encuestas era publicado en los principales medios locales y nacionales durante los últimos días de mayo.

Esto propició que el Consejo Ejecutivo Nacional del PAN anunciara la instalación de oficinas especiales para el presidente del partido a nivel nacional en Toluca, capital del Estado de México, a fin de revertir la caída y reforzar la campaña de Mendoza Ayala, dándole un seguimiento más cercano en el último mes de campaña, prometiendo, el líder nacional, en centrarse en la promoción del voto a favor de su candidato en zonas que hasta el momento, según ellos, habían dejado descuidadas.

⁸ Jiménez, Hugo, “Abucheado por considerar guapo a Peña”, El Sol de Toluca, p.p. 2 de junio de 2005.

⁹ Rocha, Karina, “Rubén Mendoza, feo y tramposo”, Diario Amanecer, p.p. 1 de junio de 2005.

Sin embargo, el candidato azul volvió al discurso verbal equivocado. En un acto proselitista ante decenas de seguidores decía: “unos canijos del PRI me pusieron unas pelotas. Y porque tengo las pelotas grandes, fui por ellas (por las pelotas con propaganda del PRI)... y van y tiznan a su madre”¹⁰, con una voz ronca, aguardentosa y poco legible.

Esto le valió muchas críticas y aunque el líder nacional lo apoyó diciendo que hay quien se merece que le mienten la madre, no pudo evitar seguir cayendo en la burla, el descrédito y la pena de buena parte de sus propios seguidores, quienes reconocían la falta de capacidad discursiva de su candidato con una oferta política poco seria e irrespetuosa hacia sus contrincantes y seguidores.

El discurso verbal provocador continuó y se intensificó a unos días de celebrarse los comicios, con la advertencia de que el PAN desconocería los resultados de las elecciones y promovería la celebración de un nuevo proceso ante la violación abierta de las reglas electorales por parte del candidato priísta, sobre todo en cuanto a los topes de campaña se refiere, insistiendo que el gobierno estatal metía las manos y apoyaba con todo el peso del estado a su candidato.

En últimos tres días de campaña, Mendoza Ayala le apostó al cambio del discurso, el cual pasó de cumplidor a feo y después, de feo a experimentado.

En conclusión podemos afirmar que la imagen verbal de este candidato resultó poco confiable, desagradable, reprobable y penosa, incluso hasta para sus propios seguidores, quienes no tuvieron la oportunidad de escuchar nunca un discurso bien articulado, de altura, de propuestas y de estrategia política congruente.

Enrique Peña Nieto

Desde el inicio de su campaña, Peña Nieto se comprometió a realizar una campaña de altura, de respeto y de propuestas. De esta forma, desde sus primeras apariciones formales como aspirante, primero y como candidato después, manejó un discurso serio, de compromisos y de propuestas concretas.

Insistía, ante las descalificaciones y ataques del candidato Mendoza Ayala, que él no caería en provocaciones ya que la gente no quería pleitos ni “campañas loderas”. Afirmó que la gente lo que quería eran propuestas, compromisos de sus gobernantes y hacia eso insistió, en todo momento, el contenido de sus innumerables discursos.

El tono propositivo y serio, aunque no alejado de la retórica oficial, con el dejo, inclusive, de los políticos de la vieja guardia priísta, que en un principio fue bien

¹⁰ Vargas, Inti, “Ven violencia en Rubén”, Estado, una publicación de Reforma, p. 9, 7 de junio de 2005. Naucalpan, Estado de México.

identificado y rechazado por amplios sectores de la población, poco a poco fue transformándose en un estilo y personalidad propias.

Incluso, frente a la amenaza de parte de los candidatos del PAN y del PRD, de anular el proceso electoral por supuestos excesos en los gastos de campaña, Peña Nieto respondía con propuestas de que se auditaran sus gastos como candidato con la promesa de renunciar si se le encontraba culpable de violar los topes presupuestales establecidos por la autoridad electoral local.

Solicitó, también, como candidato, que los tres órdenes de gobierno, incluyendo el de Arturo Montiel, suspendieran toda la promoción y entrega de programas, obras y servicios, a fin de que no se prestaran a confusión y no se aprovecharan los recursos gubernamentales con propósitos partidistas.

Asimismo, reconoció que estaba compitiendo contra el PAN y el gobierno federal, así como contra el PRD y el jefe de Gobierno Capitalino, por lo que los exhortó para que se mantuvieran al margen de las campañas, en respeto a los mexiquenses ¹¹.

Con una intensa campaña por todos y cada uno de los 125 municipios del estado, en donde saludaba a toda la gente que podía acercarse a él, Peña Nieto definió como estrategias de campaña básicamente dos cosas: el contacto con la gente, en donde antes de su discurso verbal ya había tenido contacto con decenas de mexiquenses a quienes besaba y saludaba de mano, y por el otro lado, a la asunción y firma de sus compromisos, ante un notario público.

Sin duda, su lema: “te lo firmo y te lo cumplo”, jugó un papel determinante en el posicionamiento de una imagen verbal creíble y llena de esperanza. Esto, aunado a su insistente discurso de no caer en el juego de las descalificaciones a pesar de ser blanco de insistentes críticas y abundando en la exposición de propuestas y compromisos, abonó a su credibilidad y despertó la confianza de mucha gente, inclusive de la que en un principio no tenía a la opción priísta como su preferida.

Si acaso, ya en la recta final de su campaña modificó un poco su imagen seria y discreta en sus comentarios, por una imagen más de defensa y exigencia de que se respetara la legalidad de los comicios, acusando a Mendoza Ayala de “irresponsable y corto de visión democrática” por sus declaraciones de querer “incendiar el Estado de México”, en caso de no ganar las elecciones ¹².

¹¹ Nota publicada por la edición *Estado de Reforma*, a cargo de Inti Vargas, bajo el título “Pelean por campaña”, p. 12,13 de junio de 2005.

¹² Rueda, Rivelino, “Censuran partidos amenaza de Mendoza Ayala de incendiar Edomex”, *El Financiero*, p. 33, 31 de mayo de 2005, México, D. F.

De esta manera, después de despegar en el segundo lugar en el inicio de la contienda con casi cinco puntos de desventaja, a escasos días de la elección, de acuerdo con algunas encuestadoras, como Louis & Indemerc, ya sacaba hasta 20 puntos porcentuales de ventaja arriba de su más cercano contendiente, que por momentos se dudaba si seguía siendo Rubén Mendoza Ayala, o era Yeidckol Polevnsky, con 23 y 24 puntos, respectivamente.

Y toda esa debacle no era atribuida a otra cosa sino a una estrategia de operación equivocada en todos los sentidos.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

La candidata perredista también se alejó del discurso de las descalificaciones y privilegió siempre el discurso de las propuestas. Inclusive abordó, en sus intervenciones propuestas muy concretas de obras, programas y servicios para resolver varios de los problemas que enfrentaba la población mexiquense.

A propósito del discurso detractor, en varias ocasiones, en público, se refirió al candidato Mendoza Ayala a quien calificó de mentiroso y poco hombre, quien en su presencia la alababa y a sus espaldas la atacaba, incluso llegó a decirle cara a cara, en la segunda ocasión que fueron invitados los candidatos a la gubernatura mexiquense en el programa radiofónico y televisivo “Monitor”, conducido por el periodista, José Gutiérrez Vivó, que dejara de prodigarle halagos en público y frente a los medios, porque sabía que a sus espaldas no opinaba lo mismo, aún más, profería opiniones contrarias.

En este sentido, Yeidckol, se dejó ver como una mujer que manejaba un discurso muy cotidiano, sencillo y claro, sin rodeos y bastante cercano a la gente común. Sin embargo, en este sentido, salió a la luz pública que de acuerdo con un análisis elaborado por los estrategas del partido, el discurso verbal de la candidata perredista tenía “problemas”, así fue como cambió a un discurso más directo y concreto retomando el tema de la política social del jefe de gobierno capitalino.

Incluso en sus spots publicitarios decía “aplicaré la política social de López Obrador”, cerrando con el lema “porque un gobierno justo nos conviene a todos” o bien “con todos y por el bien de todos”.

Relativo a la credibilidad en el discurso verbal, en el periódico El Universal, en una encuesta realizada el 30 de mayo de 2005, se preguntaba ¿Quién de los tres aspirantes crees que cumpla sus promesas. La respuesta fue: 22.80 por ciento para Yeidckol Polevnsky, lo que significaron 411 votantes; 29.67 por ciento para Rubén Mendoza, es decir, 535 electores, y 47.53 por ciento para Peña Nieto, que representaron 857 sufragios ¹³.

¹³ Nota publicada en el periódico El Universal, sección A, página-14, de fecha 20 de junio de 2005.

Ya para el cierre de su campaña, Plevinsky se volvió más suelta en su discurso político y ya se atrevió a criticar el que llamó el mayor dispendio de recursos en una campaña por parte del candidato priísta, argumentando que ese dinero podía haberse ocupado en resolver algunas de las carencias que sufren los mexiquenses. Después, esos serían calificados como sus mejores discursos de toda la campaña, incluso, se comentaba que si hubiera iniciado así, quizá otro hubiera sido el resultado de su contienda.

2.1.2.3. La comunicación no verbal.

Rubén Mendoza Ayala

La comunicación no verbal de este candidato también fue sin duda equivocada. Su episodio de las pelotas fue uno de los mejores ejemplos de lo que no se debe hacer en campaña: caer en la provocación. Al ser filmado tomando unas pelotas de una camioneta del PRI y repartiéndolas entre los asistentes a su mítin, quedó como alguien que se rebaja a una riña callejera, que sustrae algo que no es suyo y que no le importa hacer cosas indebidas a la vista de todos.

Después habló de devolver las pelotas ¹⁴, pero no se las aceptaron, en cambio, amenazaron con demandarlo penalmente por tomar propaganda de sus adversarios para repartirla entre la gente. Más tarde criticó el dispendio hecho en la compra de los tres millones de pelotas, pero ofreció, al devolverlas, comprar las propias con lo que cayó en una contradicción.

A propósito de este episodio fue entrevistado en el noticiario del canal 4 “Las Noticias por Adela”, con Adela Micha el 6 de junio, en donde lució controvertido, confundido y enredándose con lo que quería fuera una aclaración y justificación de su proceder, a lo que Adela Micha le dijo que ya se le había “hecho bolas el engrudo”.

O bien, como le decían al líder nacional del PAN, algunos comunicadores de los medios nacionales, que se le había “empelotado” la campaña con Mendoza Ayala, lo que negaba constantemente Manuel Espino.

A propósito de este episodio, analistas políticos prestigiados publicaron comentarios en los medios de comunicación en el sentido de que si eso se hubiera tomado como lo que fue: un robo, es decir, un delito en toda la extensión de la palabra, el candidato panista pudo haber quedado inhabilitado como candidato y hubiera sido sacado de la contienda.

¹⁴ Ortiz, Francisco, “Pide perdón Rubén por pelotas”, *Estado*, una publicación de Reforma, p. 6, 9 de junio de 2005, Naucalpan, Estado de México.

En sus mítines, como parte de la ambientación aparecían mantas y vinilonas con el tema de su fealdad con frases como: “Feo por fuera, pero bello por dentro, así es Rubén”¹⁵, En todos estos casos, sin lugar a dudas, una comunicación no verbal equivocada, muy lejos de lo que los ciudadanos desean de un futuro gobernante: trivialidades, temas superfluos y banales, actitudes poco serias y de poco respeto a los electores.

Enrique Peña Nieto

Criticado por su juventud y su cercanía e incluso parentesco con el gobernador Montiel, Peña Nieto se concentró en difundir, acompañado de su esposa en la mayoría de las ocasiones, su propuesta de gobierno y a establecer compromisos con su potencial electorado, introduciendo una novedad como estrategia proselitista: firmar ante notario los compromisos contraídos para concretarlos de llegar a la gubernatura.

Su estrategia política de contacto directo con la gente le fue consiguiendo buenos dividendos, ya que la mayoría de la gente que logró tener contacto con él se llevaba una buena impresión: “no sólo es guapo, sino también es muy amable, me saludó de mano, me sonrió”. Estos y otros más eran los comentarios de la mayoría de su público femenino. El público masculino estaba de acuerdo en que su trato era amable, su sonrisa franca, su saludo de mano, en fin su contacto cercano les comunicaba justamente eso: una persona sencilla, cercana al pueblo, amable y dispuesta a tenderles la mano.

Aunque no podía alejarse de la sombra negativa de un partido por muchos años hegemónico y de la fama de corrupción de muchos de sus líderes, incluyendo acusaciones en contra del gobernador Montiel, Peña Nieto fue forjando su propia historia, su propio camino, retomando lo bueno de las administraciones priístas, que conocía bastante bien y aprovechándolo para reposicionar al partido a niveles de aceptación que ya se habían perdido.

Sin duda, en este sentido, su comunicación no verbal, a través de ese contacto directo con la gente que siempre privilegió, le resultó positiva para los objetivos que se planteó.

Su voz cada vez más grave, mejor modulada. Su rostro sereno cuando la ocasión lo ameritaba o iluminado por su abierta sonrisa. Sus manos expresivas con su contacto personal y humano, traducido en abrazos y saludos con todo aquel que se le acercaba marcaron puntos a su favor desde el primero hasta el último día de su

¹⁵ Torres, Heidi, “Ofrece Mendoza Ayala inversión en el campo”, *Estado*, una publicación de Reforma, p.p. y p. 9, Naucalpan, Estado de México.

campaña, durante la cual recorrió los 125 municipios de la entidad mostrándose siempre como un político en quien se podía confiar y en quien se podía creer.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

Con el argumento de no contar con recursos públicos suficientes, la candidata perredista no arrancó su campaña electoral junto con sus otros dos contrincantes. En cambio, privilegió las reuniones privadas, las entrevistas en los medios, sola o con los representantes del PRI y del PAN y algo que le fue criticado: acompañando en su mítines de defensa en contra del desafuero al jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador.

De esta manera, nunca habló de recorrer todo el estado en busca del voto popular, incluso se le llegó a acusar de estar guardando el dinero para la campaña del tabasqueño en busca de la presidencia de la República.

Fue hasta faltando veinte días para las elecciones que se advirtió si no un cambio de estrategia, sí una puesta en marcha de una campaña electoral intensa. Con mensajes en los medios de comunicación y eventos masivos frecuentes, la figura de Polevnsky empezó a notarse, aún cuando la crítica, incluso de sus propios militantes seguía, por contar en los eventos, como figura protagónica, con Andrés Manuel López Obrador.

En este sentido, se acusaba al PRD de hacer proselitismo para el tabasqueño en tierras mexiquenses, durante un proceso en el que no tenía nada que hacer como autoridad de otra entidad, fue así que se le imputó como fracaso personal, la posible derrota de su candidata Polevnsky en el Estado de México.

A quince días de las elecciones, la justificación era que ya no había tiempo para visitar a todos los municipios, en cambio arrancó una intensa promoción en los medios impresos con la imagen, junto a la suya, de López Obrador, en una clara intención de arrastrar hacia sí la popularidad que el tabasqueño registraba, según las encuestas en la mayoría de los municipios de la zona metropolitana del Distrito Federal.

2.2. La imagen pública en la estrategia de medios de comunicación

De qué manera el concepto de imagen pública y todo lo que le atañe se retoma, se trabaja y se maneja dentro de la estrategia de medios, a fin de conformar lo que será la identidad del candidato es lo que a continuación vamos a explicar. En primera instancia vamos a enunciar la metodología a seguir para la planeación estratégica.

2.2.1. Los pasos de la planeación estratégica

Una imagen pública positiva no resulta de un accidente, sino que es el resultado de un esfuerzo estratégico y creativo. Construir o modificarla requiere de un esfuerzo multidisciplinario llevado a cabo por diferentes especialistas del conocimiento humano particularmente de comunicación y de mercadotecnia política sin dejar de lado el pulso de la opinión pública.

Esto lo tienen o lo deben tener muy claro los aspirantes a un puesto de elección popular, ya que si no se promocionan, si no se dan a conocer, si no promueven una imagen pública adecuada, junto con la difusión de sus propuestas y programas de trabajo, difícilmente los ciudadanos los identificarían ni sabrían quién sería la mejor opción y por quién emitir su sufragio en el momento de los comicios.

A partir de aquí vamos a tratar de desmenuzar el trayecto que siguieron las campañas de los tres candidatos, desde el punto de vista metodológico y de planeación.

Con respecto a las estrategias de comunicación, el primero que despuntó con una amplia e intensa presencia en los medios masivos, en el primer mes de campaña electoral, fue Enrique Peña, seguido de Rubén Mendoza y la que menos apareció en los medios masivos, impresos y electrónicos fue Yeidckol Polevnsky.

Desde el punto de vista publicitario, a la candidata perredista le favoreció el asunto de sus cambios de nombre. Fue un asunto bien manejado que marcó el inicio de su presencia en los medios de comunicación, y por lo tanto, de su popularidad; a partir de la conferencia de prensa que dio acompañada de su familia se inició el alza de rating en cuanto a tendencia de popularidad en su favor, sobre todo, si se toma en cuenta que partió de un nivel de conocimiento muy bajo.

A partir de aquí empezó a atrapar, desde el punto de vista emotivo, a la mayor cantidad posible de audiencia, sobre todo femenina que llegó a identificarse y a solidarizarse con su causa.

Tanto el PAN como el PRD argumentaban no tener los recursos del candidato priísta para hacer un despliegue de imagen y presencia similar, incluso comenzaron a acusarlo de violar los topes de campaña.

Por su parte Enrique Peña lo que cuestionaba a sus contrarios era qué habían hecho con los 60 millones de pesos que les dieron de dinero público para promoverse ¹⁶.

Además, para acallar acusaciones de excesos de gastos en su campaña, pidió a los nuevos consejeros electorales que realizaran una auditoría a los gastos de los partidos, argumentando que el PRI era el más interesado en que “haya absoluta claridad en el manejo de las finanzas” ¹⁷.

Ante esta situación el Instituto Electoral del Estado de México inició una investigación sobre los gastos de campaña de Enrique Peña, a quien la Coalición Unidos para Ganar del PRD-PT acusó penalmente de haber gastado 280 millones de pesos, con lo que rebasaba el tope establecido que era de 216 millones de pesos ¹⁸.

A quince días de concluir las campañas proselitistas, las acusaciones de violar topes de campaña por parte del candidato priísta ya estimaban el gasto en los 500 millones de pesos, según Mendoza Ayala y el dirigente perredista Leonel Godoy. Ante este panorama, inició todo un esfuerzo en el que se vio involucrado el Instituto Electoral Mexiquense para llevar a cabo un monitoreo serio y confiable de los anuncios emitidos a través de los medios por parte de los tres contendientes.

Esta tarea se antojaba un poco difícil dados los escándalos de corrupción en los que se vio envuelto el órgano electoral que derivó en la renuncia de cinco de siete consejeros electorales y que alcanzaba a la empresa que realizaba el monitoreo oficial de las campañas.

A este respecto, el periódico El Universal publicó ¹⁹ que el desembolso en las campañas electorales en el Estado de México eran casi iguales por parte de Enrique Peña y Rubén Mendoza. Afirmaba que los candidatos habían gastado en dos meses de campaña –del 15 de abril al 14 de junio- 255 millones 418 mil pesos, en lo que se refería a televisión abierta y estaciones de radio con cobertura en el Distrito Federal y Toluca.

Agregaba que ambos habían acaparado el 90 por ciento de la propaganda difundida, en tanto la candidata perredista ocupaba sólo el 10 por ciento. Aclaraba que el monitoreo contabilizaba el costo por spot de acuerdo con tarifas publicadas en el Directorio de Medios Audiovisuales, editado por Medios Publicitarios Mexicanos, S. A. de C. V., en su edición 186 del 2 de junio de 2005.

¹⁶ Nota transmitida en el noticiario de Joaquín López Dóriga, en Radio Fórmula, el 1º de junio de 2005.

¹⁷ Nota publicada en el periódico El Sol de México, sección A, página 10.

¹⁸ Nota publicada en la sección Estado del periódico Reforma, el 5 de junio de 2005. p.p.

¹⁹ Gómez, Enrique, “Conservan PRI-PVEM liderato en los gastos”, Estado, publicación de Reforma, p. 9, 26 de mayo de 2005, Naucalpan, Estado de México.

Señalaba también que esta estimación no contemplaba los spots transmitidos en estaciones radiofónicas repetidoras en el resto de los municipios del estado o en estados circunvecinos como Hidalgo o Morelos.

En lo que se refiere a periódicos y revistas, la mayor presencia a nivel de anuncios publicitarios también se advirtió, desde el inicio de las campañas proselitistas, a favor de Enrique Peña, seguido de Rubén Mendoza, en menor escala y sólo a nivel estatal. Yeidckol Polevnsky no contempló este tipo de promoción como primera etapa.

Respecto a anuncios espectaculares y otro tipo de promoción en lo que también se denomina señalización exterior, también el priísta fue el primero en aparecer de una manera apabullante en la etapa de arranque. A la mitad del camino se empezó a notar el empuje de la campaña del panista y enseguida, ya para la recta final, la perredista también empezó a competir en todos los espacios posibles con anuncios espectaculares, pendones y gallardetes.

2.2.1.1. La justificación de la estrategia

Hay un arduo camino por recorrer en busca de la **credibilidad**, de la **aceptación**, de la **aprobación** y de la **compra electoral**, en ese orden. Y en busca de la meta hay más contendientes y un largo camino por recorrer. La diferencia puede ser una estrategia de imagen pública afortunada o errónea.

Para ello, es indispensable desarrollar una estrategia bien planificada desde el punto de vista metodológico y para ello hay que comenzar por definir claramente el diagnóstico o justificación de la estrategia.

La justificación de la estrategia de imagen pública debe basarse en el fortalecimiento de las debilidades y la explotación de las fortalezas, tales como confiabilidad y congruencia, entre otras, y del acierto en encontrarlas y proyectarlas, puede partir la ventaja en busca de los cuatro requisitos para llegar a la meta: el triunfo electoral.

Es decir, dado que en la actualidad se ha desatado un boom de competencia mediática por parte de los diversos actores políticos, considero que es el momento de explotar un enfoque diferente dentro de la estrategia de mercadotecnia política. Un enfoque que privilegie el desarrollo y la proyección de una imagen pública de los aspirantes a puestos de elección popular, en donde se compita con esta nueva arma: una imagen pública construida con base en una esencia auténtica positiva.

Esto no quiere decir que se dejen de lado requisitos y cualidades indispensables para desempeñar un cargo de la envergadura que nos ocupa, una gubernatura estatal, de un estado, además de primera importancia a nivel nacional, tales como una solvente preparación académica, además de experiencia política y de

desempeño gubernamental, no, pero propongo privilegiar en primer término antes que otra cosa, a todo lo relacionado con la imagen pública.

La creación de una imagen pública es un proyecto de largo plazo, que se requiere sostener en el tiempo con disciplina y entrega, pero como producto que es, si bien intangible pero al fin “producto”, requiere para su promoción y compra de estrategias modernas de mercadotecnia política.

Aquí se encuentra la justificación que es la premisa fundamental para el diseño de la estrategia de mercadotecnia política que contempla, a su vez, objetivos concretos, auditorios o públicos meta específicos, un concepto rector (lema), un concepto gráfico (imagen de campaña) y un plan de medios de comunicación, enfocado a incidir en la intención de voto que a veces tiene causas racionales, pero en su mayoría, irracionales y muy a menudo, emotivas.

El éxito, al final, depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos, que lleven al elector a tomar una decisión a favor de quien perciben como el mejor; al candidato que les ofrezca un proyecto de gobierno que les “parezca” de mayor beneficio para ellos.

El político que logre mayor congruencia entre lo que hace y lo que dice, logrará el mayor nivel de credibilidad; y si ésta es asociada con las necesidades del electorado provocará altos niveles de aceptación y aprobación. Finalmente: si le creo, lo apruebo y si lo apruebo, lo compro.

Una vez concluido el proceso de análisis tanto de la imagen interna como externa de los personajes, aspirantes a la gubernatura de la entidad mexiquense, ya contamos con un diagnóstico que nos permite justificar la estrategia de mercadotecnia política, la cual se desarrollará con base en una metodología que va desde la identificación de los objetivos, pasando por la definición de target o público meta y vertientes de comunicación (informativa, publicitaria, relaciones públicas y logística, entre otras).

También contempla el plan o matriz de medios, que incluye el diseño y producción de materiales para los medios de comunicación impresos o electrónicos, además de la programación, calendarización y contratación de espacios en los medios para la publicación y/o transmisión de los mensajes.

Como ya lo comentamos, el diagnóstico de imagen nos permitirá configurar la justificación de la estrategia en donde quedarán claramente identificadas las necesidades de comunicación, así como las debilidades, las fortalezas, las amenazas y las oportunidades de los candidatos.

En nuestro caso, partimos de una notable desventaja del priísta con respecto al candidato del PAN, aunque a medida que avanzaron las campañas proselitistas, las encuestas colocaron a Enrique Peña Nieto con varios puntos arriba de su más

cercano contendiente: Rubén Mendoza Ayala, del PAN, mientras que Yeidckol Polevnsky Gurwitz se ubicó en tercer lugar.

En otras encuestas iniciales, el candidato panista se levantó dos puntos arriba del abanderado tricolor. En otras más, los tres candidatos se encontraron muy parejos en las preferencias electorales, lo que llevó a la candidata perredista a afirmar que la competencia sería muy pareja, por lo que quien hiciera la mejor campaña podría llevarse el triunfo. Es decir, de inicio, ninguno de los tres aspirantes acusó una holgada y cómoda ventaja, por lo que cualquier contendiente, sin lugar a dudas, podría ganar.

Aquí se fundamentó la necesidad imperiosa de planear y desarrollar una estrategia de mercadotecnia política encaminada a hacer la diferencia entre el fracaso y el triunfo, en virtud de la alta competencia electoral en la que, todavía, nada estaba escrito, por lo tanto, había mucho por hacer en materia de imagen pública, manejo de medios, relaciones públicas, concertaciones y operación política.

2.2.1.2. La definición de objetivos

La definición de objetivos en cualquier estrategia de comunicación es un aspecto clave, del cual puede depender el éxito o fracaso de la misma, ya que si no se precisa hacia dónde se quiere caminar y hacia dónde se quiere llegar, al final del camino y del tiempo, se puede llegar a ningún lado, o al final equivocado, a pesar de haber recorrido un largo trecho.

Los objetivos pueden identificarse como un gran objetivo general y dos o más objetivos particulares.

En el caso que nos ocupa, los objetivos generales de la estrategia de mercadotecnia política son, sin lugar a dudas, el ganar las elecciones del 3 de julio para la gubernatura del Estado de México, con una importante y contundente ventaja.

Como objetivos particulares podemos identificar tres básicamente:

Incrementar el grado de conocimiento que la ciudadanía mexiquense tiene de los tres candidatos a la gubernatura en un lapso no mayor a un mes.

Elevar el grado de aceptación que la ciudadanía registra con respecto a la imagen pública que ellos proyectan, así como a su plan de gobierno y su plataforma de trabajo.

Aumentar el grado de aprobación por parte de la ciudadanía hacia los aspirantes y con ello, asegurar la intención voto.

Junto con la definición de objetivos debemos establecer los criterios para la medición de los mismos. Es decir, debemos tener, previamente calculadas, las formas de medirlos, la forma de saber si se avanza o no y cuánto se avanza en qué lapso de tiempo.

Los criterios de medición deben construirse tomando como base el punto de partida identificado a partir de la investigación cuantitativa previa. Aquí me refiero a lo siguiente: en el caso del objetivo general, el punto de partida es que todo inicia con la búsqueda de la gubernatura estatal, es decir, del poder, el cual de entrada no se tiene. Lo que se busca es precisamente ganarlo, aquí no hay posibilidad de perder o confusión, ya que no se puede **medio** tener o **casi** tener.

Se gana o no se gana, se tiene o no se tiene, no hay términos medios. Y el logro de este objetivo se conoce en el momento en que se conocen los resultados de la votación, la cual puede ser preliminar o definitiva.

Para el caso de los objetivos particulares, la dificultad de medición se va incrementando, ya que si se trata de elevar el grado de estos tres valores, conocimiento de los candidatos, aceptación y aprobación, debe conocerse y considerarse el nivel o grado que se registraba antes del inicio de las campañas, como punto de partida.

A partir del arranque, es necesario medir periódicamente estos tres valores para conocer si se avanza, cuánto se avanza, si se está dando en los niveles previamente establecidos como meta, o si se retrocede, cuánto se retrocede y, en este caso, es importantísimo identificar por qué se camina hacia atrás.

2.2.1.3. La identificación del público meta (targeting)

Identificar al público meta, en primera instancia, es relativamente sencillo ya que se trata de llegarle a toda la población mayor de 18 años del Estado de México, que está en posibilidades de votar sin importar su estado civil, su ubicación geográfica, su nivel socioeconómico y su ocupación.

En este rango entran alrededor de 10 millones de mexiquenses, según el censo de población y vivienda del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática del año 2000.

Sin embargo, de inicio existe un reto que hay que remontar, si bien son 10 millones de mexiquenses, aproximadamente, en edad de votar, sólo 9 millones 116 mil mexiquenses se encuentran inscritos en el padrón electoral de la entidad, lo que representa un esfuerzo que realizar para incorporar a la lista a por lo menos 800 mil personas que aún no se encuentran en posibilidades de emitir un sufragio.

Enseguida, para efectos de diseño de la estrategia mediática, sí es importante y determinante contar con una radiografía que muestre la composición socio-demográfica de nuestro público objetivo.

En función de sus niveles socioeconómicos, de su ubicación geográfica y de su ocupación, inclusive de sus edades, se conformaron las tácticas para promover el voto y construir los mensajes más eficientes.

2.2.2. La imagen pública como eje rector de la estrategia

Aquí abordamos de manera más concreta cómo la imagen pública se convierte en la parte medular de los mensajes tanto conceptuales como gráficos y cuáles son sus características.

En la mercadotecnia política, uno de los factores que conforman la imagen pública es el relativo a la identidad gráfica institucional el cual, a su vez, se conforma de cuatro elementos básicos que son: el concepto gráfico, los colores oficiales, la tipografía oficial y el lema institucional. Vamos a explicar cada uno de éstos.

2.2.2.1. La construcción del concepto gráfico

En un sondeo realizado por el periódico Reforma y publicado el 31 de mayo de 2005, se preguntó qué concepto publicitario de los tres candidatos les parecía más congruente y creíble. El 33.2 por ciento (98 opiniones) a favor de Mendoza Ayala; 49.5 por ciento (146 unidades) para Peña Nieto y 17.3 por ciento (51 opiniones) para Yeidckol Polevnsky.

El concepto publicitario consta de características tangibles y características intangibles. Dentro de las primeras podemos anotar: la imagen gráfica integrada por la fotografía del candidato y los logotipos partidistas; los colores, la tipografía y el lema. Dentro de los intangibles tenemos la distribución de los elementos, la proporción entre éstos y la dimensión o frecuencia en el universo de los mensajes emitidos por los diversos candidatos.

2.2.2.2. La fotografía del candidato

Claro, no podía faltar como elemento gráfico protagónico la imagen, el rostro de los aspirantes. Sin la fotografía del candidato, la campaña proselitista no es campaña. Pero, cómo fotografiar al candidato, con qué vestimenta, en qué colores, con qué expresión, desde qué ángulo, en qué perspectiva, con que encuadre, con cuál formato, estas son decisiones que deben tomar los estrategas de la imagen pública, quienes con todo el contexto de los objetivos de la campaña son los responsables de hacer la elección que más simpatizantes atraiga y más adeptos consiga.

Rubén Mendoza Ayala

La imagen del candidato es la parte esencial de cualquier modalidad de promoción política. En el caso de este candidato, su imagen con un encuadre de “busto” aparece en su propaganda de señalización exterior ocupando la tercera parte del espacio disponible.

Sobresale el fondo de azul intenso y las gafas características de Rubén en una mediana sonrisa, como asomándose en el anuncio con la mirada puesta en el espectador. Su camisa en color claro se pierde en el contraste del azul con el naranja.

Como su rostro no es de un galán, precisamente, su aspecto resulta aceptable pero al mismo tiempo indiferente para la mayoría de la población, a quien no logra seducir con su sonrisa ligeramente esbozada, que incluso por momentos, parece forzada.

Enrique Peña Nieto

Este candidato promueve dos estilos de imagen fotográfica: la pose casual con una espontánea sonrisa y la mirada fija en la cámara, además de la pose formal con la mirada altiva y hasta soberbia, ajena.

En ambas el color que predomina es el rojo como fondo, pero con imágenes en “marca de agua” que atenúan su agresividad y que permiten que el propio candidato redunde con camisa roja sin “llegar al hartazgo”, en la versión casual.

Abandona el rojo en la vestimenta, cambiándola por un color oscuro, la impecable camisa blanca y una moderna corbata en la versión formal, en donde su mirada se dirige hacia un punto distante, por encima de su hombro.

En lo que constituyó una segunda etapa de su campaña de imagen, el candidato priísta aparece junto a un grupo de gente de diferentes sectores de la sociedad, en donde si bien aparece en el centro ya no ocupa un lugar protagónico y se pierde con los demás elementos gráficos que componen el anuncio, sobre todo el espectacular de señalización exterior.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

El rostro de la candidata de la coalición “Unidos para Ganar”, fue visiblemente “retocado” por sus creativos. De esta manera Yeidckol apareció de traje oscuro y blusa de un color amarillo muy clarito, vestimenta que le sentaba perfectamente bien, a tono con el color de fondo predominante, el amarillo, color de identidad de su partido.

Aunque su rostro lucía bien con el retoque, quien la conoce en público podía advertir la clara alteración de sus facciones en la fotografía publicitada. Sus ojos se veían perfectamente delineados a decenas de metros de distancia, a pesar de los anteojos. Incluso se podía pensar que le habían suavizado las líneas de los anteojos, ya que a la distancia parecía que éstos habían desaparecido.

Sin duda le conservaron el atractivo como mujer guapa que es, pero le alteraron la expresión y le quitaron veinte años de encima, lo que la alejó de quien realmente es, es decir, su imagen gráfica, para quien la conoce en persona, se aprecia artificial.

Es decir, la imagen del candidato más creíble, desde el arranque de las campañas fue la de Enrique Peña, con ese rostro joven, atractivo y sonriente que atrapó de manera impresionante a un gran grupo de seguidores pero especialmente seguidoras, lo cual fue rápidamente capitalizado con la formación de un club de fans con página de Internet, porristas oficiales y reuniones específicas para promoverlo cual estrella de cine entre todas las mujeres de la entidad, especialmente mayores de 18 años, es decir, con posibilidades de votar.

Era sorprendente observar durante sus mítines, cómo jovencitas ajenas al ajetreo político, morían por tocarlo y gritaban eufóricas si el candidato atinaba a cruzar su mirada con ellas. Otras más maduras se atravesaban en su camino o se apostaban por donde pasaría para estrechar su mano y, si la suerte les ayudaba, abrazarlo y estamparle besos.

Es decir, besar y tocar el rostro de ese personaje que hicieron famoso, de manera súbita, los enormes anuncios espectaculares colocados en azoteas, cruces de avenidas, transporte urbano y paradas de autobuses, cuya toma fotográfica en un “close up” no dejaba otra opción que dejarse imbuir de esa imagen que aparecía por todos lados.

Este concepto gráfico se construyó de un 80 por ciento rostro del candidato, con lo que se capitalizó el mayor atractivo físico de Enrique Peña con éxito entre el público femenino pero no tanto entre el sector masculino, quien opinaba que era demasiada egolatría y vanidad, agregaban que mostraba su rostro porque no tenía otra mejor que enseñar.

No obstante las críticas, sin duda aquí habría que hablar de un carisma especial del candidato priísta que plasmó favorablemente en el concepto gráfico de sus mensajes y que dentro de su estrategia de mercadotecnia política lo explotó lo mismo en medios masivos como la televisión, que en medios alternos y directos como carteles, folletos, volantes, calcomanías y hasta boletos,

No corrieron la misma suerte los candidatos del PAN y del PRD. Rubén Mendoza del PAN se hizo famoso pero como el candidato feo, como él mismo se calificó, como si lo que estuviera compitiendo en esta contienda fuera la belleza física, es decir,

sabiendo que estaba en evidente desventaja, en lugar de minimizar el peso de la belleza de la imagen física en una contienda política, la resaltó más diciendo que era feo pero tenía propuestas, mismas que nunca acabó de exponer.

El concepto gráfico de sus anuncios le daba a su rostro el 60 por ciento, aproximadamente del total del espacio, aunque el tamaño de sus anuncios era considerablemente menor al tamaño de su rival priísta, lo que gráficamente minimizaba su presencia en el espectro de los anuncios exteriores.

En sus mítines se dedicaba a justificar su poco atractivo físico y a atacar a sus oponentes, estrategia que lo llevó en pleno declive porque fuera de la crítica no atinaba a estructurar un discurso con propuestas y lo mismo criticaba a Peña Nieto que a la candidata perredista por lo que sumó a los dos en su contra, aunque la única que le contestaba era ella. Peña Nieto se mantuvo ajeno al discurso descalificador, lo cual le atrajo la simpatía de otro grupo del electorado quien le reconocía la prudencia y la madurez que no veían a nivel de apariencia.

El concepto gráfico de los anuncios de Yeidckol Polevnsky también resaltaba su rostro aunque en menor porcentaje, es decir, su fotografía ocupaba el 50 por ciento del espacio total. La fotografía que le tomaron para estos efectos fue retocada de manera excesiva, lo que alteraba sus rasgos y siendo estrictos, la hacía aparecer como otra persona.

Sin embargo, su rostro lucía atractivo aunque poco cercano, agradable pero ajeno. Esto quizá como consecuencia de que el concepto gráfico que privilegió su imagen no se acompañó, desde un principio, de un plan integral de imagen pública que se proyectara en el resto de sus actividades proselitistas, lo cual ayudaría a su posicionamiento entre los diversos sectores de la sociedad mexiquense.

2.2.2.3. El uso del color

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico, dice Eva Heller en su libro *Psicología del Color*, en el que apunta que los teóricos del color distinguen solamente colores primarios (rojo, amarillo y azul), colores secundarios (verde, anaranjado y violeta) y mezclas subordinadas como rosa, gris o marrón, además de discutir si el blanco y el negro son colores e ignorar al dorado y al plateado.

No obstante, afirma que en un sentido psicológico, cada uno de esos trece colores es un color independiente y que no pueden sustituirse por ningún otro y todos presentan la misma importancia, sobre todo si el tema de estudio tiene que ver con los efectos de los colores.

En su libro, que sintetiza los resultados de una investigación realizada en Alemania, Heller obtiene como resultado que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental; sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias

universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Ningún color carece de significado; el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objeto artístico y en cada circunstancia diferente despierta sentimientos positivos y negativos.

De acuerdo con las asociaciones establecidas entre las impresiones o sentimientos y los colores, enseguida anotamos algunos de los conceptos más relevantes con respecto a la percepción que despiertan los colores más usados por los candidatos sujetos de nuestra investigación, quienes eligieron estos colores, si bien por un gusto personal, también porque son los colores distintivos de sus partidos.

El azul panista es el color que cuenta con más adeptos, es un color preferido. Es un color que queda bien en cualquier ocasión y en cualquier estación. Es el color de la simpatía, de la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. Su uso en las habitaciones resulta tranquilizante.

Aunque existe un azul femenino, el azul es el color de las cualidades intelectuales y masculinas por excelencia, además de ser el color de las virtudes espirituales. Este color tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos.

El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Éstos son sentimientos que sólo se acreditan con el tiempo, que casi siempre nacen con el tiempo y se basan en la reciprocidad.

Esta percepción tiene su explicación en el hecho de que cuando se asocian sentimientos a colores se piensa en contextos mucho más amplios: el cielo es azul y por eso el azul es el color divino, eterno, el color de lo que deseamos que permanezca.

De acuerdo con el catálogo universal del color, Pantone, existen más de 400 tonos de color azul.

El color rojo, emblemático de los priístas, es el primero al que el hombre puso nombre y es el color que la mayoría de la gente tiene en mente cuando se trata de mencionar un color cualquiera.

El rojo es el color de todas las pasiones, buenas y malas, del amor y el odio. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es

rojo y también la sangre. Fuego y sangre tienen en todas las culturas de todos los tiempos un significado existencial, por eso son símbolos universales y por todo el mundo conocidos. El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos.

El rojo es también el color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro, de la guerra. El rojo está asociado con la fuerza, la actividad y la agresividad, pero también con el peligro y con lo prohibido.

El rojo es el color de lo inmoral, pero también es el color de la libertad, de los obreros y del socialismo. Es un color masculino. Goethe lo llamó "el rey de los colores". El rojo es el color omnipresente en la publicidad.

El color amarillo, bandera de los perredistas, es el color más contradictorio. Como el azul y el rojo, el amarillo es uno de los tres colores primarios, ya que no resultan de ninguna mezcla de colores. El amarillo es el más claro de todos los colores vivos.

Aunque el amarillo está relacionado con el sol, la luz y el oro, es poco apreciado debido a su poca estabilidad, ya que una pizca de cualquier otro color lo hace cambiar inmediatamente. Junto al blanco se muestra radiante y junto al negro resulta enojosamente chillón.

El amarillo es el color del optimismo, pero también del enojo y la mentira. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también es el de los despreciables y de los traidores, así de contradictorio.

El color marrón ²⁰. El también llamado color café es usado con frecuencia en la vestimenta de los tres candidatos, lo mismo en sacos tipo sastre o chamarras casuales que en pantalones casuales o de vestir.

Con este color ocurre algo muy especial. Identificado más con el marrón y su gran diversidad de tonos, resulta que es el color más rechazado, a pesar de estar presente en los variados estilos de moda y de ser apreciado en todos los matices del color de la tierra, así como en multitud de materiales naturales como las maderas, el cuero y la lana.

En la naturaleza es el color de lo marchito, de lo que se extingue, es el color del otoño. Es el color de lo feo y lo antipático, aunque es bien valorado para los espacios habitables, carente de artificialidad, es el color de lo acogedor, de lo cómodo.

²⁰ Marrón es un galicismo cuyo empleo en el castellano actual se ha hecho tan frecuente que ha dejado en lugar secundario al tradicional "castaño". En los catálogos oficiales de color existen más de cien tonos diferentes de marrón. (En la cultura latina lo conocemos más como color café).

El color gris. Este color también es de los preferidos en la vestimenta de los candidatos para combinar con los colores predominantes de sus partidos políticos.

El gris es el color de los sentimientos sombríos, del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad. El gris es el color sin fuerza. La vejez es gris. El gris es conformista, busca siempre la adaptación. El que lo juzguemos claro u oscuro depende más de los colores que lo rodean que de su propio tono. Teóricamente es incoloro como el negro y el blanco.

Psicológicamente es, de todos los colores, el más difícil de ponderar: es demasiado débil para ser masculino, pero demasiado amenazante para ser femenino. No es ni cálido ni frío. No es ni espiritual ni material. Nada hay decidido en el gris: todo en él es tenue, por ello es el color sin carácter.

Con su teoría de los colores Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) quiso rebatir la teoría del científico más genial de todos los tiempos: Isaac Newton (1643-1727) casi exactamente un siglo después. Newton había demostrado científicamente que los colores provienen de la luz solar y esto lo publicó en su Óptica o Tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz en 1704.

Goethe, el llamado príncipe de los poetas, quiso también la gloria científica, su teoría de los colores apareció en 1810 y consta de tres partes: I Parte didáctica; II Parte polémica y III Materiales para la historia de la teoría de los colores.

En la parte polémica lleva un subtítulo programático que se llama “La teoría de Newton al descubierto”.

Newton había demostrado experimentalmente que la incolora luz solar contiene todos los colores. Newton dejó pasar un rayo de luz por un prisma de vidrio, que descomponía el rayo de luz en siete rayos, cada uno de un color distinto, formando la serie de colores del arco iris (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil, violeta). Estos colores son los llamados colores del espectro. De este hecho dedujo Newton que la luz blanca es la suma de todos estos colores.

Goethe pensaba de muy distinta manera. Para él la suma de todos los colores era el color gris. Para Goethe, todos los colores nacen del gris, tal es el punto de partida de su teoría. La luz del sol es incolora, pero cuando el cielo está nublado, los rayos del sol se ven amarillos.

Cuando más oscurecida está la luz solar, más intenso es su color (por ejemplo en el amanecer y en el ocaso, la luz del sol es roja).

Goethe observaba el cielo nocturno a través de un disco de vidrio oscurecido e iluminado por la luz de una vela y el cielo aparecía de color violeta. Cuanto más oscurecido el disco, más azul se veía el cielo. Por eso pensaba Goethe que el amarillo, el rojo y el azul, surgen de lo oscuro, de lo turbio, de lo gris.

Newton construyó un disco de colores con siete sectores para los siete colores del arco iris. Al girar el disco, los colores se mezclan, se suman y el resultado es, según Newton, el blanco. Pero el color del disco cuando gira es, según Goethe, gris.

Goethe no fue el único que quiso rebatir a Newton, en su época la teoría de los colores era un tema de moda. Goethe reprochaba a los científicos el que solamente controlaran los detalles y no fueran capaces de concebir “la esencia de los colores en sí”. Para los físicos cada color tiene la misma importancia, pero Goethe deseaba construir un sistema jerárquico con colores superiores e inferiores. Para él el rey de los colores era el rojo y su polo opuesto, el decente y burgués, el verde.

Pero Goethe no convenció a la ciencia, a pesar de la veneración que se le tributó como poeta, su teoría sobre los colores encontró un frío rechazo y se le reprochó que tomara en consideración sólo aquellos fenómenos que pudieran confirmar su teoría, por lo tanto, su teoría del gris como origen de los colores, es falsa.

El color negro. De uso básico en zapatos pero también en pantalones, faldas y sacos tipo sastre, sobre todo cuando los candidatos vestían de manera formal sin llegar a la rigurosidad del traje completo.

El negro es el color del poder, de la violencia y de la muerte, ya que es el color del duelo. Es el color favorito de los diseñadores, de la moda mundial y de la juventud. Es el color de la negación y de la elegancia, aunque también es el color de la mala suerte, de los fascistas y de la brutalidad.

En combinación con el amarillo sintetiza el egoísmo y la culpa, también es el color que transmuta el amor en odio. En combinación con el violeta es el color del misterio y de lo introvertido.

A continuación expongo de manera sucinta el uso de los colores en la vestimenta y mensajes publicitarios de los candidatos, lo cual es parte de la llamada identidad gráfica que anoté anteriormente.

1) El candidato de la coalición Partido Acción Nacional-Convergencia, Rubén Mendoza Ayala

Fiel a los colores de identidad de su partido, el candidato panista privilegió en su campaña el color azul. En los escenarios, en su propaganda, en su vestimenta.

Los fondos en el color azul cielo intenso predominaron por encima del naranja. Combinados en menor medida con el beige, el gris y el negro.

En este caso, Mendoza Ayala echó por la borda las ventajas que le representaba usar un color vinculado con la grandeza del universo, lo diáfano de un cielo abierto,

lo infinito de las posibilidades de alcanzar un sueño. El color naranja, también, tan afortunado, tan apetecible, tan lleno de energía y vigor.

Yo creo que Mendoza Ayala nunca se detuvo a pensar las ventajas, en cuanto a percepción, que le representaban los colores que abanderaba y, por lo tanto, nunca supo aprovecharlas.

2) El candidato de la Alianza Partido Revolucionario Institucional-Verde Ecologista, Enrique Peña Nieto

Como ya lo anotamos, este candidato privilegió el color rojo para su campaña publicitaria, para su vestimenta y para su escenografía, combinada, en menor medida con el negro y eventualmente el gris.

El rojo, entonces, es el color predominante en la composición gráfica de todos los anuncios del candidato priísta, tomado este color de uno de los tres que conforman la identidad del Partido Revolucionario Institucional: verde, blanco y rojo.

No obstante, el color rojo ha pasado de la preferencia absoluta hasta el extremo contrario del rechazo e incluso el hartazgo. De acuerdo con la investigadora Heller, por los años de 1950 el rojo era aún el color preferido de mucha gente. Luego comenzó la era del consumo y el rojo, el color de los anuncios publicitarios se convirtió en símbolo del bienestar.

Pero vino el hartazgo. En cuanto aparecen los anuncios en la televisión, muchos cambian automáticamente de canal y las páginas de publicidad de los periódicos se pasan con automática celeridad. Después de que todo lo que podía colorearse hubiera sido coloreado, de que todo lo que debía ser resaltado se hubiera impreso en rojo, no se veía más que este color por todas partes y ya no se pudo más.

La creencia en la eficacia ilimitada del rojo en la publicidad ha olvidado lo siguiente: una información impresa en rojo, óptimamente llama más la atención que si está impresa en negro, pero como tiene aspecto “publicitario” no se lee, y un mensaje publicitario que no se lee vale tanto como nada.

Eva Heller afirma que a los publicistas no les gusta oír esto. Ellos prometen más atención del consumidor con un diseño generoso en el color, pero no es cierto. La razón más importante es que un diseño con mucho color cuesta más y, cuanto más cara la publicidad más gana el publicista. Por ese motivo la publicidad seguirá abusando de los colores, aunque sean inútiles para su propósito.

Heller asegura que está comprobado que en las revistas en las que abundan las imágenes en color, los anuncios en blanco y negro, que parecen pertenecer al texto son los más leídos, por lo menos, eso le arrojó su estudio sobre la percepción del

color hecho en Alemania. Y este efecto, afirma, el lector lo puede comprobar por sí mismo.

3) La candidata de la Alianza Unidos para Ganar Partido de la Revolución Democrática-Partido del Trabajo, Yeidckol Polevnsky

Esta candidata retomó los colores de identidad del partido que representa, en mayor medida el negro y el amarillo, colores que, según los expertos, forman la combinación más afortunada en cuanto a su impacto y penetración entre los perceptores.

No obstante, me parece que tampoco esta candidata supo aprovechar las virtudes que le ofrecía uno de los colores más brillantes de la gama cromática. El amarillo vinculado con el resplandor del sol, concepto que incluso da nombre a su partido, el partido del sol azteca.

El amarillo que Yeidckol usó fue, la mayoría de las veces, en tonos suaves, pálidos, lo que restaba fuerza a su presencia. El negro, que también privilegió, le daba un toque elegante, pero sombrío al mismo tiempo.

Pareciera que más bien prevaleció el aspecto negativo que según Heller, despierta la combinación amarillo-negro, como son los sentimientos de envidia, rencor, maldad, desprecio.

2.2.2.4. La tipografía en los mensajes partidistas

La tipografía en la construcción de los mensajes publicitarios de los candidatos se caracterizó por el respeto a la familia tipográfica oficial ya establecida para cada uno de los partidos políticos, en términos generales. No obstante, hubo innovaciones para la construcción del nombre de los candidatos quienes optaron por aquella que mejor pudiera transmitir los valores y principios de su imagen y propuesta partidista.

Rubén Mendoza y Enrique Peña usaron una tipografía perteneciente a las familias denominadas de palo seco, es decir, sin patines, de formas lisas y directas. Yeidckol por su parte, usó una familia de patines y al igual que Rubén Mendoza escribió su nombre con mayúsculas y minúsculas. Enrique Peña usó sólo mayúsculas, quizá para darle más fuerza a su nombre.

2.2.2.5. El lema de campaña

El lema de campaña constituye la síntesis del mensaje que cualquier candidato desea colocar en la mente de sus electores, a fin de mantenerse presente hasta el momento de la votación. De esta manera, la construcción del lema conlleva un gran trabajo de reflexión y de análisis con respecto a la propuesta política del candidato, a su visión de trabajo y a su propia personalidad.

El lema es el sello, la firma y la bandera del discurso político, el cual habrá de repetirse una y otra vez a lo largo de la campaña proselitista por todos los medios posibles hasta hacerlo parte de su imagen pública y lograr su penetración entre el público meta.

Rubén Mendoza Ayala

Si bien en una primera etapa sus frases y rúbricas fueron serias, para lo que se constituyó en una segunda etapa, sus lemas, a manera de rima, generaron y extendieron la polémica ya desatada con su discurso verbal.

En lo que se puede considerar como primera etapa de su campaña, moderada y discreta, la frase que rubricó todos sus anuncios fue una frase breve y contundente: “Así es Rubén. Gobernador”, antecedida por valores como “trabajador”, “seguro”, “cumplidor”. Ese era el camino que, en su momento, los expertos calificaron como el camino del triunfo. Imagen de hombre experimentado, de trabajo, serio que no necesitaba del atractivo físico para ser buen gobernante, bueno, este tema todavía ni siquiera aparecía en el escenario de la contienda política.

Para la segunda etapa, como ya lo comenté, Mendoza Ayala extendió sus críticas hacia el candidato priísta con frases como “nunca seré guapo, pero seré un buen gobernador”, o “si, soy feo, pero sé gobernar”, o bien, “no soy niño bien, soy un hombre de bien”, frases que fueron consideradas como una muestra de inmadurez, de baja autoestima y de falta de contenidos en su discurso de campaña. Con estos lemas colocó el tema de la imagen pública en el primer plano de la disputa electoral.

Ante el rechazo de algunos mexiquenses en el sentido de banalizar su campaña y prestar demasiada importancia a los atributos físicos de su contrincante priísta, el candidato panista combinó estas frases con otros anuncios en donde aludía a sus compromisos de campaña en temas como seguridad y empleo. “Tlalnepantla fue sólo el principio” rezaba alguno de sus lemas con intención propositiva.

Si lo que buscaba era llamar la atención con sus lemas comparando su físico con el de su rival priísta, lo logró con estos mensajes, ya que se hablaba más de este tipo de frases o de “puntadas” de Mendoza Ayala, que de sus propuestas de gobierno.

Enrique Peña, por su parte, acuñó la frase que le ganó la credibilidad que necesitaba para atraer al electorado indeciso: “te lo firmo y te lo cumplo”, ante notario. Frase que se convirtió en el complemento perfecto de agradable y aceptable, es decir, me agrada y sí me convence. Su compromiso lo acompañó de un sustento de trabajo alusivo a las necesidades primarias de la sociedad mexiquense. Entonces su imagen pública fue congruente en todos los sentidos. Se veía un hombre de fiar, se convirtió en un hombre de fiar.

Mendoza Ayala tenía una imagen de un hombre poco confiable y él se encargó de corroborarlo con sus actos y con sus palabras sin propuestas concretas y sustentables.

Yeidckol tuvo como lema “es una mujer confiable, como tú” o sólo “es como tú” pero faltó contexto para ubicar en su justa dimensión el significado que se proponía comunicar. Su estrategia mediática fue limitada porque como ella misma lo afirmó, no se gastaría el dinero en los medios masivos. Pero su estrategia operativa, sus actos proselitistas también fueron limitados. En la primera etapa de su campaña prácticamente no hacía eventos públicos, lo cual se atribuía a los problemas internos de organización y de liderazgo que privaban en su equipo y en la dirigencia partidista.

Esta situación le afectó notablemente porque fue quedando a la zaga en cuanto a presencia de imagen pública entre sus oponentes. “Santo que no es visto no es adorado” reza la frase y este caso creo que aplica. Se dejó ver poco, poco fue su contacto con la gente y cuando reaccionó, ya casi en la recta final, el tiempo no le alcanzó para darle alcance a su principal contrincante. Hubo incluso comentarios publicados en los medios locales en el sentido de que si hubiera iniciado su campaña como la terminó, con grandes concentraciones, discursos contundentes, imagen decidida, otra quizá, hubiera sido la historia.

2.2.3. La imagen pública en el plan de medios de comunicación

Antes del inicio formal de la contienda electoral, la actividad proselitista había comenzado. De hecho, los aspirantes iniciaron su actividad política desde el momento mismo en que se declararon interesados en participar en el proceso de selección interna de sus respectivos partidos

El candidato de la coalición Partido Acción Nacional y Convergencia, Rubén Mendoza Ayala afirma, con respecto a la promoción de su campaña política en los medios de comunicación, que “su campaña no es en los medios, sino en el campo, en las calles y en todos los rincones más apartados de este estado”, por ello se auto propone, en su recorrido por la entidad, como un gobernador de carne y hueso, si cada persona se compromete a llevarle veinte votos cada una en los comicios del 3 de julio.

Enrique Peña, por su parte, desarrolla una campaña de amplia presencia de imagen pública en medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, pero también despliega una gran presencia física en todos los municipios de la entidad. Es decir, su estrategia fue mediática, en los espacios de mayor rating a nivel nacional, pero también fue directa saludando mano a mano a la mayor cantidad de personas en sus reuniones. Se tardaba más en saludar (de 30 minutos a 1 hora) que en dar su discurso que duraban en promedio 25 minutos.

La candidata perredista desdeñó los medios masivos en principio, le apostó a los medios alternos y terminó usando todos pero sin un énfasis específico.

2.2.3.1. El uso de periódicos y revistas

El uso de espacios en este tipo de medios ocupó el cuarto lugar en importancia, después de la televisión, la radio y la señalización exterior. Los anuncios pagados, no obstante, fueron los menos comparados con la información publicada sobre sus diversos eventos públicos y sus declaraciones verbales del momento.

Inclusive podríamos asegurar que gran parte de los espacios dedicados a los candidatos en este tipo de medios fue ocupado por las innumerables encuestas y sondeos de opinión realizados entre los potenciales electores mexiquenses para conocer sus preferencias, sus opiniones y sus intenciones de voto con respecto a los tres candidatos a la gubernatura mexiquense.

También, a escasos quince días de las elecciones, un tema que ocupó espacios importantes en primera plana y planas completas en interiores, no sólo de medios locales, sino además de circulación nacional, fue el tema relativo a los gastos publicitarios de los candidatos.

El periódico de circulación nacional El Universal publicó en su oportunidad un exhaustivo estudio realizado para estimar las inversiones publicitarias de los tres contendientes en los medios electrónicos: radio y televisión.

Vinculado con los resultados de este estudio, aparecieron en forma recurrente, las exigencias del PAN y el PRD ante el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM), para que auditara los gastos del candidato priísta, acompañando sus reclamos con la amenaza de reventar las elecciones debido a la violación abierta de los topes establecidos por la autoridad electoral y claramente violados por el candidato priísta.

Este tema se volvió candente en los últimos diez días de campaña y propició una reacción nacional de las fuerzas priístas para defender al candidato del Estado de México, en esta defensa se manifestaron, de manera insistente el líder nacional del PRI, Roberto Madrazo, los ex gobernadores, senadores y diputados locales y federales, sin dejar de mencionar al propio gobernador de la entidad Arturo Montiel.

En una entrevista como aspirante del PRI a la presidencia de la República, Arturo Montiel Rojas, publicada en el Sol de Toluca, en su edición local y sección nacional, publicada el 20 de junio, aseguró que Peña era un gran candidato, que era un político serio, joven y con experiencia y con una vida personal y familiar impecable, lo cual había sabido transmitir en su campaña y las encuestas lo reflejaban situándolo muy arriba de sus contrincantes.

Ante la inminente derrota sus contrincantes no encuentran otra forma de ganar que arrebatando el triunfo, en este caso, exigiendo que se anule la elección, señalaba por su parte, Enrique Peña, desviando su discurso de propuestas hacia estas declaraciones que recogía la prensa diariamente, en donde insistía en defender sus gastos y exigir seriedad y madurez en lo que debe ser un proceso democrático.

2.2.3.2. La imagen en la señalización exterior

Rubén Mendoza Ayala

Los primeros anuncios que hizo el candidato Rubén Mendoza fueron en esta modalidad, los cuales fueron denunciados en la prensa local y nacional e impugnados por el PRI estatal, porque retomaba logros del gobierno federal y los firmaba con el logotipo del PAN.

No obstante los comentarios de Mendoza Ayala, de que su campaña la haría más en contacto con los ciudadanos, después de un mes y medio de campaña y ante su caída evidente, lanzó una intensa presencia en los anuncios de comunicación exterior, algunos de ellos con su lema “Nunca seré guapo, pero seré un buen gobernador”, acompañada de su rostro sonriente y firmada con la rúbrica de campaña: Así es Rubén, Gobernador.

Estos mensajes, junto con otros en pendones de diferentes tamaños fueron colocados para competir con los que ya tenía puestos desde un mes atrás el candidato priísta, incluso se copió el tamaño de los de Peña Nieto y, sobre todo en Toluca, Naucalpan y Ecatepec, se intercalaron uno a uno.

Enrique Peña Nieto

Desde el inicio de su campaña, Peña Nieto hizo una presencia apabullante en esta modalidad: paraderos de autobús, pendones, gallardetes, rotulación de autobuses y carteleras espectaculares de diferentes tamaños, difundían su imagen por las principales ciudades mexiquenses.

En Toluca, la capital, la gente llegó a comentar que a Peña Nieto lo veían “hasta en la sopa”, lo cual para quienes simpatizaban era positivo y agradable, pero para quienes no lo aceptaban, les parecía un agravio el despliegue publicitario y el despilfarro financiero en promover el rostro “carita” del candidato.

Además añadían que junto a su rostro no había nada más, que era sólo un candidato de “imagen bonita”, que no tenía propuesta de gobierno. En estos mensajes sólo estaba el nombre del candidato en mayor jerarquía y con una tipografía menor la frase: Tu gobernador.

El uso de este recurso publicitario fue muy importante en la búsqueda del primer objetivo de la campaña publicitaria, que fue dar a conocer al candidato priísta, ya que se usó de manera intensa y con una amplia cobertura.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

La candidata perredista inició su promoción en estos medios, particularmente en lo que se refiere a cartelera espectacular, también, al igual que el panista, un mes y medio después de iniciada la campaña proselitista.

Fueron pocos los anuncios colocados en las principales vialidades de la ciudad de Toluca y de los principales municipios mexiquenses, sobre todo en aquellos donde la filiación y la autoridad municipal en turno era perredista.

Fuera de las carteleras espectaculares, a un mes de las elecciones, no se advertía mayor presencia de la perredista a través de estos medios, por lo que su presencia, comparada con la del panista y del priísta, era mínima.

Ante esta situación los comentarios de sus simpatizantes eran que estaba bien porque no estaba derrochando el dinero como sus contrincantes, ya que según ella les había comentado y así lo había declarado en reiteradas ocasiones ante los medios, que ese dinero lo usaría, de llegar a la gubernatura en programas de beneficio social.

Para sus detractores, la falta de presencia en esta modalidad era inaceptable, ya que había dinero destinado exclusivamente, por ley, para la promoción de los candidatos y si no lo usaba era porque seguramente lo estaba guardando para la campaña proselitista de Andrés Manuel López Obrador para la presidencia de la República.

Cuando finalmente apareció en este recurso publicitario, los anuncios fueron colocados con la imagen de su rostro visiblemente “retocada”, Yeidckol apareció de traje oscuro y blusa de un color amarillo muy clarito. Rubricaba la frase: Nuestra gobernadora. Sólo la tipografía de su nombre resaltaba en este tipo de mensajes, privilegiando la letra “Y”.

Un conteo hecho por un diario local en las principales avenidas de las tres ciudades más importantes (Naucalpan, Toluca y Tlalnepantla), arrojó el siguiente resultado, en cuanto a espectaculares, gallardetes, pantallas electrónicas y parabuses se refiere, en la avenida Periférico Norte el conteo era: Peña Nieto, 174; Mendoza Ayala, 176; y Yeidckol Polevnsky, 16. En Paseo Tollocan las cifras se ubicaron en: 256, 62 y 5,

respectivamente, mientras que en la Avenida López Portillo, el registro fue de 262, 458 y 13, respectivamente ²¹.

2.2.3.3. El manejo de la imagen en la radio

Los medios electrónicos de difusión llevan a cabo hoy en día, en algunas sociedades, la tarea de encauzar la voluntad ciudadana a través de la persuasión, algunas con torvos fines y otros, fortaleciendo la vida democrática de sus sociedades. Un ejemplo de una estación radiofónica que jugó un papel determinante en el derrocamiento del autoritarismo, lo encontramos en La Luna de Ecuador ²².

En México todavía no podemos atribuirle tanto poder ni hablar del desempeño de un papel tan protagónico de un medio electrónico, en este caso de la radio, en la construcción de la vida democrática de nuestro país, ya que con sus honrosas excepciones, la mayoría privilegian el negocio por encima de su responsabilidad social.

La participación de la radio en las campañas electorales del Estado de México ocurrió básicamente en dos vertientes: la de la cobertura informativa de los eventos que en algunos casos fueron apoyados económicamente y la vertiente publicitaria mediante la compra de espacios para la transmisión de spots producidos por los estrategias de comunicación de los candidatos.

Si bien el énfasis en el uso de la radio fue inferior al otorgado a la televisión, sí hubo una inversión importante en este medio que de acuerdo con el mapa de consumo de medios, ocupa el segundo lugar en cobertura e influencia entre el electorado.

Ahora bien, cómo proyectaron su imagen los candidatos en la radio, vamos a analizarlo brevemente a continuación.

Rubén Mendoza Ayala

Utilizando su voz como locutor principal, el mensaje, en diferentes versiones, giró en torno a su oferta de campaña: “Tlalnepantla sólo fue el principio”, o bien, “Lo hice en Tlalnepantla y lo haré también para todos”....

En la radio fue en donde el candidato blanquiazul realizó su campaña más seria, por lo menos a nivel de “spots”, es decir, en la vertiente promocional, aunque ya en la fase final de la campaña, arremetió, con una alta frecuencia, en emisoras nacionales

²¹ Nota publicada el día 24 de mayo de 2005 en Milenio Diario A-17, La Jornada A-37, La Crónica de Hoy A-13, El Economista A-43, Cambio A-pp, Milenio Toluca A-pp. Fue transmitida en los noticiarios de Al Instante Estado de México, Radio Capital, 34/12 Noticias y TV Mexiquense.

²² Otero, Lisandro, “Medios de comunicación masiva y rebeldía”, El Sol de Toluca, p. 2-b, 26 de abril de 2005, Toluca, Estado de México.

y locales, sus ataques en contra de la campaña de su adversario, insistiendo en el gasto excesivo y en la continuidad que Peña representaba junto a Montiel.

A nivel informativo, los noticiarios consignaron lo más relevante de sus declaraciones, para bien o para mal. Es decir, las declaraciones desafortunadas que llegó a pronunciar Mendoza Ayala en su actos de campaña, así como fueron registradas por todos los medios impresos (periódicos y revistas) por lo menos locales y algunos nacionales, en la radio local también fueron repetidas una y otra vez por los principales conductores de los noticiarios más importantes de la capital mexiquense.

Incluso fueron tema recurrente no sólo de la nota informativa, sino de los comentarios políticos y la nota de color.

Con menor espacio que el candidato tricolor, este medio le dedicó, no obstante, mayores espacios comparados con los dedicados a la candidata perredista.

Enrique Peña Nieto

El candidato de los mayores espacios en los medios de comunicación, en esta modalidad, sin embargo, le destinó menor presupuesto que a la televisión. Con los mismos “audios” que los utilizados en la televisión, Enrique Peña resaltó de sus mensajes su lema de campaña “te lo firmo y te lo cumpro”.

Con una voz varonil, seria y firme, habló de los retos del Estado de México y de sus propuesta de gobierno, de sus ofertas y de sus compromisos.

Los mensajes promocionales, a nivel de spots, fueron ampliamente difundidos tanto en el ámbito local, como en las estaciones con cobertura e influencia en el Distrito Federal, municipios conurbados (Valle de México y zona oriente de la entidad mexiquense), además de franjas de entidades vecinas como Querétaro, Hidalgo y Morelos.

En cuanto a la vertiente informativa, el candidato priísta fue el que recibió la mayor cobertura y difusión, en parte explicada por ser el candidato que realizó el mayor despliegue de actividades proselitistas, con giras por toda la entidad, eventos masivos, reuniones privadas y visitas domiciliarias, entre otros actos públicos.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

La candidata perredista mantuvo un bajo perfil en cuanto a la promoción de su imagen en los medios electrónicos, sobre todo en la radio, a pesar de que en la recta final de la campaña incrementó la transmisión de spots tanto en el Distrito Federal, como en la entidad mexiquense.

Con una réplica de sus mensajes en televisión, en donde mencionaba la política social de López Obrador, Plevinsky ofrecía enfrentar los rezagos acumulados durante años por un gobierno insensible a las necesidades de cientos de familias marginadas en la entidad mexiquense.

Rubricó sus mensajes con lemas como “un gobierno justo nos conviene a todos”, o bien con “un gobierno con todos y para el bien de todos”, es decir, el remate de sus mensajes fue absolutamente incluyente.

En cuanto al gasto publicitario en esta modalidad el comportamiento se registró como sigue:

Rubén Mendoza Ayala contrató 6 impactos en las estaciones del Distrito Federal y 547 en las emisoras de Toluca, para hacer un total de 553, con una inversión aproximada de 264 mil 108 pesos.

Enrique Peña Nieto contrató 2 mil 531 en la capital de la República Mexicana y 852 en la ciudad de Toluca, que en total sumaron 3 mil 383, con una inversión cercana a los 41 millones de pesos.

Yeidckol Plevinsky, por su parte, contrató 15 impactos radiofónicos en el Distrito Federal y 15 en Toluca, para un total de 30, lo que representó una inversión de 27 mil pesos.

En total, Enrique Peña fue quien acaparó los mayores espacios publicitarios en la radio con el 85 por ciento, seguido de Mendoza Ayala con el 14 por ciento y en último sitio Plevinsky Gurwitz con el uno por ciento. De la erogación financiera total de 41 millones 286 mil pesos, el PRI ocupó el 99.3 por ciento, el PAN el 0.6 por ciento y el PRD, el 0.1 por ciento.

2.2.3.4. La modalidad de la imagen pública en televisión

Por la naturaleza propia de este medio, que se encuentra por encima de cualquier otro en lo que se refiere a cobertura y penetración, los tres candidatos desarrollaron una estrategia específica de promoción de imagen personal y política utilizando la mayor cantidad de canales disponibles y seleccionando los espacios con la programación en los horarios de mayor audiencia.

De acuerdo con el reportaje publicado por el periódico El Universal, en donde presenta los resultados de un monitoreo realizado por la empresa Verificación y Monitoreo, de los anuncios transmitidos a través de la radio y la televisión en el Distrito Federal y Toluca, en dos meses de campaña (del 14 de abril al 14 de junio) los resultados son los siguientes:

Los gastos de campaña en el Estado de México, en radio y televisión, exclusivamente, ascienden a 255 millones 418 mil pesos, en donde los candidatos del PAN y del PRI acapararon el 90 por ciento de los gastos y el PRD ocupó sólo el 10 por ciento.

Rubén Mendoza Ayala le apostó más a la televisión que a la radio. En el Distrito Federal contrató mil 802 spots de televisión, que le habrían representado más de 101 millones de pesos, mientras en Toluca fueron 904, para hacer un total de 2 mil 706, equivalentes a 104 millones 817 mil pesos.

El candidato del PRI, Enrique Peña contrató 924 spots de televisión en el Distrito Federal, y mil 19 en Toluca, haciendo un total de mil 943 que representaron una inversión, de 83 millones 148 mil pesos.

Yeidckol Plevinsky, por su parte, contrató 433 impactos en las televisoras del Distrito Federal y 277 en Toluca, haciendo un total de 710, los cuales representaron una inversión de 26 millones 164 mil pesos.

En total, Mendoza Ayala es quien ha ocupado el mayor tiempo en televisión, con el 50.5 por ciento, seguido de Peña Nieto con el 36.3 por ciento y en tercer lugar Plevinsky Gurwitz, con el 13.2 por ciento. En cuanto a la erogación financiera total de 214 millones, el PAN absorbió el 49 por ciento, el PRI 38.8 por ciento y el PRD, 12.2 por ciento.

Este tiempo es el cuantificado de acuerdo con el monitoreo de spots, pero faltaría sumar el que cada uno por su cuenta consiguió vía entrevistas concertadas de acuerdo con un calendario específico en los espacios de mayor rating, con los conductores más populares y en los segmentos dirigidos a los diferentes tipos de público.

Amén de los espacios dedicados en los principales noticiarios gracias a la cobertura informativa que brindaron los diferentes canales de televisión, que dieron cuenta en forma gratuita, como noticia, o pagada aunque también simulando noticia del desempeño de los diferentes candidatos.

2.2.3.5. La promoción política en el cine

Aunque este medio ha adquirido un peso importantísimo dentro de las estrategias publicitarias para la comercialización de productos, en las estrategias de mercadotecnia política aún no ocupan mayor peso en comparación con el uso que se les da en la televisión y en la radio. Y por lo menos, a escasos diez días del cierre de campañas, ningún medio consigna el impacto del cine en las estrategias publicitarias de los candidatos.

Tampoco las encuestas consignan opiniones o monitoreos recabados a partir de la exposición de algún mensaje en las salas de cine del Distrito Federal o de la ciudad de Toluca, por lo menos en el periodo anteriormente enunciado, del 14 de abril al 14 de junio.

Sin embargo, el candidato de la Alianza por México sí utilizó este medio para promover su oferta política, desde las primeras semanas de campaña. Con un mensaje lleno de emotividad, aludiendo a la esperanza, Peña Nieto se hizo presente ante los cinéfilos con una producción impecable, que si bien por un lado arrancó comentarios de aceptación, por el otro, provocó molestia por el alto costo que quizá representó. ¿Y eso quién lo paga?, se preguntaban algunos jóvenes que eran parte de la audiencia.

Quizá la ausencia de los otros dos candidatos se debió a las fallas en su estrategia de operación política y mediática, aunada a su queja de falta de recursos o al ofrecimiento de no derrochar los recursos públicos promoviéndose más de lo mínimo indispensable.

Otra explicación se encuentra en el hecho de que la producción en cine requiere de un tiempo razonable para la producción y de otro tanto para la transmisión, de tal forma que se justifique la inversión realizada, lo cual, por el periodo tan limitado de campaña, quizá se pensó que no sería tan redituable analizando el gasto-inversión per cápita.

2.2.3.6. La incursión en el internet

Este moderno medio de comunicación también fue ampliamente aprovechado por los candidatos a la gubernatura mexiquense, que si bien permite una comunicación a nivel global y está disponible para millones de usuarios en el mundo, en un país en desarrollo como el nuestro, todavía es muy bajo el universo de población que cuenta con este recurso.

Por poner un ejemplo, según cifras de un alto funcionario de Teléfonos de México, Jorge Chico Pardo: mientras que en México existen 27 millones de líneas telefónicas, sólo existen dos millones de celulares y un millón de usuarios de Internet, en este momento, aunque las cifras se mueven vertiginosamente, gracias al impulso del desarrollo tecnológico y a la cada vez mayor accesibilidad para contar con estos instrumentos.

Veamos cómo usaron los candidatos este recurso, cuyos usuarios son en su mayoría jóvenes de clases media alta y alta, según datos del propio funcionario de Telmex.²³

²³ Chico, Pardo Jorge, “La imagen pública y las tecnologías de la información”, II Congreso Internacional de Imagen Pública, Ciudad de México. Octubre de 2003.

Rubén Mendoza Ayala

Al principio de su campaña, este candidato construyó su página con toda la identidad gráfica oficial de su partido, el de Acción Nacional y mostró gran parte de los recursos gráficos utilizados en la campaña proselitista, así como sus discursos y lemas de campaña; sin embargo, de un momento a otro la bajaron de la red con la promesa de reanudar su publicación el 4 de julio, cosa que hasta por la mañana de ese día no ocurría, quizá porque consideraban que no había nada importante que decir.

Algo que se puede destacar de lo publicado en esta página es que a pesar de los ofrecimientos varios, nunca se transparentaron los gastos de la campaña y con frecuencia sus mensajes no estaban actualizados. Si a esto le sumamos lo efímero del medio, queda poco aporte como testimonio de lo realizado en apoyo a la campaña proselitista, por parte de este recurso de Internet.

Enrique Peña Nieto

Como parte de su estrategia de mercadotecnia política, Peña Nieto utilizó este recurso como ningún otro candidato. Con información siempre al día sobre sus principales actividades partidistas, mantuvo a sus usuarios al pendiente de todo su desempeño como candidato.

Con fotografías, discursos, boletines de prensa, este sitio se vio siempre vivo, cuidado y aprovechando en todo lo posible la ventaja de llegar a un público particularmente joven, que según los estudios, lo constituye el universo de usuarios de la red.

Algo que destacó, también en esta página del candidato priísta, es el tema relativo a sus gastos de campaña tan cuestionado por todos los actores políticos opositores y que al final de la contienda no se vieron transparentados. El reporte que se publicó y que se actualizó un par de veces en la parte relativa al financiamiento fue muy general y quedó claro que se hizo sólo por trámite.

Otro aspecto relevante fue la creación de una página especial, además de la del partido tricolor, exclusivamente de Enrique Peña Nieto, en donde un día después de la elección, aparecía un mensaje de “Gracias por TU confianza, y TU apoyo”.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

Hasta en el manejo de su campaña e imagen por Internet se vio el regateo que le prodigó el partido a su candidata. En la página oficial del PRD nunca fue información relevante lo realizado por la candidata perredista en el Estado de México.

La información sobre sus actividades siempre estuvo relegada a las notas relativas al presidente de su partido y al propio López Obrador, quien generalmente se llevó los mayores espacios.

Incluso la nota que da cuenta del voto que emitió la candidata perredista el día de la elección, se pierde entre los reclamos de la dirigencia de su partido ante el evento del 2 de julio que encabezó el presidente Vicente Fox.

Ni qué decir de una página propia. Eso no existió, no fue relevante para los operadores políticos ni estrategias de mercadotecnia política de esta candidata.

3. La última encuesta de imagen pública: los resultados del 3 de julio.

Una de las interrogantes en el campo de la investigación de la opinión pública tiene que ver con el impacto de las encuestas en las preferencias electorales de la ciudadanía.

Ricardo de la Peña, en un trabajo reciente realizado al respecto comenta que teóricamente debe existir un impacto marginal de la publicación de resultados de encuestas sobre intenciones de voto en las propias intenciones de voto de los ciudadanos.

Es decir, que las decisiones de voto de los ciudadanos responden primordialmente a identificaciones y valoraciones arraigadas en el elector más allá de la información que recaben a través de las encuestas. Las encuestas que se difunden durante un proceso electoral, en conjunto –no una particular- podrán propiciar cambios marginales en las intenciones de voto de los electores, pero no serán lo suficientemente contundentes como para modificar el curso y los resultados de una elección.

Por tanto, la encuesta real, la válida es la que se registra cuando los electores deciden por qué logotipo cruzar en el momento de estar en la casilla. Ese es el momento definitivo, todavía segundos antes puede existir la duda y la vacilación pero en el momento de marcar la boleta es cuando se concreta la auténtica decisión.

3.1. La imagen pública final de los candidatos

Enrique Peña Nieto

Retomando los resultados de las encuestas realizadas antes de los comicios electorales, quiero mencionar, de manera particular, la entrevista concedida por Vicente Licona, director de Indemerc&Louis Harris, a varios noticiarios, el 22 de junio, entre ellos Monitor y Telefórmula ¹, en donde aseguró que Enrique Peña alcanzaba más de 43 puntos, mientras que Yeidckol Polevnsky y Rubén Mendoza se movían entre 27 y 30 puntos.

Pero lo interesante de esto es que según esta encuesta, Peña pasó de ser prácticamente un desconocido antes de su campaña política, hasta ser después de ésta, el político más prestigiado del país y más aún, afirmó que sería un buen candidato a la presidencia de la República y el único que podría alcanzar a López Obrador.

¹ Nota transmitida en los noticiarios de radio y televisión Monitor de la mañana con el periodista Enrique Muñoz y en Telefórmula con José Cárdenas Informa. 23 de junio del 2005.

En parte, esta encuesta sí fue como una premonición de lo que ocurriría diez días después, el 3 de julio de 2005, en lo que a resultados electorales se refiere, por el momento.

Enrique Peña Nieto arrasó en los comicios electorales en la entidad mexiquense, de acuerdo con los reportes del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), el 4 de julio a las 14:00 horas, las tendencias registradas desde los primeros conteos de la tarde y noche del 3 de julio se confirmaban: PRI-PVEM 48 por ciento, PAN-Convergencia 25 por ciento, PRD-PT 24 por ciento y votos nulos, 3 por ciento ².

Sin duda, una distancia difícil de revertir con el 98 por ciento de las casillas contabilizadas, con un total de 3.6 millones de votos, que representaron un 41 por ciento de participación ciudadana.

No obstante el triunfo inobjetable y contundente del candidato priísta, el abstencionismo, en estas elecciones, fue el mayor de la historia de los comicios mexiquenses, al ubicarse en 58.5 por ciento. El abstencionismo de la anterior elección, en 1999, fue de 52.5 por ciento y en la elección donde Montiel ganó la gubernatura fue del 44.1 por ciento ³.

Cuestionado por las causas que pudieron originar tal apatía de la ciudadanía mexiquense, el virtual gobernador del Estado de México, Enrique Peña dijo en la primera entrevista que concedió, a un día de su triunfo, a José Gutiérrez Vivó ⁴, que pudo deberse a la amplia brecha que mostraron las encuestas, ya que a mayor competitividad de los candidatos, mayor es la participación ciudadana.

No obstante, expresó que sí esperaba una mayor participación de los ciudadanos mexiquenses y que no podría señalar una razón única para explicar el marcado abstencionismo que se registró en su antesala a la gubernatura mexiquense.

La imagen pública de Enrique Peña a lo largo de la jornada electoral fue como en el resto de su campaña, transparente, cordial y atento con los medios. Siempre sonriente, incluso permitió que se le tomara la foto con su familia desayunando en su casa antes de partir a Atlacomulco a depositar su voto, mientras el candidato panista evadió a la prensa toda la mañana.

² “Mantiene PREP tendencias de ayer en Edomex, nota publicada en El Universal Online, el 4 de julio de 2005.

³ “Abstencionismo, resultado de las elecciones”. gráfica publicada por Estado, una publicación de Reforma, el 4 de julio de 2005. Naucalpan, Estado de México.

⁴ Nota publicada por El Universal en su página de Internet, alusiva a la entrevista de José Gutiérrez Vivó, en su noticiario matutino Monitor MVS, a las 6:55 de la mañana.

Posteriormente, en sus oficinas del PRI estatal, recibiendo llamadas de sus familiares y amigos, y al final de la jornada, con los dirigentes nacionales de los partidos que formaron la Alianza por México, celebrando el triunfo con todo su equipo, la militancia y los medios de comunicación.

Rubén Mendoza Ayala

Por su parte, Rubén Mendoza, se mantuvo esquivando a los medios de comunicación durante el día y, al final de la jornada, cosechó los resultados de una campaña desordenada y de su propia actitud poco seria y disciplinada. Es decir, la imagen pública que mostró a lo largo de la contienda electoral se condensó en el último día de la jornada electoral.

El candidato panista se conformó con el segundo lugar y aceptó la noche del 3 de julio que los resultados le eran adversos y que no presentaría impugnación alguna, en conferencia de prensa, ante todos los medios de comunicación locales y nacionales, incluso internacionales.

Después de un día en el que no se sabía nada sobre sus actividades, nada sobre dónde se encontraba realmente y nada sobre a qué hora emitiría su voto, finalmente dio la cara a los medios y en un comunicado escueto y hecho por su puño y letra, sin ningún dirigente ni representante de su partido, es decir, completamente solo, afirmó que discrepaba del resultado, pero que sólo a los ciudadanos les correspondía determinarlo.

Agregó que no estaba de acuerdo con los métodos, pero que la ciudadanía así lo aceptó y correspondería la responsabilidad histórica a las futuras generaciones aceptar sus consecuencias. También adelantó que ojalá pudiera hablar con Enrique Peña para ver cómo reformaban estas leyes y este Estado.

Poco congruente, golpeador, su estrategia de campaña se le deshizo de entre las manos y al final no tenía previsto como reaccionar, cómo dar la cara a la sociedad ante el resultado de las votaciones, lo cual confirmó la imagen de falta de preparación y de conocimiento sobre lo que estaba haciendo como candidato y de su responsabilidad ante la empresa tan importante que llevó a cuestas.

En Rubén Mendoza se muestra, quizá con la mayor claridad posible, el resultado de un manejo tradicional de campaña política: con la tranquilidad que le daba el ser el puntero en las encuestas, con la experiencia de gobernar uno de los municipios más importantes de la entidad, con la fuerza de haberse impuesto entre sus contendientes en la contienda interna y con el respaldo nada despreciable, antaño determinante, de la pareja presidencial, Mendoza tenía todo para ganar.

Incluso tenía a su favor el hartazgo de la sociedad con el partido dominante: el PRI y tenía también a su favor la animadversión generada por el gobernador saliente Arturo

Montiel hacia su partido político por las ya presumibles prácticas de corrupción. La gente estaba harta del PRI, a ojos cerrados mucha gente votaría por Mendoza Ayala con tal de no dar su voto nuevamente al partido en el poder.

Sin embargo, la imagen pública que manejó y proyectó Rubén Mendoza lo fueron bajando poco a poco de las preferencias del electorado, al grado de que quien votaría en un principio por él prefirió no asistir a las urnas. Es decir, al despilfarro político del que hizo gala el candidato panista podríamos adjudicar, en gran parte el alto abstencionismo registrado en estos comicios.

Dicho en otras palabras, el abstencionismo se agudizó porque el único candidato que representó, en un principio la esperanza del cambio, manejó de una manera deplorable su imagen pública.

Yeidckol Polevnsky Gurwitz

A Yeidckol le faltó trabajo estratégico y sistemático en su campaña. Yo creo que a pesar de los contratiempos podía forjarse una buena imagen pública y proyectarla de una manera congruente y permanente en su campaña política.

El manejo de su imagen pública tuvo sus altibajos que creo logró librar con éxito, sin embargo, le faltó construir una estrategia de mercadotecnia política en donde la imagen pública fuera su ancla, sobre todo entre las mujeres entre quienes tenía buen manejo y aceptación.

No le alcanzó la estrategia de campaña desplegada por el candidato de su partido a la presidencia de la República: Andrés Manuel López Obrador, a la que se plegó desde un principio sin contar con los elementos para sostenerla y darle seguimiento. En la campaña del tabasqueño podemos encontrar los beneficios de una campaña política congruente y sistemática pero en ésta lo que predominó fue la figura de él.

Por su parte, el dirigente del PRD, Leonel Cota aseguró que impugnarían los resultados de esta elección, ya que estaba llena de irregularidades y que el candidato priísta había rebasado los topes de campaña, en una conferencia matutina a la que convocaron a todos los medios, el martes 5 de julio.

Aseguró que sentarían un precedente para lo que viene, porque el Edomex no puede ser el prototipo de las elecciones en este país.

Yeidckol Polevnsky por su parte, se había mostrado confiada en su triunfo e incluso por la mañana recibió la bendición de Don Isaac, quien se dice heredero de Aarón, aquel que bendijo el pueblo de Israel, esperando que esta bendición le hiciera el milagro de ganar la gubernatura, cosa que a medida que avanzaba el día, se iba alejando y ya para la tarde, la abanderaba perredista se ocultó de los medios y ya no se obtuvo de ella ninguna declaración.

En sus últimos mítines de cierre de campaña, la candidata del partido del sol azteca se mostró más atrevida, combativa y audaz en su discurso, con lo que se echaba a la bolsa a sus cientos de seguidores, no le alcanzó para despertar la apatía del electorado mexiquense.

A pesar de que hasta el último momento mostró una imagen fresca, alegre, positiva y segura de obtener el triunfo, incluso se le vio muy sonriente comiendo con su familia en un restaurante de Metepec, el día de los comicios, Plevinsky no pudo manejar su desencanto y su decepción, por lo que seguramente por ello, prefirió darse tiempo para asimilar la derrota y salir con la frente en alto, nuevamente ante los medios, como asegura que siempre lo ha hecho a lo largo de su vida.

3.2. El efecto de las campañas presidenciales

Echar un vistazo a las campañas presidenciales de los contendientes de los tres principales partidos políticos para el 2 de julio del 2006 resulta interesante en virtud de que, de una u otra forma, representaron un punto de referencia y de apoyo o descrédito para sus homólogos en el Estado de México, particularmente en lo que a imagen pública se refiere.

Partido Acción Nacional

La estrategia política desarrollada por este partido difirió, en principio, de las que siguieron el resto de sus adversarios. Si bien ya había un personaje que se había encargado de realizar una amplia promoción de su imagen pública en busca de la candidatura de su partido, como fue el caso de Santiago Creel, desde su posición estratégica como Secretario de Gobernación, su desempeño y su imagen de “agandalle” o “madrugete” no le ayudaron al llegar a la contienda interna en donde ganó Felipe Calderón con un amplio margen.

En este partido fue en donde se logró elegir un candidato dentro de un proceso de selección interna con mayores características democráticas. Con tres contendientes, realizaron campaña y se llevaron a cabo votaciones en diversos estados del país en una modalidad denominada de tres vueltas. Desde la primera se impuso con una ventaja abrumadora Felipe Calderón, quien al final se alzó con la victoria inobjetable sin el menor reclamo de parte de sus adversarios, por el contrario, logró su amplio y abierto reconocimiento.

Con la imagen del candidato de las buenas intenciones, de las manos limpias, Felipe Calderón le está apostando a la estrategia mediática, sin duda, acompañada del contacto con la gente. Aunque en la estrategia de este candidato, el maestro Alfonso Zárate Flores, analista político advierte algunos riesgos: las trampas de la fe, los

escándalos de la familia presidencial, los errores del presidente Fox y sus vacilaciones en su campaña con el cambio de dirigentes”.

Agrega que mediáticamente sus lemas han sido poco contundentes y tienen algo que no acaba de cuajar. Su línea es yo soy la alternativa del cambio, el candidato de la juventud y para mi Madrazo no cuenta, mi rival es López Obrador y hacia él dirijo mi estrategia mediática. En esta línea su imagen pública corre el riesgo de proyectarlo como rijoso y de bajo nivel político.

Quizá lo que pudo ser una ventaja para el candidato Rubén Mendoza Ayala al ser reconocido como el candidato de los Pinos, para Felipe Calderón el no serlo es quizá una de sus mayores fortalezas, aunque en su estrategia de imagen pública se mueve entre el candidato rebelde y el candidato moderado que podría representar la continuidad del gobierno del cambio.

Partido Revolucionario Institucional

Enfrascado en la lucha interna por la candidatura de su partido, Arturo Montiel Rojas realizó un despliegue impresionante de promoción de su imagen pública a todos los niveles, incluso el internacional, descuidando su papel como todavía gobernante de su entidad, sin que por el momento ello le representara mayor problema al candidato Peña Nieto.

Por el contrario, creo que la profusión de la publicidad partidista realizada en este período ayudó tangencialmente a Enrique Peña para posicionarse rápidamente entre la mente del ciudadano.

Aunque ya se avizoraba el riesgo de un tropiezo por parte de Arturo Montiel por las sospechas de un gran despilfarro en el manejo del presupuesto público, el escándalo no sólo no alcanzó a Enrique Peña, al contrario más bien lo benefició ya que según sus críticos pudo haber sido incluido en los contratos realizados con este presupuesto para la intensa e impresionante campaña que desplegó por todos los medios posibles y que si bien hubo sospechas de rebase de tope de gastos de campaña, ello nunca pudo ser comprobado.

Al final, este despliegue mediático le ayudó a imponerse sobre sus rivales aunque la imagen pública de su antecesor le restó arrastre y ello pudo haber constituido un factor más del elevado abstencionismo con que fue electo gobernador de su estado.

Partido de la Revolución Democrática

En la estrategia que despliega el candidato Andrés Manuel López Obrador podemos observar que además de su imagen pública de “víctima” y “protector de los pobres”, en su estrategia no ve ni oye a sus contrincantes y sólo tiene como táctica

despegarse lo más que pueda de sus oponentes, mientras que la publicidad de sus contrincantes sólo tiene como objetivo atacarlo ⁵.

Andrés Manuel es el candidato presidencial con mayor trabajo mediático, estratégico y con un buen manejo de imagen pública. Desde que llegó a la Jefatura del Gobierno del Distrito Federal inició su campaña política rumbo a la presidencia.

Ya en la campaña formal privilegia el contacto directo con la gente y se dedica a recorrer el país, criticando a sus contendientes por la cantidad de recursos aplicados a promocionarse en los principales medios masivos impresos y electrónicos, mientras que él aparentemente disminuye la promoción de su imagen en campañas específicas por no contar con grandes recursos.

3.3. La opinión de los expertos sobre las estrategias publicitarias

El político Porfirio Muñoz Ledo, a más de 100 días de las elecciones presidenciales en México y a partir de conversaciones con los principales encuestadores de México, sintetiza así la carrera por la presidencia de la república: “hoy tenemos un triángulo equilátero con un candidato arriba y los otros dos abajo, prácticamente empatados”. La táctica de Andrés Manuel es despegarse lo más que pueda, por eso no le conviene chocar con los otros dos.

“La táctica de los dos de abajo es invertir el triángulo y colocarse en uno de los dos vértices superiores. De ocurrir esto se daría la polarización entre la izquierda y la derecha con López Obrador y Felipe Calderón. Pero lo más verosímil no es la posibilidad de los dos triángulos, sino de la escalera. No creo que el PAN consiga la polarización y los problemas estructurales en el PRI van a seguir debilitando a Roberto. Por eso creo en el resultado final de la escalera: Andrés Manuel muy arriba de Calderón y Calderón muy arriba de Madrazo, con 40, 30 y 20 por ciento de aceptación, respectivamente” ⁶.

El maestro Alfonso Zárate Flores, analista político comenta con respecto a las campañas políticas de los actuales candidatos a la presidencia de México: “La estrategia de mercadotecnia política de López Obrador se centra, en este momento, en el poco uso de los medios masivos y mayor contacto con la gente. Por eso su campaña política la está desarrollando haciendo un intenso recorrido por las principales ciudades y rincones del país, en donde está sembrando el contacto con la gente, vendiendo su carisma de manera directa. El uso de los medios masivos lo tiene como el as bajo la manga, lo usará más adelante cuando llegue el momento al

⁵ Albarrán, Jairo Calixto, Política Cero. “Los Salieris del Peje”. Milenio Toluca, 10 de marzo de 2006, pag. II.

⁶ Gómez, Leyva Ciro. La historia en breve, “Los triángulo y la escalera de Porfirio”. Milenio Toluca, 10 de marzo de 2006, pag. II.

fin que ya sabe de sus grandes beneficios. Lo probó como jefe de gobierno manteniéndose en primer lugar de popularidad con sus conferencias matutinas y después con el problema del desafuero”.

Con respecto a Roberto Madrazo dice “su campaña busca vender a un candidato eficiente: yo sí puedo, “para que se hagan las cosas”, busca una alianza estratégica con los gobernadores de su partido, busca moverse hacia el centro y alejarse de fundamentalismo de la izquierda y el fundamentalismo de la derecha. Además, le apuesta a su enorme maquinaria y a la desmemoria política del ciudadano. Sin embargo, veo un candidato vacilante, nervioso, que arrastra un gran déficit de credibilidad y una dificultad para sumar a los gobernadores a su causa. Su estrategia de retar abiertamente y atacar a López Obrador es signo de su nerviosismo y desesperación. Por lo tanto, en este momento, creo que la estrategia de campaña más eficaz es la de López Obrador”⁷.

En general sobre las campañas políticas en México, expertos en comunicación política y televisión coinciden en que las campañas electorales en México son de las más caras del mundo, sin apenas debates y sobreabundancia de propaganda que pasa desapercibida. Los grandes beneficiarios de esta situación son las grandes televisiones del país, ambas privadas que se embolsan la mayor parte de los fondos públicos que el Instituto Federal Electoral cede a los candidatos para su promoción ⁸.

Un estudio realizado por la empresa de Mercadotecnia Eventum señala que este año los partidos políticos invertirán mil 680 millones de pesos en difusión, es decir, más del 80 por ciento del presupuesto que el IFE otorgó a los partidos políticos para este año.

En este sentido, el coordinador de estudios de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, Erick Fernández, afirma que en México, como en otros países, “la televisión se ha convertido en uno de los ejes centrales de la arena política” aunque cree que se exagera su importancia como elemento definitorio de elecciones. El hecho de que los partidos se vuelquen en ella ha hecho que el proceso electoral mexicano “sea uno de los más caros o el más caro del mundo”.

El director de Eventum, Alfonso Noriega sostiene que los anuncios, en general hasta ahora han sido malos, caros y banales. Para el especialista Saúl Santana el que los candidatos se centren en la televisión como medio se debe a que es el preferido de la gente para entretenerse “vivir sus sueños y evadir la realidad”, lo cual todo candidato tiende a capitalizar. Aunque también tiene sus riesgos porque los medios

⁷ Zárate, Flores Alfonso, “Percepción sobre candidatos presidenciales”. La mesa política. Monitor MVS. Canal 52. 8 de marzo de 2006.

⁸ “Los expertos critican las campañas electoras televisivas en México por caras e insustanciales”. Agencia Española de Noticias EFE. 7 de marzo de 2006.

electrónicos resultan más peligrosos y se paga más caro, en términos de votos, cualquier comentario desafortunado.

Es decir, en conclusión, con la televisión se construye y se destruye una imagen pública en el menor tiempo posible y al mayor costo posible imaginable, lo cual es determinante dentro de una estrategia de mercadotecnia política. Aunque la medición real se tiene, como se titula el capítulo, el día de las votaciones en las urnas.

Conclusiones

Después de una guerra apocalíptica por los espacios para la colocación de propaganda electoral a favor de un candidato u otro, sobre todo entre el PAN y el PRI, que se libró de manera particular en la capital mexiquense, Toluca ¹, y de una serie de impugnaciones por el exceso en el gasto publicitario, en donde la opacidad y la falta de rendición de cuentas claras ² abonaron a los cuestionamientos hacia los tres contendientes, finalmente, se llevaron a cabo los comicios del tres de julio de 2005.

En estas elecciones se registró el mayor gasto en la historia de comicios en la entidad mexiquense, superior inclusive al monto erogado por algunos países de centro y Sudamérica, el gasto calculado, según un análisis realizado por un periódico local ³, fue de 72 pesos per cápita, claro, considerando varios supuestos y dividiendo el tope de recursos autorizados por el IEEM, de 216 millones de pesos por candidato, divididos entre 9.0 millones de personas inscritas en el padrón electoral.

En la recta final de la campaña, los perredistas, incluyendo a su abanderada, pedían a Mendoza Ayala declinar en su favor ⁴, si realmente deseaban que triunfara la democracia el 3 de julio, ya que al caer al tercer sitio, según las encuestas, el PAN tenía mínimas probabilidades de ganar y sumados, es como veían poder superar al abanderado tricolor que ya les había sacado una gran tajada de puntos en distancia.

Sin embargo, las predicciones hechas encuestas se cumplieron y el abanderado tricolor triunfó ampliamente en las urnas, sacando hasta 22 puntos de ventaja de su más cercano contendiente que siempre sí fue Rubén Mendoza, a quien ya lo ubicaban hasta el tercer lugar, después de los desatinos de su campaña y de su imagen pública bastante desacreditada. No obstante, el candidato blanquiazul logró mantenerse en el segundo lugar.

Yeidckol Polevnsky no pudo remontar el tercer lugar y con ello, asestó un duro golpe a la vanidad y a las pretensiones políticas de López Obrador de ganar adeptos para la presidencia de la república en el Estado de México, con quien hizo campaña en forma simultánea, abanderando la misma bandera política e inclusive, supeditando la imagen y la presencia del todavía jefe de gobierno por encima de la candidata

¹ Ibarra, Mariel, “Reiteran impugnar elección”, Estado, una publicación de Reforma, p. 16, 4 de julio de 2005.

² Ibarra Mariel, Ventura, Iván, Ortiz, Francisco, “Opacan partidos transparencia”, *Estado, Reforma*, p.14, 1 de julio de 2005, Naucalpan, Estado de México.

³ Pérez, Daniel y Corzo, Hugo, “Cuesta voto 73 pesos; en Chile vale 22. Cuesta más voto en EDOMEX”, *Estado, Reforma*, p.p. 1 de julio de 2005, Naucalpan, Estado de México.

⁴ Ibarra, Mariel, Piden declinar por Polevnsky, Estado, una publicación de Reforma, p. 15, 10 de junio de 2005, Naucalpan, Estado de México.

perredista a la gubernatura mexiquense, lo mismo en eventos públicos que en la propaganda impresa y electrónica.

Quizá ese fue el mayor error de Yeidckol Polevnsky: aferrarse a la figura del tabasqueño que si bien en el Distrito Federal tiene un alto nivel de preferencias, acumuló una serie de desatinos a unos días de las elecciones mexiquenses, entre ellos el más sonado tiene que ver con el Metrobús que llegaron a llamarlo el Tercobús y las ridículas propuestas de redondear las cuentas a favor de López Obrador para recaudar fondos para su campaña.

Si bien el asunto del complot para el desafuero lo llevó a niveles de popularidad que nunca imaginó, sus posteriores actitudes de promoción personal lo llevaron al repudio de muchos que en su momento le siguieron, entre ellos el famoso “comandante Marcos”, quien con su acostumbrada forma de hacer política lo balconeó, junto con otros personajes de la clase política mexicana.

Yeidckol Polevnsky empezó mal su campaña, con la falta de respaldo de su dirigencia por lo que consideraron una imposición y aunque al final se les vio unidos, la imagen pública de la desorganización, de la falta de propuestas, de la falta de identidad de la candidata y de la falta de una estrategia mediática hizo sus estragos y la ciudadanía que votó la mandó al tercer lugar.

Esta ha sido, sin duda, una elección ganada en los medios de comunicación con base en una bien planeada estrategia de mercadotecnia política, en donde el manejo de la imagen pública, jugó un papel determinante, por parte, en este caso del candidato de la Alianza por México.

Enrique Peña se rodeó tempranamente de un equipo de trabajo que le diseñó una estrategia de mercadotecnia política acorde con sus objetivos de campaña y que caminó de la mano con su operación y actividad política.

Con un excelente arranque en la primera etapa de promoción, en donde el objetivo era darlo a conocer, la meta se cumplió, aunque empezaron las críticas por la alta exposición de su imagen y la falta de propuestas concretas, aquí quizá hizo falta la construcción de un lema que sintetizara sus principios y sus valores y acompañara a su rostro, para que no quedara vacía y sin sentido la imagen pública que se posicionó entre el electorado en los tempranos días de la etapa proselitista.

Continuó el manejo de mensajes en los medios electrónicos (radio, televisión, cine, Internet), con una identidad gráfica atractiva, homogénea y consistente, lo que ayudó a posicionar al candidato joven, fresco y entusiasta que buscaba el voto de los mexiquenses.

Para cerrar campaña, la imagen pública de Peña Nieto seguía siendo impecable, siempre sonriente, contento, abierto con la gente, acompañado de su familia la mayoría de las veces, flanqueado por toda la dirigencia nacional, estatal y local de los partidos que representó en la contienda, fortalecido con la presencia de gobernadores, ex gobernadores y toda la clase política añeja y reciente, Peña Nieto se confirmó como un político nuevo, como el candidato de la esperanza, como el político que le dio una nueva oportunidad al PRI de responder a las expectativas de la sociedad mexiquense.

Si bien fue el político que más gastó en la promoción de su imagen –aunque el PAN no andaba muy lejos-, también fue el político que manejó su imagen pública con mayor congruencia, disciplina y que respaldó su decir con su hacer, es decir, la realidad nunca lo contradijo, al contrario, fue su mejor aliada, al introducir el novedoso mecanismo de firmar compromisos para obligarse a sí mismo a cumplirlos.

La razón del abstencionismo habría que buscarla en una estudio de opinión serio realizado ex profeso. No obstante, entre las razones que esgrimieron algunas personas que aseguraron no acudirían a las urnas fue, en primer lugar, la falta de credibilidad, es decir, que no creían en ninguno de los candidatos.

Una segunda razón para no votar fue que ninguno de los tres consideraban bueno: Rubén Mendoza, por quien muchos iban a votar al inicio de la contienda se sentían decepcionados por los ridículos y torpezas de su gallo; de Yeidckol comentaban que la rechazaban porque ni ella misma sabía quien era y la veían como poco confiable, aunque le aplaudían que no gastara tanto en publicidad; y de Enrique Peña decían que era lo mismo que Montiel y que él le cubriría toda la corrupción que dejaba en la entidad, amén de que consideraban que había hecho un despliegue exagerado de recursos públicos, lo cual era un agravio ante tanta pobreza que había en el estado.

En suma un comentario recurrente fue “es que no hay ni a quien irle”, lo cual podría explicar, un poco, el preocupante abstencionismo registrado en esta elección, amén de la ignorancia y de la falta de sentido ciudadano de gran parte de nuestra sociedad no sólo mexiquense, sino mexicana en general.

Ante este panorama, los partidos políticos y las instituciones electorales tienen un gran camino que recorrer en busca de la credibilidad y confianza de la sociedad, aunque también reconozco que nos falta una gran madurez como sociedad para exigir a los partidos políticos y a las instituciones electorales que los aspirantes a ocupar cualquier cargo de elección popular pasen primero por una evaluación (académica, física, emocional y psicológica) previa a cualquier designación para un cargo de elección popular.

Sin duda, tampoco podremos sustraernos a las cada vez más agresivas y novedosas estrategias de mercadotecnia política en donde el producto en venta, o sea, el

candidato, tiene que contar con ciertos requisitos, de entrada, para ser agradable y despertar confianza entre el público objetivo a fin de ganar su voto en las urnas.

Una de las últimas novedades en lo que concierne a marketing político se encontrará, sin duda en las revelaciones que arrojen los estudios que actualmente se realizan bajo el concepto de “neuromarketing”, en donde un grupo de neuroeconomistas trabajan con la agencia publicitaria BBDO, de Dusseldorf.

La idea perseguida por anunciantes y publicistas de saber si un mensaje cuaja en la mente del consumidor depende de un tomógrafo, en donde la tomografía permite ver cómo y dónde actúa el cerebro humano ante percepciones externas. El tomógrafo obtiene imágenes del órgano del pensamiento mientras éste trabaja y se busca estudiar su enfoque en el brainbranding o establecimiento de marca.

Los resultados de este proceso permitirían dar respuesta a las razones que llevan a una persona a tomar una decisión en torno al consumo de un producto con respecto a otro.

Si los economistas de la Universidad Ludwig-Maximilian de Munich salen adelante, es posible que nos encontremos ante una revolución del marketing y la publicidad, en donde el desentrañamiento de las claves que propician la toma de decisiones en uno u otro sentido constituirán el punto de partida para toda acción propagandística o publicitaria.

Entretanto, considero que amén de cualquier otro aspecto o acción dentro de una estrategia de mercadotecnia política, la imagen pública es determinante. La sabiduría popular la consigna en un famoso refrán que reza: “de la vista nace el amor”, y “no es suficiente ser, hay que parecer”.

En este sentido, el campo de la mercadotecnia política y de la imagen pública se encuentran ante un panorama bastante atractivo, en donde el talento, la creatividad, la astucia y los recursos presupuestales pueden conjugarse para crear verdaderos fenómenos de compra y venta, aún tratándose de personajes o figuras políticas en busca del poder y, en principio, de la simpatía y el voto popular.

,

.

Bibliografía

Asti Vera, Armando, *Metodología de la investigación*, 5ª. impresión, Argentina, 1973, 192 pp.

Bahena Paz, Guillermina, *Instrumentos de Investigación*, 10ª. edición, México, 1983. 134 pp.

Bahena Paz, Guillermina, *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*, 14ª. reimpresión. México, 1997, 124 pp.

Boladeras, Margarita, *Comunicación, Ética y Política*, Madrid, 1996. 236 pp.

Bosh García, Carlos. *La Técnica de investigación documental*. México, Universidad Nacional Autónoma, 1973. 69 pp.

Cázares Hernández, Laura, *Técnicas actuales de investigación documental*. 6a. reimpresión, México, 2000. 194 pp.

Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, Barcelona, 1988. 188 p.p.

David, Fred R. *Conceptos de administración estratégica*, 5ª. Edición. Traducción del inglés de la obra *Concepts of strategic management*. Ed. Pearson Educación. México, 1997.

De la Peña, Ricardo. "Un experimento sobre el impacto de las encuestas en las intenciones de voto de los ciudadanos". *Datos, Diagnósticos y Tendencias*, México, D. F. Revista de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, año 12, segunda época, número 2, enero 2005, pp. 27-39.

Dieterich, Heinz, *Nueva Guía para la investigación científica*, 10ª. reimpresión, México, 2001, 229 pp.

Fage, R. *Politics and Communication*, Boston, 1966, Little Brown.

Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean, *Comunicación y política*, primera edición, Barcelona, 1998. 413 pp.

Gordoa, Víctor, *El Poder de la Imagen Pública*. Edamex, México, 2002. 264 pp.

Gordoa, Víctor, *Imagología*. Ed. Random House Mondadori, México, 2003. 396 pp.

Heller, Eva, *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 2004. Título original *Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken*. Traducción Joaquín Chamorro Mielke. 309 pp.

Izurieta, Roberto, Perina, Rubén, Arterton, Christopher, *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Argentina, 2002. 262 p.p.

Kotler, Philip, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, México, 2004. 215 pp.

Lerma Kirchner, Alejandro, *Mercadotecnia política y organización de campaña*, México, 2005. 476 pp.

Luhmann, Niklas, *La realidad de los medios de masas*, España, 2000. Traducción Javier Torres Nafarrate. 179 pp.

Meadow, R. *Politics as Communication*, Norwood, Nueva Jersey, 1980, Ablex Publishing.

Méndez Ramírez, Ignacio. *El protocolo de investigación*, 5ª. reimpresión, México, 1997, 203 pp.

Moragas, Miguel. *Sociología de la Comunicación de Masas*. "Introducción Política y Sociología de la Comunicación de Masas", Barcelona, 1985, pp. 221.

Moreno Hernández, Gicela. *Cómo investigar. Técnicas documental y de campo*, 1ª. edición, México, 1997, 278 pp.

Parés i Maicas, M. *Communication politique et culture politique en Catalogne*, Barcelona, 1980, documento mimeografiado.

Rojas Soriano, Raúl, *El proceso de la investigación científica*, 4ª. edición, México, 1990, Ed. Trillas, (6ª. reimpresión 2002), 151 pp.

Vargas, Gabriela, *Más sobre la imagen del éxito*, México. 5ª. reimpresión, 2000. 316 pp.

Vega, Aimee. "Los Escenarios de la Comunicación Política Mexicana". *Razón y Palabra*. Octubre-Noviembre 2003. No. 35.

Fuentes Hemerográficas

Guevara Uribe, Benjamín. “Lo cambiará todo el neuromarketing”, Cambio, página 2, 20 de junio de 2005, Toluca, Estado de México.

Hernández, Miguel. “El PRD va con Polevnsky”, Cambio, p.p. y pag. 7, 23 de noviembre de 2004.

Jiménez, Rebeca y Martínez, Lourdes, “Presentará AN pruebas sobre gastos del priísta”, El Universal, sección A, página 15, 20 de junio de 2005. México, D. F.

Ortiz, Francisco. “Rubén será candidato del PAN”, Estado, (publicación estatal de Reforma), p.p. y pag. 12, 25 de enero de 2005.

Ramos, Jorge, “PRI y PAN los que más gastan”, El Universal, sección A, página 14, 20 de junio de 2005. México, D. F.

Santiago Martínez, Magdalena. “Peña, candidato de unidad”, El Sol de Toluca, primera plana y pág. 4, 15 de enero de 2005.