



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES SOBRE AMÉRICA DEL NORTE
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**ENFOQUE PSICOLÓGICO
DEL MARKETING POLÍTICO**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

LORENZO REYES GARCÍA

ASESOR: DR. ILYA ADLER MILSTEM



CIUDAD UNIVERSITARIA.

MÉXICO, ENERO, 2007



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.

“Por mi raza hablará el espíritu”

**Cuando alguien se lo propone, logra sus metas en la vida,
a pesar de las adversidades**

A quien siempre me ha acompañado sin importar los malos o buenos tiempos,
Raquel Quiroz Barzalobre.

A mi maestro, por su paciencia y apoyo, maestro digno de la UNAM,
Guillermo Tenorio Herrera.

A mi maestro tutor por su comprensión, orientación y respaldo en cada uno de
los momentos de éste trabajo, sobre todo en los difíciles, **Ilya Adler Milstem.**

A mis maestros y sinodales de la maestría, todos y cada uno de ellos, por su
orientación y enseñanza: **Silvia Molina, Patricia Maldonado, Margarita
Santoyo, Ilya Adler, Rafael Reséndiz, Juan Pablo Cordoba , Jorge Bartolucci,
Murilo Kuschick; Florance Toussaint y Rodrigo Gómez.**

A mis maestros de la FES Zaragoza, quienes han estado al pendiente de mis
logros académicos: **Miriam, Blanca, Lalo, Edgar, y Ricardo.**

A mis hermanos porque siempre han estado conmigo: **María Luisa, Felicitas,
Emma, Leticia, Pedro y Beto.**

A mis sobrinos quienes me han motivado a concluir mis estudios: **Miriam,
Mayra, Tania, Karen, Jessica, Jorge, Mario, Luís, Jesús, Daniel, Iván, y Alan.**

A la máxima casa de estudios en nuestro país, y en Latinoamérica, por
permitirme obtener un objetivo más en mi formación, la **UNAM.**

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
ESTADO DEL ARTE.....	11
1. 1. ANÁLISIS DE HOMO VIDENS DE GIOVANNI SARTORI.....	14
1. 2. DEFINICIÓN DE PSICOLOGÍA.....	20
1. 3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	23
1. 4. DEFINICIÓN DE POLÍTICA.....	28
1. 5. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	31
1. 6. ORIGEN DEL MARKETING POLÍTICO.....	38
1. 7. MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO.....	45
CAPÍTULO 2	
TEORÍAS PSICOLÓGICAS.....	51
2. 1. PSICOANÁLISIS.....	54
2. 2. CONDUCTISMO.....	69
2. 3. TEORÍA COGNITIVO CONDUCTUAL.....	82
CAPÍTULO 3	
DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO.....	101
3. 1. DEFINICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.....	103
3. 2. PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO.....	108
CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS PSICOLÓGICO DEL MARKETING POLÍTICO.....	163
4. 1. ANÁLISIS DEL DESARROLLO ELECTORAL EN MÉXICO QUE ORIGINÓ EL USO DEL MARKETING POLÍTICO.....	165
4. 2. ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO CON RECURSOS PSICOLÓGICOS.....	172
4. 3. USO DE RECURSOS PSICOLÓGICOS EN ESLÓGANES DE CAMPAÑA.....	188
CONCLUSIONES.....	193
ANEXOS.....	203
GLOSARIO.....	215
BIBLIOGRAFÍA.....	219

INTRODUCCIÓN

Desde el principio que indica que el Marketing Político, de origen, es un conjunto de estrategias y técnicas que tiene como objetivo planear, construir, y diseñar campañas políticas a partir del **comportamiento de los electores**, se puede plantear la pregunta: ¿cuál es la aportación de la psicología en esta especialidad de la comunicación política?

En consecuencia, también se puede plantear la efectividad de la convergencia teórica y metodológica de ciencias como: psicología, comunicación, sociología y ciencia política; para obtener resultados más precisos y objetivos en su uso.

Por tal motivo el presente trabajo consiste en analizar la relación entre psicología y Marketing Político para explicar y aplicar los recursos de la psicología en la comunicación política de campañas electorales y campañas de instituciones gubernamentales; de esta forma, determinar el origen y los usos del Marketing Político. Las teorías psicológicas elegidas son: **psicoanálisis, conductismo y cognitivo conductual**.

Se eligieron estas teorías pues en la psicología son las que han abordado la explicación de la conducta desde las tres principales vertientes de esta ciencia; procesos internos, el psicoanálisis; manifestaciones externas observables, la conductista; y conducta observable en relación con las cogniciones, la cognitivo conductual.

También, son las teorías con mayor aplicación en la mercadotecnia y la comunicación política; es el caso de Hovland, (1954), Loudon (1985), Mayor (1995), Lazarsfeld (1978), Lasswell (1986), Schramm (1963), Sabucedo (1997), entre otros.

En el caso de la teoría cognitivo conductual, aborda el estudio de la conducta en sentido integral: los procesos mentales como son pensamientos, emociones, imaginación, afectividades, inteligencia, memoria, entre otros; y la conducta externa del sujeto, así como su carácter social.

Es por esta causa que esta investigación propone el uso de la teoría cognitivo conductual y por que es una teoría en pleno desarrollo de recursos psicológicos para la comunicación y Marketing Político, como en el caso de Dávila, Gutiérrez, Lillo y Martín (1998), Mayor (1990), y Sabucedo (1997); sin descartar otras teorías psicológicas.

Por otra parte, el actual entorno nacional y mundial se encuentra en transformaciones económicas, políticas y sociales; la globalización de la comunicación, la economía, la política y la cultura representan cambios inéditos en la historia de la humanidad. Esto ha propiciado la convergencia de tecnologías, ciencias, políticas, culturas e ideologías.

La convergencia de los medios de comunicación es un proceso irreversible, lo cual nos permite inferir que de igual forma las distintas ciencias, como la psicología, se encuentran en proceso similar, por tal motivo procesos como la comunicación, y ahora el Marketing Político, pueden ser abordados a partir de diferentes ángulos.

Sin embargo, en la comunicación política este fenómeno no es tan fácil, dadas las características metodológicas de esta especialidad, debido a que el objeto de estudio es el **comportamiento del elector y el actor político**. De ahí la importancia de aportar recursos teóricos y metodológicos desde la psicología.

Por lo tanto, sí partimos de que **toda interacción es conducta, y a su vez toda conducta es comunicación**, se establecen puntos de convergencia entre procesos psicológicos, sociales, comunicativos y políticos, con lo cual se pueden estudiar comunicación política y Marketing Político con plena validez y rigor científico.

Así, se puede decir que **conducta y comunicación** son fenómenos interrelacionados por el concepto de **interacción**.

En la actualidad el Marketing Político ha cobrado gran relevancia en las contiendas políticas. La muestra está en las grandes sumas de dinero que se invierten en su aplicación. En el Marketing Político la **construcción de la imagen de los candidatos, y por lo tanto de su personalidad**, son uno de los factores más importantes en la consecución de los objetivos de dicho proceso.

La personalidad y en consecuencia la construcción de la imagen de los candidatos políticos ha cobrado relevancia con el posicionamiento del Marketing Político en México. Los factores imagen y personalidad difícilmente pueden ser abordados de manera separada, pues las características de un líder son, en primer instancia, características de su personalidad.

Esta es la principal razón para estudiar personalidad y construcción de la imagen de los actores políticos, ya que se ha estudiado cada uno de estos factores pero de manera independiente, y sobre todo no se les ha correlacionado de manera directa con la variable importante; el individuo en situación de votar. Sin embargo, para los objetivos de este trabajo esta correlación será a nivel teórico.

En nuestro país, con la entrada del Marketing Político, aún no se ha valorado la importancia de la personalidad e imagen de los candidatos para ser estudiada e investigada de manera sistemática.

Habría que aclarar que cuando se habla de imagen de los candidatos se alude a la construcción que se hace de su personalidad para presentarlos en medios de comunicación, reuniones públicas, debates, mítines; es decir, la forma como quieren ser percibidos por los electores y el público en general.

A esto se debe que los especialistas de la comunicación construyan una personalidad favorable al candidato para que sea aceptado por los electores. Resulta pertinente considerar que si la comunicación política se construye a partir de principios psicológicos puede tener mayor probabilidad de éxito.

Si bien, lo anterior no significa que los mensajes políticos a través de los medios de comunicación propiciarán cambios conductuales, o que los productos y propuestas ideológicas anunciados serán percibidos y aceptados de manera automática. **Lo que garantizan los principios psicológicos es que obtendrán la atención del sujeto y que éste incluirá el mensaje en su repertorio de información.**

En cuanto a su definición, algunos autores como Gauthier (1998) y Mouchon (1999), entre otros, reducen la comunicación política y el marketing a las campañas electorales. Aunque la comunicación política tiene como uno de sus nichos las contiendas electorales, no son el único proceso de esta modalidad comunicativa.

También, resulta interesante observar que hay comunicación política en otros ámbitos aparte de los medios de comunicación masiva (MCM), como son los propios espacios políticos; plazas públicas, calles y recintos parlamentarios.

Por lo tanto, los estudios e investigaciones se centran en los MCM, que si bien, son uno de los principales factores, no son los únicos que intervienen en el proceso de la comunicación política y del Marketing Político, así lo han demostrado los estudios de Serrano, (1994, pags: 20-21), Mayor (1990, p: 40), Newman (1996, pags: 259-281).

Las definiciones reducen la comunicación política a lo que es transmitido en los MCM, esto se desprende del análisis de tales definiciones donde se encuentran los elementos que intervienen en el proceso; actores políticos-periodistas-opinión pública.

Es el caso de Wolton en Ferry (1998, p: 29), quien define la comunicación política como el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política; los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Es decir, reducen la Comunicación Política a lo que es transmitido en los MCM por los periodistas; cuando la verdadera comunicación política, como ya se mencionó, también se efectúa en los diferentes espacios públicos. En otras palabras, **la comunicación política transmitida por los MCM sólo es una parte del proceso, pues los MCM únicamente son intermediarios.**

Esta comunicación es mediada por la **opinión pública**, los líderes de opinión, quienes llegan a los diferentes públicos. Por lo tanto, **la comunicación política como tal es la que efectúan los actores políticos entre ellos y para la sociedad**, incluso la de las instituciones gubernamentales.

En cuanto al Marketing Político, algunos estudios en nuestro país, y desde su inicio en Estados Unidos, también tienen un sentido similar, reducirlo a las campañas electorales. Aunque el Marketing Político es estudiado y aplicado en contiendas electorales también puede ser aplicado en cualquier tipo de campaña política sea en periodo electoral o no electoral, sea de algún candidato o de algún funcionario que se encuentre justificando acciones de gobierno, o sobre una propuesta política de gobierno.

El actual entorno de la política en el que se ha impuesto una competencia permanente para obtener seguidores, votos, militantes o para lograr consensos y legitimidad en el gobierno, establece la posibilidad de aplicarlo en periodos electorales y no electorales.

Todo lo anterior justifica la importancia del estudio del Marketing Político con un enfoque psicológico, en referencia con la personalidad y la construcción de la imagen de los actores políticos junto con la decisión de los electores.

Si bien, desde 1960, el Marketing Político ha sido un factor importante durante las campañas electorales en países como Estados Unidos, y después en Francia, Inglaterra y España, en nuestro país es desde 1994 que se aplica como la estrategia que planea, prepara y desarrolla una campaña electoral, donde además son factores relevantes elementos como **personalidad de los actores políticos, liderazgo político, construcción de la imagen y sondeos.**

También se aplica para anunciar acciones de gobierno. Es decir, el Marketing Político ya no es exclusivo de campañas electorales. Esto ha propiciado que su estudio tenga un amplio desarrollo, lo cual se refleja en los recursos humanos y económicos que se destinan para una campaña que tiene como objetivo un puesto de elección o legitimar una acción o programa de gobierno.

Lo anterior es de esperarse si se toma en cuenta que durante una contienda electoral, en un periodo sexenal y en procesos preelectorales al interior de los partidos políticos, lo que se encuentra en juego es el poder.

“La mercadotecnia política se ha desarrollado a pasos agigantados en los últimos tiempos como un campo pragmático orientado a proporcionar conocimientos, saberes y recomendaciones específicas para alcanzar o mantener posiciones de poder político.

Sin embargo, en el aspecto teórico-conceptual los trabajos realizados han sido escasos, ya que la mayoría tienen una orientación más bien prescriptiva, tipo manual, relegándose las publicaciones de carácter académico” (Valdez: obtenido el 27 de mayo de 2001).

Sin embargo, con el desarrollo de la mercadotecnia política hay otros temas a investigar; como son: **relación entre personalidad del actor político y el impacto de los mensajes políticos en los ciudadanos durante las campañas, construcción de la imagen en relación con la personalidad del candidato, construcción de la imagen en relación con la personalidad del elector; todo esto en relación con la decisión del ciudadano al momento de decidir su voto.**

Resulta claro que el Marketing Político en la construcción de la imagen de un candidato elabora una personalidad específica que le sea satisfactoria. Es decir, se puede apoyar en la psicología para hacerlo más atrayente, diferenciarlo y hacerlo convincente para los electores.

La diferenciación entre candidatos es por medio de la personalidad y el liderazgo en concordancia con las propuestas de campaña; la identificación se relaciona con su manera de ser y de pensar con las necesidades de los electores a partir de sus motivaciones y personalidad social.

Estos son sólo algunos recursos que se aplican en el Marketing Político. Aunque en caso de que se apliquen sin conocimiento de causa es posible que la imagen y comunicación durante la campaña no sea tan efectiva, es decir, **los recursos psicológicos se encuentran implícitos en los productos de comunicación política aunque no se construyan con la intención de aplicarlos.**

Esta es la importancia que tiene la relación entre el Marketing Político y la psicología, y que requiere de otros estudios. En este sentido, el Marketing Político se inserta en la comunicación política la cual lo sustenta y le proporciona los recursos teóricos y metodológicos para su desarrollo. A su vez, la comunicación política se apoya en la sociología y en la ciencia política para conformar su campo, tanto en la teoría como en su aplicación.

Sin embargo, aún no se le da la importancia requerida al aspecto concerniente al uso que el Marketing Político hace de recursos de la psicología. Por lo tanto, es necesario efectuar un análisis teórico que permita **explicar el ¿por qué?** de los principios que lo conforman para obtener una mejor aplicación del mismo.

Así, **la psicología se encarga de explicar la conducta de las personas a partir de sus acciones y de sus procesos mentales.** Esto no significa que estudie al individuo de manera aislada, sino por el contrario, como sujeto en relación con otros sujetos y grupos que conforman su entorno, es decir su sociedad.

La sociología tiene como objeto de estudio explicar las relaciones entre los sujetos, las cuales conforman una amplia red de acciones que se entrecruzan unas con otras.

Aunque la sociología se aboca al estudio de la sociedad referenciada en las interacciones de los sujetos, no se preocupa por estudiar al sujeto como ente particular, sino como producto de diferentes grupos, instituciones, organizaciones y colectividades inmersas en un entorno comunicativo grupal.

También hay que tener en cuenta otros aspectos como: características socioeconómicas de los individuos a quienes va dirigido el mensaje en relación con el producto anunciado, la necesidad e intención implícita en el producto, las características del grupo al que va dirigido el mensaje (jóvenes, adultos, mujeres, hombres), la dinámica grupal en la cual se desenvuelven, la propuesta de la figura política, opinión del comunicador que emite el mensaje, entre otros aspectos. Esto no es otra cosa que la **relación entre sujeto-entorno-Marketing Político**.

Lo anterior proporciona un abanico de posibilidades para aplicarse en el estudio, análisis y explicación de los procesos comunicativos como la comunicación política y el Marketing Político con base en fundamentos de la psicología.

En consecuencia, el objetivo del presente trabajo consiste en explicar y demostrar la integración teórica y metodológica de la psicología y la comunicación política aplicados en el Marketing Político a partir de su origen y para su uso.

Se trata, pues, de encontrar la compleja variedad de variables que intervienen en procesos tan complicados como el de las campañas electorales y la decisión del voto; y de abordar un proceso desde diferentes ángulos que propicien resultados más precisos.

Los procesos sociales tienen una indescriptible gama de ángulos, los cuales pueden ser estudiados y analizados desde diferentes enfoques para tener resultados más exactos, por lo tanto con la aplicación de recursos psicológicos se pueden obtener explicaciones con mayor validez y aplicaciones con mayor efectividad.

Lo anterior es con el fin de puntualizar la diversidad de recursos teóricos que propone la psicología en el estudio de la comunicación. Así, **el problema central consiste en explicar la relación entre psicología y Marketing Político**.

La investigación es, entonces, a partir de un análisis teórico, donde se describan las vicisitudes de la relación entre psicología, comunicación política, y Marketing Político; acción y comunicación, personalidad y construcción de la imagen.

En consecuencia, la presente investigación se realizó con base en el método de análisis teórico. Se efectuó un análisis de las teorías psicológicas elegidas, **psicoanálisis, conductismo y cognitivo conductual**, a partir de su desarrollo, representantes y bases teóricas. Lo cual se hará por medio de la recopilación, sistematización y análisis de la información obtenida.

También se efectuó un análisis teórico del proceso del Marketing Político en el cual se explica su desarrollo y su relación con la psicología. El análisis se hizo con la recopilación, sistematización de la información obtenida, en este caso se incluyó una comparación teórica entre recursos psicológicos y del Marketing Político para determinar su relación y aplicación.

El objetivo consiste en diferenciar Marketing electoral y Marketing de gobierno, así como establecer su origen y dividir sus diferentes etapas para explicar y demostrar el uso de recursos psicológicos.

Finalmente, se efectuó un análisis psicológico de recursos de esta ciencia que se aplican en el Marketing Político, como son personalidad, motivación, aprendizaje, cogniciones, emociones, afectividades, imaginación, necesidades, deseos y liderazgo.

Para esto se hizo una recopilación de los principales eslóganes de campañas electorales de 1946 al 2006, algunos spots y texto de carteles espectaculares, para el análisis psicológico, por lo tanto, el proceso para demostrar el uso de recursos psicológicos en el Marketing fue:

1. Recopilación y procesamiento de información: teórica y algunos productos de comunicación política.
2. Se analizó el desarrollo del sistema electoral en México.
3. Después, se hizo un análisis psicológico con las teorías elegidas de algunos productos de comunicación política para explicar la aplicación de recursos psicológicos.

4. Con base en eslóganes de campaña recopilados, de 1946 a 2006, se hizo una clasificación psicológica.

5. Esto es por medio de una tabla, la cual se encuentra dividida en cuatro columnas: en la primera se encuentra el nombre y partido del candidato, en la segunda el año de la campaña política, en la tercera el eslogan de campaña y en la última columna los recursos psicológicos implícitos en el eslogan.

6. Finalmente, se analizaron psicológicamente los eslóganes de campaña para demostrar los recursos psicológicos implícitos en la construcción de los mismos.

Con esto se obtiene una integración teórica y metodológica que explica el desarrollo y aplicación de estrategias políticas planeadas y diseñadas con base en diversos recursos teóricos y metodológicos de la psicología.

No se tiene como objetivo determinar si se aplican los recursos psicológicos con o sin conocimiento de causa, si no de explicar la importancia de los mismos en el Marketing Político y la relación de este con la psicología.

De esta forma, la investigación presenta en el primer capítulo el estado del arte de la psicología, la comunicación política y el Marketing Político mundial y en México; se incluye un análisis del libro Homo Videns de Giovanni Sartori.

El segundo capítulo desarrolla las teorías psicológicas elegidas para esta investigación; psicoanálisis, conductista y cognitivo conductual. Este capítulo tiene el objetivo de explicar el sustento teórico de los recursos psicológicos aplicados en el Marketing Político.

El tercer capítulo presenta el desarrollo del Marketing Político, en el cual se diferencia entre Marketing electora y Marketing de gobierno, así como el desarrollo de sus etapas con el objetivo de analizar y explicar el uso de recursos psicológicos en el mismo, en este caso se incluye el análisis de algunos eslóganes y spots electorales para ejemplificar la aplicación de recursos psicológicos.

El cuarto capítulo es un análisis psicológico de las teorías y recursos aplicados en eslóganes, spots y carteles electorales, tiene como objetivo demostrar el uso de los recursos psicológicos en el Marketing Político.

En consecuencia, con base en la investigación se puede inferir que el proceso comunicativo para que sea explicado de manera integral puede ser abordado, entre otras opciones, a partir de la tríada **sujeto-entorno-medios de comunicación**; que no es otra cosa que **conducta, entorno y comunicación**.

Esta representación permite delimitar cada una de las ciencias implícitas en la comunicación, así como también permite establecer conceptual y metodológicamente la interrelación existente entre las mismas.

A su vez, los elementos de esta tríada representan la principal variable objeto de estudio de otro esquema; **psicología-sociología-comunicación política**.

Este puede ser un modelo para la explicación del proceso del Marketing Político, el cual puede abarcar cualquier vicisitud referente a la comunicación interpersonal, política y masiva; de la radio, prensa, televisión o internet; de la publicidad, la política o el periodismo.

Por lo tanto, la presente investigación pretende ser a la vez una explicación en el estudio de los procesos comunicativos, como conducta e interacción qué son, de una manera convergente e integral a partir de un modelo compuesto por: elector-entorno-candidato, (sujeto-entorno-Marketing Político).

Esto proporciona una metodología científica a partir de una dimensión global de la comunicación política orientada al Marketing Político.

En consecuencia, se parte de la hipótesis de trabajo que indica que en la medida en que se apliquen recursos teóricos de la psicología en el Marketing Político con base en el comportamiento de los electores puede ser posible una mayor aceptación y credibilidad de la comunicación política en los diferentes segmentos de la sociedad.

CAPÍTULO 1

ESTADO DEL ARTE

Entre las ciencias hay principios, conceptos y métodos que se comparten, por consiguiente, sirven de relación entre las mismas; es el caso de **comunicación, conducta e interacción. Así, toda conducta es comunicación que al efectuarse entre dos o más sujetos se convierte en interacción.**

Entonces, desde un punto de vista interaccionista, **se entiende por comunicación al intercambio de información entre dos o más sujetos** (Tenorio: 1986), de hecho pueden ser dos o pueden ser millones en un mismo proceso comunicativo. Es decir, cada vez que los individuos comparten e intercambian experiencias están efectuando interacción social, pues el comportamiento se afecta de manera mutua.

Por otra parte, **la conducta es cualquier tipo de actividad de los sujetos, sea observable de manera directa, o sea de manera encubierta, por medio de los procesos internos de los individuos.**

En este entendido, cualquier tipo de conducta de un individuo con otro individuo es interacción. Lo importante consiste en observar que el comportamiento de los individuos, al igual que la comunicación, se efectúa por la relación con otros individuos, relación que tiene referente empírico por las acciones sociales, como son saludar, dialogar, hablar por teléfono, entre muchas otras, y cuando existen estas acciones sociales entre diferentes individuos existe **interacción social.**

Por lo anterior, es posible abordar procesos como la personalidad de los actores políticos y el **comportamiento de los electores**; en consecuencia, la decisión del voto de los ciudadanos. En este sentido, es posible notar cómo comunicación y conducta son recursos que se relacionan y que pueden ser aplicados de manera conjunta.

Se entiende por personalidad al conjunto de rasgos y características que determinan la manera de pensar, sentir y actuar de los individuos (Reyes: 1997); cuando un individuo tiene características que le permiten atraer a otros individuos hablamos de una personalidad de liderazgo; o en otras palabras, una personalidad con carisma.

Entonces, en torno a los análisis, estudios y explicación de la comunicación política construidos en la actualidad, resulta insoslayable preguntarse, **¿Cuál es la relación entre la conducta del votante y la política? ¿Cuál es la relación entre la elección del votante y el Marketing Político? ¿Qué tienen que ver los factores como liderazgo, dinámicas grupales de los electores y el entorno con la opinión pública y la decisión de los electores?**

Lo que de una vez habría que dejar en claro es que **no se puede dejar de lado la importancia que representan los MCM** en el actual entorno local, comunitario, nacional y mundial pues son uno de los factores que más ayudan al sujeto para que se informe con otros sujetos en el intrincado contexto de instituciones en las que se desenvuelve.

Sin embargo, los MCM no tienen la capacidad de influir de manera directa y decisiva en la conducta de las personas.

Actualmente se vive una época de cambios instantáneos, donde **la información que se obtiene de los medios de comunicación es importante para adaptarse en los diferentes entornos que conforman la sociedad.** Esta es la importancia empírica y relevante que los medios de comunicación tienen en el actual devenir social.

Lo cual no implica que los medios de comunicación por si solos puedan propiciar cambios de actitud o de conducta en los individuos. **El cambio de conducta representa un complejo proceso de socialización, donde intervienen medios de comunicación, interacciones sociales, entorno y características psicológicas de los individuos, así como su bagaje cultural y social.**

Entonces, factores como liderazgo, estilo de vida, personalidad, motivación, aprendizaje, y cogniciones del sujeto, junto con las dinámicas intergrupales, son los elementos que determinan cambios de conducta y solución de problemas, como es la decisión de votar.

Incluso, estos procesos no se efectúan en el *aquí y ahora*, responden a un proceso de selección, decisión y adquisición de patrones de comportamiento de los sujetos.

Es conveniente revisar el punto de vista que se tiene de los medios, donde se establece que de manera única son causantes de conductas nuevas en los sujetos.

Antes que los medios, existe el entorno.

Los diseñadores de los mensajes, por ejemplo en el Marketing Político, de una u otra forma parten de las características del entorno y el estilo de vida de las personas para elaborar mensajes, con lo cual no son estímulos ni refuerzos nuevos los que adquieren los sujetos, son estímulos que provienen del entorno social, los cuales sí son construidos correctamente tendrán un mayor grado de éxito (Mayor: 1990; Serrano: 1994; McQuil: 1997).

Pero es muy aventurado decir que inducirán por sí solos un cambio de conducta. Para esto se necesita que los mensajes sean reforzados de manera casi permanente por el entorno.

De esta forma, resulta evidente que la interrelación entre **conducta, comunicación y entorno** es mucho más compleja de lo que se puede apreciar en primera instancia; no es tan sencilla como la plantean algunos autores, por ejemplo, Sartori en *Homo Videns* (2000).

Para este autor los MCM, incluida la Internet, “empobrecen el **aparato cognoscitivo**”. El planteamiento merece un análisis, el cual se presenta a continuación, por la subjetividad de las conjeturas, pues Sartori hace afirmaciones sin sustento científico.

Tal supuesto tiene que ver con el actual entorno de la comunicación, comunicación política, Marketing Político y, todo lo anterior, en relación con la psicología. Para no desviar los objetivos de esta investigación el análisis se centrará en la principal tesis que maneja el autor.

1.1. ANÁLISIS DE HOMO VIDENS DE GIOVANNI SARTORI

Desde las primeras líneas, Sartori plantea que en “esta nueva **medición** he profundizado aún más en el punto central de mi **discurso**: el hecho de que la televisión modifica radicalmente y **empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens**” (Sartori: 2000, p. 1).

Con respecto al *empobrecimiento de la capacidad de entender*, dice: “La televisión produce imágenes y anula los conceptos y de este modo **atrofia** nuestra capacidad de abstracción y con ella **toda** nuestra capacidad de entender” (Sartori: 2000, p: 47).

Por principio, la primera afirmación es peyorativa al hablar del hombre como *homo sapiens*, al decir hombre pensante hace referencia a nuestros ancestros cuando estaban en un estado de incipiente desarrollo del pensamiento.

Esto lo relaciona con el empobrecimiento del aparato cognitivo al que él alude, con la intención de indicar que el hombre pierde la capacidad pensante y que se encuentra en el estado en el que estaban nuestros antepasados por la influencia de los MCM y la internet, lo cual no puede demostrar; por lo tanto tal afirmación es más visceral que racional, mucho menos científica.

Segundo punto, en su obra nunca define lo que maneja como aparato cognoscitivo. Las personas no tienen ningún aparato cognoscitivo. Aparato, como sistemas u organismos son las partes que componen al cuerpo humano, se tiene entonces un sustento físico.

Según la teoría cognitivo conductual de la psicología las cogniciones conforman la **estructura psíquica**, es decir, son **procesos mentales** que si bien no tienen referencia física si se pueden inferir y tienen una base fisiológica en el Sistema Nervioso Central, como es el caso del pensamiento, la memoria, la imaginación, entre otros.

En consecuencia, Sartori se equivoca al hablar de aparato y tergiversa la función mediadora de las cogniciones en la conducta.

Tercer punto, en la segunda afirmación, una **atrofia** es la pérdida de la funcionalidad de un órgano por no utilizarlo, es decir, por no estar en práctica. Una

atrofia se aplica a organismos y no a procesos mentales como la capacidad de pensar y entender, procesos que forman parte de las cogniciones. Su equivocación al respecto del significado de atrofia como pérdida de alguna capacidad y de aparato cognitivo rápidamente queda refutada con su propia afirmación.

Cuarto punto, **las cogniciones son pensamientos e imágenes que permiten, almacenar, procesar y analizar la información que se obtiene del medio.**

Sea con los MCM, libros, internet, o interacciones, las personas reciben, procesan y analizan la información, puesto que las cogniciones se efectúan en el cerebro y el cerebro nunca deja de funcionar, esté consciente o inconsciente, las cogniciones siempre están en funcionamiento pues median toda conducta.

Por lo tanto, ni aunque se aplicara su equivocada afirmación de empobrecimiento del aparato cognoscitivo, por no estar en práctica, según él, tendría sustento científico o, incluso, *filosófico*.

Quinto punto, Sartori habla de una modificación del aparato cognoscitivo por efecto de los MCM y la internet, al parecer desconoce que la estructura cognitiva se encuentra siempre en modificación por la experiencia, pero no para empobrecer o atrofiar sino para procesar y organizar la información por la actividad analítica que tiene el ser humano, así busca perfeccionar, sintetizar y ampliar los esquemas mentales para la solución de problemas, por mínimos que sean, del medio o entorno que sea del que provenga la información.

En términos conceptuales estas son las fallas en las que incurre Sartori. En un análisis integral habría que indicar que ningún sujeto por más tiempo que pase viendo la televisión o navegando en la internet pierde la capacidad cognitiva pues se encuentra en un entorno de instituciones y personas con las que interactúa constantemente, incluso más tiempo que frente a la televisión o la computadora.

Por otra parte, aunque las personas estén frente al televisor el tiempo que sea, se encuentran procesando y analizando información, no se pierde la capacidad pensante o analítica, pues piensan e imaginan con información, no de libros o diarios, pero sí información que obtienen del medio, sea internet, TV o relaciones sociales.

La lectura no determina el pensamiento o la capacidad analítica, esto lo determina el proceso de percibir, procesar y responder a cualquier tipo de información a nivel mental.

Hay muchos estudios en los que se ha demostrado que aunque no se lea se tiene la misma capacidad de pensar y analizar, incluso en edades avanzadas. Por ejemplo, personas que empiezan a manejar el lenguaje o recuperan la vista en edad adulta no presentan signos de atrofia del aparato del habla, mucho menos la capacidad de analizar y pensar.

La conducta de leer, observar, pensar, repensar y analizar se encuentra mediada por las cogniciones y las emociones, esto quiere decir que aunque se pase mucho tiempo viendo televisión, o en la computadora, el sujeto analiza y reanaliza situaciones que escucha ve, lee o manipula en la computadora.

La capacidad para analizar y responder ante el medio es la misma en un video juego o un programa de televisión que observando una opera, leyendo el periódico o un libro. **De ninguna manera es la cultura la que determina que algunas personas desarrollen más su pensamiento o su capacidad cognitiva.**

El problema al que Sartori alude no tiene que ver con atrofas o pérdida de capacidad cognitiva, es un problema de hábitos de lectura y escritura que nada tienen que ver con lo que plantea. **El problema es eminentemente social.**

Para resolver el supuesto problema que plantea habría que analizar por qué algunas personas, niños, jóvenes o adultos, pasan más tiempo frente a la TV, que leyendo libros o periódicos, **tiene que ver con la educación de las personas.** Es en la educación formal e informal que se pueden desarrollar hábitos de lectura y escritura.

De inicio un niño con el entorno familiar va desarrollando determinadas conductas y hábitos, al llegar a la escuela los programas de estudio podrían estar orientados hacia la formación a partir de la lectura de diarios y libros, no únicamente de la internet y la televisión.

Sin embargo, aunque las personas no desarrollen estos hábitos no quiere decir que van a perder determinadas capacidades, por el contrario van a desarrollar otras

capacidades y hábitos, que no sean las que algunos autores pretenden no quiere decir que van a empobrecer su pensamiento.

Las personas tienen plena libertad de elegir por cual medio se informan, en que dedican su tiempo de ocio, a que le ponen más atención y a que no.

Si los italianos votaron en el siglo anterior por Berlusconi, no quiere decir que no piensen o tengan empobrecimiento cognitivo, simplemente votaron por el candidato que los convenció de entre diferentes opciones, lo cual tiene que ver también con las circunstancias del entorno, las necesidades de los mismos electores y de la comunicación que efectúan en los diferentes grupos en los que se desenvuelven.

Es obvio que los MCM y la internet juegan un papel importante para las decisiones que las personas toman, entre otras la de votar, pero no son las únicas variables que componen su entorno.

Las personas se desenvuelven en diferentes ámbitos como la familia, la escuela, el trabajo, los amigos, con los cuales interactúan a partir de su personalidad, hábitos, motivación, repertorio conductual y toda la carga valorativa y de conocimientos que han desarrollado durante su vida.

Cada conducta por mínima que sea; comunicación, decisión o elección, implica aplicar todo lo anterior, lo cual se encuentra mediado por las cogniciones, emociones y afectividades.

En conclusión, afirmar que Los MCM y la internet modifican y empobrecen el aparato cognitivo y que la televisión atrofia el pensamiento, tergiversa o demuestra desconocimiento de lo que se está planteando.

No importa que desde principio Sartori trate de evadir las refutaciones al decir que “recibirá críticas”, pues ni siquiera es polémico el asunto, ya que carece de sustento científico, y tiene un erróneo manejo de conceptos por falta de definiciones precisas.

El sujeto nace, crece y se desarrolla en diferentes entornos en los que se comunica para interactuar, toma decisiones y resuelve problemas a partir de la interpretación, procesamiento y análisis de información, es decir, no responde de manera mecánica y automática como lo plantea Sartori. Por lo tanto, la comunicación, sea interpersonal o de los MCM y la internet implica más variables de las que plantea éste autor.

En consecuencia, el proceso comunicativo para que sea explicado de manera **integral** puede ser abordado, entre otras opciones, a partir de la tríada **sujeto-entorno-medios de comunicación**; que no es otra cosa que **conducta, entorno y comunicación**.

Esta representación permite delimitar cada una de las ciencias implícitas en la comunicación, así como también permite establecer conceptual y metodológicamente la interrelación existente entre las mismas.

A su vez, los elementos de esta tríada representan la principal variable objeto de estudio de otro esquema; **psicología-sociología-comunicación política**.

Así, **la interacción es el elemento que permite vincular estas tres ciencias enfocadas hacia el Marketing Político**. De esta forma, es válido y justificable el uso de estos recursos en los procesos comunicativos.

Este puede ser un modelo para la explicación del proceso del Marketing Político, el cual abarca cualquier vicisitud referente a la comunicación interpersonal, política y de los MCM: radio, prensa, televisión o internet; de la publicidad, la política o el periodismo.

Esta convergencia en realidad abre un amplio campo de estudio de la comunicación política y de los MCM. Ya que aspectos como: **acciones públicas y comunicación, conducta pública de los personajes de la comunicación y la política, relación entre conducta y comunicación, relación entre publicidad y personalidad, relación entre personalidad y comunicación política**; son, entre otros, procesos que se pueden estudiar, analizar y explicar desde otras perspectivas.

Por otra parte, este enfoque permite efectuar ajustes metodológicos en el estudio del fenómeno comunicativo, pues hasta ahora los análisis y estudios sobre MCM, y su efecto en los sujetos, lo que analizan para determinar la influencia de la comunicación de los medios son los productos de los mismos medios, mientras que el sujeto es soslayado.

Se estudia y se mide el producto comunicativo: nota, artículo, entrevista, foto, discurso, editorial, noticiario, programa, película, comercial.

Sin embargo, **la variable dependiente de tales estudios es el sujeto, no los productos comunicativos** (Loudon: 1985; Sabucedo: 1997), así se podría saber hasta donde pueden ser influenciados por la comunicación política y masiva.

Finalmente, la relación entre personalidad de liderazgo de los candidatos y la conducta de voto de los electores se encuentra implícita en la **comunicación política**.

No obstante, es necesario estudiar los elementos actores políticos y electores con un recurso más específico, esto se hará con el Marketing Político. Por su parte los elementos **personalidad, liderazgo, conducta, motivación** serán explicados a partir de la psicología.

Entonces, en este trabajo se explicará la comunicación política como el proceso general del problema en estudio.

El Marketing Político como la referencia específica para abordar fenómenos como el liderazgo político y la conducta del voto de los electores, donde propongo auxiliarme de la psicología para aplicar conceptos como personalidad, motivación, liderazgo, estilo de vida, aprendizaje y conducta en el entorno político.

En este sentido, a continuación se desarrollan las definiciones de psicología, política, comunicación política y el origen del Marketing Político pues son los fundamentos más importantes de la relación entre actores políticos y electores.

1.2. DEFINICIÓN DE PSICOLOGÍA

Definir la psicología representa abordar uno de los principales problemas teóricos de esta ciencia. Esto como consecuencia de la gran diversidad de Escuelas y métodos que componen este campo científico.

Al parecer es complicado elaborar una definición que contenga las diferentes tendencias puesto que cada Escuela o postura definen la psicología con base en sus paradigmas, modelos y metodología. Sin embargo, como ciencia que es, puede definirse de manera general.

Así, tenemos que para el conductismo la psicología es la ciencia de la conducta; para la Gestalt la ciencia de la forma y la percepción; para el psicoanálisis es el estudio del inconsciente; para los cognitivistas es la ciencia que aborda el comportamiento de los individuos mediado por las cogniciones y las afectividades; para la neuropsicología es la ciencia del reflejo.

En fin, cada tendencia define la psicología conforme sus principios teóricos. Sin embargo, surgen las preguntas: ¿Son varias psicologías? ¿Todas tienen razón? ¿Son válidas todas las definiciones? La respuesta a estas y muchas otras preguntas del mismo sentido es clara y objetiva; todas las definiciones son válidas siempre y cuando estén elaboradas a partir de principios científicos.

Es decir, que tal definición pueda ser operacional. Donde cada una de estas definiciones es parte de la misma ciencia, la cual estudia la conducta interna o externa de los individuos, por lo tanto, es una sola ciencia abordada desde diferentes modelos y teorías.

El problema radica en que cada Escuela, cada corriente, cada postura y hasta cada autor, no han esclarecido que la psicología como todas las ciencias está compuesta por numerosas y diferentes formas de abordar la explicación de la conducta, comportamiento o procesos internos de los sujetos.

Una ciencia se compone de diversas teorías y metodologías no se suscribe a una sola, o incluso a algunas. Una ciencia como tal, se compone de todo el cuerpo teórico que le da presencia. Por consiguiente, en la psicología, contrario a lo tradicional, no hay una ciencia independiente que estudia la conducta, o una ciencia de la forma, o una ciencia de las cogniciones, o especialistas que se hacen llamar psicoanalistas y a la vez psicólogos; se

tiene la psicología como ciencia comprendida por estas y otras teorías junto con sus metodologías.

En consecuencia, la alternativa más adecuada para superar estos problemas de la psicología, es elaborar una definición integral que abarque en la medida de lo posible el objeto de estudio en sentido global, lo cual científicamente es válido y hasta lo más recomendable para no parcializar el estudio psicológico de los individuos.

De hecho hay autores que han tratado de definir en este sentido la psicología, la siguiente definición se basa en algunos de estos autores.

Sin duda alguna, la psicología emplea el método científico en la forma de articular regularidades dentro de su marco referencial de estudio. Por definición, **la psicología es el estudio y explicación de la conducta observable e interna de los sujetos, en especial de aquella que se conforma de su motivación, personalidad y aprendizaje** (Mayor: 1990, p: 509; Rodríguez: 1991, p: 17; Benjamín: 1999, p: 5 Muchinsky: 1994. p: 23).

Donde se entiende por conducta acciones que realiza una persona, compuestas de **procesos fisiológicos, emocionales y cognitivos**, que se producen simultáneamente y a la vez que procesos sociales y ambientales externos al individuo.

Así, conducta, motivación, personalidad y aprendizaje son la razón de ser y objeto de estudio psicológico. Con conducta interna se abarcan, precisamente, los procesos mentales que se manifiestan en la manera de ser, pensar y actuar de los sujetos, pero que no son accesibles para una observación directa; sin embargo, tienen referencia fisiológica y se pueden medir, tales procesos son: **cogniciones, pensamiento, memoria, emociones, sentimientos, sueños**, entre otros.

En la actualidad casi todas las Escuelas psicológicas coinciden en incluir estos procesos como objeto de estudio de ésta ciencia, pues en innumerables ocasiones ha sido demostrado que la conducta humana es una combinación indisociable de acción, razón y emoción (Mayor: 1990). Es decir, estos elementos no pueden estar separados o ser soslayados cuando se estudia la conducta del sujeto; todo lo que se haga, manifiesta o encubiertamente, está mediatizado por el pensamiento y las afectividades.

Ya ha sido rebasado el modelo reduccionista de Watson y Skinner (aunque obviamente los investigadores conductistas continúan aplicando el mismo modelo

skinneriano sin modificación alguna) donde consideran únicamente la conducta observable restándole importancia a la mediación orgánica. Era evidente, pues la conducta del sujeto se manifiesta gracias a la actividad interna. La conducta se da no sólo por la influencia del medio, pues el entorno, como tal, es una de las variables.

Así, el organismo, el sujeto, es variable objeto de estudio de la psicología, y como tal, es donde se han de enfocar los conceptos y práctica de esta ciencia. Claro, sin perder de vista que el entorno influye de manera directa. Lo importante consiste en aclarar que no sólo lo externo es lo que importa a la psicología.

En términos generales, la explicación de los factores que conforman la personalidad, motivación, aprendizaje, por consecuencia la conducta humana, derivan de dos amplias corrientes de influencia; la biológica o genética y, la sociológica o cultural. Ahora bien, por ejemplo, según los factores que integran la personalidad, esta se desarrolla por la interacción conjunta de los aspectos biológico, genético y sociológico-cultural (Allport: 1974; Piaget: 1978).

En este sentido, ambos grupos de factores son inherentes a la naturaleza humana, por lo cual soslayar alguno de ellos, significa parcializar el fenómeno psicológico; entonces, significa parcializar el objeto de estudio de la psicología. Estos factores son interdependientes e inseparables en la conformación y desarrollo de las personas.

Por lo tanto, los componentes de los procesos psicológicos mencionados, son tanto sociales como biológicos, algo que ya no se puede negar. En síntesis, resulta importante establecer que la psicología, sea en su enfoque biológico, social o integral, está orientada y basada en el método científico, donde se da por entendido que la conducta del sujeto se encuentra determinada por condiciones biológicas y sociales, internas y externas.

En este trabajo se parte de un enfoque integral, y se propone el uso de la **teoría cognitivo conductual** para el estudio del Marketing Político, pues explica la conducta interna y externa de los sujetos.

En conclusión, la psicología se define como **la explicación de la conducta interna y externa de los sujetos, donde hay que entender por conducta interna la mediación de los procesos psicológicos en el comportamiento. Procesos tales como percepción, pensamiento, inteligencia, memoria, imaginación, emociones, cogniciones, los cuales son susceptibles de estudio científico.**

1.3. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

La comunicación es un fenómeno presente en todo momento de la existencia humana. "Todos somos comunicadores. No se puede entender una sociedad sin comunicación como no se puede entender la comunicación sin la sociedad" (Baena: 1999, apuntes). Sin este elemento el hombre no habría llegado a tener una organización política y social, ni un desarrollo tecnológico como lo tiene ahora.

Sin la comunicación humana, los humanos, como sujetos sociales, no existirían; pues comunicación, inteligencia, pensamiento y consciencia están estrechamente relacionados y cada uno depende de los otros.

Por otra parte, se hace más evidente la relación entre comunicación, psicología y política. Sin embargo, para demostrar esta relación resulta necesario hacer una breve revisión del desarrollo de la comunicación como ciencia independiente, para lo cual se tomará como referencia a Judith Lazar (1995, págs: 9-25).

El estudio y explicación científica de la comunicación colectiva en realidad es muy reciente en comparación con otras ciencias. Es a partir de la Segunda Guerra Mundial que se le confiere a la comunicación el estatus de ciencia, sin embargo su desarrollo inicia mucho antes.

El origen de las investigaciones en comunicación se remonta a la antigüedad, pero en una época más cercana a nosotros, un pensamiento moderno y sintético sobre **el tema de la comunicación fue introducido por Charles Cooley, Herbert Mead y Jhon Dewey** entre los años 10 y los 40 del siglo pasado para conformar la **Escuela de Chicago**.

Su intención era, en principio, el estudio de las ciencias sociales, y como consecuencia desarrollaron el estudio de la comunicación.

Cooley es el creador del interaccionismo simbólico junto con el filósofo Herbert Mead, resulta importante mencionarlos pues Cooley es el autor de la primera obra, en 1909, que aplicó un análisis moderno de la comunicación social en "*Social Organization*".

De esta forma, desde finales del siglo XIX, para los investigadores de las ciencias sociales surgió un nuevo fenómeno de estudio, la innovación de nuevos medios de comunicación masiva como periódicos, revistas, libros, y después, radio, televisión y cine, los cuales provocarían cambios importantes en las interacciones humanas.

Esto representó una nueva forma de comunicación que modificó los esquemas tradicionales de interacción de la sociedad y transformó las concepciones cotidianas de los sujetos a partir de la tecnología.

Desde este momento surge un nuevo fenómeno, **un área de investigación en las ciencias sociales, la de la comunicación masiva**, que de una u otra forma planteaba la relación del sujeto con los medios de comunicación.

Después de Cooley y Mead, fueron cuatro principales investigadores los que ejercieron una enorme presencia entre los años 30 y 50 del siglo XX. Su influencia continúa siendo muy importante, ellos son; **el matemático-psicólogo**, convertido en **sociólogo**, **Paul Félix Lazarsfeld**; **el psicólogo social Kurt Lewin**, **el psicólogo experimental Carl I. Hovland** y **el psicólogo Lasswell**. **Considerados como los padres fundadores de la ciencia de la comunicación**, ya que definieron el marco de investigación de este campo de investigación.

Resulta importante notar como desde sus inicios la ciencia de la comunicación se encuentra influida por la psicología, lo cual indica que el principal sustento teórico y metodológico de la ciencia de la comunicación es tanto de la sociología como de la psicología.

De esta forma, la Segunda Guerra Mundial tuvo un impacto considerable en la investigación sobre la comunicación. Se efectuaron numerosos estudios que impulsaron la incipiente ciencia.

En esta época, los investigadores que influían en mayor medida eran Hovland y Lazarsfeld. El primero gracias a sus experimentos psicológicos en el ejército; y también porque después, desde su regreso a Yale, tuvo importantes investigaciones sobre la relación entre receptor y comunicador.

Por su parte, Lazarsfeld siguió en su oficina de Investigación Social Aplicada, que se convirtió en despacho integral de la **Universidad de Columbia**, en la que

ingresaron cantidad de estudiantes y de jóvenes investigadores de gran brillo; como **Berelson, Merton, Klapper, Lowenthal, Herzog, Coleman, Katz**.

Desde entonces estos investigadores **intentaron consolidar una ciencia de la comunicación** que cubriera en su totalidad el fenómeno, para crear **una ciencia autónoma**, sin embargo, no todos estuvieron de acuerdo.

No obstante, en esta época surgieron diversos conflictos entre los investigadores. La aparición y el reconocimiento oficial de dos grandes Escuelas de la comunicación se convirtió en el factor conflictivo.

Al lado de la **Escuela empírica de Lazarsfeld** y su oficina, **surgió la Escuela crítica**, se trata de un grupo de investigador formado por estudiosos de la antigua **Escuela de Francfort**, principalmente **Horkheimer, Adorno, Marcuse y Fromm**, **esto marcó una clara diferencia conceptual**.

Sin embargo, con base en los parámetros interdisciplinarios, habría que establecer, que **la Escuela crítica cae por completo en un estudio filosófico de la comunicación**. Mientras que los iniciadores de la disciplina comunicativa parten del esquema científico.

A pesar de este conflicto, la consolidación de la ciencia de la comunicación después de la guerra fue facilitada por la convergencia de ciertos factores cuya suma era necesaria para el nacimiento de una nueva ciencia, sobre todo en el plano académico.

Se fundaron entonces diarios y revistas científicas, seguidos de obras que permitieron, primero, la adopción de un vocabulario común a los investigadores, segundo, la comunicación y la difusión de ideas más extensas. Por otro lado, en los campus estadounidenses se crearon departamentos de comunicación, con los primeros programas de doctorado.

Los trabajos más celebres que se convirtieron en clásicos y que contribuyeron a la consolidación de esta ciencia son: *The People Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1944; *Patterns of Influence* de Lazarsfeld y Katz en 1955. Los estudios se enfocan en explicar los efectos de los medios de comunicación en los sujetos.

Por otra parte, una **investigación** realizada por **Robert Merton** tenía la intención de explicar los modelos de **influencia en una comunidad**, donde se encontró que el liderazgo comunitario tiene mayor influencia que los diarios.

De igual forma, el **conocimiento sobre liderazgo en relación con la comunicación masiva e interpersonal** avanzó aún más con el estudio realizado por Elihu Katz y P. F. Lazarsfeld en 1946. En este estudio resaltó la certeza de que el contenido de la comunicación afecta a la audiencia de manera indirecta a través de mediadores, es decir los líderes de opinión, donde era posible que hubiera dos etapas: del MCM al mediador y del mediador al público.

Así es como se desarrolla y consolida la ciencia de la comunicación. En la actualidad esta ciencia se caracterizan por una numerosa variedad de ideas, conceptos, métodos, por el desmantelamiento de teorías imprecisas y la ampliación del campo geográfico.

Si la investigación ha dejado de estar impregnada de una teoría “todopoderosa” o por la existencia de dos Escuelas, la empírica y la crítica, es porque las condiciones económicas, políticas y culturales exigen un enfoque más completo y más profundo del fenómeno que implique las principales variables; **sujeto, entorno y medios de comunicación**.

Aunque para que tenga validez en el plano de las ciencias tendrá que ser también con un enfoque científico, de ahí la importancia de rescatar los recursos de la psicología que se aplican en la comunicación.

El adecuado aprovechamiento de la ciencia de la comunicación por parte del político y de la política consiste en entender que la manera de transmitir una ideología de manera efectiva no sólo es a partir de los MCM, incluyendo la Internet.

Existen bastos procedimientos y modalidades de comunicación que de ser explotados permiten una relación más eficiente y recíproca entre políticos y sociedad. La comunicación personal, interpersonal, societaria, entre otras, son modalidades que aún se pueden aplicar con mayor regularidad en contiendas electorales y actividades políticas.

Con base en todo lo anterior, se puede definir la comunicación según Hovland (1953) **como el proceso mediante el cual un individuo (el comunicador) transmite**

estímulos (generalmente verbales), a fin de modificar el comportamiento de otros individuos (los perceptores); definición eminentemente interdisciplinaria entre la ciencia de la comunicación y la psicología.

La comunicación también se define como el intercambio de información (estímulos) entre dos o más personas para interactuar (Tenorio: 1986); estas definiciones se relacionan y complementan. Existen diversas modalidades de comunicación las cuales abarcan micro y macro entornos, uno de ellos es el de la política. Por consiguiente, es comunicación política la información que se intercambia en ese campo.

Entonces, es a partir de la política y de la comunicación política que se pueden estudiar y analizar las interacciones comunicativas de los actores políticos que buscan un puesto de elección o de quienes se encuentran ejerciendo el gobierno y que van dirigidas hacia los ciudadanos (Cotteret:1977; Molina: 2002; Gosselin; 1998).

El uso de estrategias específicas aplicadas para construir una imagen con el objetivo de obtener la atención de los electores y, por consiguiente, la decisión del voto a favor, permitió el desarrollo del **Marketing Político**.

Este adelanto se logró como consecuencia del **uso de la psicología** (Sabucedo: 1997; Mayor: 1990, Moragas: 1985; Barranco: 1982; Gosselin: 1998; Muñoz: 1989). La construcción de la imagen de un candidato retoma recursos teóricos de procesos psicológicos como la **personalidad, motivación, aprendizaje, deseos, necesidades, cogniciones**, entre otros.

Es decir, el Marketing Político ocupa principios y técnicas para motivar el voto de los electores y para presentar o mantener una imagen convincente y positiva de los candidatos ante la opinión pública.

Resulta necesario revisar la definición de política para abordar el desarrollo de la comunicación política y determinar el origen del Marketing Político, ya que este es aplicado por los candidatos en campañas políticas o de gobiernos en funciones. Sobre todo, por que es a partir de la lucha por el poder que se desarrolla la comunicación política y en consecuencia la misma que da origen al Marketing Político.

1.4. DEFINICIÓN DE POLÍTICA

Si se observa a los grupos humanos desde los primitivos hasta los más desarrollados, se puede comprobar la relación existente entre gobernantes y gobernados, y la manera de cómo cada uno de estos busca ostentar el poder o la dirección de las colectividades, territorios o naciones.

Así, la política a través de los distintos autores (Weber: 1959; Aristóteles: 1974) y sus posturas, ha sido definida a partir de **la lucha por el poder**, y de la **relación entre gobernantes y gobernados**, como reguladora de la vida social, como la toma de decisiones públicas que contribuyan al *desarrollo* social, entre otras. A continuación se presentan las definiciones más aplicadas para explicar la política.

A partir del siglo XVI con Maquiavelo y Thomas Hobbes, la política se concibió generalmente en términos de poder, es decir, de la cuestión de la asignación real dentro de la sociedad, de los poderes, responsabilidades y recompensas; y se sostuvo que el poder es el valor clave en relación con el cual se podrían tener todos los valores (Deutsch: 1976, p: 25).

No obstante, existe una diferencia sustancial entre estos dos autores. Para Maquiavelo la noción de política se encuentra orientada en teoría y práctica hacia el conflicto y la lucha de intereses.

En contraparte existe otra idea general “más adecuada” de la política. Hobbes con su primera ley natural dice que la política es para buscar la paz. “Desde el punto de vista de Hobbes “la política” es la salida del estado de guerra, debido a la contraposición de las fuerzas y de los poderes particulares, se da a través de la institución del poder *super partes*, precisamente el *poder político*” (en Bobbio: 1984. p: 39).

Sobre esta misma noción genérica, aunque a distancia notable, se encuentra la posición de Marx, quien piensa como “político” el campo de la lucha de clases, y la posición de Carl Schmitt, quien circunscribe como político el campo de la relación amigo-enemigo.

La fórmula de Schmitt, puede ser considerada paradigmática; pero ha sido quizás Michel Foucault (en Bobbio y Bobero: 1984, p: 39), modificando una célebre afirmación de Clausewitz, quien ha encontrado la fórmula que expresa esta idea general de la política; la política es la continuación de la guerra por otros medios.

De aquí se puede relacionar la idea de Gaetano Mosca, donde la política es una lucha entre elites por el control del Estado.

Para los estadistas del siglo XIX la política es el *arte* de lo posible. En general es saber qué decisiones y conductas tomadas aceptará el pueblo (Deutsch: 1976 p: 32); al parecer esta idea implementaría la psicología para ser aplicada, sin embargo, no es así, aparte de que la política más que arte es una actividad susceptible de ser aplicada conforme el método científico, aunque las ciencias sociales del siglo XIX eran apenas incipientes.

Es evidente en esta noción la influencia de los intelectuales de la Revolución francesa como Montesquieu con el equilibrio de poderes y Rousseau con el contrato social.

De esta forma, la idea de política que viene delineándose en estos últimos casos es la idea de un orden colectivo, de una organización de convivencia mediante reglas o normas imperativas emanadas del poder que “representa” la misma colectividad y que impide la disgregación oponiéndose al resurgimiento de conflictos externos.

“También esta idea subyace en muchas diferentes teorías políticas: más aún me parece condivida, por encima de las infinitas divergencias, por la mayor parte de los clásicos del pensamiento político. Quizás por que el mismo origen del nombre “política” de *polis* aristotélicamente la comunidad de los ciudadanos, aparece más bien ligada a una noción de composición” (Bobbio y Bovero, 1984, p: 39), más que de conflicto pues para Aristóteles la política es la **relación entre gobernantes y gobernados**.

Entonces, la “política puede formar un binomio inescindible. El poder es la materia o la sustancia fundamental de entes que llamamos política” (Bobbio y Bovero: 1984, p: 39).

A esto se debe que Max Weber (1959, p: 1) defina la política como la aspiración a participar en el poder o influir en la distribución del poder en los distintos Estados, o dentro de un mismo Estado, entre los distintos hombres que lo componen.

Así, quien hace política aspira al poder, al poder como medio para la consecución de otros fines (Serra: 1996, p: 78) o al poder por el poder, para gozar del sentimiento de prestigio que le confiere.

En otra idea, para Deutsch (1976, p: 32), la política “es en cierto sentido la toma de decisiones por medios públicos, en contraste a la toma de decisiones personales de los individuos en forma privada y a la toma de decisiones económicas en respuesta a fuerzas impersonales como las del dinero, las condiciones del mercado, y la escasez de recursos”.

Ante las distintas formas de definir la política según la lucha, la guerra, el poder, las decisiones públicas y el orden; es conveniente tratar de efectuar una integración de conceptos para tratar de proponer una noción global del término, pues cada noción de política fue efectiva en su entorno y actualmente, obvio, existe otro entorno.

Por lo tanto, la política es la lucha por el poder, para obtenerlo o mantenerlo, por medios lícitos y válidos sustentados en leyes, normas y valores efectivos para una comunidad o país; en cuanto al sistema, es la relación entre gobernantes y gobernados donde los primeros toman decisiones públicas que conciernen a los segundos que son a quienes representan para que prevalezca orden social y económico.

La anterior definición, aunque es amplia y contiene diversos conceptos, metodológicamente es válida, si se considera que pueden construirse definiciones a partir de la reunión de las principales características del término y proceso en estudio. Este es el caso, donde se rescatan las principales características de la política para obtener una definición global.

Finalmente, a partir de la definición de política, se entiende que **la comunicación entre gobernantes y gobernados y la comunicación entre los mismos políticos es comunicación política, la cual da origen al Marketing Político.**

El proceso de la comunicación política desde su inicio hasta la actualidad muestra como ha sido necesario integrar la mercadotecnia y la psicología para tener mayor eficacia durante las contiendas electorales y para promover o justificar acciones de gobierno.

Lo anterior también permite construir una definición de comunicación política en la cual no necesariamente los medios de comunicación masiva sean las variables relevantes en el desarrollo que ha tenido la misma.

1.5. DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política no inicia con los MCM. “La comunicación política no nació con los medios de comunicación social modernos” (Bourricaud en Labarriere: 1992, p: 265). Es muy aceptada la idea de que la comunicación política tal y como la conocemos ahora, se da a partir de la llegada de los MCM.

Incluso, se deja entrever que solo es con la televisión que se puede hablar de un intercambio de información política entre los actores políticos y los ciudadanos, es el caso de Mouchon (1999, p: 75); Wolton (1998, p: 110); Verón (1998, p: 230).

Esto ha propiciado que se reduzca la comunicación política a la confrontación y transmisión de mensajes políticos sólo a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, no hay que definir ni encontrar el origen de la comunicación política con base en la comunicación industrializada.

Hay que abordarla a partir de la entrada de la política como medio para dirimir diferencias en la lucha por el poder, en los procesos electorales y en la organización de los imperios y después en los Estados nación (Labarriere: 1992; Cotteret:1977; Del Rey: 1989; Fagen: 1966; Gosselin, Gingras: 1998; Sabucedo: 1997).

De esta forma se podrá tener una noción más exacta y una definición más precisa del término. Con lo anterior se entiende que la comunicación política se da mucho antes de los MCM, **por lo tanto no es lo mismo comunicación política que comunicación masiva.**

Con base en lo anterior, cuando Toussaint (en Menéndez: 2004, págs: 21 58) está analizando la transformación del espacio público también está analizando el desarrollo de la comunicación política; su estudio lo divide en tres momentos: **los griegos, la ilustración y la invención de los MCM.**

Aunque parezca trillado, pero es lo más adecuado, es con la organización social y política de los griegos que se inicia la comunicación política.

La organización de la *polis* en diferentes estructuras políticas, legales, comerciales y militares nos habla de una organización consensuada, dialogada, y

sobre todo, que rendía cuentas por parte de los emperadores a las subsecuentes jerarquías, con la consiguiente comunicación a los *civitas*, ciudadanos, el estado general de la polis.

De esta forma, aunque por medio de las elites que gobernaban, los griegos debatían en torno de la caída o sucesión de los emperadores y de las decisiones importantes; políticas, económicas y militares.

Esta información era comunicada a los ciudadanos en reuniones multitudinarias y en las plazas públicas. Estas acciones de comunicación entre gobernantes y gobernados son formas iniciales de comunicación política.

Con la caída de los imperios griego y romano, hubo otras formas medievales de organizar y dirigir a las personas, por medio de los reyes y la Iglesia. La comunicación entre reyes e Iglesia con el pueblo se suscribía en informar sobre el control total de los bienes terrenales de la persona en el trono sobre las demás personas.

Este prolongado bache termina con la revolución francesa, como lo dice Toussaint (en Menéndez: 2004, p: 23), durante la Ilustración se dan las confrontaciones políticas en los espacios públicos, donde se establece que las decisiones de los gobernantes y la elección de los mismos serán **por medio del parlamento**.

Se regresa, con esto, a la comunicación política como tal. Los verdaderos debates políticos, aquellos que se efectúan en la arena política por excelencia, el parlamento, son el evidente origen de la comunicación política. Debates que se dan en el entorno de la lucha por el poder, pero que además quienes se encuentran en el poder necesitan comunicarse con los ciudadanos para poder legitimarse en el cargo.

Con el parlamento y con la elección de gobiernos, se llega a la instancia del voto ciudadano. Ya no son únicamente los representantes de los ciudadanos los que elegirán al gobernante, sino serán los mismos ciudadanos.

Inicia con esto otra modalidad de la comunicación política, las campañas electorales, donde se trata de convencer al ciudadano elector de manera directa y personal. "En el siglo XVIII inglés, con un sufragio muy restringido, las elecciones para la Cámara de los Comunes se hacía no por papeleta y urna, sino a mano alzada y en el curso de una reunión (meeting) a la que asistían los electores del distrito.

Previamente la campaña se había centrado en algunos mítines y, sobre todo, en contactos personales entre los candidatos y sus agentes con los ciudadanos con derecho a voto” (Muñoz: 1989, p: 129).

Esto es también comunicación política. De hecho es la manifestación más original de la misma. No hay aún el uso de medios de comunicación masiva, pero ya existe, y había existido, como se mencionó, esta modalidad de la comunicación política sin los MCM.

Sin embargo, con el periódico, en 1837 y 1839, se dio un importante cambio en la transmisión y el intercambio de información política. Los actores políticos aparte de los espacios tradicionales usaron los diarios como medio de confrontación política (Muñoz: 1989, p: 129).

Por otra parte, aunque en principio los diarios surgieron como consecuencia de la expresión política en favor o en contra de algún partido o grupo político, con el tiempo se hicieron informativos (Thompson: 1990, pags: 196-197). Se publicaban noticias sobre las acciones de los gobernantes y sobre las confrontaciones políticas.

Tras esto, durante el siglo XIX y principios del siglo XX, los mismos gobiernos editaron diarios de carácter público para difundir, justificar y legitimar sus acciones. La comunicación política se daba en las arenas tradicionales pero ahora había surgido otra arena que es la que comúnmente se retoma para definir y estudiar la comunicación política.

En el siglo XX, es en la década de los 20 y los 30 que con la radio se incrementa el panorama de difusión de la comunicación política. Con la radio y los diarios se tiene por objetivo abarcar una mayor cantidad de ciudadanos.

Sí con las formas tradicionales se logra transmitir de manera directa las ideas y propuestas políticas, con los primeros medios de comunicación ya se trata de llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos aunque de forma indirecta (Thompson: 1990, pags: 182-183).

La radio permitió elaborar mensajes que pudieran ser repetidos durante lapsos indefinidos, con lo cual se buscaba convencer no tanto por el contenido sino por la cantidad de mensajes transmitidos.

Aún más que los diarios, la radio se ocupó como medio de propaganda oficial. Es de notar que con la radio se da la comunicación política tanto en tiempos electorales como en tiempos no electorales, pues se efectúa para legitimar programas y, como se mencionó, ideologías de gobierno.

Fue en la década de los 50 y los 60 con la televisión que se revolucionó la difusión de la comunicación política, se logró llegar a la mayor cantidad posible de ciudadanos con la combinación de imagen y sonido. “En el proceso de mediatización de lo político, la función de la televisión fue al comienzo enriquecer la comunicación política y por lo tanto aumentar la complejidad de esta última” (Verón en Gauthier: 1998, p: 230).

El potencial a explotar no se hizo esperar y con la transmisión de los debates políticos el significado de la comunicación política se encontró en los medios de comunicación, muy en especial en la televisión.

Sin embargo, este proceso trastocó los mensajes políticos dirigidos a los ciudadanos. “Consustancial con esta redefinición del juego político, la televisión es ahora una tribuna (Colombo, 1993) en la que se suceden puntualmente las formas más contrarias de la comunicación. Escenario simbólico de la regulación social, la televisión muestra las deficiencias del actual intercambio” (Mouchon: 1999, p: 90).

Bajo las premisas de sencillo, claro, original, coherente y contundente los discursos y mensajes políticos se hicieron para ser transmitidos en televisión.

Por otra parte, se le fue dando mayor importancia a la **imagen** y no al contenido de los mensajes, con lo cual **se originó de ésta manera, el Marketing Político. El cual surgió como estrategia política a partir de técnicas del marketing comercial durante las campañas electorales y que con el tiempo se trasladó, incluso, a la comunicación gubernamental.**

Estas son las condiciones actuales de la comunicación política, es decir, la producida por los MCM. Donde lo efímero, sencillo y espectacular impulsado por la **imagen del actor político** es lo que se diseña para el público.

Así, la televisión ha cobrado gran importancia para presentar y posicionar a los actores políticos. De hecho, se dice que un actor político que no es tomado en cuenta por los MCM, o que no compra espacio en los mismos, está fuera de lucha política.

Sin embargo, **la comunicación política** no es únicamente la que seleccionan los medios de comunicación para ser transmitida, también **es el intercambio de mensajes políticos que se llevan al cabo en el entorno político.**

Es decir, se habla de comunicación política en dos sentidos: la comunicación de los MCM que tenga que ver con asuntos políticos y; la que se efectúa entre los mismos actores y partidos políticos, concomitante con la del gobierno con los ciudadanos.

Lo importante de la presentación de este desarrollo de la comunicación política consiste en observar que si bien los medios de comunicación hoy en día son una de las principales arenas de lucha política, sino es que la principal junto con los recintos parlamentarios, no se reduce a los mismos. Los debates políticos relevantes en cualquier espacio político son transmitidos por los medios de comunicación.

Sin embargo, el intercambio discursivo entre los mismos políticos, la de los líderes locales con sus seguidores, la del mitin entre el actor político con los seguidores, la de los recintos parlamentarios, también son comunicación política, que junto con la transmitida en los medios de comunicación, integran la comunicación que se efectúa en y para el ámbito público.

De manera precisa, **la comunicación política no sólo es la que difunden los actores políticos para los ciudadanos o la llamada opinión pública**, es también la que intercambian los mismos actores políticos durante confrontaciones o consensos, la que se efectúa en los espacios tradicionales que en muchas ocasiones no abarcan los MCM, como los recintos parlamentarios, mítines y plazas públicas; incluso, la que se da entre los propios actores políticos con el uso de los MCM pero que el objetivo no son los ciudadanos sino un grupo o actor político.

Por lo tanto, la comunicación política no sólo es la transmitida por los MCM, ni únicamente la que va dirigida a los ciudadanos, la comunicación política es la que efectúan los actores políticos en los espacios políticos a partir de las acciones políticas y confrontaciones políticas, la cual se hace pública a gran escala con la difusión de los MCM.

Como dice Cotteret (1977, p: 1), la “comunicación política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados y controlados”; y como lo menciona Lemieux (1996, p: 96) entre los mismos actores políticos.

Entonces, la comunicación política, como tal, es la que efectúa el gobierno hacia los ciudadanos, los ciudadanos hacia el gobierno, y la que efectúan los mismos actores políticos.

Por consiguiente, los MCM no tienen la exclusividad de los espacios donde se desarrolla la comunicación política. La comunicación política está integrada por tres principales elementos; **los actores políticos, los ciudadanos y la opinión pública de los líderes de opinión**, que son quienes transmiten la comunicación de los medios.

Aunque no necesariamente tienen que intervenir los tres tipos de actores para que haya comunicación política. Sí hay una condición básica, **que haya un espacio político con actores políticos**. Dice Lemieux (1998, p: 96), “la comunicación política, entendida en sentido estricto, es la circulación de mensajes entre los actores políticos”.

En este sentido, son los actores políticos los que hacen la comunicación política no los medios de comunicación o los periodistas; que se haga pública para todos los ciudadanos de una manera más efectiva, es un factor que se encuentra fundamentado y legalizado desde que existen los espacios políticos y los parlamentos.

Los autores antes citados coinciden en los tres elementos: actores políticos, ciudadanos, opinión pública-periodistas. Si bien, la explican con el desarrollo de los procesos electorales y de la política, no especifican que la comunicación política como tal se da en los espacios de la interacción política, y que los medios de comunicación son solo intermediarios.

A lo cual se agregarían los factores mediacionales del entorno y la mediación cognitiva de los sujetos para el intercambio de información política, lo cual sirve para relacionar de manera adecuada el proceso integral de la comunicación política, pues entorno y cognición son factores que son abordados por la psicología para la explicación de la conducta política (Sabucedo: 1997, págs: 10-121; Mayor: 1990, págs: 403-425).

En consecuencia, para analizar y estudiar la comunicación política es conveniente no perder de vista que los protagonistas del proceso son los actores políticos y los ciudadanos, quienes actúan en un determinado entorno con base en intereses, necesidades, expectativas, emociones y afectividades.

De esta forma, aunque el objeto de estudio sea únicamente la comunicación política transmitida por los medios de comunicación masiva, es evidente que la misma es efectuada en un entorno más amplio, el de los espacios políticos originales.

Donde con el tiempo se llegó a elecciones para luchar por el poder, lo cual, en conjunto propició el desarrollo del Marketing Político.

1.6. ORIGEN DEL MARKETING POLÍTICO

La noción de Marketing Político se da a mediados del siglo XX, en el momento en que se supera la mera información política y se llega a una comunicación política elemental. Desde el momento en que se incluye la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e integra a las técnicas de Marketing comercial adecuándolas al entorno de la esfera política (Maarek: 1997; Mouchon: 1999; Muñoz: 1989; Del Rey:1989; Gauthier, Gosselin, Gingras, Mouchon, Lemieux: 1998; Barranco: 1982).

Esto trajo como consecuencia una estrategia de comunicación que integra: diseño, elaboración y venta del producto político. Así "la introducción del marketing político se produce con la elaboración de una política de comunicación política, esto es, de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna" (Maarek: 1997, p: 42).

Desde la Segunda Guerra Mundial, y aún antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de Marketing Político, sin embargo, es hasta 1960 que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos, partidos y actores políticos, antes, durante y después de los procesos electorales.

Es a partir de entonces que la comunicación política procura imponer su contenido, pues se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de promoción de la gestión pública de los gobiernos.

Diversos autores coinciden en que el Marketing Político tiene sus orígenes en 1952 en Estados Unidos con la contienda electoral por la Presidencia entre Eisenhower y Stevenson. Este proceso electoral marcó el arribo de las técnicas del *marketing* comercial al entorno de la política cuando se modificó el discurso político-electoral.

Pero sobre todo, lo que hace despuntar el uso del Marketing Político es el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales, en especial la televisión, al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados

ambos en técnicas de venta comercial) que permite un impacto visual con poca carga discursiva, creado por profesionales de la comunicación:

“Entre otras funciones los asesores tienen la misión de hacer que la oferta partidaria se ajuste a la demanda electoral (Gerstle: 1992). Es aquí donde entra en juego el marketing político (Devlin: 1986, pág. 22; Mauser: 1983; Bongrand: 1986). Este marketing se funda mayormente en las **expectativas** de los electores recogidas mediante **sondeo**, empeño en el que se intenta satisfacer a los proveedores de fondos. La oferta debe ajustarse a la demanda. Pero la operación inversa puede también realizarse: las declaraciones formuladas en la televisión tienen el objeto de hacer conocer el “producto” y crear una imagen cuando no se trata de corregirla o tampoco de modificarla totalmente” (Bélanger en Gauthier: 1998, págs, 138-139).

Según Maarek el **desarrollo del Marketing Político** se divide en tres etapas: "**infancia, formación y madurez**". En principio, la infancia (de 1952 a 1960) se da cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política.

En ella se diseñan los primeros **spots** de marketing político en los que se usa de manera clara la asimilación del marketing comercial, pues se elaboran como un "producto de consumo" orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.

En esta primera etapa, se dejan de lado los discursos extensos y se simplifica su contenido, de igual forma se inicia la particularización del mismo al adecuarlo al sector de la sociedad al que va dirigido, al tiempo que los *spots* televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Se buscan frases cortas e impactantes que la gente pueda atender y retener sin mucho esfuerzo cognitivo.

Por otra parte, para diseñar los discursos y la imagen de campaña de los candidatos se inicia la aplicación de las encuestas y los llamados sondeos de opinión como herramientas para medir la toma de decisiones a partir de las expectativas y orientación política de los potenciales electores. Inician así, empresas encuestadoras como Gallup.

También surgen de manera incipiente los **spots negativos** (1956), en los que se ataca al contrincante. Los debates, de igual manera, hacen su aparición en 1960 a

la par con el uso de los medios audiovisuales y van cobrando fuerza de manera paulatina durante los procesos electorales. Por lo tanto, ya hay una comercialización de las campañas político-electorales.

De esta forma nace el Marketing Político casi como actualmente lo conocemos. En consecuencia, los extensos discursos presentados en televisión son sustituidos por **spots** breves y concisos apareados con un **lenguaje** común, ligero y directo, pero **sobre todo emotivo, dirigido a las emociones con el objetivo de conmover para convencer.**

Así es como la mercadotecnia concomitante con los medios de comunicación audiovisuales logra llegar a una amplia parte de la sociedad de manera inmediata y efectiva. Se propicia, en parte, que se desarrollen puntos de vista y hasta teorías que le dan preponderancia a la televisión en la decisión del elector al momento de emitir su voto.

Por consiguiente, la radio y televisión se vuelven **transmisores de emociones** en las contiendas políticas, a lo que más adelante se le denominó "*El Estado espectáculo*", donde, literalmente, las campañas políticas se convierten en un show protagonizado por partidos políticos, pero sobre todo por los candidatos, con lo cual se hace evidente el uso de la psicología.

Sin embargo, el Marketing Político aún no había sido explotado a su máxima capacidad. La segunda etapa de desarrollo tiene lugar entre 1964 y 1976, se denomina **fase adolescente** (Maarek: 1997). En esta etapa se depura y profundiza el uso del spot al construir nuevos instrumentos de tipo técnico que propician una mayor penetración en el público.

Los **debates políticos televisados** se dejaron de lado por unos años, no obstante, en 1976 reaparecen acompañados de una completa aplicación de técnicas publicitarias en el diseño y construcción de imagen de los candidatos, y por lo tanto, de **recursos de psicología como personalidad y motivación.**

De aquí se deriva la **Propuesta Única de Venta**, que pasó a ser la estrategia a seguir durante las campañas. Dicha propuesta de venta es utilizada para elaboración

de imagen del producto político mediante búsqueda y explotación de un factor diferenciador y simplificación de dicho producto.

Es decir, por una parte, destacar un elemento diferenciador del producto que lo distinga de las otras ofertas políticas para ofrecerlo como ventaja específica del mismo. Este factor distintivo puede ser la experiencia política -y actualmente la inexperiencia en cargos públicos como garantía de honestidad- juventud, congruencia política, etcétera (Barranco, 1982, p: 123-128).

Por otra parte, la Propuesta Única de Venta también se traduce en una simplificación de la imagen del producto como medida indispensable para lograr difusión y profundidad en mensajes políticos.

Con los dos elementos el objetivo es, evidentemente, simplificar la propuesta, tanto política como de imagen, para alcanzar penetración en los medios de comunicación (Barranco, 1982, p: 123-128). Todo lo anterior fortaleció aún más el Marketing Político.

De esta manera es como el Marketing Político logra su madurez en la década de los ochenta (Maarek: 1997) como conjunto de estrategias profesionales para obtener votos, en otros términos el poder.

Son tres factores los que propician que se llegue a una máxima explotación del Marketing. 1) El avance de los medios de comunicación electrónicos como la televisión vía satélite, la radio, el progreso de la Internet y el desarrollo de la computación para diseñar mensajes; 2) la convergencia teórica y tecnológica, y; 3) la consolidación de la teoría del Marketing que se ve reflejada en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas con el apoyo de ciencias como la psicología.

No obstante, el desarrollo y consolidación del Marketing Político trae apareado otros aspectos que ayudan y complican a la vez el uso de estrategias de comunicación política. Como son el explosivo incremento en la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados sólo para procesos electorales.

Así, con el consecuente uso indiscriminado de medios de comunicación durante las campañas se encarece el costo de los procesos de elección pública.

Problema que ha suscitado polémicas sobre los topes de gastos de campaña y acusaciones mutuas en cada proceso electoral entre los diferentes contrincantes políticos. “El contexto de cambio profundo registrado en la década de 1980, con la mutación tecnológica sin precedente del sector audiovisual, el proceso de mercantilización del producto informativo y la sujeción de lo político a los métodos del marketing, indica las direcciones que debemos examinar para explicar las redefiniciones en marcha y medir sus efectos” (Mouchon: 1999, p: 26).

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

México es una de las naciones latinoamericanas donde se inicia la reglamentación sobre el uso de los medios de comunicación con base en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE); pero no precisamente sobre el uso del Marketing en los mismos.

Además de que mientras en aquellos países la razón de origen para dicha reglamentación atiende a principios sobre su uso propiamente dicho, en el caso mexicano dicha reglamentación es originada como **medida de equidad en la competencia**.

Esto es, no como una reglamentación del uso, sino en su regulación sobre el **acceso a los medios de comunicación por parte de los diferentes partidos y candidatos políticos**.

En cuanto al uso del Marketing, y en consecuencia de los MCM, en México se generó polémica durante el proceso electoral presidencial del 2006, con spots que aluden a conceptos peyorativos junto con acusaciones por parte de los diferentes candidatos y partidos: Felipe Calderón del PAN, Andrés M. López Obrador del PRD, Roberto Madrazo del PRI, Roberto Campa de Nueva Alianza, y también de manera

notoria del presidente Vicente Fox; que desvían y desvirtúan los objetivos democráticos de una elección presidencial.

No es el objetivo calificar esto de positivo o negativo, sino de observar el proceso que se lleva con respecto al desarrollo que tuvo el Marketing mundial.

Con todo lo que implica, el Marketing es, por una parte, un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa para que lo promueva mediante la publicidad política.

Pero, por otra parte, al Marketing Político se le puede conceptualizar como una herramienta que motiva y orienta a la opinión pública mediante la persuasión.

Como actividad de evidente actividad interdisciplinaria; una herramienta que sistematiza y agrupa técnicas de carácter intercientífico que se fundamentan principalmente en ciencia política, ciencias de la comunicación, comunicación política, psicología, sociología, sondeos y encuestas.

Por lo tanto, tiene como fin primordial: 1) el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado y; 2) paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la cantidad inicial de militantes lo que los especialistas del tema han denominado como target voters o electores-objetivo, es decir aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, conocidos como los indecisos, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende. (Maarek: 1997, p: 39)

De esta forma, el marketing es bien sí como **“un conjunto de técnicas y ciencias especializadas (como la psicología, la mercadotecnia o la estadística entre otras más) pero sobre todo como un proceso, sistematizado, ordenado, planeado que conjuga diversas disciplinas, una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política.”** (Maarek: 1997, p: 39).

Dado el desarrollo y de acuerdo con la aplicación internacional, en una etapa posterior del desarrollo progresivo del Marketing Político, pareciera natural el equilibrio en el uso de este recurso, ya sea como resultado de la saturación en los medios (produciendo como consecuencia la saturación en el mercado y generando una necesaria limitación en el uso de los medios) o mediante la legislación sobre el uso y los límites del mismo, en cuanto al uso dado a los medios de comunicación como a los recursos económicos y los principios básicos sobre los cuales debe usarse.

Pero sobre todo, llegar a fórmulas que establezcan leyes claras y precisas para las confrontaciones políticas.

En el proceso progresivo a través del cual se ha desarrollado el Marketing, resulta claro el exceso del uso de los medios de comunicación para la confrontación política, puede ser que sea un indicativo de un posible proceso progresivo de reglamentación racional en el uso de medios de comunicación y en criterios de lucha política.

“Y es así como el marketing, que se impone cada vez más, contribuye a fijar las reglas de “un nuevo espacio político” (Campagne: 1990). La televisión, los sondeos y los comentaristas se han convertido en piezas maestras del modelo, según lo hemos visto funcionar desde principios e 1980 en ocasiones de cada elección nacional” (Mouchon: 1999, p: 63).

Entonces, es la imagen del candidato con la concomitante propuesta política hacia los electores el principal fin del Marketing Político, con el uso de métodos y teorías sociológicas y psicológicas.

Donde el único objetivo es convencer al elector para obtener su voto y no precisamente para propiciar un cambio en el entorno o un cambio de conducta, aunque vaya implícito, por ejemplo, en los eslóganes políticos de los candidatos en campaña.

En México, es en los procesos electorales de 1994, 2000 y 2006 que se hace evidente este fenómeno, aunque 1988 marca el proceso electoral que preparó las condiciones de lucha partidista para el inicio del Marketing Político.

1.7. MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO

La entrada del Marketing Político en México no se da por el desarrollo de este en el entorno mundial, inicia con la transición a la democracia en paralelo con el incremento en la competencia política de nuestro país.

Si bien, el Marketing Político, existe desde 1952 en el contexto mundial, en nuestro país no había necesidad de utilizarlo y desarrollarlo, al tener un sistema político de partido único, el PRI, con estructura y organización suficiente para ganar una contienda política.

Es hasta que surge una verdadera competencia política que se recurre a las técnicas y estrategias electorales, planeadas y organizadas, y sobre todo se toma en cuenta al elector, aquel que define las contiendas de elección popular con su voto.

El cambio de partido político en el gobierno, no es un proceso que se haya dado en el *aquí y ahora*. Es como consecuencia de un proceso de perfeccionamiento en el sistema político y electoral sustentado en la transición a la Democracia: sistema presidencial, sistema de partidos con estructura, sistema electoral, y división de poderes. Donde el gobierno es elegido por los ciudadanos y todos tienen el mismo derecho de elegir y ser elegidos.

Estas son las condiciones que propiciaron el desarrollo del Marketing Político en nuestro país con la autonomía del Instituto Federal Electoral en 1994. Por lo tanto, desde 1988 en México ha cobrado relevancia la forma de hacer campañas políticas para obtener el poder y la administración del país.

Ya que es en 1988 que hubo una lucha electoral entre fuerzas políticas reales, es cuando inicia una conformación más plural del Congreso de la Unión, pues antes, con la designación del candidato del Partido Revolucionario Institucional se sabía quien era el siguiente Presidente de la República.

Lo anterior es como resultado de que los partidos de oposición, entre otras circunstancias, no contaban con una estructura real de partido, ni con el respaldo ciudadano que tuviera la fuerza política para hacerle frente al PRI.

Es decir, el proceso electoral de 1988 preparó las condiciones para la entrada del Marketing Político en México.

Es a partir de 1994 que en México las campañas políticas se organizan, planean y efectúan con la ayuda de profesionales especialistas en la obtención de votos. Por otra parte, si bien, siempre se habían usado los medios de comunicación, es desde este año que cobran gran relevancia, al grado de ser introducidos en la eterna polémica de sus efectos en los resultados electorales.

De esta forma, los discursos de campaña se hacen no a partir de los principios y propuestas de los partidos, sino con base en las características y necesidades de los potenciales votantes. Pasan a segundo término los proyectos de gobierno y las características adecuadas de un gobernante que cumpla con el perfil requerido para tan importante puesto.

Cobra relevancia la personalidad carismática de los candidatos para que sean capaces de convencer, incluso con las circunstancias del entorno hasta de hacer cambiar de preferencia política a los ciudadanos.

Por lo tanto, **toman importancia las características de personalidad en contra parte a la capacidad de gobernar y liderar un país.**

Este desarrollo de lo político-electoral se visualizó en las elecciones federales de 1994 y en la elección para Jefe de Gobierno del DF en 1997. Es desde entonces que se puede hablar de lo que ahora se denomina Marketing Político.

En 1997 los tres principales candidatos para el Gobierno del DF, Alfredo del Mazo, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Castillo Peraza, **emplearon eslóganes, mensajes audiovisuales y discursos** conforme a las circunstancias del contexto más que en los proyectos de gobierno de cada partido.

No obstante, es en 1999 cuando despunta el Marketing Político en la campaña de los precandidatos del PRI para seleccionar candidato presidencial. Es Roberto Madrazo quién más explota el Marketing para darle una férrea lucha al precandidato favorito, Francisco Labastida, quien a fin de cuentas fue el ganador.

Sin embargo, la campaña efectuada por Madrazo dio una muestra real de los alcances de esta estrategia electoral para llegar e impactar a cualquier cantidad de posibles votantes.

Es en estas fechas que también hay una contienda enmarcada por el Marketing Político. La elección para gobernador del Estado de México es un paso más en la consolidación de la mercadotecnia política en nuestro país. Aunque en este caso también se manifestaron los abusos en la producción de mensajes que en ocasiones pudieran ser excesivamente agresivos y peyorativos durante las contiendas político-electorales.

El colofón del Marketing Político se lleva al cabo en la campaña presidencial del 2000. Todos los candidatos organizaron sus campañas con base en las estrategias de la mercadotecnia política.

Si bien, sobre sale la campaña del entonces candidato Vicente Fox Quezada, por su eficacia y entendimiento con gran parte de la población, también Francisco Labastida, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, entre otros, explotaron e hicieron campañas tendientes a **cautivar** más que a **convencer**.

De esta campaña son tres las conclusiones que se pueden obtener. En principio, que el Marketing Político llegó a México para quedarse. De 1994 al 2000 se puede establecer como el proceso de incursión y consolidación del mercado político-electoral en nuestro país.

En segundo lugar, que en el caso de México aparte del desarrollo tecnológico, desarrollo de un sistema partidista, desarrollo de un sistema electoral, desarrollo de la democracia, fue la verdadera competencia política lo que motivó el uso de la mercadotecnia política.

Finalmente, en tercer lugar, que el elevado costo de las campañas electorales, por las grandes sumas de dinero que requiere una campaña, aparte del presupuesto que asigna el IFE con base en COFIPE, ha motivado, y motivará aún más, buscar nuevas formas de recaudación de fondos para; construcción de imagen, mensajes en los medios, sondeos, logística, pago de nóminas, entre otros rubros.

Los cuales se han de cubrir para un proceso electoral organizado y efectuado por profesionales. Sin embargo, esto puede ser simplificado si se modifica la reglamentación de los tiempos de campaña y se acorta la duración de los procesos electorales, sobre todo las elecciones federales.

Lo anterior refleja la importancia de estudiar el Marketing Político en México y sus implicaciones en los MCM, en los ciudadanos y en general en la esfera política de nuestro país.

Donde tienen que ver procesos como **Comunicación Política**, **personalidad** de los actores políticos, características de **liderazgo** de los actores políticos, **causas** de una determinada elección por parte de los **ciudadanos** cuando votan, **comportamiento de los electores**, **dinámicas sociales** en las que se desenvuelven los ciudadanos, **comunicación interpersonal**, y muy importante, el **entorno** en el que se desenvuelven las **campañas políticas**. Temas que son estudiados y analizados por la psicología.

En conclusión, el estado actual de la comunicación política, y su consecuente el Marketing Político, apoyado por la psicología, entre otras ciencias, indica la convergencia en la producción de herramientas teóricas y metodológicas para obtener resultados más precisos en ámbitos diversos como el político-electoral.

Así, personalidad y liderazgo político en relación con la conducta electoral de los ciudadanos pueden ser abordados desde diferentes ángulos con el objetivo de llegar a conclusiones que sean capaces de explicar procesos que hasta ahora no han tenidos resultados precisos.

Como lo es la decisión de los votantes, donde hay explicaciones que se orientan hacia los medios de comunicación, otras hacia los debates, otras hacia la conjunción entre Marketing y MCM.

En contra parte, aquí se propone que este proceso sea estudiado desde diferentes ángulos en relación con el entorno y los recursos teóricos y metodológicos que proporcionan la comunicación política y la psicología.

A continuación se presentan dos cuadros donde se describe el desarrollo del Marketing Político y el desarrollo del mismo en México.

Cuadro 1. Elaboración propia. Fuente: Maarek: 1997; Barranco: Mayo 28 de 2001.

DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO	
ETAPA	PRINCIPALES FACTORES
INICIO	El marketing político moderno nace en los Estados Unidos en la década del 50, Eisenhower fue el primer candidato presidencial en apelar a los beneficios de una agencia de publicidad.
DEBATES	Unos años más tardes, la coronación del rol de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llega de la mano de los "debates " de candidatos. El más celebre de ellos fue protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon.
CONSOLIDACIÓN	En los años ochenta Ronal Reagan, Franlois Mitterrand y Felipe González, y en los noventas Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José Maria Aznar, demostraron la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación en especial de la televisión, como herramienta para construcción y corrección de la imagen pública con base en el comportamiento electoral .

Cuadro 2. Elaboración propia. Fuente: Publicidad, obtenido el 17 de abril de 2001; Valdez, obtenido 15 de marzo de 2001.

DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	
AÑO	FACTORES RELEVANTES
1988	El Marketing Político en México inicia con una competencia política como consecuencia de una fuerza política opositora al PRI, el Frente Democrático.
1994	Los principales candidatos a la presidencia de México, Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas efectúan campañas con el empleo de estrategias del Marketing Político.
2000	Se desarrolla y consolida el Marketing Político en México con la aplicación de campañas a partir de la planeación, programación y desarrollo de técnicas de la mercadotecnia política con base en el comportamiento electoral .
2005	El Marketing Político ya no se aplica únicamente en campañas presidenciales, sino también en campañas estatales para Gobernador; es el caso de Enrique Peña Nieto (PRI), Rubén Mendoza Ayala (PAN), y Yeidcol Polevnski (PRD).

CAPÍTULO 2

TEORÍAS PSICOLÓGICAS

En la psicología, igual que en todas las ciencias, hay distintas teorías que abordan su objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Conforme se describió anteriormente, **la psicología se define como la ciencia que explica la conducta interna y externa de los sujetos**. Sin embargo, el problema teórico inicia cuando se explican las causas de la conducta: causas internas y causas externas.

Donde habría que entender por conducta interna los procesos psicológicos empíricos: percepción, pensamiento, imaginación, memoria, cogniciones, entre otros. Es decir, en la actualidad es posible estudiar los procesos que no son observables de manera directa, sin embargo, de manera indirecta son estudiados y evaluados.

Lo externo son pautas de conducta, bien definidas y estructuradas que puede controlar el científico, por ejemplo: moverse, hablar, caminar, comer, trabajar, jugar; en síntesis, lo que se puede observar de un sujeto y que se pueda registrar. Todas estas son conductas aprendidas.

En la psicología siempre ha existido el debate sobre la explicación de la conducta, sea sólo a partir de aspectos observables externos, o sólo de aspectos internos. Resulta necesario, entonces, un enfoque que integre tanto lo interno como lo externo para una explicación integral de la conducta de los sujetos.

Si bien, el psicoanálisis se preocupó por la dinámica psíquica, lo interno únicamente, las teorías del aprendizaje se abocaron sólo en lo externo, lo medible de manera directa. La teoría cognitivo-conductual retoma tanto lo interno como lo externo, tanto los procesos psicológicos como los aspectos externos observables y los orienta hacia una explicación científica.

A pesar de que hay diferentes teorías en psicología como Gestalt, Escuela de Palo alto, Humanismo, entre otras; las que interesan en la presente investigación por sus estudios y resultados en la comunicación son psicoanálisis, conductismo y cognitivo-conductual.

No se soslaya la importancia de ninguna de las teorías psicológicas, pues todas han contribuido para el desarrollo de esta ciencia, aunque unas con metodologías científicas más precisas que otras.

Por lo tanto, es necesario elegir, por cuestiones metodológicas, las más desarrolladas en el campo de la comunicación, en específico de la comunicación política, y de esas la que puede estudiar al sujeto de manera integral sin dejar de lado el aspecto humano.

A partir del principio que indica que la conducta humana es interna y externa, es decir, mental y física, se elige la teoría cognitivo-conductual, ya que es la más desarrollada para estudiar y explicar el comportamiento de los sujetos de manera integral: lo interno y lo externo, lo individual y lo social.

No obstante, resulta preciso mencionar que el psicoanálisis es una de las teorías más importantes para explicar la dinámica mental (interna); y las teorías del aprendizaje, el conductismo, condicionamiento clásico y operante, son las teorías más desarrolladas en cuanto a la conducta meramente observable de manera directa.

Para las teorías del aprendizaje (E-R), lo interno es subjetivo, no se puede observar ni se puede medir, en consecuencia, no puede ser estudiado. Por ejemplo, un estado inconsciente, el cual carece de referencia física y de observación, no puede ser el objeto de estudio de la psicología.

Sin embargo, este punto de vista ha quedado rebasado, pues si bien es difícil sostener que sólo lo externo es el objeto de estudio de esta ciencia, también resulta difícil afirmar que la principal variable objeto de estudio, los procesos psicológicos del sujeto, el organismo, no son susceptibles de estudio científico.

A consecuencia del anterior debate, la teoría cognitivo conductual surge de las teorías del aprendizaje con un modelo científico, aborda el estudio de los procesos psicológicos de los sujetos y su influencia en la conducta.

Entonces, integra lo interno y lo externo como objeto de estudio de la psicología, así la conducta de los sujetos es resultado de la información que se recibe del entorno, la cual procesan por medio de las cogniciones para emitir una respuesta (E-O-R). Donde **las cogniciones son pensamientos e imágenes** que conforman las estructuras mentales para analizar y reanalizar la información percibida.

Tenemos que la psicología esta compuesta por diversas teorías, las cuales explican determinados aspectos de la conducta; observables de manera directa, o encubiertos, no manifiestos; y la teoría cognitivo conductual que estudia ambos factores del comportamiento humano.

La elección de estas teorías tiene otras dos importantes razones. En primer lugar, se retoman las teorías más representativas y desarrolladas para el estudio de la dinámica mental y de la conducta social.

En segundo lugar, estas teorías son aplicadas en la comunicación política, y en consecuencia, en el Marketing Político. No es casualidad que sean las teorías que apoyan con diversos recursos la comunicación política.

Lo que ha de quedar claro, es que la teoría cognitivo-conductual por medio de la metodología científica estudia y explica la relación entre los procesos cognitivos, las afectividades y las emociones junto con la conducta externa de los sujetos.

Por lo tanto, la teoría cognitivo-conductual aborda en forma científica el intrincado campo de la interrelación **externo-interno-social** en la explicación del comportamiento humano; de que manera memoria, pensamientos, imágenes, afectividades, sentimientos, y emociones se relacionan e influyen en la conducta de los sujetos, y en consecuencia, en la conducta electoral.

2.1. PSICOANÁLISIS

Sigmund Freud es el creador del psicoanálisis, si bien en principio su intención no era construir una teoría psicológica, con base en sus estudios sobre la neurosis y la importancia de las experiencias de la infancia en la conducta adulta, y de la necesidad de una técnica para traer al presente esas experiencias pasadas, fue que desarrolló esta teoría.

“El principio freudiano del determinismo psíquico afirma que todo acontecimiento, sea manifiesto (el movimiento de un músculo) o encubierto (un pensamiento), está determinado por acontecimientos mentales anteriores. El determinismo psíquico es, pues, un principio de causalidad. El mundo real exterior y la vida psíquica del individuo, se combinan para determinar todos los aspectos de la conducta” (Sarasson: 1980, p: 52).

De tal forma, el psicoanálisis se centra en el estudio de la mente, la dinámica psíquica, como la llama Freud, la cual se encuentra entre un estado inconsciente y un estado consciente. Por lo tanto, para Freud la conducta es consecuencia de experiencias anteriores, en específico de la infancia, que se han quedado en el inconsciente.

Además, supone que los acontecimientos mentales como los pensamientos y las fantasías varían en cuanto a lo accesible que son a la conciencia del individuo:

“Llamemos represión <esfuerzo de desalojo> al estado en que ellas (experiencias anteriores) se encontraban antes de que esa las hiciera conscientes, y aseveramos que en el caso del trabajo psicoanalítico sentimos como resistencia a la fuerza que produjo y mantuvo a la represión... Por lo tanto, es de la doctrina de la represión de donde extraemos nuestro concepto de inconsciente. Lo reprimido es para nosotros nuestro modelo de lo inconsciente. Vemos pues que tenemos dos clases de inconsciente: **lo latente**, aunque susceptible de conciencia, y **lo reprimido**, que en sí y sin más es insusceptible de conciencia. Esta visión nuestra de la dinámica psíquica no puede dejar de influir en materia de terminología y descripción. Llamemos **preconsciente** a lo latente que inconsciente sólo descriptivamente, no en el sentido dinámico, y limitamos el nombre de **inconsciente** a lo reprimido inconscientemente dinámicamente, de modo que ahora tenemos tres términos: **consciente** (c), **preconsciente** (prcc) e **inconsciente** (icc), cuyo sentido ya no es puramente descriptivo” (Freud: 1996, págs: 16-17).

Es decir, Freud sugirió que podía concebirse a la mente formada por tres partes o sistemas: el **consciente, el preconscious y el inconsciente**. Los aspectos de la vida mental común y corriente pertenecen al consciente. A nivel preconscious se encuentra el contenido mental que no está en la percepción consciente, pero que puede llevarse a la misma con un esfuerzo de la voluntad.

Entonces, son contenidos mentales de nivel inconsciente, pero muy fáciles de llevar al nivel consciente. El inconsciente contiene material no accesible o muy difícil de llevar a la percepción consciente (Goldman: 1993, p: 21).

Se puede deducir que la estructura psíquica tiene tres niveles de acceso a la conciencia. En primer lugar son “conscientes todas las percepciones que se nos vienen de afuera (percepciones sensoriales); y de adentro, lo que llamamos sentimientos y emociones” (Freud: 1996, p: 21), por lo tanto, sólo puede ser consciente lo que alguna vez fue percepción.

En segundo lugar, el preconscious que tiene acceso a la conciencia por medio de representaciones que no están del todo reprimidas pero que desde adentro pueden tener acceso a la conciencia por las percepciones exteriores retenidas por medio de la memoria.

En tercer lugar, el inconsciente es material desconocido que se encuentra inaccesible a la conciencia; “la diferencia efectiva entre una representación (un pensamiento) inconsciente y una preconscious consiste en que la primera se consume en algún material que permanece no conocido, mientras que en el caso de la segunda la preconscious se añade la conexión con *representaciones-palabra*” (Freud: 1996, p: 22).

En síntesis, el proceso en el que se apoya toda la teoría psicoanalítica es el inconsciente, que está formado por todas aquellas cosas que no son accesibles a nuestra conciencia, incluye muchas que se han originado allí, tales como impulsos o instintos, así como otras que no se pueden tolerar en la mente consciente, por ejemplo las emociones asociadas a los traumas; todo lo cual se encuentra reprimido.

Desarrollo de la Personalidad

A partir de la explicación de la psique por medio del inconsciente, preconsciente y consciente, Freud desarrolló la explicación de la dinámica mental con base en la estructura psíquica, la cual está formada por: Ello, Yo y Súper yo. Las funciones de estas partes varían a lo largo de la dimensión consciente e inconsciente.

De acuerdo con la estructura psíquica de Freud, la mente es:

“donde el mundo mental del individuo está dividido en tres estructuras: el **ello**, el **yo** y el **superyo**. La distinción básica es la relativa al yo y al ello. El ello es la reserva primordial y enteramente desorganizada de energía libidinosa, y opera independientemente de la realidad, de acuerdo con el principio del placer. El yo, por otra parte, representa un agente solucionador de problemas, bien organizado; y mientras que el ello se ocupa exclusivamente de lograr el máximo placer, los esfuerzos del yo se encauzan también a lograr el máximo placer, pero dentro de las restricciones que impone la realidad” (Sarasson: 1980, págs: 53-54).

El sistema nervioso como **ello**, traduce las necesidades del cuerpo a fuerzas motivacionales que son las pulsiones o deseos. Esta traslación de necesidad a deseo es lo que se ha dado a conocer como **proceso primario**.

El ello tiene el trabajo particular de preservar el **principio de placer**, que se puede entender como una demanda para atender de forma inmediata las necesidades. “Es el agente del inconsciente; está dedicado a la inmediata gratificación de los impulsos agresivos y sexuales y a la búsqueda desinhibida del placer” (Page: 1982, p: 115), en consecuencia, no se relaciona con la realidad, con los valores sociales o la lógica.

Por consiguiente, el pensamiento del proceso primario es un apego desinhibido al principio del placer. Al proceso en el que el niño enfoca el placer en determinados objetos Freud lo llamo **catexia**. Así, los objetos ambientales que suministran placer son catéxicos.

“Es fácil intelegir que el yo es la parte del ello alterada por la influencia directa del mundo exterior, con mediación del preconsciente...El yo es sobre todo una esencia-cuerpo; no es sólo una esencia superficie, sino, él mismo, la proyección de una superficie” (Freud: 1996, p: 27).

De esta forma, “somos vividos por poderes ignotos, ingobernables”, y que son completamente inconscientes, esto es lo que Freud define como ello, en el cual también confluye lo reprimido, de hecho es una parte del mismo. En consecuencia, el yo y el ello no están separados tajantemente, sino que el yo confluye hacia el ello.

Sin embargo, la parte consciente de la estructura psíquica está conectada a la realidad a través de los sentidos. Alrededor de esta consciencia se va desarrollando el **yo**. Se llama yo a la representación de una organización coherente de los procesos anímicos de una persona.

De este yo depende la consciencia, la cual gobierna la movilidad; es la descarga de las excitaciones externas, la instancia que controla todos los procesos parciales del sujeto. El yo se apoya en la realidad a través de su consciencia, buscando objetos para satisfacer los deseos que el ello ha creado para representar las necesidades orgánicas. Esta actividad de búsqueda de soluciones es llamada **proceso secundario**.

El desarrollo del yo exige que el niño experimente primero el peligro y seguidamente encuentre técnicas razonables para enfrentarse a una situación peligrosa. Freud llamo **ansiedad** a la reacción ante el peligro. Con el término ansiedad se refiere al estado generalizado de displacer, o dolor psicológico.

Consideraba innata la capacidad para percibir el peligro y reaccionar ante él con ansiedad. Cuando la fuente de peligro es clara, los psicoanalistas hablan de **miedo**. Y cuando esa fuente es vaga o no se percibe, entonces hablan de **ansiedad**.

El yo, a diferencia del ello, funciona de acuerdo con el **principio de realidad**, donde se estipula que se satisfaga una necesidad tan pronto haya un objeto disponible, representa la realidad y la razón.

Aunque el yo se esfuerza para satisfacer las necesidades del ello, es decir del cuerpo, se encuentra con obstáculos en el mundo externo. En ocasiones se encuentra con objetos que ayudan a conseguir las metas.

Pero el yo capta y guarda todas estas ayudas y obstáculos, especialmente aquellas gratificaciones y castigos que obtiene de los dos integrantes más importantes del mundo del niño, su mamá y su papá.

En tales experiencias, para evitar situaciones desagradables y tener estrategias para conseguir deseos se desarrollará el **súper yo**. “En el interior del yo hay una diferenciación dentro de él, que ha de llamarse ideal del yo (súper yo)...esta pieza del yo mantiene un vínculo menos fuerte con la consciencia” (Freud: 1996, p: 30).

Esta instancia no se completa hasta los siete años de edad. El súper yo es el último de los tres componentes estructurales en formarse. Igual que el ello, parte del mundo del súper yo no está al alcance de la conciencia.

Hay dos aspectos del súper yo: uno es la consciencia, constituida por la internalización de los castigos y advertencias. El otro es llamado el ideal del yo, que deriva de las recompensas y modelos positivos presentados al niño. La consciencia y el Ideal del yo comunican sus requerimientos al yo con sentimientos como el orgullo, la vergüenza y la culpa.

El proceso por medio del cual el niño viene a experimentar culpa, adoptar una moral y el código de ética de los padres y la sociedad se llama **introyección**. Freud consideró que el desarrollo del súper yo era factor decisivo para la continuidad de las tradiciones y los valores sociales.

Entonces, el súper yo es el componente de la personalidad encargado de poner en vigor la ética, la moral y los valores que el niño adquiere mediante la introyección de sus padres y la sociedad. Aunque, también:

“La formación del superyó se relaciona con la solución del **complejo de Edipo**. De acuerdo con el punto de vista psicoanalítico, aproximadamente a los cinco años de edad...Se supone que el niño pretende desempeñar el papel que, según sus propias percepciones, el padre ocupa en relación con la madre. De la misma manera, la niña de cinco años desea adoptar el papel de su madre en relación con el padre (**complejo de Electra**)” (Sarasson: 1980, p: 55).

En la medida en que se supere el complejo de Edipo y de Electra el súper yo se desarrollará de manera normal. La solución de este conflicto se efectúa por un proceso que comprende la **identificación** con el padre del mismo sexo.

De esta forma, con una parte consciente, en completa relación con la realidad que controla el organismo, el yo; con una parte moral introyectada por los valores de la sociedad que está dentro del mismo y que tiene menos vínculos con la consciencia, el

súper yo; y una parte inconsciente que presiona y agobia fuera de la realidad, el ello; se conforma y desarrolla la estructura psíquica, básica para el desarrollo de la personalidad.

Periodos del Desarrollo de la Personalidad

La personalidad se desarrolla conjuntamente con la estructura psíquica; yo, ello y súper yo. Sin embargo, según Freud, la pulsión sexual es la más importante tanto para los niños como para los adultos.

Para explicar de manera sistemática el desarrollo de la personalidad estableció periodos o estadios que se encuentran en estrecha relación con la estructura psíquica, se concentran en el desarrollo de la sexualidad desde que el niño nace hasta que alcanza la madurez. Los periodos son: oral, anal, fálico, de latencia y genital.

Periodo Oral

Se establece desde el nacimiento hasta alrededor de los dieciocho meses. El foco del placer es, por supuesto, la boca. Las actividades favoritas del infante se comprenden en chupar y morder. Se refiere al placer sensorial obtenido cuando los labios y la boca entran en contacto con objetos catéxicos.

Freud afirmaba que los labios y la boca eran zonas erógenas y subrayaba que eran muy sensibles a la estimulación. Admitía que el infante siempre busca placer a través de experiencias sensoriales. Durante el periodo oral estas experiencias se producen del contacto de objetos ambientales (juguetes, cobertores, la madre, el dedo) con los labios y la boca.

Periodo Anal

Se ubica entre los dieciocho meses hasta los tres o cuatro años de edad. El foco del placer es el ano. El goce surge de retener y expulsar. Durante el periodo anal las actividades asociadas con el ano y la defecación adquieren características extremadamente catéxicas.

El proceso de eliminación de las heces, según Freud, es sensualmente placentero para el niño; éste se resiste a menudo cuando empieza a entrenarse en el control de esfínteres. Esto hace que aumenten las demandas de que el niño se conforme a las normas sociales y de los padres.

Periodo Fálico

Va desde los tres o cuatro años hasta los cinco, seis o siete. El foco del placer se aglomera en los órganos genitales. La masturbación a estas edades es bastante común. Se refiere al comienzo de la percepción, por parte del niño, de su cuerpo como fuente de satisfacción libidinosa.

Se piensa que este periodo es muy importante no sólo por las actividades de estimulación de los genitales, sino también por las experiencias que entrañan las actividades fálicas sensuales. Según Freud, en este periodo se presenta en el niño el complejo de Edipo, que supera con la identificación con el padre; y en las niñas el complejo de Electra, igual lo supera con la identificación con la madre.

Periodo Latente

Este periodo va desde los intensos esfuerzos libidinosos del niño de seis años al principio de las actividades sexuales del niño adolescente. Es una etapa de transición de un estado de inactividad sexual a un estado de preparación para la actividad sexual.

Periodo Genital

Empieza en la pubertad y representa el resurgimiento de la pulsión sexual en la adolescencia dirigida más específicamente hacia las relaciones sexuales. Consiste en la maduración orgánica y psicológica del crecimiento sexual en el adolescente y posteriormente en el joven.

Para Freud los periodos de desarrollo psicosexual representan el crecimiento psicológico de las personas. En la medida que las personas superen cada una de las etapas superarán problemas y conflictos llegarán a la madurez con determinadas características que distinguirán a los sujetos unos de otros, una de las principales características es el **carácter**.

Carácter

Las experiencias que la persona acumula a lo largo de la vida contribuyen a forjar su personalidad y carácter como adulto. Freud consideró que las experiencias traumáticas tenían un efecto especialmente fuerte en esta etapa.

Indudablemente, cada trauma en particular podría tener impacto específico en la persona, lo cual solo puede explorarse y comprenderse sobre una base individual. Pero, aquellos traumas asociados con los estadios de desarrollo por los que pasan todas las personas, tendrían mayor consistencia.

Si una persona presenta algún tipo de dificultad en cualquiera de las tareas asociadas con estas etapas (el destete, el control de esfínteres o en la búsqueda de la identidad sexual) tenderá a retener ciertos hábitos infantiles o primitivos. A esto Freud le llamó **fijación**.

Por consiguiente, la fijación provoca que cada problema de una etapa específica se prolongue considerablemente en nuestro carácter o personalidad, provocando, entre otros síntomas, ansiedad.

Ansiedad

El yo se encuentra justo en el centro de grandes fuerzas de la realidad, es decir, de la sociedad, la que está representada por el súper yo; la biología está representada por el ello. Cuando las dos instancias establecen un conflicto sobre el yo, es comprensible que la persona se sienta amenazada, abrumada y en una situación de **depresión**.

El sentimiento experimentado es llamado **ansiedad** y se considera como una señal del yo que traduce sobrevivencia y cuando concierne a todo el cuerpo se considera como una señal de que el mismo está en peligro:

“Freud definió la ansiedad como una respuesta al peligro percibido. Distinguió dos clases de situaciones que provocan ansiedad. En una, de la cual el nacimiento podría ser prototipo, la causa de la ansiedad es la estimulación excesiva, que el organismo no es capaz de contener o manejar. En la otra, hay una acumulación de energía instintiva que rebasa las paredes protectoras del yo” (Sarasson: 1980, p: 56).

Freud describió tres tipos de ansiedades: la primera es la **ansiedad de realidad**, puede llamarse en términos coloquiales como miedo. La segunda es la **ansiedad moral** y se refiere a lo que sentimos cuando el peligro no proviene del mundo externo, sino del mundo social interiorizado del súper yo. Es lo que se llama **sentimiento de culpa, vergüenza y el miedo al castigo**.

La última es la **ansiedad neurótica**. Esta consiste en el miedo a sentirse abrumado por los impulsos del ello. "**Neurótico**" es la traducción literal del latín que significa nervioso; por lo tanto, este tipo de ansiedad, se puede llamar ansiedad nerviosa. La ansiedad neurótica es la que más interesó a Freud, se puede llamar simplemente ansiedad.

Para Freud la personalidad es el resultado de la superación de los periodos de desarrollo de la psique, es decir, de las diversas experiencias del niño y del adulto, las cuales enfrenta por medio de los mecanismos de defensa para evitar la ansiedad. Este proceso va formando rasgos y características particulares en cada individuo según sus propias experiencias.

Resulta importante mencionar, que a partir de estas características de personalidad, en el Marketing Político se construye la imagen del candidato y las propuestas de campaña para obtener identificación entre el candidato y su partido con los electores.

Mecanismos de Defensa

Para mantener un estado de equilibrio emocional las personas desarrollan procesos para enfrentar situaciones que producen ansiedad. De ahí que el yo lidie con las exigencias de la realidad del ello y del súper yo de la mejor manera posible.

Pero cuando la ansiedad llega ser abrumadora el yo debe defenderse así mismo. Lo hace bloqueando inconscientemente los impulsos o distorsionándolos, logrando que sean más aceptables y menos amenazantes.

Los psicoanalistas creen que el nivel de conducta adaptada depende del repertorio de defensas, característico del individuo. Los **mecanismos de defensa** son

procesos inconscientes que permiten la adaptación del sujeto a diferentes situaciones. Estos son: represión, desplazamiento, racionalización, formación reactiva, negación, proyección, regresión, intelectualización, identificación y sublimación.

La importancia de los mecanismos de defensa en la presente investigación consiste en la aplicación de algunos en el Marketing Político, ya sea en la construcción de la imagen, en la construcción de las propuestas de campaña o en el diseño de spots y eslóganes políticos.

Represión

La represión se considera tan sólo uno de los mecanismos del repertorio de defensas o de repuestas de enfrentamiento disponibles para el individuo, aunque se piensa que es la más ampliamente usada y también la más importante. La represión se dirige hacia un trauma externo como acontecimientos que provocan miedo y hacia procesos internos, por ejemplo deseos, impulsos y afectos.

Freud creía que era particularmente importante para inhibir impulsos sexuales inaceptables. La represión reduce la ansiedad levantando barreras a la conciencia con lo que excluye los pensamientos e impulsos cargados de ansiedad (Sarasson: 1980, p: 58).

El sujeto conscientiza una situación problemática y estresante pero no la exterioriza, no la comunica, la olvida. No actúa para solucionar el problema. En la medida que el sujeto va reprimiendo situaciones puede llegar el momento en que explota sin poder resolver situaciones que se quedaron atrás, pues no desea recordar situaciones estresantes. Entonces, la represión contribuye a que la persona no pueda recordar ciertos pensamientos que le provocan ansiedad.

Habría que hacer mención especial de este mecanismo en el comportamiento electoral. Cuando diferentes segmentos de electores están en desacuerdo con determinadas medidas o programas de gobierno, las reprimen y se generan inconformidades de la sociedad con el gobierno, partido político o candidato.

Así, cuando en Marketing Político se habla del **voto de castigo**, es precisamente la exteriorización de este mecanismo de defensa. Los electores no votan por el candidato o partido con los que se sienten inconformes.

Desplazamiento

Se desarrolla cuando se desvía un impulso que causa ansiedad hacia otra persona o hacia un objeto. El sujeto desahoga su frustración en alguna persona, personas, objeto u objetos que tenga al alcance y de los que puede tener cierto control. "Consiste en cambiar la emoción o la catexia de una pulsión de un objeto (o idea) a otro. A mayor similitud de ambos objetos, tanto más fácil será el desplazamiento. En éste, una reacción emocional es desplazada de su objeto original a su sustituto más aceptable" (Sarasson: 1980, p: 58).

Su aplicación en el Marketing consiste en que la transferencia remite el desplazamiento a la persona del candidato emociones positivas, o negativas, reacciones de sumisión, veneración o rechazo por parte del elector.

Cuando existen inconformidades con algún candidato o partido los electores rechazan sus propuestas, en consecuencia no votan por él, desplazan el sentimiento positivo hacia otro candidato y partido.

Racionalización

Es la distorsión cognitiva de hechos para hacerlos menos amenazantes. El sujeto de manera conciente explica situaciones con muchos pretextos. En ocasiones las explicaciones son tan racionales y repetidas que el sujeto termina por creerse sus propias mentiras o justificaciones:

"La racionalización suele adoptar la forma de comprensión superficial de los problemas propios. El racionalizador tal vez sea capaz, a nivel verbal, de presentar análisis coherentes y razonables de sí mismo y sus motivaciones. Lo que se echa de menos, sin embargo, es la comunicación de las emociones y la ansiedad pertinentes. En la racionalización, el individuo se aparta de la consciencia de sus reacciones emocionales y rompe, por un lado, el vínculo entre símbolos y los conceptos, y la carga emocional, por el otro" (Sarasson: 1980, p: 59).

Formación Reactiva

También se llama "creencia en lo opuesto". Es el cambio de un impulso contrario por lo opuesto para evitar la ansiedad. La formación reactiva le brinda al individuo la oportunidad de expresar impulsos inaceptables transformándolos en sus opuestos.

Este mecanismo de defensa se aplica durante las campañas negativas basadas en el FODA (Técnica del Marketing Político para atacar a un contrincante a partir del Producto, Fuerza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Donde las características del adversario se comunican de manera reactiva, es decir, se trata de convencer al elector que si un candidato es joven carece de experiencia; si es con experiencia que carece de ideas jóvenes; si tiene ciertas características físicas atractivas para las mujeres que carece de capacidad; si tiene capacidad que carece de liderazgo; entre otros atributos que se manejan de manera reactiva.

En el caso de esta investigación no se considera una herramienta efectiva el uso de campañas negativas.

Negación

Este mecanismo puede actuar independiente o conjuntamente con otros. Es el bloqueo de los eventos externos a la consciencia. Se niega lo que puede ocasionar ansiedad o dolor a la persona. Es decir, no se aceptan responsabilidades o culpas porque causan malestar interno.

“Consiste en rehusarse a conocer aspectos procedentes del medio. La negación puede referirse únicamente al afecto asociado con una idea o acontecimiento específicos, o cuando es particularmente sólida, puede ser la negación de la experiencia misma o del recuerdo de ella” (Sarasson: 1980, p: 59).

Este mecanismo también se presentó en la pasada elección presidencial, donde parte del electorado negó las acciones positivas del PRI, pues lo negativo ya ocasionaba mucha ansiedad y desplazó su voto hacia el PAN, lo que a la postre le dio el triunfo a éste último partido.

Proyección

Consiste en asignar ciertos impulsos, deseos, defectos o situaciones no aceptadas por el propio sujeto en los demás, pues causan ansiedad. “En estas condiciones, el individuo mismo se convierte en un ser virtuoso, al paso que la persona o personas en las que proyecta sus sentimientos de ordinario sentimientos hostiles se convierten en vandálicos agresores” (Sarasson: 1980, p: 59).

Este mecanismo se aplica en el Marketing de la siguiente forma, la: “proyección consiste en la expectativa de conducta que una persona tiene de otra cuyo comportamiento coincide con el suyo en circunstancias parecidas siempre que el mismo no responda a la imposición de cualquier tipo de norma” (Herreros en Kuschick: 2005, p: 174), y atribuye sus expectativas en la otra persona; esto es, un candidato atribuye sus expectativas en los electores, y los electores a su vez proyectan sus expectativas en el candidato.

Regresión

Un individuo puede regresar a modos de respuesta y medios de satisfacción más bien característicos de etapas de desarrollo superadas. Consiste en regresar a estadios anteriores del desarrollo de la personalidad con el fin de evitar situaciones que causan ansiedad para sentir seguridad y estar a salvo.

Identificación

Es la adquisición o atribución de características de otra persona como si fueran del sujeto para resolver dificultades emocionales. Sirve incluso, para conformar la personalidad de las personas. Se aplica en el Marketing del siguiente modo; la “identificación consiste en la acomodación de los actos significativos a una persona a los principios del código significativo que supone propio de aquella otra persona con la que se identifica” (Herreros en Kuschick: 2005, p: 174).

En otros términos, para que la imagen de un candidato sea efectiva ha de tener características de los segmentos a los que se dirige, de igual forma en las propuestas de gobierno, que incluso son construidas a partir de las expectativas, necesidades y deseos de los electores.

Fue el caso del candidato ganador en la campaña presidencial del 2000, Vicente Fox Quezada, a quien le construyeron una imagen de campirano a partir de características generales de la población con bigote, vistiendo pantalón de mezclilla, sombrero y botas, con su principal propuesta que era el “cambio”, expectativa que deseaban diferentes segmentos del electorado.

Así, por medio de una imagen que se identificaba con el comportamiento de los electores y proponiendo la expectativa que tenían, logró gran identificación.

El slogan de Luis Donaldo Colosio, en la campaña presidencial de 1994, también conlleva características de identificación con los electores debido a los tres conceptos con los que fue construido: "Somos la generación del cambio". El concepto *somos*, indica que se incluye en los diferentes segmentos sociales con un sentido de pertenencia y, por consiguiente, se identifica con los mismos. El concepto *generación*, con el que se dirige a jóvenes, adultos, mujeres y hombres, toda persona que coincide en espacio y tiempo, y el concepto *cambio*, con el que engloba todas las expectativas que pudiera tener la sociedad.

Sublimación.

"Con la sublimación se obtiene satisfacción de sustitutos sociales provechosos cuando las formas más directas de satisfacer impulsos están bloqueadas" (Sarasson, 1980, p: 60). Es la transformación de un impulso inaceptable como la frustración, el sexo, el miedo, en otro socialmente aceptable y en ocasiones productivo, como el arte o el deporte.

Es decir, ciertos impulsos no agradables pueden desarrollar creatividad, y desencadenar energía en los sujetos para compensar situaciones que causan depresión o ansiedad. Por medio de la sublimación, las pulsiones bloqueadas podrían expresarse de tal modo que fomentarán la bondad de la sociedad. La sublimación difiere de los demás mecanismos de defensa en que puede contribuir a la solución auténtica de conflictos y frustraciones.

En otras palabras, las personas canalizan su energía en actividades que les permiten *desahogar* un estado de ansiedad o depresivo que se puede superar. Para alcanzar la sublimación es preciso transformar la energía empleada en la búsqueda de objetivos sexuales, hacia otro objeto no sexual y de mayor valor social, entonces, se trata de desviar la energía hacia otro objetivo.

La sublimación, como mecanismo de defensa positivo para la sociedad, es una característica que los líderes tienen. Por consiguiente, los candidatos políticos la pudieran incluir en su repertorio de recursos para superar situaciones difíciles y para motivar a los electores para que voten por él. En la construcción de imagen donde son imprescindibles las características de líder, es evidente que las personalidades más atrayentes

desarrollan este mecanismo, sirve para canalizar su energía en la consecución de los objetivos de campaña a partir de las expectativas de la gente transformadas en objetivos del programa de gobierno.

Si bien, los mecanismos de defensa se desarrollan a partir de mentiras, situaciones creadas o negadas por el sujeto, es con el fin de evitar situaciones de ansiedad. Así, es muy común su aplicación en el Marketing Político, pues en ocasiones suelen proporcionar equilibrio entre los deseos, necesidades y expectativas de los electores con la imagen y plataforma política del candidato.

De esta forma, es que los mecanismos de defensa a partir de la estructura psíquica adaptan al individuo en su entorno por medio de la consecución de sus necesidades transformados en deseos. Proceso que es el que aprovecha el Marketing Político para construir la imagen del candidato y los programas de campaña.

En conclusión, resulta importante aclarar que aunque la teoría psicoanalítica se continúa aplicando, en la actualidad tiene muchas críticas por falta de sustento científico. Es el caso específico del inconsciente, ya que en otras teorías psicológicas no se le da un papel preponderante en la conducta.

En la actualidad, no se discute que algo parecido al inconsciente juega un papel importante en nuestro comportamiento, no al menos como lo definió Freud. Los conductistas, humanistas y existencialistas defienden que: a) las motivaciones y problemas atribuidos al inconsciente son bastante menos que los que estableció Freud, y b) el inconsciente no es el gran recipiente de actividad que él describió.

La mayoría de los psicólogos actuales consideran al inconsciente como todo aquello que no necesitamos o no queremos ver. Incluso algunos teóricos ni siquiera usan el término. Sin embargo, como se acaba de ver tiene gran aplicación en el Marketing Político. A continuación se presenta un cuadro donde se sintetiza la teoría psicoanalítica.

Cuadro 3. Elaboración propia. Fuente: Freud: 1996; Sarasson: 1980.

TEORÍA PSICOANALÍTICA		
AUTOR	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud	Consciente, Inconsciente, Yo, Super yo, Ello, Fuerza, Meta, Necesidades, Deseos.	La conducta humana es influida por la dinámica inconsciente

2.2. CONDUCTISMO

La teoría conductista se desarrolla principalmente en la primera mitad del siglo XX y permanece vigente en el siglo XXI. Surgió para desarrollar la psicología a partir de la metodología científica que se aboca únicamente a investigar los aspectos de la conducta que se pueden estudiar de manera directa.

Es decir, las teorías del aprendizaje se basan únicamente en los aspectos observables y objetivos de la conducta humana, estímulos y respuestas que puedan ser controlados de manera completa.

En otros términos, sólo se interesan por la conducta externa de los sujetos, eliminando los procesos internos por considerarlos subjetivos. Por ejemplo, para Skinner (1981) el mundo interno es “privado”, sólo las personas poseedoras de ese mundo interno pueden hacer ciertos contactos con él.

Son **teorías del aprendizaje** porque el conductismo establece que todo el comportamiento de las personas es adquirido socialmente, no por la influencia de aspectos genéticos o por el desarrollo del organismo. Cada conducta presentada por los individuos es una conducta aprendida por operación en el ambiente por medio de la relación entre estímulos y contingencias.

Por lo tanto, en el Marketing Político lo que se entiende por cambio de actitud, para las teorías del aprendizaje, es un cambio conductual, en que el elector aprende una conducta nueva como efecto de la campaña política. De ahí lo difícil de hacer cambiar de elección política a los electores.

De las teorías del aprendizaje se desarrollaron el condicionamiento operante y el condicionamiento clásico. Si bien, parten del mismo sustento teórico, el aprendizaje, donde se establece que el comportamiento de los sujetos es eminentemente adquirido, se diferencian en cuanto al método que aplican para explicar la conducta:

“El condicionamiento **operante** difiere del condicionamiento **clásico** principalmente en dos formas. Primera, el condicionamiento clásico está implicado en el desarrollo de conductas involuntarias tales como el temor, mientras que el condicionamiento operante se relaciona con conductas

voluntarias...Segunda...las conductas basadas en el condicionamiento *clásico* son controladas por estímulos, o eventos que *preceden* a la respuesta...En el condicionamiento operante, sin embargo, las conductas están controladas por eventos que las siguen. Las consecuencias positivas incrementan la probabilidad y frecuencia de una respuesta. Pero cuando las consecuencias son negativas es menos probable que se repita la conducta” (Sue: 1994, p: 71).

En otros términos, para Hilgard (1999, p: 218):

“la diferencia esencial entre el sistema de Skinner y la psicología tradicional del estímulo-respuesta radica en la distinción entre conducta respondiente y la conducta operante. Desde Watson, la psicología del estímulo-respuesta había reforzado el aforismo de ningún estímulo, “ninguna respuesta”, al presuponer la presencia del estímulo cuando ocurría una respuesta, aún cuando ninguno de ellos fuera identificable. Sí el experimentador tenía medios para identificarlos, no se dudaba de que los estímulos estuvieran presentes para provocar tales respuestas. Skinner creyó que este método de hechos forzados era indeseable e innecesario, y propuso que se distinguieran dos clases de respuestas: las respuestas provocadas y las respuestas emitidas”.

De esta forma, hay dos teorías pioneras del aprendizaje; condicionamiento clásico y condicionamiento operante. Las cuales se basan en el **modelo estímulo (E), respuesta (R); E-R.**

La importancia del modelo consiste en que de igual forma que explica la conducta de los individuos, puede explicar la comunicación y la comunicación política, entendidas como **emisor-perceptor**; donde lo importante consiste en el estímulo que construye el emisor como mensaje para producir una respuesta en el perceptor. Entonces, los mensajes son un conjunto de estímulos que buscan motivar una determinada respuesta en los perceptores.

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

Ivan Pavlov es el creador del condicionamiento clásico, de hecho es el primer investigador que desarrolló los principios del aprendizaje por medio de la experimentación entre la **asociación** de repuestas reflejas con estímulos ambientales que producen respuestas condicionadas.

Donde se entiende por respuesta refleja una conducta que sucede automáticamente por la acción de un estímulo externo en el organismo, quien ya tiene esa conducta en su repertorio para efectuarla de manera inmediata.

El condicionamiento clásico se basa en la teoría del reflejo por asociación, lo cual indica que tiene sus bases en la fisiología del organismo:

“La psicología experimental moderna se desarrolló bajo la influencia de la teoría de la asociación...las leyes de asociación generalmente se estipularon como aquellas relativas a la contigüidad temporal, la similitud y el contraste de los elementos por asociarse...Con el transcurso de los años, la asociación por contigüidad terminó siendo considerada como el principio primario, al que se le confería una aparente forma fisiológica (James, 1890, I, 566). Si, como en este enunciado de William James, ponemos el acento en los eventos contiguos y estipulamos la asociación de los mismos como existente entre estados cerebrales, no estamos lejos de la concepción de Pavlov del reflejo condicionado” (Hilgard, 1999, p: 70).

Cuando Pavlov habla de condicionamiento está hablando precisamente de asociación. Es decir, “lo que Pavlov denominaba **condicionamiento** es lo que los psicólogos han llamado **asociación**: la conexión nerviosa temporal es el fenómeno fisiológico más universal, tanto en el mundo animal como en el nuestro. Al mismo tiempo, es un fenómeno psicológico que los psicólogos llaman asociación, ya se trate de combinaciones derivadas de todas las formas de **acciones o impresiones, o combinaciones derivadas de letras, palabras y pensamientos**” (Hilgard: 1999, p: 77).

Por lo tanto, **el condicionamiento clásico se basa en la asociación entre estímulos y respuestas**, lo cual tiene un sustento fisiológico, y en consecuencia, se refiere también a los procesos mentales. Sin embargo, aunque Pavlov explica la asociación de estímulos y respuestas con base en aspectos fisiológicos no incluye la variable orgánica en su fórmula de adquisición de respuestas condicionadas.

En el condicionamiento clásico un estímulo incondicionado (EI) se asocia con una respuesta incondicionada, aprendida o refleja (RI) con otro estímulo ambiental-neutral, que se convierte mediante el proceso en un estímulo condicionado (EC) el cual se aparea y produce una respuesta condicionada (RC).

Resulta importante mencionar que en el Marketing Político se aplica el condicionamiento clásico en muchas circunstancias.

El ejemplo clásico es la asociación de la imagen del candidato y la ideología del partido en todos los mensajes transmitidos por prensa, radio, televisión e internet, o tradicionales, con aspectos simbólicos o expectativas de la sociedad. Aunque sea

una campaña centrada en el candidato, el nombre de éste va apareado con el nombre y el logotipo del partido. También se asocian costumbres con propuestas, propuestas con deseos y necesidades de los electores, colores con logotipos, imágenes con ideas, imágenes con frases, entre otras.

Base Conceptual del Condicionamiento Clásico

El condicionamiento clásico se diferencia del operante en que mientras en el primero se asocian estímulos incondicionados para producir una conducta condicionada. En el segundo es una relación entre respuestas y contingencias ambientales, es una conducta operativa. De ahí que cada tipo de condicionamiento tenga conceptos específicos, aunque es obvio que comparten la misma base conceptual original de las teorías del aprendizaje. Los principales conceptos del condicionamiento clásico se mencionan a continuación.

Estímulo Incondicionado (EI)

Es un estímulo en forma de alimento o agua para satisfacer una necesidad que produce una respuesta incondicionada como hambre o sed. "Puede ser cualquier estímulo que produzca de manera refleja cierta respuesta que nos interese (Comida, agua, etc.)", (Logan: 1981, p: 63).

Estímulo Condicionado (EC)

Es un estímulo, por lo general ambiental, que es apareado con otro incondicionado para provocar una respuesta condicionada sin la necesidad de presentar el estímulo incondicionado. Por medio del apareamiento de estímulos, el incondicionado pasa a ser condicionado.

Todo acontecimiento que se pueda percibir es un posible estímulo condicionado, el típico es aquel que inicialmente es neutral respecto de la respuesta en cuestión.

Respuesta Incondicionada (RI)

Es una respuesta orgánica refleja como el hambre o la sed a consecuencia de un estímulo incondicionado como luz, comida, necesidades o deseos. Son respuestas naturales, no aprendidas que son producto del EI.

Respuesta Condicionada (RC)

Es una respuesta que reemplaza otra a consecuencia del apareamiento de un estímulo incondicionado con uno condicionado, la respuesta producida es condicionada o aprendida.

Consiste en presentar anticipadamente el EC del EI, se asocian los estímulos, el natural y el del entorno, si se repite muchas veces este apareamiento el EC llega a asociarse con la respuesta, al producirse se llama ahora respuesta condicionada. En el Marketing Político es la asociación entre propuestas de campaña con necesidades y deseos de los electores.

Reforzamiento

“Un reflejo condicionado simple comienza con su adquisición a través del reforzamiento repetido; es decir, el seguimiento reiterado del estímulo condicionado por el estímulo y la respuesta no condicionados en intervalos temporales apropiados” (Hilgard: 1999. p: 70-71).

En otros términos, es la repetición reiterada, en intervalos de tiempo, del estímulo que provoca la respuesta para que ésta se siga presentando.

En Marketing Político, la manera más común de reforzar consiste en repetir un mensaje, eslogan o spot en muchas ocasiones en todos los medios de comunicación a cualquier hora, o cambiar de mensajes según el tema y etapa de campaña. Este procedimiento puede ser efectivo, pero también puede causar saturación en el perceptor, pues todos los candidatos incurren en lo mismo.

Extinción

Para desaparecer respuestas condicionadas el reforzamiento se retira y el estímulo condicionado se presenta solo, sin ir acompañado por el estímulo incondicionado, la respuesta condicionada disminuye gradualmente y desaparece.

En el Marketing Político se presenta de manera espontánea cuando por error, descuido o decisión un candidato deja de lado las necesidades y deseos de los electores. Al no reforzar a los electores estos ya no apoyan el candidato.

Refuerzos generalizados

Un refuerzo condicionado se generaliza cuando está asociada con más de un refuerzo primario. En la construcción de imagen de los candidatos es precisamente lo que se busca con la identificación de los electores. Si existe identificación entre candidato y electores, los mensajes que transmita el candidato por el medio que sea, con base en las expectativas de los electores, reforzarán la identificación y el apoyo hacia el mismo en todos los aspectos: credibilidad, confianza, aceptación.

De esta forma, el elector generaliza los mensajes recibidos. Aunque también puede haber generalización negativa, que es precisamente lo que buscaba Felipe Calderón en el 2006 contra López Obrador con la campaña negativa.

Generalización

“En el proceso del condicionamiento la respuesta termina por evocarse mediante una amplia gama de estímulos centrados en torno al estímulo condicional específico. En una prueba la respuesta condicionada ocurrirá ante un estímulo vecino en un grado que depende de la similitud entre el estímulo prueba y el de entrenamiento. A esto se le denomina **generalización del estímulo**” (Hilgard: 1999, p: 72). Se efectúa una respuesta ante diferentes estímulos relacionados con el estímulo específico.

En cuanto al Marketing Político, es posible una tendencia hacia la mayoría o cierta cantidad de respuestas generalizadas de apoyo a un candidato durante toda la campaña cuando las propuestas-estímulos incluyan exactamente lo que desea el elector; tal como se acaba de explicar y ejemplificar en los refuerzos generalizados.

Diferenciación

Es la distinción que hace un sujeto de un estímulo condicionado positivo de un estímulo condicionado negativo. “Una respuesta condicionada que se generaliza a una amplia gama de estímulos, sería muy inadaptada en situaciones que requieren de una reacción sensible sintonizada con precisión a los aspectos sutiles o críticos de una situación de estímulo. Por lo tanto, la *diferenciación*, es el proceso complementario de la generalización, tiene gran importancia adaptativa” (Hilgard: 1999, págs: 73-74).

En el Marketing los candidatos aparte de buscar la identificación y generalización con lo electores buscan diferenciarse de sus oponentes, esto lo hacen presentando estímulos específicos que los caracteriza en imagen y programa.

Como se puede observar, la aplicación del condicionamiento clásico en el Marketing Político es muy amplia. De hecho, es por medio de la asociación de estímulos que se diseñan las campañas; necesidades con propuestas, necesidades con acciones, imagen del candidato con características generales de personalidad de los electores, entre otras.

Por lo tanto, su aplicación en el Marketing resulta de gran importancia para propiciar el voto a favor en los electores indecisos y cautivos.

CONDICIONAMIENTO OPERANTE

Si bien, Thorndike ya había estudiado la conducta de los sujetos a partir de lo que después se denominó conductismo, fue Frederick B. Skinner quién desarrolló la teoría del **condicionamiento operante**, tomando como referencia los estudios de sus antecesores.

Se denomina conductismo operante o instrumental a la teoría del aprendizaje que se enfoca solo en conductas objetivamente observables, descartando las actividades mentales que ocurren por estos procesos. Se preocupa sólo por la conducta externa y elimina los procesos internos.

Por lo tanto, el modelo E-R, estímulo-respuesta, del condicionamiento operante, se ubica únicamente en la descripción y explicación de los estímulos que percibe el sujeto y las respuestas que el mismo efectúa, no se interesa por explicar la mediación orgánica de la conducta, pues considera que son aspectos subjetivos que no están al alcance de una observación directa:

“Skinner argumenta que sólo comprendemos una parte de la conducta cuando hemos aprendido a sintetizar (entrenar) esa conducta desde el principio, a predecirla y controlarla. En su opinión, las explicaciones mentalistas son inútiles porque no nos dicen cómo manipular variables a fin de sintetizar o controlar la conducta” (Hilgard: 1999, p: 217).

De esta forma, según el propio Skinner (1971, p: 43): “La conducta es un tema difícil, no porque sea inaccesible sino porque es extremadamente complejo puesto que se trata de un proceso más que de una cosa, no puede ser retenida fácilmente para observarla. Es cambiante, fluida se disipa, y por esta razón exige del científico grandes dosis de inventiva y energía. Pero no hay nada esencialmente insoluble en los problemas que se derivan de este hecho”.

Aunque para Skinner, antes no era posible explicar la función mediadora del organismo en la conducta, si consideraba que la psicología con su desarrollo podría explicarla. “Será necesario una ciencia de la conducta para procesos tanto teóricos como prácticos, aun cuando el organismo que presenta la conducta quede totalmente comprendido en otro nivel” (Skinner, 1981, p: 79).

La importancia del conductismo consiste en observar que lo que finalmente interesa al Marketing Político es la conducta del elector al momento de emitir su voto en las urnas. Las campañas políticas consisten en un conjunto de estímulos y refuerzos que buscan convencer al elector para que vote en favor de determinado partido o candidato. Para el conductismo operante no importa lo que el sujeto interprete y analice, importa motivarlo a votar por determinada opción.

Por consiguiente, en el condicionamiento operante el organismo está en proceso de “operar” sobre el ambiente, durante esta “operatividad” el organismo se encuentra con un determinado tipo de estímulos, llamados **estímulos reforzador**.

Este estímulo tiene el efecto de incrementar el **operante**; esto es, el comportamiento que ocurre inmediatamente después del reforzador. En otros términos, el comportamiento es seguido de una consecuencia, la cual incrementa la posibilidad de que la respuesta se repita.

Con el término conducta operante “se pone de relieve el hecho de que la conducta opera sobre el medio ambiente para producir consecuencias” (Skinner: 1971, p: 86). Aunque considera a la conducta como un proceso, Skinner no se interesa por explicar los procesos psicológicos que intervienen en la misma, pues considera que la “conducta operante es emitida más que provocada”.

Sin embargo, en la actualidad resulta difícil refutar la importancia de los procesos psicológicos en la conducta electoral. El Marketing Político se apoya en gran medida, en específico, en las emociones y afectividades para hacer efectivos los mensajes. Por otra parte, el modelo E-R puede explicar la comunicación política. Los mensajes que percibe el elector son estímulos, que se convierten en estímulos reforzadores cuando se aplican de manera consecuyente.

Lo anterior se puede medir por medio de encuestas de tendencia electoral para ajustar o reforzar la campaña, donde lo que importa es la respuesta final el día de las elecciones. No importa como el elector efectúe mentalmente determinada decisión, o cambio de elección, sino que presente la conducta esperada para reforzarla.

Base Conceptual del Condicionamiento Operante

Una conducta operante es voluntaria y controlable como el caminar, hablar, comer, estudiar, saludar, por que opera en el ambiente, es decir, se desarrolla y efectúa en el entorno del sujeto.

Sin embargo, este proceso conductual es más complicado de lo que parece en principio. En él se involucran diferentes aspectos del entorno y del sujeto para su desarrollo. Es una relación entre la conducta y las consecuencias llamadas contingencias; cuando el individuo adquiere nuevas respuestas o modifica las que tiene, entonces hay aprendizaje. El condicionamiento operante explica el proceso con los siguientes conceptos.

Estímulo y Respuesta

Toda la teoría conductual gira en torno de la relación entre estímulos y respuestas (E-R). La conducta no es más que una relación espacio-temporal de estas dos variables. Así, el estímulo es cualquier acción o situación del ambiente que perciben los sentidos y que influye en el organismo para que produzca una reacción. Una respuesta es toda reacción que perciben los sentidos ante la acción del ambiente. “Se convino en llamar estímulo al agente externo, respuesta a la conducta controlada” (Skinner: 1971, p: 71).

Lo importante consiste en observar que para el Marketing Político toda la comunicación construida: propuestas, planes, espots, eslóganes, son un conjuntos de

estímulos que pretenden motivar a los electores para que voten por determinado candidato o partido, lo cual sería la respuesta esperada.

Tenemos que los estímulos (E) son los mensajes (M) enviados por el emisor (E), quién es el candidato o partido, con el uso de los MCM, o de manera tradicional, hacia los perceptores, los electores, de quienes se espera una respuesta (R) favorable hacia el candidato o partido aludidos.

Refuerzo

Un refuerzo es un estímulo que incrementa la posibilidad de que se repita una conducta. Un estímulo presentado a continuación de una respuesta operante fortalece la probabilidad de que vuelva a ocurrir esa respuesta.

De igual forma, las campañas políticas son un conjunto de estímulos y respuestas, respuestas y refuerzos. Sin embargo, para aplicar un refuerzo es conveniente verificar que se tiene una respuesta favorable hacia el candidato o partido aludidos, de lo contrario habrá resultados negativos.

En el Marketing Político un reforzador positivo consiste en rescatar las inconformidades, expectativas, creencias y propuestas de los electores. Aunque el principal reforzador para obtener electores cautivos es llevar a la práctica las propuestas y programas enviados durante la campaña política.

Reforzador negativo

“Se produce cuando la eliminación de un estímulo **aversivo** después de una respuesta operante fortalece la probabilidad de esa respuesta. Un ruido alto, una luz muy brillante, el frío o el calor extremo, son ejemplos de estímulo aversivo” (Hilgard: 1999, p: 219). Trasladado al Marketing Político consiste en enviar mensajes que provocan inquietud en los electores, como incremento en los impuestos, pero que motivan la aceptación del candidato por parte de los electores pues consideran que es lo conveniente.

Castigo

“Un castigo es la eliminación de un reforzador positivo o la presentación de un estímulo aversivo. Ambos reducen la probabilidad de la respuesta. (Debe notarse que el reforzamiento negativo incrementa la probabilidad)” (Sue: 1994, p: 72). En cuanto al

castigo hay un proceso sui géneris en la relación de estímulos y respuestas de las campañas políticas; tenemos que cuando los electores están inconformes es porque algún candidato, partido o gobierno en turno han eliminado refuerzos positivos, motivo por el que los electores votan en contra de dicho candidato, partido, o rechazan al gobierno en turno.

De hecho cuando los electores votan en contra de un candidato proveniente del partido en funciones por no haber recibido los refuerzos en acciones de gobierno de los programas o propuestas hechas antes, durante o después de la campaña política, se dice que han efectuando un voto de castigo, que es el proceso de castigo que describe el conductismo, en este caso el castigo se aplica al candidato y su partido.

Contingencia

“Definimos la contingencia diciendo que un estímulo es la ocasión en que una respuesta es seguida por un refuerzo” (Skinner: 1971, p: 121). Para el Marketing cuando se observa una respuesta favorable por medio de la opinión pública o directamente con los electores con las encuestas de tendencia de voto, inmediatamente se construyen mensajes que refuercen tal respuesta; a la respuesta surgida por tal motivo, si es efectiva, se le llama por contingencia.

Aprendizaje

Los conductistas definen el aprendizaje como el cambio de conducta más o menos permanente como consecuencia de la experiencia. “El aprendizaje es un proceso relativamente permanente que se infiere de los cambios en la ejecución y que se debe a la práctica” (Ellis, 1980, p: 21).

La adquisición de nuevas conductas o la modificación de las mismas giran en torno del aprendizaje. En el Marketing para que un candidato o partido pueda obtener la aceptación de los electores que con anterioridad no tenía, ha de motivar una conducta favorable hacía él, que de lograrse sería aprendizaje.

Por otra parte, cuando un candidato o gobierno retoman las inquietudes, necesidades, y deseos de los electores, están efectuando aprendizaje, pues han de modificar ciertas ideas que tienen o construir nuevas propuestas en los planes y programas de campaña o de gobierno. Asimismo, cuando se retoma la opinión de los

electores para construir la imagen del candidato también se está efectuando aprendizaje. El candidato asimila las opiniones y las pone en práctica. Por lo tanto, el aprendizaje entre candidatos y electores, entre gobierno y sociedad, es recíproco.

Diferenciación de una respuesta: moldeamiento o encadenamiento

Es el proceso de desencadenamiento de una conducta nueva o compleja por medio del reforzamiento de conductas sucesivas que se aproximan cada vez más al objetivo deseado por el experimentador:

“La diferenciación de respuesta se refiere al reforzamiento de ciertas propiedades de una respuesta, como su velocidad, duración o vigor...El principio es el del reforzamiento operante, pero se aplica al nivel de las variaciones intensas de la respuesta... Otro tipo de moldeamiento ocurre cuando una nueva respuesta cualitativa o una secuencia novedosa de componentes conductuales se ensambla en una ejecución unitaria. Aquí se usa la noción de *encadenamiento*, que desempeñó un papel importante en los análisis de Skinner” (Hilgard, 1999, p: 226).

El moldeamiento de una conducta es, por lo tanto, la aplicación gradual de refuerzos para que se vaya dando el aprendizaje, lo que se llama por aproximaciones sucesivas, es decir, poco a poco. Este proceso es, precisamente, el que se aplica durante las campañas políticas para obtener la aceptación y credibilidad de los electores. De hecho para el cambio de actitud, que no es otra cosa que un cambio conductual en favor de determinado candidato o partido, el proceso es por medio de aproximaciones sucesivas, como se dijo anteriormente.

En síntesis, se puede decir que el condicionamiento operante es la relación entre los eventos del medio que estimulan el organismo con las consecuencias que ejerce para que se produzca una conducta.

La conceptualización del condicionamiento operante así como la del condicionamiento clásico se desarrollaron para establecer variables que describan la conducta de manera clara y precisa para que se puedan controlar y evaluar. De ahí las encuestas de tendencia electoral y las encuesta para diseñar y ajustar las campañas políticas.

En los dos cuadros siguientes se resumen las teorías del aprendizaje, y su aplicación psicológica en el desarrollo del Marketing Político, incluidas las cognitivas, que se revisarán a continuación.

Cuadro 4. Elaboración propia. Fuente: Skinner: 1971; Hilgard: 1999. Logan: 1981.

TEORÍAS DEL APRENDIZAJE			
AUTOR	TEORÍA	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Pavlov	Teoría del aprendizaje asociativa o clásica.	Estímulo Incondicionado, Estímulo, Condicionado Respuesta Incondicionada, Respuesta Condicionada.	El aprendizaje se efectúa por medio de asociación de estímulos incondicionados con otros condicionados.
Skinner	Teoría del aprendizaje operacional.	Estímulo, Respuesta, Reforzador, Ambiente.	El aprendizaje se da a partir de la relación del organismo con el ambiente, donde se adquieren conductas por la influencia de los reforzadores.
Tolman, Ausubel, Logan, Bandura.	Teorías del aprendizaje Cognitivas.	Estímulo (E) Organismo (O) Respuesta (R) Contingencia (K) Consecuencia-(C) (E-O-R-K-C)	El aprendizaje se da a partir de la relación de estímulos y respuestas entre organismo y medio, donde intervienen los procesos cognitivos del sujeto.

Cuadro 5. Elaboración propia. Fuente: Skinner: 1971; Hilgard: 1999. Logan: 1981; Mayor: 1990.

PROCESO DE APRENDIZAJE EN EL MARKETING POLÍTICO			
ESTÍMULOS (EMISOR-CANDIDATO)	FUNCIÓN MEDIADORA	FACTORES EXTERNOS E INTERNOS (PERCEPTOR-ELECTOR)	PROCESO RESULTANTE
Desencadenadores internos que activan la conducta del elector (Emisor de la comunicación en el Marketing Político).	Grupos: Familia, Escuela, Trabajo, Amigos.	Externos: Estructura social Condiciones del entorno Características del emisor de la comunicación	Conducta Aprendida del Elector
Desencadenadores ambientales que activan la conducta. (MCM, Opinión Pública, Líderes de Opinión)	Cognición del sujeto (Opinión de candidatos, partidos y Gobierno)	Internos: Personalidad Motivación Pensamiento Emociones	(Reforzamiento de opción política o cambio de opción política)

2.3. TEORÍA COGNITIVO CONDUCTUAL

Si bien, la teoría cognitivo conductual tiene sus bases en las teorías del aprendizaje, ésta se enfoca en el estudio científico de los procesos cognitivos del sujeto. A diferencia del condicionamiento operante y el condicionamiento clásico, la teoría cognitiva incluye la variable orgánica para explicar la conducta.

Esto para el Marketing Político representa una herramienta para entender la manera de pensar, sentir y actuar de los electores y de la sociedad en general. No se reduce a la descripción del estímulo y la respuesta del individuo, explica como intervienen los procesos psicológicos en la solución de problemas y en la elección de respuestas, en consecuencia se tienen elementos para entender las inquietudes, necesidades y deseos de las personas.

Para entender porque la teoría cognitiva surge de las teorías de la conducta es conveniente realizar un breve esbozo sobre su desarrollo.

Desarrollo de la Teoría Cognitivo-Conductual

Williams James, precursor de la psicología científica en el siglo XIX, estableció que la psicología estudia los **procesos mentales y la conducta**, por tal motivo las personas se comportan a partir de la elección conciente de decisiones para aprender y elegir nuevas conductas en relación con los **intereses** que tienen.

Después, a finales del siglo XIX y a principios del XX, Wondt y Titchner, consolidan el desarrollo de esta ciencia, al fundar la primer universidad y el primer laboratorio de psicología en Estados Unidos, con base en el **asociacionismo y el funcionalismo de los procesos mentales, el aprendizaje y la conducta**.

En Rusia Ivan Pavlov, genera el condicionamiento clásico por medio de la asociación entre estímulos y respuestas, donde una respuesta refleja se condiciona para ser una respuesta aprendida. Jhon Watson en 1913, de acuerdo con Pavlov, inicia lo que se llama behaviorismo (conductismo), aunque para éste último lo importante son solo las respuestas aprendidas a causa de una asociación.

Discípulo de Watson, John Burrohus Skinner desarrolla el condicionamiento operante, referente a la relación entre estímulos y respuestas. Por lo tanto, la conducta opera en relación con las contingencias del ambiente, con lo que ignora la mediación del organismo en la conducta y las aportaciones que establecían Pavlov y sus antecesores.

En 1920, surgen otras tendencias en contraparte al conductismo de Skinner, quien descarta la importancia de los procesos psicológicos en el estudio de la conducta.

L. Vigotski en completo desacuerdo con el condicionamiento operante de Skinner por lo reduccionista de la relación entre estímulos y respuestas, y de acuerdo con Janet, sostuvo que los procesos mentales son el segundo sistema de signos (el primero la fórmula E-R), y que actúan como mediadores entre el humano y el aprendizaje.

Por su parte, Jean Piaget desarrolló la teoría de la construcción del conocimiento por medio de la epistemología genética, con el fin de refutar la propuesta conductista que establecía que la conducta es únicamente aprendida desde el momento del nacimiento, sin que tenga que ver la carga genética.

Por lo tanto, Piaget demostró que los humanos no son una tabula (tabla) rasa en la que se empieza a depositar información, sino que se tiene una bagaje genético que provoca el desarrollo fisiológico y psicológico. De este modo ya se empezaba a conformar una teoría de los procesos mentales con bases científicas.

Después, algunos psicólogos como Bruner sostuvieron que la mente está compuesta por mecanismos (**procesos**) que permiten el aprendizaje, aunque no lograron suficiente sustento.

Sin embargo, con el radicalismo del condicionamiento operante, pues ignora la importancia del organismo, con la teoría del procesamiento de información de Alan Turing, Jhon Van Neumann, Claude Shannon, entre otros; y con la consolidación de los estudios sobre cogniciones: memoria, imaginación, pensamientos, emociones; efectuados por Logan y Tolman fue posible la investigación científica de los procesos psicológicos que son el objeto de estudio de la teoría cognitiva para explicar la conducta humana.

Así, desde el siglo XX se posicionaron dos importantes tendencias en psicología: el conductismo radical y la teoría cognitiva.

En resumen, a partir del estudio de la mente, de la explicación de la conducta por medio del aprendizaje y con la explicación de la relación entre procesos psicológicos y conducta se conforma la teoría cognitivo-conductual.

Cognición y Procesos Cognitivos

Esto que parece simple en la teoría cognitiva, tiene gran importancia en la psicología pues retoma los **aspectos internos** del sujeto para estudiarlos científicamente, a los que llama **procesos cognitivos**, como son: lenguaje, memoria, pensamiento, solución de problemas, afectividades y emociones; los cuales influyen en el aprendizaje y el comportamiento de las personas. Por consiguiente, **la conducta está integrada por cognición, emoción y afectividades que tienen bases orgánicas y sociales.**

“La cognición, como otros procesos psicológicos, puede ser estudiada válidamente en términos de los eventos nerviosos subyacentes” (Ulric: 1996, p: 16). Este es el verdadero avance que tuvo la psicología; estudiar la conducta interna y externa con bases científicas en forma integral:

“La teoría antigua de la *ídola*, que supone que la mente puede captar directamente tenues copias de los objetos, tiene que ser rechazada. Cualquier cosa que conozcamos acerca de la realidad tiene que ser *mediada* no sólo por los órganos de los sentidos, sino por un complejo de sistemas que **interpretan y reinterpretan** la información sensorial. La actividad de los sistemas cognoscitivos termina en la actividad (a la cual se integra) de los músculos y las glándulas que llamamos “conducta”. También parcialmente (aunque muy parcialmente) se ve reflejada en esas **experiencias de ver, oír, imaginar y pensar, a las cuales las descripciones verbales nunca hacen justicia plena**” (Ulric: 1996, p: 13).

Lo anterior aplicado al Marketing Político resulta efectivo, pues pensamientos, memoria, sentimientos y afectividades son el sustento actual de eslóganes, spots y discursos de campañas electorales.

Los procesos psicológicos como pensar, imaginar, recordar, entre otros, son procesos cognitivos. Los procesos cognitivos suponen procesos simbólicos, mentales e inferidos, no directamente observables, de los humanos.

Por lo tanto, “el término “**cognición**” se refiere a todos los procesos mediante los cuales el ingreso sensorial es transformado, reducido, elaborado, almacenado, recordado o utilizado. Se ocupa de estos procesos, aun cuando operan en ausencia de la operación relevante, como en la imaginación... Tales términos como sensación, percepción, imaginación, recuerdo, solución de problemas y pensamiento, entre otros, se refieren a etapas o aspectos hipotéticos de la cognición” (Ulric: 1996, p: 14).

Con base en las cogniciones el humano actúa, selecciona conductas y soluciona problemas, en otras palabras es un ser activo y no pasivo como suponen los conductistas.

“Los procesos cognoscitivos se refieren entonces típicamente a la clase de procesos que suponen actividades tales como **pensamiento, razonamiento, solución de problemas y aprendizaje conceptual**. De una manera más general, la mención de los procesos cognoscitivos implica un papel **activo** del ser humano en las situaciones del aprendizaje, en el empleo de estrategias, y en las formas en las cuales puede el aprendiz organizar los materiales para aprenderlos y retenerlos más fácilmente” (Ellis: 1980, p: 20).

En este sentido, la conducta de votar consiste en un proceso que incluye obtener información política, analizarla, evaluarla, seleccionar una opción y decidir el voto. Lo que indica que es por medio de las cogniciones como el elector realiza su decisión.

Incluso, emociones y afectividades influyen en el proceso, de ahí que la comunicación política del Marketing se base en mensajes emotivos para obtener la aceptación y credibilidad de los electores.

La aseveración del conductismo radical, en particular de Skinner, quién argumentaba que habría que observar lo observable del aprendizaje, es decir, la conducta externa, ha quedado rebasado, pues ya se ha demostrado la relación entre aprendizaje y procesos psicológicos. “El aprendizaje es un proceso que no es observable directamente, pero que de alguna manera se infiere a partir de los cambios conductuales del individuo” (Ellis: 1980, p: 21).

“Ya que es difícil pensar en una condición de aprendizaje humano en la cual no se encuentre la persona de alguna manera respondiendo activamente, organizando y reorganizando el material, el aprendizaje humano supondrá, casi siempre, algún tipo de actividad cognoscitiva... Los procesos cognoscitivos se encuentran entrelazados en el aprendizaje humano” (Ellis: 1980, p: 20). Así, toda conducta que efectúa el humano esta compuesta por acción física y actividad cognitiva con influencia de las emociones y las afectividades.

En cuanto a la relación entre cogniciones, emociones y afectividades, resulta preciso mencionar que las cogniciones se desarrollan a partir de los procesos psicológicos, esta es la importancia de la teoría cognitivo conductual en el Marketing Político, pues las campañas se construyen a partir de estos principios, aunque aún no se le haya dado el crédito debido a esta teoría y a la psicología en general.

“Arnold escribió en 1970: <<es muy difícil que la teoría cognitiva tenga rival en el campo de la emoción (...) Actualmente, la mayoría de las nuevas teorías sobre el sentimiento y la emoción asumen que las experiencias (emocionales) dependen de la interpretación y evaluación de la situación>> (Pág. 123)” (Mahoney: 1988, p: 229).

En la actualidad existe el acuerdo de la relación entre cogniciones, emociones, sentimientos y afectividades. Es decir, que intervienen de manera conjunta en la conducta humana. El acuerdo general sobre la unión de lo cognitivo y lo afectivo en la práctica puede explicar también la relación existente entre estos procesos (Mahoney: 1988, p: 230).

En conclusión se puede decir que se ha rebasado el modelo conductual en el que se soslayaba la importancia de los procesos internos del sujeto para estudiar y explicar la conducta, en consecuencia el humano es activo para adaptarse y actuar en su entorno.

Hoy se aceptan las investigaciones que demuestran que la conducta se encuentra integrada por cogniciones, emociones, sentimientos y afectividades; es decir, son inherentes a la manera de sentir, pensar y actuar de las personas. **La actividad cognitiva “se ve implicada en todo lo que posiblemente haga un ser humano, esto es, que todo fenómeno psicológico es un fenómeno cognoscitivo”** (Ulric: 1996, p: 14).

Con lo anterior queda claro que incluso la conducta de votar conlleva una carga emotiva, que actualmente es aprovechada por el Marketing Político en la construcción de mensajes que transmiten emociones y sentimientos que influyen en la percepción que las personas hacen del contenido.

Cognición y Acción

El comportamiento humano es una integración de procesos psicológicos, emociones y conducta. De tal forma, las cogniciones, emociones y afectividades son integradas en la conducta; la conducta por su parte se efectúa a partir de series de acciones del sujeto en su entorno, por lo tanto, **la acción es la unidad de estudio para explicar el comportamiento.**

De aquí que los estudios de estilo de vida en el Marketing Político se realicen a partir de acciones que las personas hacen para acudir a los lugares que frecuentan para divertirse, educarse, consumir, intercambiar puntos de vista y que medios de comunicación ocupan para informarse y opinar. Entonces, es con base en la acción de las personas con otras personas como se determinan sus gustos y preferencias electorales y políticas.

“La teoría de la acción parte de la consideración de que el ser humano actúa con un elevado grado de libertad, anticipando y planificando, integrándose plenamente en la conducta las funciones de la motivación, de la intención y de la voluntad” (Mayor: 1990, p: 286). El comportamiento humano se efectúa seleccionando cada conducta de manera conciente por medio de los procesos cognitivos y conforme a intereses.

“El interés se centra en cómo la cognición produce la acción. Por **cognición** puede entenderse, siguiendo a Brinda (1984), “**un estado de conocimiento activado centralmente**”, o “**transformaciones centrales conceptualizadas, dentro del marco del procesamiento de la información**”, o “**razonamiento, habilidades para resolver problemas**” (actividades intelectuales) o “**conceptos mentalísticos que describen eventos en la conciencia y son contemplados como entidades explicativas**” (Mayor: 1994, p: 286).

En consecuencia, la acción de votar consiste en una conducta que tiene como objetivo resolver un problema racional al seleccionar una opción política. Pues el elector para decidir su voto, en interacción con su entorno, percibe, selecciona, analiza y evalúa la información política de una campaña. Lo anterior implica un complejo proceso cognitivo y social que se puede observar de manera empírica con los resultados electorales.

Finalmente, la integración entre la teoría cognitiva con la teoría de la acción proporciona una base conceptual global para explicar el comportamiento electoral tanto en nivel interno como social. En consecuencia, no se puede soslayar la importancia que representa para la comunicación política en la planeación, construcción y diseño de campañas electorales.

De hecho, las inquietudes, opiniones, deseos y necesidades de los electores son una integración de cognición, emoción y afectividades, que se pueden observar y medir en las encuestas, para construir los programas y propuestas de campaña y de gobierno.

Conceptos de la Teoría Cognitiva

La teoría cognitiva surge de las teorías conductistas que estudian la conexión estímulo-respuesta. Sin embargo, incluye en esta concordancia la variable orgánica, es decir, la relación **estímulo-organismo-respuesta (E-O-R)**, esto quiere decir que la conducta humana se encuentra mediada por los procesos internos del sujeto.

Donde las cogniciones y emociones procesan, evalúan y seleccionan información del entorno para la interacción del sujeto con otros sujetos.

La teoría cognitiva al tener bases conductistas aplica conceptos del condicionamiento clásico y operante.

A continuación se mencionan los conceptos más importantes en cuanto a cogniciones, emociones y afectividades, pues en los apartados de condicionamiento clásico y operante se han desarrollado algunos conceptos que comparten con la teoría cognitiva.

Cognición

Son imágenes y pensamientos conscientes e identificables, así como representaciones organizadas de experiencias previas (Reyes: 1997, p: 103). Entonces, se puede observar, que la información que las personas perciben del entorno se procesa en pensamientos e imágenes para organizarlos y ocuparlos.

De ahí la importancia en la construcción de mensajes políticos que busquen elementos que las personas puedan retener fácilmente; es el caso de eslóganes y spots políticos.

Procesos cognitivos

Son aquellos que forman representaciones mentales, construyen esquemas y transforman esquemas de conocimiento, experiencia y acción existentes. Con frecuencia son inconscientes, no en significado pero si en procesamiento (Reyes: 1997, p: 105).

La importancia de los procesos cognitivos consiste en que permiten procesar información antecedente por medio de imágenes y pensamientos para crear esquemas mentales que conforman la manera de pensar, sentir y actuar de las personas. En el Marketing Político, se puede ejemplificar con los mensajes de radio. Cuando se conoce al personaje aludido, aunque sea sólo por medio de audio, las personas traen a la mente la imagen de los personajes políticos de quienes se refiere el mensaje.

Si no tienen la imagen antecedente del personaje aludido, es decir, no lo conocen, se construye mentalmente una imagen con la información cognitiva con que cuenta la persona. Por lo tanto, los procesos cognitivos, son la base de la formación y construcción del pensamiento y la imaginación.

Proceso de decisión

La elección de decisiones es un proceso psicológico que los individuos realizan de manera frecuente en la interacción con su entorno; comprende el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación del problema, y selección de una decisión.

Para el marketing comercial los pasos fundamentales del proceso de decisión son reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

Aplicado al Marketing Político, el proceso de decisión resulta ser el principal factor en el que se canalizan todos los esfuerzos de los especialistas de la comunicación durante una campaña, donde los pasos serían: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, proceso de decisión electoral y comportamiento en la acción de votar. Se puede observar que el procedimiento del Marketing Político es el mismo que el modelo psicológico de toma de decisiones.

Imaginación

Son representaciones a partir de percepciones que se construyen por medio de la memoria y se efectúan internamente (Ulric: 1996, págs: 169-171). Como se mencionó, la imaginación tiene una función relevante en las cogniciones, son reproducciones mentales que permiten dar forma al pensamiento.

Cuando las personas que tienen cierta información política escuchan o leen el eslogan “Hoy, hoy, hoy”, es suficiente para traer a la mente la imagen de Vicente Fox Quezada. Esto implica que la gente tiene en su repertorio informativo esquemas mentales que hacen más efectiva la información percibida. Significa que para el Marketing Político es un recurso importante para estimular y reforzar la comunicación política.

Metacognición

Conciencia mental y regulación del pensamiento propio, incluyendo actividad mental de tipo cognitivo, afectivo y psicomotor. Flavell (1887, en Manning: 1991) la define como el conocimiento y la cognición acerca de cualquier elemento cognitivo. Manzano y sus colaboradores (1992, en Arredondo y Rucinski: 1994) la describen como hábito mental que incluye la tendencia a pensar sobre el pensamiento propio, a planear, a estar consciente de los recursos necesarios, a ser sensible a la retroalimentación y a evaluar la efectividad de las acciones propias. La metacognición se refiere al conocimiento que el individuo tiene sobre los procesos de cognición y de estados tales como la memoria, la atención, el conocimiento, la conjetura y la ilusión (Klinger: 2001, p: 84-85).

Emociones

La emoción es “una reacción subjetiva a un suceso sobresaliente, caracterizado por cambios de orden fisiológico, experiencial y potencialmente conductual” (Sroufe:

2000, p: 18), de la definición anterior se deduce que la emoción es un proceso cognitivo y conductual que puede tener, incluso, manifestaciones orgánicas.

Entonces la emoción es una respuesta inmediata del organismo que le informa del grado de favorabilidad o desfavorabilidad de un estímulo o situación. Si la situación le parece favorecer su supervivencia, experimenta una emoción positiva (alegría, satisfacción, deseo, paz) y sino, experimenta una emoción negativa (tristeza, desilusión, pena, angustia).

De esta forma, los organismos disponen del mecanismo de la emoción para orientarse, a modo de brújula, en cada situación, buscando aquellas situaciones que son favorables a su supervivencia (son las que producen emociones positivas) y alejándose de las negativas para su supervivencia, que producen experiencias negativas.

Sin embargo, en el desarrollo de las emociones también interviene la razón, el pensamiento. Con la aparición y desarrollo del córtex cerebral, los procesos cognitivos participan de forma fundamental en la elaboración de las emociones. En particular, la importancia del neocórtex en la especie humana es tal que, los procesos cognitivos determinan en gran medida nuestras emociones.

Toda reacción emocional implica una carga racional y viceversa, por eso la conducta es una combinación de pensamiento y emoción. A ello se debe que las emociones sean uno de los principales recursos aplicados en la comunicación política para sensibilizar al público y de esta manera obtener su aceptación y credibilidad.

Afectividades

En general se suele identificar el afecto con la emoción, pero, en realidad, son fenómenos muy distintos aunque, sin duda, están relacionados entre sí. Mientras que la emoción es una respuesta individual interna que informa de las probabilidades de supervivencia que ofrece cada situación, el afecto es un proceso de interacción social entre dos o más organismos.

Se puede inferir que el afecto es algo que puede darse a otro. Decimos que "damos afecto" o que "recibimos afecto". Así, parece que el afecto debe ser algo que se puede proporcionar y recibir. Por el contrario, las emociones ni se dan ni se quitan, sólo se experimentan en uno mismo. Las emociones describen y valoran el estado de

bienestar en el que nos encontramos. Por lo tanto, las afectividades son procesos que se desarrollan con la sociabilidad de las personas.

La afectividad también se aplica en el Marketing Político, por ejemplo, cuando se construye la imagen de los candidatos por medio de la personalidad e inquietudes de los segmentos que interesan a una campaña. El candidato al tener una imagen con características similares a los electores propicia identificación con los mismos, con lo que se desarrollan afectividades entre electores y candidato.

Conducta

Es cualquier tipo de actividad de un sujeto sea interna o externa (Reyes: 1997, p: 103). La actividad humana tiene dos aspectos integrados; **actividad física** y **actividad mental**. La actividad mental se refiere a los procesos psicológicos, cogniciones; y la actividad física a las acciones que el sujeto efectúa con otros sujetos u objetos. En otras palabras, **la conducta humana es bio-psico-social**.

Con la comunicación política se busca reforzar a los electores que ya pretenden votar por determinado candidato o cambiar de actitud a aquellos que tienen otra opción política.

Cuando se continúa con la misma opción se refuerza la conducta establecida. Este proceso de decisión y comportamiento antes, durante y después de una campaña política es el **comportamiento electoral**

Cuando se cambia de opción política se entiende que es un cambio conductual, pues se efectúa una conducta diferente a la anterior.

Es el caso de la campaña presidencial del 2000. Donde votantes que anteriormente apoyaban al PRI, no lo hicieron y cambiaron de opción política, por lo que hubo un cambio conductual; dicho con precisión, de conducta electoral.

Aprendizaje

“El aprendizaje es un proceso relativamente permanente que se infiere de los cambios en la ejecución y que se debe a la práctica” (Ellis: 1980, p: 21). El aprendizaje se encuentra apareado con el cambio conductual, siempre que hay un cambio de comportamiento hay aprendizaje.

De esta forma, cuando un elector cambia de opción política tiene un cambio conductual, entonces hay aprendizaje. También, si los ciudadanos participan en una campaña, mitin o lo que sea inherente a una campaña electoral, se tiene un cambio conductual, y en consecuencia se tiene aprendizaje. El mismo hecho de informarse e interactuar para elegir una opción política implica aprendizaje.

Por otra parte, cuando un candidato o actor político en funciones, se comportan conforme a la personalidad y costumbres de algún sector de la sociedad están efectuando un proceso de aprendizaje, lo cual hará más efectivo el mensaje o propuesta que realice.

Motivación

Según Young en Cofer (2000, p: 20) la motivación “es el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad”. De la definición anterior se deduce que la motivación es la activación de una conducta para alcanzar una meta y el estado por medio del cual se incrementa una actividad (Reyes: 1997, p: 104).

Este recurso es de gran importancia en el Marketing Político. En una campaña política, el objetivo consiste en motivar a los electores para que voten por determinado candidato o partido. Esto se logra con una imagen del candidato que resulte atrayente para los electores y con propuestas que incluyan las necesidades e inquietudes de los segmentos en los que se concentra la campaña.

Personalidad

Es el conjunto de rasgos y características que conforman la manera de sentir, pensar y actuar de las personas (Reyes: 1997, p: 104). Es otro de los recursos esenciales que se aplican en el Marketing Político.

Primero, se determinan ciertas características de los segmentos que interesan a una campaña por medio de encuestas y estudios de estilo de vida de los ciudadanos para desarrollar la imagen del candidato y para orientar las propuestas de campaña con los deseos, necesidades e inquietudes de los electores.

Después, la construcción de imagen del candidato, es la construcción de una personalidad en específico a partir de ciertas características generales de los segmentos a los que se dirigirá la campaña, es decir, de una **personalidad social**.

Como se puede observar, de los recursos de personalidad y de motivación, conjuntamente, depende en gran medida, la aceptación o no de propuestas de campaña y la credibilidad o no que desarrolle un candidato.

Resulta importante ejemplificar este proceso con una aplicación específica. Se puede observar en la imagen construida para Vicente Fox Quezada, la cual se desarrolló con características de personalidad campirana: vistiendo con pantalón de mezclilla, camisa a cuadros, sombrero, bigote y botas, con un lenguaje ligero, claro y despreocupado para dirigirse a cualquier segmento de la sociedad.

También se puede observar otro tipo de personalidad desarrollada con base en ciertos rasgos que atraen a la población. Durante la campaña para gobernador del Estado de México, en el 2005, Enrique Peña Nieto, dadas sus características personales, explotó el estereotipo y personalidad de estrella del cine, así logró aceptación y credibilidad de diversos segmentos de la sociedad del Estado de México.

En resumen, resulta importante subrayar que la importancia de la teoría cognitiva en la psicología consiste en integrar en el estudio y explicación del comportamiento humano tanto los procesos internos como los procesos externos.

Aplicada al Marketing Político permite determinar la forma de pensar y sentir de las personas, para planear, construir y desarrollar campañas en relación con las inquietudes, opiniones y emociones de los electores; incluso a nivel diferenciado de segmentos.

También resulta claro, que hay aplicación de recursos emotivos en los mensajes políticos para obtener la atención y aceptación de las personas durante las contiendas electorales y en las campañas de comunicación de los gobiernos.

Si bien, la descripción de este factor no es nuevo, si resulta importante rescatarlo para demostrar su uso en la comunicación política, pues sensibiliza la sociedad, ya que parte de las características de los mismos electores, lo que, consecuentemente, la convierte en más efectiva.

En conclusión, la aplicación de las teorías psicológicas en el Marketing Político es más importante de lo que se puede suponer a primera instancia. Los recursos de la psicología se encuentran implícitos prácticamente en todo el proceso de planeación, construcción y desarrollo de campañas políticas.

Es interesante observar que incluso se usan las diferentes teorías de manera indiferenciada, lo cual es válido, es uno de los usos de la ciencia, recurrir a los aspectos técnicos sin importar la escuela de que provengan cuando la aplicación así lo requiere.

Sin embargo, el objetivo de esta investigación ha consistido en explicar, precisamente, como se aplican estos recursos teóricos y la importancia que representa la convergencia entre ciencias como psicología y comunicación política.

Por otra parte, es posible analizar y explicar mensajes, eslóganes, discursos, u otros productos de comunicación política, con el uso de cualquiera de las teorías psicológicas. En este caso, puede ser psicoanálisis o conductismo, aunque se propone la teoría cognitivo-conductual, por ser la que estudia y explica la conducta humana de manera integral, lo mental y lo físico del comportamiento, ubicándolo en un ambiente social.

En la psicología siempre ha existido el debate sobre la explicación de la conducta a partir sólo de aspectos observables y externos, o sólo de aspectos internos, observables de manera indirecta. Es necesario, entonces, un enfoque que integre tanto lo interno como lo externo para una explicación global de la conducta.

Así tenemos que para el psicoanálisis, como se mencionó, lo que interesa es lo interno, la dinámica psíquica. Donde la estructura mental integrada por consciente, preconsciente e inconsciente, conforman lo que después Freud llamó yo, ello y súper yo.

Por medio de ésta estructura desarrolló su teoría en la que le da preponderancia al estado al que no tienen acceso las experiencias y que sólo se pueden hacer conscientes por medio del proceso del psicoanálisis con la asociación libre, con la interpretación de los sueños o con el *insight*.

De ahí que en ocasiones haya análisis que suponen una influencia inconsciente de los mensajes políticos en las personas, lo que habría que probar científicamente, no obstante, hasta ahora no se ha podido demostrar. Según se ha visto aquí, a través de las teorías psicológicas, la conducta humana es consciente y activa.

Sin embargo, la explotación del psicoanálisis en el Marketing Político se encuentra en las necesidades de la gente, sea: seguridad, educación o empleo; son situaciones ya introyectadas que todo ser humano busca solucionar.

Lo anterior explica por que los ejes de campaña incluyen tales elementos en sus propuestas. En la construcción de imagen de los candidatos se mide la opinión de la gente para saber que es lo que esperan de un candidato, y de esta forma, establecer identificación entre votantes y candidato.

Aparte de que en la actualidad se busca explotar lo sexual, construyendo la imagen del candidato conforme a los estereotipos de las estrellas del cine y la música.

En diferente sentido, se encuentran las teorías del aprendizaje, las conductistas, donde la conducta es aprendida por la asociación entre estímulos y respuestas o la operación del sujeto en su entorno.

En el condicionamiento clásico se asocian estímulos condicionados e incondicionados para producir una respuesta condicionada, aprendida, por medio de una respuesta ya adquirida.

El condicionamiento operante, estudia únicamente la relación entre; estímulos y respuestas contingentes con el ambiente, no aparean estímulos o respuestas, el aprendizaje se produce a consecuencia de las contingencias ante las respuestas emitidas del sujeto.

Con frecuencia en las campañas políticas se asocian estímulos materiales como despensas, comida, ropa, entre otros, con un discurso e imagen del candidato y partido que propone resolver situaciones de necesidad para la gente, la respuesta final que esperan los candidatos es el voto a favor.

La manera más sencilla para aplicar el condicionamiento en las campañas consiste en asociar una necesidad con una propuesta.

El problema radica en lograr el consenso de la mayor cantidad posible de electores. Por eso, son tan importantes los sondeos de opinión y las encuestas para planear las campañas y construir la imagen de los candidatos.

Finalmente, la teoría cognitiva integra en la explicación de la conducta humana la actividad orgánica y la actividad externa. Las cogniciones conjuntamente con emociones y afectividades median la conducta.

En este caso hay una importante aplicación en la construcción de imagen de los candidatos, pues se hace a partir de la imagen y pensamientos que la gente desea para un líder. Es decir, se reúnen las características que le atraen a la gente y se asocian con las características propias de la personalidad del candidato, el objetivo consiste en posicionarlo en la preferencia de los votantes.

Sin embargo, la explotación de la teoría cognitiva se encuentra en el desarrollo de la campaña para obtener la aceptación de los electores y para propiciar un cambio de actitud en los indecisos.

La actitud tiene tres componentes; racional, emotivo y conductual. Son los componentes que integran la forma de pensar, sentir y actuar de las personas, de ahí lo difícil de lograr un cambio de actitud.

No obstante, se puede lograr un punto de vista que favorezca el voto para un candidato, de hecho, una campaña es una lucha entre candidatos para ver cual de ellos con su imagen y programa logra convencer ha este segmento de indecisos.

Entonces, es con los mensajes y discursos construidos con componentes; racionales, emocionales-afectivos y prácticos (conductuales), que se busca obtener la credibilidad de los electores.

En conclusión resulta clara la importancia que en la actualidad tiene la psicología en las campañas políticas debido a la convergencia entre psicología, sociología y comunicación, entre otras ciencias, que conforman la teoría y metodología de la comunicación política y el Marketing Político.

La convergencia es posible a partir del objeto de estudio de cada ciencia: **conducta, intercambio de información y acción social.**

Así tenemos que toda comunicación, incluso política, es conducta que permite la interacción entre las personas. Por consiguiente, todas las construcciones de la comunicación política, son conductas, que fueron hechas a partir de una determinada conducta, que buscan una interacción lo más eficiente posible entre candidatos y electores o entre gobierno y sociedad.

Debido a lo anterior, la comunicación política se construye con base en la asociación de estímulos y respuestas que es la relación de deseos con gratificaciones. Los discursos políticos, los programas de campaña y de gobierno, propuestas de campaña, eslóganes y mensajes, no son otra cosa que la asociación entre lo que la gente necesita o desea y lo que el actor político le ofrece a partir de un estudio previo de opinión.

Por lo tanto, en la medida en que se apliquen recursos de la psicología en la comunicación la interacción entre actores políticos y sociedad será más efectiva. Ya lo dice Mayor, **“el acto humano es un sistema regulador único”**.

A continuación se presentan cinco cuadros que resumen los procesos psicológicos explicados en esta investigación, junto con su descripción y aplicación en el Marketing Político.

Cuadro 6. Elaboración propia. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Hilgard: 1999. Mayor: 1990.

PROCESOS PSICOLÓGICOS APLICADOS AL MARKETIG POLÍTICO		
PROCESO	TEORÍAS	REPRESENTANTES
Aprendizaje	Aprendizaje Clásico Aprendizaje Operacional Aprendizaje Cognitivo	Pavlov. Skinner. Tolman, Ausubel, Logan, Bandura
Motivación	Dinámicas Aprendizaje Cognoscitivas	Freud, Jung, Lewin, Allport. Thorndike, Hull, Bolles. Logan.
Personalidad	Psicoanalítica Aprendizaje Cognitiva	Freud. Skinner, Dollard, Miller. Logan, Ausubel.

Cuadro 7. Elaboración propia. Fuente: Logan: 1981; Hilgard: 1999; Ellis: 1980; Mayor: 1990.

PROCESO DE MOTIVACIÓN			
AUTORES	TEORÍAS	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud.	Dinámicas	Consciente, Inconsciente, Yo, Super yo, Ello, Fuerza, Meta, Necesidades, Deseos.	La motivación se da por la necesidad del individuo de conseguir sus metas a nivel consciente e inconsciente.
Thorndike, Hull, Bolles.	Aprendizaje	Estímulo. Respuesta, Recompensa, Conducta.	La motivación desencadena la conducta la cual, por lo tanto, es aprendida.
Logan	Cognitivas	Motivaciones Innatas - biológicas-, Necesidades, Pulsiones aprendidas o adquiridas.	Estados orgánicos, relevantes temporales y reversibles que activan la conducta.

Cuadro 8. Elaboración propia. Fuente: Logan, 1981; Henry: 1980; Mayor: 1990; Maarek: 1997.

PROCESO DE MOTIVACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO			
ESTÍMULOS (EMISOR-CANDIDATO)	FUNCIÓN MEDIADORA	FACTORES EXTERNOS E INTERNOS (PERCEPTOR-ELECTOR)	PROCESO RESULTANTE
Desencadenadores internos que activan la conducta (Del emisor de la comunicación en el Marketing Político) Desencadenadores ambientales que activan la conducta (MCM, Opinión Pública, Líderes de Opinión)	Grupos: Familia, Escuela, Trabajo, Amigos Expectativas de vida Cognición del sujeto (Opinión de candidatos, partidos y Gobierno)	Externos: <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades sociales • Necesidades económicas Internos: <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades psicológicas • Necesidades biológicas • Pulsiones • Metas a conseguir • Valores introyectados • Emociones 	Conducta Motivada del Sujeto para votar por determinado candidato o partido; o para aceptar o no una propuesta o acción de Gobierno.

Cuadro 9. Elaboración propia. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Mayor: 1990.

PROCESO DE PERSONALIDAD			
AUTORES	TEORÍAS	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud	Psicoanalítica	Yo, Ello, Super yo, Consciente, Inconsciente.	La personalidad se conforma a partir de las experiencias de la infancia y de superar o no los conflictos.
Skinner, Dollard, Miller.	Aprendizaje	Conductas operantes y respondientes, Asociación de estímulos, Hábitos, Conductas aprendidas.	Hábitos a partir de la relación entre conductas operantes y respondientes.
Logan, Ausubel, Allport.	Cognitiva	Pensamiento, memoria, lenguaje, emociones, afectividades.	Conjunto de estados emocionales y orgánicos que se desarrollan a partir de la relación medio-organismo.

Cuadro 10. Elaboración propia. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Mayor: 1990; Maarek: 1997.

PROCESO DE PERSONALIDAD EN EL MARKETING POLÍTICO			
SUJETO	ELEMENTOS INTEGRADORES	FUNCIÓN MEDIADORA	PROCESO RESULTANTE
Organización integral dentro del individuo de sistemas psico-físicos que determinan la adaptación a su ambiente.	Aspectos Psicológicos Aspectos Biológicos Aspectos Sociales	Cognición del Sujeto	Conjunto de rasgos y cualidades que distinguen a un individuo de los demás, determina su forma de ser y su adaptación Bio-Psico-Social.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO

El proceso del Marketing Político implica la aplicación de diferentes especialidades de la ciencia como son comunicación política, psicología, sociología y mercadotecnia.

Por lo tanto, el proceso no es tan sencillo como pareciera en principio, en él convergen diferentes recursos teóricos y metodológicos que permiten planear, construir y desarrollar campañas políticas:

“Para tal efecto debemos combinar conocimientos de varias ciencias...el marketing político hace uso de los conocimientos de la psicología, ya que esta ciencia plantea modelos que permiten entender el **comportamiento de los individuos**, los cuales a partir de su personalidad, motivaciones y de la percepción que tienen acerca de los sucesos y acontecimientos que acaecen en su medio ambiente tomarán decisiones. Una de las grandes influencias del marketing es la psicología social que trata de “entender y explicar cómo el **pensamiento, los sentimientos y la conducta** de los individuos se ven influidos por la presencia real, **imaginaria** de otros” (Kuschick: 2005, págs: 39-40).

Resulta notoria, entonces, la importancia de la psicología en el desarrollo del Marketing Político, ya que es construido por profesionales de la comunicación política que se apoyan en especialistas de esta ciencia con el objetivo de obtener la atención de los diferentes públicos y de convencerlos con las propuestas de campaña diseñadas en específico para impactar a los ciudadanos y/o electores.

De ahí la necesidad en aplicar recursos psicológicos e incluir especialistas de esta ciencia en el equipo de trabajo. Para Barranco (1982, p: 118.), representa gran relevancia incluir a “psicólogos cuya misión sea la de adaptar la personalidad del candidato a las necesidades del mercado”.

El objetivo del Marketing Político consiste en propiciar el voto en favor de los candidatos o partidos. Este proceso involucra la actividad mental, cognitiva, y emotiva de los electores para motivarlos a la acción. El resultado de la aplicación de ciencias como la psicología en el Marketing Político generó el desarrollo de técnicas específicas de la comunicación política:

“En las últimas décadas, las técnicas profesionales han alcanzado tan alto grado de desarrollo que han permitido obtener un puesto público a candidatos que de otra manera no hubieran esperado competir exitosamente, aunque estas cada vez requieren de mayor tecnología y por lo tanto de más dinero, por lo que representa un lujo ir aprendiendo sobre la marcha. Por eso mismo y por la necesidad que existe cada vez de crear un mayor impacto en un ambiente saturado de mensajes y de enfrentar el encarecimiento constante por el uso creciente de la T.V., las campañas constituyen una actividad en la que concurren diversos especialistas en ciencia política, estadística, psicología social, sociología, mercadotecnia y ciencia de la comunicación, dando origen a una nueva especialidad política profesional: La Dirección y Asesoría de Campañas Electorales”. (Marketing Político: Obtenido 10 de marzo de 2001)

El desarrollo de consultores especialistas en comunicación se encuentra plenamente desarrollado en la obra de Robert, V. Friedenberg (1997), titulado, *Communication Consultant in Political Campaigns*, es decir, *Consultoría de Comunicación Para Campañas Políticas*.

En la cual se da un esbozo del procedimiento de los consultores y empresas consultoras para realizar investigaciones de tendencia electoral y de opinión pública para planear, programar y desarrollar campañas políticas.

La importancia del estudio consiste en que se concentra en la función de los equipos interdisciplinarios de trabajo de las consultorías y describe los métodos y técnicas para construir la imagen del candidato y la comunicación de la campaña.

De la misma forma, “la mercadotecnia política es un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito la comprensión profunda del ciudadano, la elaboración de estrategias de proselitismo y comunicación política y construcción de imagen, la persuasión de los electores y el proceso de construcción de legitimidad”. (Valdez: Obtenido 15 de marzo de 2001).

Resulta evidente la relación entre psicología, comunicación política y Marketing Político; por lo tanto a continuación se definirá como especialidad de la comunicación, donde resulta necesario diferenciar entre Marketing Político y Marketing Electoral, puesto que en la mayoría de las definiciones no se hace tal distinción, lo cual es importante pues tienen diferentes objetivos.

3.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Como ocurre en todas las ciencias y disciplinas del conocimiento, existe una gran diversidad de conceptualizaciones sobre lo que es la mercadotecnia política, así como su campo y objeto de estudio. Por un lado, hay autores que la definen como arte; por otro, autores que la definen como el conjunto de técnicas y estrategias; otros que lo hacen con base en su carácter de disciplina científica. También hay quienes enfatizan el perfil administrativo de la disciplina y otros más que rescatan su enfoque tecnológico.

En esta investigación se retoman las orientaciones que la definen en sentido del conjunto de técnicas y estrategias para desarrollar campañas políticas y electorales; sin soslayar, en la actualidad, la importancia que tiene la tecnología.

Por lo tanto, éste trabajo, se sustenta sobre una definición de Marketing Político con bases científicas. De aquí se deduce, por un lado, que el Marketing Político sea definido como un conjunto de técnicas de comunicación política a consecuencia de las aplicaciones metodológicas a las que recurre de diferentes especialidades que intervienen en su construcción global.

Por otro, la importancia que implican la psicología y la sociología en el desarrollo teórico del Marketing. Sin embargo, en el desarrollo teórico y aplicado del proceso se suele soslayar la aportación de la psicología; tampoco se diferencia entre mercadotecnia política y electoral. Lo anterior se puede comprobar revisando la forma de definir el Marketing Político. Así, tenemos las siguientes definiciones.

“Como se ha señalado el marketing político puede definirse como una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política” (Maarek: 1997, p: 39).

En principio pareciera que la definición de Maarek es redundante, sin embargo, lo que indica es que la construcción del Marketing es de la política y para la política, y que sus mensajes son transmitidos por medio de la comunicación política a los diferentes públicos interesados en ella.

Por otra parte, el “marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias,

gustos, actitudes e inclinaciones con el candidato, quien, para ejercer un puesto público, deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad y legitimación entre su plataforma política, el partido del que forma parte y lo que los electores buscan” (Marketing Político en América Latina. Obtenido: 20 de junio de 2001).

En este caso la importancia del Marketing consiste en la relación entre elector y candidato, donde la credibilidad del actor político es la característica básica para convencer por medio de sus gustos y actitudes. Elementos eminentemente psicológicos que son determinantes en el desarrollo exitoso de la campaña.

No obstante, en este caso se define únicamente el Marketing Electoral, no el Marketing Político, el cual aplican gobiernos en funciones y partidos políticos.

“El Marketing Político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral” (Marketing Político en América Latina. Obtenido: 20 de junio de 2001).

Se puede observar que es una definición eminentemente administrativa donde también se reduce el Marketing a campañas electorales a pesar de que se define como político. Aunque no se menciona que el proceso va dirigido hacia el elector quien es la razón de ser de esta especialidad, rescata la importancia de la investigación para la construcción de una campaña electoral.

“Marketing Político: es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional” (Publicidad: Obtenido 17 de abril de 2001).

Esta definición es similar a la anterior, desde el enfoque administrativo, sólo que en este caso se hace mención de la relevancia de las técnicas. Lo importante consiste en que incluye la aclaración de los dos tipos de Marketing: Marketing Electoral y Marketing Institucional, es decir, de gobierno. Sin embargo, no hay elementos que diferencien uno del otro.

“El marketing político o marketing electoral podría definirse como un conjunto de tácticas y de técnicas que permiten conocer los deseos y necesidades que tiene el

mercado electoral, y establecer un programa ideológico que le satisfaga ofreciéndole a un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye e impulse a través de la publicidad política” (Barranco: 1982, p: 13).

Según la anterior definición el Marketing Político y el Electoral son iguales, es decir, el mismo conjunto de técnicas para campañas electorales que para campañas de gobierno, no existe una diferenciación. Pese a lo anterior, la importancia de la definición consiste en considerar los conceptos **deseos** y **necesidades** como los elementos básicos para la construcción del programa de una campaña y la imagen del candidato. Asimismo, rescata la importancia que representa el elector como eje del Marketing.

En consecuencia, siguiendo la anterior definición, la psicología resulta ser una herramienta básica para saber el comportamiento de los ciudadanos y orientar la campaña en relación con los deseos, necesidades y conducta de los mismos.

Sin embargo, Kuschick, y otros autores, diferencian entre Marketing Político gubernamental y Marketing Electoral, dos modalidades diferentes del proceso integral de mercadotecnia política. Para diferenciar entre las dos modalidades es necesario observar que hay Marketing Electoral y Marketing Político o gubernamental, que provienen de una misma especialidad de la comunicación política, aunque con ciertas características particulares cada uno.

Para Kuschick “el marketing político: se puede entender como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo” (Herrerros: 1989, p: 197 en Kuschick, 2005. P. 41).

Aquí se define lo que es el Marketing de partidos políticos o gubernamental para promover programas y acciones, no para desarrollar procesos electorales. Es necesario indicar que esta definición se dirige hacia la opinión de las personas con el fin de convencerlas y obtener su atención y aceptación; no persigue intercambiar programas y propuestas por votos. Resulta claro que al dirigirse hacia las actitudes y comportamiento de la gente se hace con base en recursos de la psicología; como son: motivación, personalidad, necesidades, deseos y estilo de vida.

Concomitante con las actitudes, necesidades y deseos de las personas se encuentra el comportamiento de las mismas. Para que una campaña sea efectiva ha de saber el comportamiento del ciudadano para orientar las estrategias por medio de las expectativas y creencias del mismo; precisamente, es lo que pretenden medir los estudios de opinión y tendencia electoral.

Por lo tanto, aunque no se considere como tal, **la conducta ciudadana es el eje de las campañas políticas**. Así tenemos que para Kapuscinski en el Marketing Político “se trata pues, de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano”. (Tu obra: Obtenido 27 de septiembre de 2001).

Con este tipo de marketing el gobierno también busca tener una mejor comunicación con los ciudadanos. Esto, por medio de las “consultas que pueden hacerse entre el mismo gobierno y partidos o entre el mismo gobierno y la sociedad (en cuyo caso son mejor conocidas como consultas populares), así como organizaciones especializadas, tales como las empresariales o los sindicatos. La función de tales consultas es para enriquecer los proyectos y actividades propios” (Molina: 2002, p: 115).

Por otra parte, “el marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político”. (Herreros: 1989, p: 197 en Kuschick: 2005. p: 41). Se puede notar que en este caso se trata de marketing para contiendas electorales, es decir, para convencer a los ciudadanos de que voten a favor de determinado partido o candidato.

Entonces, existe una distinción entre: la construcción de programas, propuestas políticas por medio de la imagen de un candidato en campaña electoral y la construcción de campañas para la difusión de programas y acciones de gobierno. Por lo que habría que aclarar que el Marketing no es exclusivo de campañas electorales, sino también de programas de gobierno o campañas políticas de partidos o grupos políticos.

El Marketing Político de gobierno se encarga de construir la imagen de los actores políticos para promover propuestas o programas de gobierno, mientras que el Marketing Electoral construye la imagen para difundir en los medios de comunicación y con

diferentes estrategias tecnológicas y tradicionales los mensajes de los candidatos en contiendas electorales en un periodo más corto.

Para el Marketing Político gubernamental o de partidos se tiene el objetivo de promover programas o justificar acciones donde se busca tener la aceptación de la sociedad, no así motivarla para seleccionar o tomar una decisión. El tiempo para desarrollar las etapas que lo componen no está sujeto a circunstancias legales, puede ser indefinido, según las necesidades gubernamentales.

Por su parte, el objetivo principal del Marketing Político electoral consiste en conseguir la mayor cantidad de votos para poder ganar una elección. Los esfuerzos de los especialistas de la comunicación política estarán dirigidos hacia los ciudadanos en condiciones de votar que son a fin de cuentas quienes deciden el resultado de una contienda electoral.

Los tiempos en este caso se encuentran establecidos legalmente, lo que propicia que el proceso se desarrolle con mayor eficacia e intensidad y, sobre todo, busca convencer a los posibles votantes en un tiempo relativamente corto:

“Dos son los contenidos esenciales de una estrategia de marketing político-electoral: en primer término, el de confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende. A esta última categoría de electores, los especialistas norteamericanos le han denominado target voters (electores-objetivo)” (Serge en Kuschick: 2005).

De las anteriores definiciones se puede deducir que el Marketing Político, en sentido general, es definido como el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas por especialistas de la comunicación política para planear, diseñar y desarrollar campañas electorales o de gobierno a partir de la conducta electoral, con el fin de obtener nuevos adeptos o para consolidar a los que ya se tienen, o para promover y justificar acciones gubernamentales, por medio de la imagen del actor político.

Para los fines de esta investigación es conveniente indicar que cuando se haga mención de Marketing Político se hará en el sentido genérico del concepto habiendo entendido que uno es para acciones gubernamentales y otro para procesos electorales con el objetivo de obtener votos.

3.2. PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO

El desarrollo del Marketing Político es un proceso complejo en el que convergen profesionales de distintas ciencias como la psicología, comunicación, sociología; y especialistas en política, demografía y estadística. “El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas” (Marketing Político en América Latina, Obtenido 20 de junio de 2001).

En tal sentido el Marketing Político es una especialidad en la que convergen diferentes ciencias con el fin de hacerlo más objetivo y efectivo a la vez; pues dada la complejidad en la que se desarrolla, en poco tiempo, con la mayor efectividad posible para impactar a los ciudadanos y/o electores, resulta ser un proceso complicado en la planificación y aplicación. Debido a que durante su proceso se encuentra en disputa el poder o la legitimación de un gobierno:

“En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera” (Kuschick: Obtenido 17 de julio de 2001).

Se trata entonces de que el candidato y el partido convengan a la mayor cantidad posible de electores por medio de técnicas y estrategias de la psicología y la comunicación política para lograr ganar una elección o mantenerse en la lucha política. Esto es, construir los mensajes y propuestas para motivar y persuadir. “La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmite información, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un medio de comunicación con la intención de persuadir” (Kuschick: 2005, p: 151).

Los mensajes se construyen con intención emotiva para lograr tener efectividad en los públicos a los que van dirigidos. Se seleccionan conceptos con base en la personalidad de los electores a los que se orienta la campaña, para que los acepten y los incluyan en su repertorio cognitivo y se obtenga una respuesta electoral favorable, para lo cual se cuenta con poco tiempo:

“Durante este periodo, los partidos y candidatos no sólo deben presentar una plataforma de gobierno y un conjunto de ofertas, sino también tienen que mejorar su imagen frente a los electores y lograr que los electores se identifiquen con ellos y sus conjuntos de promesas, aspectos que pueden abordarse a modo de temas o propuestas que mantengan relación con los deseos y necesidades de los grupos de electores a quienes pretenden dirigirse” (Kuschick: Obtenido 17 de julio de 2001).

Entonces, se trata de motivar la conducta electoral del votante. La **motivación** definida como la activación de una conducta para alcanzar una meta y el estado por medio del cual se incrementa una actividad (Reyes: 1997, p: 53), resulta importante, ya que es el recurso con el que el marketing pretende convencer a los electores para que voten por determinado candidato o partido por medio de sus creencias, y pensamientos ya adquiridos sobre algún candidato o partido en relación con lo que esperan (deseos y necesidades).

Lo anterior se obtiene con la aplicación de la investigación de opinión. El desarrollo del marketing es la puesta en marcha de dicho proceso a partir de la investigación con base en encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los principales problemas de la población y los que enfrenta la administración pública o privada, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones para que se logren las expectativas de la sociedad.

Para la mayoría de los autores como Maarek (1997), Murilo (2005), Barranco (1982), Fernández (2000), Arbesú (1998), el desarrollo del Marketing Político Electoral consiste en tres principales estrategias o etapas: estrategia política, estrategia de comunicación y estrategia de imagen del candidato. Hay autores que incluyen otras estrategias o etapas como la del posicionamiento, o quienes como Maarek que sólo divide el proceso del Marketing Político en dos que a la vez se subdividen. Sin embargo, la mayoría de los autores incluyen las anteriores etapas.

Así tenemos que, según Kuschick (Obtenido 17 de julio de 2001):

“los lineamientos más indispensables para la definición de una campaña con base en la mercadotecnia política son:

1. Investigación y cuantificación del mercado político electoral (partidos, candidatos).
2. Cuantificación del tamaño del mercado electoral (padrón electoral). Historial reciente de las elecciones en la localidad y en sus respectivos distritos. Conocimiento y cuantificación de los respectivos segmentos electorales. Conocimiento de las demandas de los distintos segmentos

y sus preferencias, simpatías y antipatías hacia los respectivos partidos políticos y sus candidatos.

3. Posicionamiento o selección de los segmentos a los cuales se busca llegar en la elección para dirigir a ellos los mensajes.

4. Establecimiento de las estrategias y las tácticas correspondientes de comunicación y acción con los segmentos seleccionados”.

De estas etapas lo novedoso consiste en que la construcción de la campaña inicia con la **investigación de mercado** con la visión de **comunicarse** con los ciudadanos a través de mensajes que provengan de sus necesidades y expectativas, y que estos mensajes sean elaborados de manera sencilla y comprensible.

De ahí la importancia de la medición inicial para orientar el proceso global del Marketing Político. El desarrollo y eficacia de la campaña de comunicación política depende de la aplicación de la investigación de la opinión del electorado para establecer objetivos y temas de campaña.

Para Maarek (1997) el desarrollo del Marketing político consiste en un proceso global compuesto por dos etapas que a su vez se subdividen en dos fases:

1. Determinación de una estrategia de campaña y establecimiento de su eje central, es decir, la primera etapa consiste en la planificación de la campaña y la construcción del programa de la misma. 2. Determinación de una táctica y ejecución de la misma.

Cabe mencionar, como ya se ha explicado, que la psicología es una herramienta importante en el Marketing Político, por tal motivo y debido al objetivo de esta investigación, que es explicar y demostrar la aplicación de recursos de esta ciencia en esta especialidad, se incluirá en el desarrollo del tema en estudio el análisis psicológico de algunos eslóganes y spots para demostrar el uso de estos recursos en el Marketing Político y en el siguiente capítulo se realzará un análisis psicológico más detallado al respecto.

En el siguiente cuadro se describe por etapas y subetapas el desarrollo global del Marketing Político.

Cuadro 11. Fuente: Marketing Político: Obtenido 5 de abril de 2001.

ETAPAS DEL PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO		
1. DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA	2. ELABORACIÓN DE TÁCTICAS DE EJECUCIÓN: PLAN DE CAMPAÑA	3. LOS MEDIOS DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN
<p>I. Bases de una estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación del eje central de la campaña de marketing político - Análisis de campo (geodemográfico) 	<p>I. Programación del desarrollo de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - La campaña de prueba - Establecimiento del calendario de la campaña - Elección de la fecha de inicio - Elección del momento de intensificación de la campaña 	<p>El marco operativo general de las herramientas de información y análisis</p> <p><i>a. La programación operativa de las herramientas de información y análisis</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante la selección de temas y blancos de campaña 2. Después de la campaña de prueba 3. Durante la campaña (tracking polls) <p><i>b. El tipo de información que se espera obtener:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ayuda para el establecimiento de blancos. I. Censos; II. Anteriores elecciones. III. Impuestos de bienes; IV. Listas de asociaciones
<p>II. Determinación de la estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de blancos - Necesidad de encontrar blancos de importancia - Diferentes tipos de blancos * Investigación acerca de transmisores de opinión * Segmentación de la población <i>Por características sociológicas</i> <i>Por afinidades políticas</i> - Determinación de la imagen y temas de la campaña - Elaboración de la imagen de un político * Marco de elaboración de la imagen. <i>Propuesta única de venta</i> * Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada. <i>Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen</i> <i>Imposibilidad de control sobre la evolución de la imagen.</i> - Determinación de los temas de una campaña * Limitación del número de temas de la campaña * La elección de un tono para la campaña. 	<p>II. Definición de un adecuado plan de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios y eficacia de la comunicación - Inconvenientes de la selectividad de la comunicación * Selectividad en la exposición de medios * Selectividad en percepción de la comunicación * Selectividad en decodificación y memorización - Formas de mejora del proceso de comunicación * Feedback * Redundancia - La elección de medios individuales resultante - Decisión sobre prioridades en cuanto a medios * Elección basada en la naturaleza del mensaje * Búsqueda de la rapidez * Decisión basada en el tipo de objetivo - Una elección adecuada de los medios y canales de comunicación * Problemas de duplicación de medios * Búsqueda de la sinergia de medios * El plan de medios final. 	<p>2. Ayuda para la determinación de objetivos</p> <p>Los diferentes tipos de herramientas de información y análisis</p> <p><i>a. Los resultados de elecciones anteriores</i></p> <p><i>b. Los sondeos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes tipos de encuestas <ol style="list-style-type: none"> I. Encuestas únicas II. Encuestas realizadas periódicamente, con un mismo tipo de muestra III. Entrevistas no estructuradas 2. Problemas causados por las encuestas de opinión <ol style="list-style-type: none"> I. Falta de completa fiabilidad <ul style="list-style-type: none"> - El tamaño del panel - Representatividad del panel - Formulación de las preguntas - Poca fiabilidad de las respuesta II. El coste de las encuestas 3. Consecuencias de la existencia y uso de las encuestas de opinión <ol style="list-style-type: none"> I. Efectos directos de las encuestas de opinión <ul style="list-style-type: none"> - Underdog - Bandwagon II. Efectos indirectos de las encuestas de opinión <ul style="list-style-type: none"> - La gran penetración de las encuestas en el ámbito de la comunicación política - Influencia de las encuestas en los temas de campaña.

1. PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

“El plan del Marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema de control del mismo” (Barranco: 1982, p: 15). El plan es, entonces, para ordenar y coordinar todas las actividades y objetivos de una campaña.

Para Maarek el Marketing Político no es simplemente para promocionar un candidato o actor político junto con sus propuestas o programas, consiste en una estrategia global que influye en todos los elementos de la comunicación política, por consiguiente la planificación resulta crucial para el éxito del desarrollo del proceso.

Toda planificación inicia con la investigación de necesidades o información necesaria para saber que es lo que se pretende obtener y para determinar las técnicas específicas que se han de aplicar.

Para llevar a cabo una planificación de marketing electoral se observa el estado de la opinión de los ciudadanos para conocer la demanda, se define la oferta en función de esa demanda traducida en una propuesta combinada de imagen con programa, representada en la persona del candidato, y se establece el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político (Maarek: 1997).

Según: Maarek (1997), Kuschick (2005), Barranco (1982) Fernández (2000), Arbesú (1998), Gauthiere y Gosselin (1998), Cotteret (1977), Loudon (1985); la planificación estratégica se desarrolla con base en las siguientes fases:

I. En primer lugar, se establecen las bases de la estrategia con arreglo al eje central de la campaña y los análisis sobre el terreno considerado desde los receptores potenciales de la comunicación hasta las fuerzas de oposición.

II. En segundo lugar, la determinación de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de campaña.

I. Bases de la Estrategia

Construcción del Eje Central de la Campaña

“La estrategia representa las órdenes para los distintos elementos de operación” (Barranco: 1982, p: 20). De este modo las técnicas del marketing político se aplican principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral. La primera consiste en hacer la campaña política basado en la imagen del candidato; la segunda en las propuestas electorales.

Sin embargo, se puede hacer una combinación de ambas. Esta es la primera decisión que se ha de tomar y se encuentra en este momento inicial; según sea una u otra la decisión tomada, dependerá el curso del proceso.

Esta etapa comprende las operaciones necesarias para el máximo acopio posible de datos e información sobre el electorado efectuada con la investigación que comprende las siguientes etapas:

1. Cuantificación y calificación de información poblacional y del padrón electoral.
2. Resultados de las elecciones más recientes, tendencias pasadas, presentes y futuras.
3. Actitudes, motivaciones, opiniones, percepciones e intención de voto de los probables electores.
4. Insatisfacciones de todo tipo y grado de sensibilidad frente a los mismos.
5. Opinión de los electores sobre cada uno de los partidos, y con respecto de los candidatos. (Kuschick: 2005, p: 43-44).

La investigación inicial se realiza para determinar el eje central de campaña y decidir el tipo de campaña a desarrollar. Por lo tanto, se obtiene información **socioeconómica y psicosocial** de los electores, así como su **opinión** sobre contiendas anteriores y sobre los adversarios de la contienda electoral.

La importancia del eje de campaña consiste en determinar la idea y propuesta principal en la cual se apoya la campaña. Como ejemplo, tenemos que en la elección del 2000 para jefe de gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, se concentró en los pobres: “Primero los pobres”. Su programa de gobierno estaba dirigido

principalmente hacia este segmento de la población, así obtuvo identificación con este gran sector del electorado.

Por su parte, Vicente Fox Quezada, en la campaña presidencial del mismo año, basó su eje de campaña en el cambio, “El cambio que a ti y que México necesita”, es decir, proponía un *cambio* de esquema político.

Los temas principales de campaña se construyeron a partir de la evaluación de las percepciones psicológicas y sociales de los ciudadanos.

Análisis de Campo

El análisis de campo son estudios para conocer las aspiraciones de la población, la percepción que se tiene de la imagen del candidato, y para conocer los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios, entre otros aspectos.

Esta etapa es de la mayor importancia, porque el completo equilibrio del proceso dependerá de la precisión del análisis hecho; es donde se miden actitudes, motivaciones, percepciones, intención de voto y opinión de los electores, elementos eminentemente psicológicos.

A partir de los elementos anteriores, la investigación se efectúa a través del **estilo de vida** de los electores. El estilo de vida se define “como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor (en este caso el elector) y que se refleja en él” (Loudon: 1985, p: 65).

El estilo de vida está compuesto por tres componentes: 1) de que manera las personas pasan el tiempo realizando actividades; 2) que es lo que más les interesa o importa en sus ambientes inmediatos; 3) opiniones y puntos de vista de si mismos y de su entorno, incluye candidatos, política y partidos políticos. Con lo que se obtiene información respecto a su opinión y comportamiento electoral. Este tipo de investigación resulta ser de gran importancia en todo el proceso del Marketing, en consecuencia se aplica durante las diferentes etapas del proceso.

De hecho se usa en complementación con la investigación psicodemográfica, ambas proporcionan información sobre características generales de personalidad de los electores, es decir, **personalidad social**, junto con sus deseos y necesidades; así como expectativas que se tienen del candidato, según sectores específicos de la sociedad:

“Al igual que ocurre en el marketing comercial, los asesores especializados llevan a cabo sistemáticos trabajos de campo, que comportan estudios en profundidad con respecto a los electores y habitantes en general del área geográfica donde tendrá lugar la campaña. Este conjunto de trabajos proporcionará el estado de opinión de los receptores de la campaña de comunicación” (Maarek: 1997, p: 50).

Se pretende medir; actitudes, motivaciones, opiniones, percepciones e intención de voto de los probables electores, así como insatisfacciones de todo tipo y grado de sensibilidad frente a los mismos.

De ahí la importancia del eje principal de campaña de Ernesto Zedillo en 1994, “Bienestar para tu familia”. Donde el concepto *bienestar* engloba aspectos de economía, salud, seguridad, educación, empleo; que implica saber de antemano las necesidades y expectativas de la sociedad.

De la adecuada medición de las condiciones de la opinión de la población y de la aceptación o no del candidato depende en gran parte el resultado de la campaña electoral:

“Téngase en cuenta que un análisis de campo mal efectuado puede dar al traste con toda una campaña. Así, para la mayor parte de los especialistas de marketing político, esta etapa puede ser denominada –haciendo una analogía con la medicina- la etapa de **diagnóstico**...En el caso de una campaña electoral –no así en una simple campaña de imagen debe dedicarse especial atención a lo que se llama investigación sobre la oposición. Esto es, el **análisis** de los adversarios políticos que puedan competir con el candidato propio, o que ya han anunciado que van a ser candidatos a la elección. Es importante, en este caso, obtener una información lo más precisa posible sobre la forma en que estos van a llevar sus campañas” (Maarek: 1997, págs: 50-51).

En este caso lo que se mide y obtiene son los resultados de las elecciones más recientes, tendencias pasadas, presentes y futuras y la opinión de los electores sobre cada uno de los partidos, y con respecto a los candidatos.

En una elección local, o en la transmisión local de una campaña nacional, los análisis de campo deben aportar un conocimiento de las características de cada distrito electoral. Los investigadores políticos deben elaborar una descripción de las particularidades socioeconómicas y culturales locales. Es lo que Kuschick (2005, p: 43) denomina “cuantificación y calificación de información poblacional y del padrón electoral”.

Determinación de la Estrategia

Con base en los resultados y análisis de la investigación antecedente, se determina los **objetivos** de la campaña que son los que orientarán el curso de la misma. Así, se establecen los sectores de la población a los que se dirigirá la comunicación política, en otras palabras, se determinan los segmentos susceptibles de ser convencidos con el programa y propuestas de campaña.

“El partido, coalición o candidato son los agentes activos del proceso electoral; de su equipo electoral deberán surgir las medidas más oportunas para hacer frente a los problemas planteados en la campaña en cada momento. Estos organismos deberán plasmar en un plan estratégico los objetivos, así como las tácticas a emplear para conseguirlos” (Kuschick: 2005, p: 44).

Por lo tanto, la definición de objetivos ha de ser “suficientemente clara y precisa, para que de su conocimiento se derive la adopción de medios y medidas lógicas y uniformes en los distintos escalones del organigrama (definición de puestos al interior de la campaña). La estrategia debe contener especificaciones claras sobre; contenido del programa y la oferta electoral, objetivos electorales, estrategia comunicativa, estrategia creativa, estrategia de medios y difusión” (Kuschick: 2005, págs: 45-47).

Sin embargo, los objetivos bien planteados y las estrategias diseñadas y aplicadas correctamente no determinan que un candidato o partido ganará una contienda electoral por si mismo:

“Gran parte de las dificultades del marketing político se encuentran en la búsqueda de blancos, es decir, de segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política. Si bien el marketing puede aumentar el prestigio de un político, eso no significa que pueda hacerle ganar automáticamente una elección. Que un político sea conocido no quiere decir que pase ha ser considerado el mejor político; ni le asegura, de entrada, el voto” (Maarek: 1997, p: 51).

En consecuencia, lo que el Marketing Político garantiza por medio de la comunicación política es que la población integre en su repertorio de información los mensajes de los candidatos, aunque los electores son quienes deciden por cual de los diversos candidatos habrán de votar. El Marketing por si mismo no garantiza el triunfo de un candidato.

En una campaña los destinatarios de la comunicación política son los electores, proceso que resulta difícil por la personalidad, actitud e información que tienen con antelación. En realidad, “una parte importante de la población no se deja influir fácilmente en este terreno, siendo improbable un cambio de opinión. Se considera que, dependiendo del país o tipo de elecciones, el porcentaje de los electores susceptibles de cambiar de intención de voto no va más allá del 30 o 40 % (este porcentaje, a veces es más elevado)” (Maarek: 1997, p: 51).

Entre los segmentos difíciles de convencer se encuentran los **abstencionistas**, quienes por costumbre no votan, pues no son susceptibles a la persuasión, y los **indecisos** que en ocasiones votan por un partido diferente al que solían votar. Precisamente, esto fue lo que ocurrió en la campaña presidencial de México en el 2000, votos del segmento de indecisos los obtuvo el PAN; también, votos cautivos que tenía el PRI pasaron a este mismo partido. Por consiguiente:

“Se entiende así que el marketing político depende tanto de un buen conocimiento de los destinatarios de la comunicación. Además de los ya mencionados análisis de campo, es muy importante disponer de una estimación del número de personas que pueden ser influidas por la comunicación política, y tener una clara idea de sus atributos y motivaciones... Esto significa que los análisis de campo pueden ser utilizados tanto para ayudar a la determinación de los objetivos de una campaña, como para los temas de la misma (lo que hace necesaria una buena coordinación, ya que algunos blancos sirven mejor para ciertos objetivos, o muestran receptividad hacia determinados temas de la campaña, etc.)” (Maarek: 1997, p: 51).

Según Kuschick (1997, 2005) y Maarek (1997); enseguida de la obtención de los ejes de campaña se procede a los siguientes subprocesos: investigación del electorado, segmentación, posicionamiento y comunicación publicitaria mediante mensajes e imagen del candidato.

Investigación del Electorado

Después de haber construido los objetivos de la campaña se mide de nueva cuenta la opinión del electorado para determinar a detalle los sectores específicos a los que se va a dirigir la comunicación, es decir, **se segmenta la población**.

La investigación del electorado es para saber con precisión que sectores de la población serán destinatarios de la campaña. Los programas político-electorales

aunque estén contruidos con base en la investigación antecedente y pudieran ser efectivos han de ser puestos en consideración de los electores para determinar con precisión los segmentos específicos a los cuales va ir dirigida la comunicación política, esto también permite efectuar ajustes en los objetivos, temas de campaña y para construir la imagen del candidato.

“Se puede definir la investigación del electorado como la recopilación científica detallada y sistemática de los datos necesarios, así como su registro y análisis, para proponer las soluciones que los problemas políticos requieren a fin de lograr los mejores resultados en un proceso electoral” (Kuschick: 2005, p: 49).

La segmentación se efectúa por medio de la medición del **estilo de vida** de los electores. Con el estudio se detectan las características generales de determinado sector de la sociedad, es decir, se establece la **personalidad social**, para diseñar propuestas y comunicación precisa de la forma de vida de cada segmento específico.

De ahí que se puedan obtener las características de personalidad y expectativas de vida de los electores, lo cual no sólo se aplica durante la segmentación, sino que está presente durante todo el proceso del Marketing Político.

La investigación del electorado puede dividirse en las dos siguientes subetapas: 1. Los deseos de cambio o manutención en la dirección del proceso político; 2. Acerca del nivel de satisfacción/insatisfacción de las necesidades de los electores (Kuschick: 2005, p: 49).

Por consiguiente, el estudio se enfoca en determinar si la población objetivo se encuentra predispuesta al cambio o no, y en determinar que tan satisfactoria es la propuesta política, y sondear los principios éticos de la población electoral.

En particular se pretende determinar con la investigación: necesidades políticas insatisfechas, necesidades de toda índole capaces de ser satisfechas mediante acciones de gobierno; segmentación del electorado al que se va dedicar mayor atención, mediana y ninguna atención; predicción de la intención del voto, percepciones acerca del partido y de sus candidatos, valores éticos y políticos aceptados, valores en alza y a la baja; cualidades más importantes para los

gobernantes; ofertas y mecanismos para acceder más fácilmente a los segmentos elegidos; motivaciones y frenos en la conducta electoral (Kuschick: 2005, p: 50).

Sin embargo, como lo explica Maarek (1997, p:52), la:

“comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia. Los medios de comunicación de masas, debido a su propia naturaleza, permiten una comunicación que no es muy efectiva a causa de la diversidad de la audiencia. Sin embargo, cuando el mensaje va dirigido a unos específicos y determinados grupos de receptores, a unos segmentos de población, entonces puede resultar más eficaz, al estar diversificada en función de las características del segmento al que se dirige”.

Este es el principal objetivo de la investigación del electorado, producir la información necesaria para segmentar y tener un público específico al que se va dirigir la campaña con el fin de hacer más efectiva la comunicación política y lograr que sea aceptada por los electores.

Segmentación: Búsqueda de Tipos de Blancos

La “investigación de mercados (segmentar) es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección (...) para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” (Fischer: 1995, p: 106 en Arbesú: 1998, p: 53) que vaya dirigida a públicos específicos para que la comunicación sea efectiva.

A partir de lo anterior, se puede segmentar en dos formas: Primero, se determina que personas pueden influir en otras para que sean transmisoras de la comunicación política. Se busca obtener la aceptación de los líderes de opinión, para que sean los que distribuyan información con mayor eficacia.

Segundo, se determinan sectores de la población con similares características sociodemográficas y psicológicas para que sean blanco de la comunicación política.

Con lo anterior se tienen dos tipos de objetivos de la saegmentación de la comunicación política; **segmentación de líderes de opinión o blancos y segmentación de la población:**

“La segmentación de los receptores de la comunicación, ofrece de manera general, dos opciones: La de establecer un cierto número de blancos de comunicación principales: los denominados transmisores de opinión, con objeto de que éstos puedan influir en otros receptores, que son, a su vez, destinatarios suyos en materia de comunicación. O la de modificar algunos aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios” (Maarek: 1997, p: 52).

Segmentación de los Transmisores de Opinión, Líderes de Opinión

“Paradójicamente, una de las formas de llegar a los destinatarios de la comunicación puede ser de tipo indirecto. Es un hecho establecido hace tiempo que el efecto directo de una comunicación, sobre todo si se utiliza un medio de comunicación de masas, es muy débil: *ni muy fuerte, ni muy decisivo*, según la conocida expresión del teórico de los medios, Joseph Klapper” (Maarek: 1997, págs: 52-53).

En realidad los transmisores de la opinión son los llamados **líderes de opinión**. Un líder de opinión es una personalidad con mejores recursos para informarse sobre aspectos específicos como la política, de esta forma se convierte en un especialista en el tema y en consecuencia recibe la aceptación de determinados sectores de la sociedad, con lo cual es más factible la credibilidad de un mensaje en él que en otra persona.

Por lo tanto, la comunicación recibida por los posibles electores llega de manera indirecta en dos pasos; 1. Del medio de comunicación masiva hacia el líder de opinión y 2. De líder de opinión hacia los electores.

El proceso de la comunicación se divide, entonces, en dos etapas sucesivas, que constituyen el *two-step flow of communication*, los dos escalones en flujo de la comunicación. Este fenómeno es de mucha utilidad para el marketing político, pues se ha comprobado que muchas veces la forma de conseguir un impacto efectivo en los electores-blancos consiste en lograr influir en sus transmisores-líderes de opinión. Sin embargo, no es el único método para segmentar, también se puede aplicar el método de segmentación de la población.

Segmentación de la Población

“Existe otro modo posible de búsqueda de objetivos. En vez de buscar unos transmisores principales para el mensaje, se puede tratar de adaptar éste a diferentes

segmentos del público que han sido determinados previamente. En este caso, la comunicación del candidato multiplicará los mensajes en función de un segmento previamente determinado del público” (Maarek: 1997, p: 54).

Entonces, se procede a segmentar la población electoral mediante la investigación **psicodemográfica** para saber con precisión que grupos son susceptibles de convencer y que expectativas tienen.

También, hay que mencionar que la investigación de estilo de vida y la segmentación psicodemográfica se complementan durante todo el proceso del Marketing; incluso, en términos técnicos la investigación de estilo de vida forma parte de la investigación psicodemográfica:

“Todos los mercados electorales están compuestos por subgrupos o segmentos que se identifican a través de las semejanzas que existen en sus integrantes respecto a sus actitudes, preferencias, inclinaciones y ante las ofertas existentes o deseadas. Por otro lado, el propósito de segmentar los mercados en función de los beneficios que procuran es doble: en primer lugar, diseñar y desarrollar ofertas que respondan más eficazmente a las expectativas de estos subgrupos y, en segundo lugar, dirigir las ofertas existentes a aquellos subgrupos cuyas características y expectativas hagan prever una mayor aceptación de las mismas” (Soriano: 1990, p. 117 en Arbesú, 1998. p: 53-54).

En consecuencia, la segmentación es **“la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”** (Fernández: 2001 en Kuschick: 2004, p: 114); que tiene el objetivo de organizar grupos y segmentos con características similares para diseñar mensajes específicos a cada público:

“Naturalmente, una división de los receptores sólo puede efectuarse en segmentos de la población relativamente amplios, debido a que algunos medios de comunicación no permiten formas reducidas de segmentación (como la audiencia de la televisión generalista)...La segmentación no es, pues, algo que sea perfecto pero proporciona mayores posibilidades de mejorar la presentación de la comunicación. Los criterios en cuanto a división de segmentos-blancos son de dos tipos:

Con arreglo a indicadores sociológicos estándar.

O más propios del Marketing Político; de acuerdo con el político” (Maarek: 1997, p: 54).

En síntesis, la segmentación de la población consiste en la subdivisión de los electores en grupos específicos con base en su forma de sentir, pensar y actuar a partir de sus necesidades, motivaciones y preferencias políticas. Así, hay dos técnicas de segmentación de la población: **segmentación en función de características y segmentación política.**

Segmentación en Función de Características Sociológicas.

La mayoría de las metodologías de segmentación se basa en las siguientes características: sexo, edad, categoría sociolaboral y estilo de vida (nivel y tipo de gastos personales).

Estas categorías permiten agrupar los públicos a los que se dirigirá la comunicación política. Habría que aclarar que esta última técnica de segmentación más que retomar características sociológicas es de tipo psicológico, Kuschick (2005, p: 115) la define como segmentación psicográfica: “En esta forma de segmentación, los consumidores pueden ser divididos en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estilo de vida o características de personalidad, ya que las personas del mismo perfil demográfico pueden presentar distintos perfiles psicográficos”.

Lo anterior resulta claro si se observa que las personas tienden a comportarse conforme a las condiciones y costumbres de una comunidad, zona o región; pues comparten lenguaje, expresión, y manera de expresar sus ideas y sentimientos.

Es lo que se llama **personalidad de grupo o personalidad social**, ya que los integrantes de una determinada colectividad comparten similares aspectos sociales y psicológicos; según sus costumbres creencias e ideologías.

Incluso, en la segmentación por sexo resulta evidente que las mujeres tienen características propias de las mujeres y los hombres tienen características propias de los hombres. “En los últimos años diferentes encuestas han constatado empíricamente la permanencia de ciertos tipos característicos de comportamiento en el seno de cada categoría sociocultural. En el campo de la comunicación política, y en el mundo democrático, por ejemplo, las mujeres se muestran más firmes que los hombres en cuanto a sus principales elecciones” (Maarek: 1997, p: 55).

Es el caso de la campaña para Gobernador del Estado de México, en el 2005. Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, segmentó a partir de la imagen construida de estrella de cine, para dirigirse principalmente al segmento de las Mujeres. De la misma forma, Yeidcol Polevnski, candidata del PRD, en la misma campaña, buscó el mismo segmento con base en la identificación de género.

Segmentación por Afinidades Políticas.

Otra forma de segmentación consiste en subdividir a los grupos de electores por medio de la afinidad política. Se divide a quienes tienden a votar por el partido en cuestión de quienes votan por otras opciones para construir las propuestas a partir de la **identificación política**, y se trata de persuadir a quienes no comparten la misma **afinidad**.

“Estos votantes a los que se puede persuadir, o votantes flotantes, constituyen a veces el objetivo principal de una campaña de comunicación; o dirigirse a los segmentos que simpatizan con el candidato, para asegurar su fidelidad y también para tratar de que sean transmisores de opinión hacia blancos menos fáciles; en este caso, los votantes más vulnerables representan un objetivo específico” (Maarek: 1997, p: 55).

No obstante, los tipos de segmentación presentados por Maarek, Fernández y Arbesú; Kushick (2005) precisa que con las siguientes técnicas se obtiene una segmentación electoral:

Abstencionistas, para que la comunicación política se dirija a quienes no tienen ninguna preferencia electoral; y dividiendo a los electores entre los que están **a favor y en contra del gobierno**, con lo que se trata de captar a todos aquellos electores que rechazan al gobierno en turno.

Lo anterior es según **Lazarsfeld**, quien dice que el comportamiento electoral está condicionado por las circunstancias socioeconómicas, raciales, educativas, ocupacionales, religiosas, partidistas, así como por los grupos de referencia donde interactúan las personas.

Por otra parte, la **escuela de Michigan** divide a los electores en dos grupos **psicosociales** a) simpatía político partidaria y, b) imagen de los candidatos.

Finalmente, segmentación de **Bruce Newman**, quien propuso que la conducta de los consumidores de bienes y servicios está formada por cinco ámbitos: temas políticos, imagen social, **personalidad del candidato**, contingencia situacional y valor epistémico.

De nueva cuenta, se puede observar la importancia que tiene tanto la personalidad de los electores, a partir de ciertas características sociales y preferencias ideológicas, como la personalidad del candidato, que al construir su imagen representa características de personalidad de los segmentos que busca coptar.

La segmentación de diferentes sectores sociales por medio de rasgos de personalidad del candidato y de los electores se puede observar en los carteles electorales de Enrique Peña Nieto, durante la campaña para gobernador del Estado de México en el 2005.

En un cartel aparece del lado izquierdo el eslogan: “Enrique Peña Nieto, tu gobernador”, con el escudo de la alianza, PRI y Verde ecologista; del lado derecho aparece la foto del candidato, quien se encuentra sonriendo y con camisa a cuadros.

En otro cartel, con el mismo diseño, lo único que cambia es la foto del candidato, en este caso está vestido de traje con rostro serio.

Cada cartel va dirigido hacia un segmento en específico; en el primero hacia la clase media y la clase obrera del Estado de México, y el segundo está dirigido hacia la clase con mayores recursos y la empresarial. Es evidente la segmentación a partir de un cartel con una fotografía y el eslogan de campaña.

Las anteriores técnicas de segmentación se pueden desarrollar de manera simultánea, el método de comunicación no se limita a una u otra categoría-blanco. Ignorar parte de los electores puede resultar peligroso, porque se corre el riesgo de que se perciban abandonados, lo que puede producir un efecto negativo que impediría la obtención de nuevos votantes.

En consecuencia, con los segmentos ya establecidos y con la medición precisa de las necesidades y deseos de la gente se efectúa el **posicionamiento del candidato**.

A continuación se presenta un cuadro donde se mencionan los tipos de grupos sociales para segmentar la población en cuanto al número de integrantes, afectividad, interacciones y organización.

Cuadro 12. Elaboración propia. Fuente: Reyes (1997).

TIPOS DE GRUPO PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS ELECTORES EN EL MARKETING POLÍTICO		
AUTOR O AUTORES	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Munné	Pequeños o microgrupos	Se componen de dos hasta treinta integrantes y la relación es directa, cara a cara.
	Grandes o macrogrupos	Número mayor al anterior no especificado con exactitud, la relación es indirecta y en referencia a sus funciones, por lo general comprende a instituciones y empresas.
Cooley	Primarios	Se basan en la afectividad de sus integrantes.
	Secundarios	Se basan en una organización formal, también son empresas e instituciones.
Newcomb	Estructurados	Normas y funciones efectuadas por cualquiera de los integrantes.
	Organizados	Normas y funciones aceptadas por los integrantes.
Newcomb	Formales	Su estructura depende de otras instituciones organizaciones o grupos.
	Informales	Los integrantes disponen de su estructura, se forman espontáneamente y son temporales.
Sargent y Williams	Pertenencia	El integrante es miembro oficial
	Relación	Integración afectiva hacia el grupo, aunque no pertenezca al mismo.
Foulkes y Anthony	Abiertos	Permiten la entrada a nuevos integrantes.
	Cerrados	No permiten el ingreso a nuevos integrantes.
Cartwright y Zander	Permanentes	Se encuentran a través del tiempo.
	Pasajeros	Cumplen una determinada tarea y se desintegran, son efímeros.
Pichon-Riviere	Operativos	Contienen dos principales elementos: acciones e interacciones individuales, y estructuras que conforman un todo organizado.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la designación del lugar que ocupa en el mercado, o pretende ocupar, una marca o un producto. Según Ries y Trout (en Kuschick: 2005, p: 128) el “enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, reestablecer las conexiones existentes”.

En el caso del posicionamiento político-electoral se trata de ubicar al candidato en una posición favorable frente a los oponentes en cuanto a la temática general de las cuestiones importantes de opinión pública para la campaña y diferenciarlo según características de **personalidad y propuestas de campaña**.

Un claro ejemplo lo tenemos en la campaña presidencial de 1994, con Ernesto Zedillo, candidato del PRI, con el eslogan: “Yo voto por la paz”. Donde el candidato toma posición en torno de un importante tema nacional, la situación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), afirmando que él mismo no quiere confrontación; se puede apreciar el aprovechamiento de intranquilidad, incertidumbre y cierto miedo de la sociedad, por el momento que pasaba el país.

También, en esa misma campaña, los candidatos se posicionaron conforme al tema del Tratado de Libre Comercio. Ernesto Zedillo, candidato del PRI, y Vicente Fox Quezada, candidato del PAN, se pronunciaron en favor del mismo diciendo que era la vía para lograr el desarrollo del país. Mientras que Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, se pronunció por no permitir perder la soberanía nacional con el tratado.

Es decir, se pusieron en favor o en contra de un tema de opinión pública de importancia para el país, cada uno de los candidatos eligió con precisión un determinado segmento al que se dirigía.

De esta forma, los segmentos de electores a los que se dirigirá la campaña podrán identificar al candidato y será más probable persuadirlos para obtener su aceptación. Entonces, con la afinidad del candidato en cuestión, resulta efectivo diseñar dos tipos diferentes de comunicación que se adapten a las dos principales categorías:

- Comunicación de mantenimiento, dirigida, en primer lugar, a votantes vulnerables, quienes probablemente votarían por el candidato, pero se muestran inseguros; en segundo lugar, a los partidarios, para darles confianza. Se busca convencer y reforzar a los votantes indecisos y cautivos.

- Comunicación de conquista, dirigida principalmente hacia electores flotantes; aunque también hacia votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente político. En este caso la comunicación tiene como objetivo atraer y persuadir electores que tienen otra opción política (Maarek: 1997).

Establecido el posicionamiento, la comunicación se efectúa con la segmentación y elección de medios por los que se transmitirán tiempos, estructura y conceptos para enviar mensajes precisos a electores específicos. De ahí la importancia de determinar grupos blanco. Lo anterior, en su conjunto, es el sustento para construir la imagen del candidato y temas de campaña.

II. Determinación de la Imagen del Candidato y Temas de Campaña

Después de haber efectuado la investigación sobre las expectativas de los electores y haber ponderado el entorno político para establecer los segmentos de grupos sociales, haber establecido un plan general, posicionar al candidato, elegir el tipo de campaña, centrada en la imagen del candidato o en la plataforma política, se procede a un proceso crucial: construir la imagen del candidato; con la que se pretende impactar a los segmentos elegidos, así como construir los temas a partir del eje central de la campaña.

Ambos aspectos han de estar en completa relación con la investigación efectuada con antelación y con los objetivos de la campaña:

“Cuando ya se conoce el enfoque de la campaña (campaña de imagen, o campaña electoral en busca de la victoria), una vez que se ha observado el estado de la opinión, la temperatura de los receptores, para conocer cuales son sus preocupaciones; tras una investigación sobre la oposición para determinar el espacio político que los adversarios han decidido ocupar, y después de que los blancos de la campaña han quedado claros, deben decidirse entonces los objetivos del político; su imagen, y las cuestiones en las que se va a centrar su campaña” (Maarek: 1997, págs: 56-57).

Este proceso inicia, incluso, antes de que se construyan con precisión los objetivos de la campaña.

1. Construcción de la Imagen del Político

A menos que el candidato sea un novato, o poco conocido, el marketing político ha de tener en cuenta que ya existe una **imagen previa** del candidato. Muchas campañas políticas no han tenido buenos resultados al pasar por alto el hecho de que los objetivos y temas de campaña no son congruentes con la imagen del candidato. Ha esto se debe que el plan, los objetivos y los temas de campaña tengan que estar relacionados entre si:

“La imagen es el resultado de las **representaciones, opiniones y actitudes** que los electores tienen y se forman acerca de los partidos y candidatos. Esta **representación** se construye a partir de una serie de ítems que permiten su agrupación en categorías de referentes de distintos órdenes. Una de ellas está relacionada con la **percepción del candidato o del partido** en su realidad material, esto es, como lo ve el público, guapo, feo, gordo, chaparro, como viste, es decir, todos los elementos externos” (Kuschick: 2005, p: 172).

Incluso, la imagen del candidato se construye con base en aspectos como sus ideas y puntos de vista al respecto de los problemas sociales y económicos, pues es otro elemento importante para identificarse con los segmentos a los que se dirigirá la campaña política.

De esta forma la imagen también es “**el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos**”. (Marketing Político en América Latina: Obtenido 20 de junio de 2001).

Por lo tanto, la construcción de la imagen del candidato consiste en determinar las **características de personalidad** que le favorezcan para diferenciarlo de sus contrincantes así como retomar características de los segmentos (**personalidad social**) a los que se dirigirá la campaña política a partir de su propia personalidad para poder motivarlos a votar en su favor.

Como dice Maarek (1997, p: 57), la “imagen constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas del marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero, con todo, la **imagen** sólo toma su forma real cuando ha sido **percibida e interpretada** por el individuo receptor” (Maarek: 1997, p: 57).

Entonces, **la personalidad entendida como el conjunto de características que determinan la manera de sentir, pensar y actuar de los individuos**, resulta ser un recurso central en una campaña electoral o política. Como se puede observar, no son únicamente características en cuanto al comportamiento externo, son también características en cuanto a su manera de pensar y sentir, es decir su ideología, gustos, sensibilidad, entre otras, que influyen en su comportamiento externo.

Sin embargo, esto “quiere decir que si bien la imagen del político representa algo objetivo, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, **ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor**” (Maarek: 1997, p: 58).

Es el **elector-perceptor** quién **reconstruye cognitivamente** la imagen del candidato con base en su propia personalidad y es quien decide si existe o no identificación en cuanto a las características y propuestas presentadas:

“Esto puede explicar el hecho de que la elaboración de la imagen no sea cosa fácil para el político. Este tiene que contar con cierta notoriedad, como punto de partida, para que el destinatario de la comunicación pueda hacerse una idea clara de los elementos que componen la imagen que ahora se le transmite, y para que pueda, así, correlacionarla con las **ideas ya existentes** sobre el político y su **personalidad**” (Maarek: 1997, p: 58).

La imagen del candidato se construye para que la sociedad lo perciba como le sea más favorable al mismo. A esto se debe que **la imagen sea la percepción que la sociedad tiene de él**, puesto que para eso la construyeron con base en las características de los segmentos elegidos y también del propio candidato. Se trata de aprovechar las características que tenga el candidato y que ya conozca la sociedad, de esta forma podrá identificarse mejor con los electores.

En las elecciones del Estado de México, en el 2005, fue evidente que el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, explotó una personalidad orientada hacia la atracción del voto femenino con características basadas en su físico.

En la campaña presidencial del 2000, al candidato ganador, Vicente Fox Quezada, los especialistas en imagen le construyeron una personalidad de acuerdo a las características generales de la población, algunas de las que de antemano ya eran de su propia apariencia.

Tales como líder campirano, de lenguaje abierto, vestimenta vaquera: con sombrero, pantalón de mezclilla, camisa a cuadros, botas, bigote; tratando de comunicarse de manera directa con cualquier tipo de integrantes de los diferentes segmentos de la población.

De esta forma, todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular deberá someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia es necesario desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer la aceptación del votante.

En conjunto todas las características que se han mencionado son para construir una personalidad del candidato que vaya de acuerdo a las expectativas de los segmentos a los que se dirigirá la campaña. Por lo tanto, **el objetivo de la construcción de la imagen es obtener la atención de ciertos segmentos elegidos, identificarse con ellos y convencerlos de la propuesta del candidato.**

Como se ha ido explicando, sea cual sea la estrategia elegida, de imagen del candidato, de plataforma de campaña, o de ambas, es el **comportamiento de los electores** el factor de referencia en la construcción global de la campaña.

Esto quiere decir que es por medio de los recursos de la psicología que se construyen y desarrollan las campañas políticas o electorales: **personalidad** de los electores, **personalidad** del candidato, características de **liderazgo** del candidato, que son los elementos con los que se construye la imagen del mismo; comunicación para **motivar** a partir de **sentimientos y emociones**; **aprendizaje**, por parte del candidato y los electores para **identificarse y comunicarse** entre sí; **dinámica de**

grupos para segmentar el mercado electoral; entre otros recursos que en la actualidad son insoslayables.

Debido a todo lo anterior uno de los objetivos de la presente investigación consistió en rescatar los recursos de la psicología que el Marketing Político aplica en la planificación, programación, construcción y desarrollo de campañas políticas y electorales para explicar la importancia que tienen en este proceso.

Marco de Elaboración de la Imagen

La construcción de la imagen del político también ha de diferenciar al candidato de sus adversarios para que los electores lo puedan identificar entre las diferentes propuestas de una campaña:

“El primer punto es tratar de desarrollar un político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por **afiliación política** (azul, rojo o verde), **acercamiento al ciudadano** (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus **propuestas** (que va a hacer cuando sea elegido). Como es lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc)”. (Kapuscinski: Obtenido 17 de julio de 2001).

Para esto, el Marketing hace uso de una técnica específica de la mercadotecnia: “En el marketing político cuando se elabora la imagen de un político se suele utilizar sin vacilación alguna la conocida fórmula de marketing comercial <<propuesta única de venta>> (USP, en inglés), un concepto por cierto, más complejo de lo que su nombre parece indicar” (Maarek: 1997, p: 58).

El USP se basa en dos elementos; la búsqueda de un factor **diferenciador** entre el candidato y sus oponentes y la **simplificación** de la comunicación que se transmitirá en la campaña para que pueda ser percibida y analizada por los electores:

“La palabra <<unique>> de la fórmula USP encierra un doble significado. En primer lugar, presupone una gran eficacia cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de todos los otros del mismo género. Este elemento puede presentarse a los consumidores como la ventaja específica del producto... La aplicación de este concepto a la confección de la imagen del político significa que en el proceso de marketing se debe destacar una única característica, que el político ha de poseer verdaderamente: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior, economía, etc.” (Maarek: 1997, p: 58).

Por ejemplo, el elemento diferenciador quedó claro en la campaña del 2000, donde Vicente Fox Quezada, candidato del PAN, dejó la imagen de un candidato ciudadano para mostrar una imagen de personalidad campirana. Esto lo diferenció de sus adversarios políticos y de cualquier candidato que hubiera tenido México anteriormente.

Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, en la campaña presidencial de 1988, se diferenció de sus adversarios, al posicionarse como un candidato que había renunciado al principal partido del país, algo que no había ocurrido con anterioridad. Con lo cual se presentaba como una personalidad capaz de desafiar electoralmente al partido con mayor fuerza política, el PRI. Pues era hijo de uno de los presidentes más reconocidos por las generaciones de mexicanos. Esto lo convertía como líder, como héroe, con lo que logró la credibilidad de algunos segmentos de la población.

Incluso, Luís Donaldo Colosio, también se diferenció del resto de sus adversarios, y de candidatos de su mismo partido, al centrar su campaña en un tema inusitado para un candidato del PRI, el “cambio”; “La única continuidad que propongo es el cambio”. Este rasgo lo diferenció de sus adversarios pues era el candidato del partido en el poder, lo que le daba características de personalidad de liderazgo y de héroe.

Si bien, en esta misma campaña, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, también tomó como eje de campaña el concepto de “cambio” con el eslogan “Por un cambio democrático”, el era de un partido de oposición. Aún así, también se diferenció del resto de sus adversarios.

Sin embargo, la construcción de imagen, no se basa en una sola característica, sino en una serie de cualidades que desarrollarán la personalidad del candidato, pues la personalidad de un candidato no es lo mismo que la imagen de un producto. En consecuencia, el candidato que reúna más características que lo identifiquen con los electores-segmento tendrá mayor posibilidad de obtener aceptación.

La imagen política, que es una imagen de composición, está fuertemente sometida a la presión de los datos contextuales que determinan la manera en que dicha imagen es recibida (Mouchon: 1999, p: 80). Por consiguiente, la construcción de la imagen de un político se efectúa por medio de recursos psicológicos que permiten desarrollar una personalidad con ciertas características que le favorecerán al candidato.

De esta forma, la imagen se configura como el resultado de la percepción de los electores de una serie de cualidades o defectos obtenidos por el candidato o por el partido. Cualidades o defectos que deberán conectar por la vía proyectiva en la personalidad del elector y afectar su relación con los aspirantes a un puesto de elección por medio de la identificación.

La **proyección** consiste en la expectativa de conducta que una persona tiene de otra cuyo comportamiento coincide con el suyo en circunstancias parecidas siempre que el mismo no responda a la imposición de cualquier tipo de norma. La **transferencia** remite al desplazamiento a la persona del candidato del partido de emociones positivas, o negativas, reacciones de sumisión, veneración o rechazo por parte del elector. **La identificación consiste en la acomodación de los actos significativos a una persona a los principios del código significativo que supone propio de aquella otra persona con la que se identifica** (Herrerros en Kuschick: 2005, p: 174).

La **personalidad** es el conjunto de características que diferencian a una persona de otras, las características específicas que un candidato requiere para posicionarse con los electores son las siguientes: Inteligencia y habilidad para resolver con acierto los asuntos públicos, cualidades positivas para presentarse frente a los medios de comunicación: liderazgo, aplomo, presencia y simpatía.

De las características que puede desarrollar un candidato hay una que todo candidato ha de tener para poder convencer a los electores; **liderazgo**. **“Un líder es una persona que puede conducir a un grupo a una meta, esto es, que resulta capaz de guiar al grupo, persuadirlo y motivarlo a la consecución de uno o más objetivos”** (Fernández: 2000, p: 8).

Un candidato que no cuente con la característica de líder difícilmente podrá convencer a los electores. Una de las cualidades que buscan los electores es una personalidad que pueda resolver los problemas que a ellos les afectan, que los pueda orientar hacia condiciones seguras en cuanto lo político, económico y social. “El líder debe aparentar ser un hombre común, lo que permite que los electores se identifiquen con él. Líder jovial y adorable, capaz de convencer y seducir” (Kuschick: 2005, p: 176).

Además de las características de liderazgo se pueden desarrollar otras particulares que conformarán una imagen integral: inteligencia, honradez, lealtad, prudencia, habilidad, capacidad, sinceridad, independencia, sencillez, honestidad.

El Marketing no solo es la venta de imagen de un candidato político, no sólo es cambiar de *look* y ponerse ropa para identificarse con los electores, sino que va más allá: el lenguaje corporal, los gestos, la postura, la figura, la cara, bigote, fleco, los tonos en el lenguaje verbal, entre otras características; que conllevan todo un conjunto de factores de personalidad y comportamiento.

El ejemplo ineludible de liderazgo con base en recursos del Marketing por medio de la construcción de la imagen, es la de Vicente Fox Quezada, en la campaña presidencial del 2000, como líder con características generales de la población: forma de vestir, forma de hablar, manera de interactuar con la sociedad, y con un programa de gobierno centrado en el cambio.

Se trata, entonces, de persuadir a los electores para motivar su intención de voto. **La motivación entendida como la activación de una conducta o como el incremento de una conducta ya presentada**, se aplica en el Marketing Político como se aplica en los espectáculos, diseñando una imagen atrayente para los públicos electorales, al igual que una estrella de televisión, cine o música. Es decir, **se busca obtener la atención y aceptación de los electores a través de lo emocional**.

También se motiva a los electores con las promesas de campaña que se ajusten a sus expectativas explotando lo **emocional**; incluso, con ciertos estímulos perceptibles de manera tangible como son productos de primera necesidad, comida, ropa, entre otros productos, que se obsequian por asistir a un mitin, discurso o actividad del candidato o partido.

Por otra parte, desde el punto de vista comercial, lo que se busca con la mercadotecnia política es la persuasión de parte de los candidatos (vendedores) hacia los posibles votantes (clientes). Los candidatos investigan los problemas sociales, políticos y económicos que hay en una ciudad o país para proponer diferentes soluciones, estableciendo una relación entre **mensaje-percepción-persuasión**.

Con todo esto, “el político se convierte así, cada vez con mayor frecuencia, en actor o en espectáculo. Lo que importa ante todo no son las ideas que expone, el programa que esboza o las fuerzas que lo apoyan, sino sus cualidades individuales, al igual que una primera figura del espectáculo. Lo que cuenta es su físico, su encanto, su sonrisa, la simpatía que emana, su brío, su dominio de la réplica, su sentido del humor, su firme actitud, en suma, todo un conjunto de cualidades que, evidentemente, no tienen por qué ser los esenciales para gobernar” (Cayrol en Moragas: 1985, p: 196).

Por lo tanto, “la elaboración de la imagen de un político no es cosa fácil. La percepción subjetiva de su imagen por el público en general hace difícil esa elaboración, y más problemático aún el control de su evolución” (Maarek: 1997, p: 62).

Pues se construye entre las expectativas de los electores junto con la personalidad del político, donde el mismo candidato ha de hacer compatibles las características de los segmentos a los que se dirigirá. En caso de no haber compatibilidad será difícil persuadir a los votantes, ya que los electores buscan no ser engañados o caer en equivocaciones de elección política. No obstante:

“existe un compromiso intrínsecamente unido a la imagen, vinculado a ella, con el destinatario de la comunicación: una promesa de seriedad, de modernidad, etc. Y resulta difícil mantener esta promesa, ya que se trata básicamente de una construcción subjetiva; y cualquier hecho de poca importancia podría echar por tierra una imagen en cuya elaboración se han invertido muchos esfuerzos” (Maarek: 1997, p: 60).

Se trata de aprovechar todos los recursos al alcance del Marketing Político como es lo emocional, racional y motivacional concomitante con la seriedad para cumplir lo que ofrece el candidato y el partido durante la campaña, de lo contrario será un efecto efímero el que se obtendrá. Se pretende efectuar una campaña política integral para cumplir el objetivo principal; sea ganar las elecciones y/o tener mayor presencia entre los electores.

A continuación se presenta en los siguientes cuadros el método de construcción de la imagen con base en un procedimiento general descriptivo. También un proceso estratégico para la construcción de imagen como soporte del liderazgo compuesto por cuatro pasos secuenciales concretos.

Cuadro 14. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político. Obtenido 23 de junio de 2001.

MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	
PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN Y DESCRIPCIÓN
1) Reconocimiento.	Exploración, análisis y evaluación de las cualidades, esencia, valores, potencial, intereses, objetivos y expectativas de quien quiere transmitirla. Ambientes, lugares de trabajo, zonas de desenvolvimiento. ¿Quién soy? ¿Cuáles son mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?
2) Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen.	Evaluación, formas de percepción, ambientes, contexto, hábitos, comportamientos, expectativas, necesidades y formas de comunicación. ¿Quién tiene una imagen de mí? ¿Cómo es esa imagen? ¿Cómo comunicó? ¿Qué se dice, piensa o juzga de mí?
3) Estudio de la congruencia entre imagen, objetivo y percepciones de las audiencias.	¿Qué tanta distancia hay entre lo que soy y lo que se percibe de mí? Lo que se dice de mí... ¿es justo, es real, es sincero, es adecuado, bueno positivo o no?
4) Análisis de la competencia.	Por lo general cualquier imagen tiene una competencia, abierta, discreta, simulada, real o ficticia, supuesta u oculta. Las líderes siempre están expuestas, esa es su misión, son referentes visibles, motivadoras, personajes que deben ser vistos por todos, no están exentos de recelo, envidia o conflictos. De hecho, una de sus funciones es evitar que el grupo se pierda o se desintegre por cualquiera de estos factores. Así que debe competir para afirmarse, debe salir airosa de la contienda, mostrarse victoriosa, nadie debe ser igual en lo interno ni superior en lo externo.
5) Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar.	Desarrollando el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.
6) Entrenamiento y capacitación.	Incluye el refinamiento, protocolos, estímulos, formas, capacidades, habilidades, recursos, formas de expresión y contacto que se requieren afinar y desarrollar. Consiste en minimizar las características negativas y potenciar los factores positivos para forjar la imagen ideal. Existen aspectos de imagen verbal, como el uso de la voz, habilidades de oratoria, discurso, negociación o comunicación personalizada. Adicionalmente los relativos a la imagen no verbal como vestimenta, accesorios, uso de distancias y dinámica del movimiento, la postura y la apariencia personal. Por otro lado, trato social, organización de eventos, comunicación personal, etc.
7) Desarrollo estratégico.	Implementación de los procesos, en ocasiones, requiere de la organización de eventos, exposición a medios, trabajo de relaciones públicas, ambientación, apoyo logístico, capacitación del equipo de trabajo o la familia.
8) Desarrollo táctico.	Aquí se incluyen aspectos complementarios como el desarrollo de sistemas de información, soporte laboral, alianzas, metas parciales de corto plazo a lograr, así como habilidades secundarias para consolidar el liderazgo y que se enfocan al grupo o audiencias objetivo. Visión, misión, motivación, coordinación, disciplina, entrega, sentido de pertenencia, unidad.
9) Evaluación.	Seguimiento de los avances logrados, comentarios, opiniones, dependiendo del nivel y ámbito de competencia se usan sondeos o encuestas, grupos de enfoque, estudios psicológicos y/o referenciales. ¿Qué se dice, percibe, juzga de mí ahora? ¿hemos avanzado o retrocedido? ¿estamos en el camino correcto?
10) Perfeccionamiento.	La dinámica de la imagen requiere de constante actualización, de una búsqueda y exigencia continuas, no se acaba nunca, quien crea una imagen, debe mostrarla, debe luego diferenciarla, al posicionarla desarrolla un estilo, una percepción, una audiencia y crea un espacio propio, mantenerla requiere de innovación. La tiranía de la imagen consiste en ser dinámica, la del liderazgo en que para que exista debe ser ejercido, mostrado, percibido, concretado, alcanzado todos los días.

Cuadro13. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político. Obtenido 20 de junio de 2001.

ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO
La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.
Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren. Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnostico preeliminar.
FASES DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO
1.- Caracterización del candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características
2.- Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA
3.- Comparación entre ambos.
4.- Ajuste del candidato real en función del ideal.

De los anteriores cuadros se puede deducir que en la construcción de la imagen convergen elementos de comunicación política con elementos psicológicos que es necesario que el candidato o político desarrollen antes, durante, e incluso, después de la contienda electoral.

Recursos psicológicos como personalidad, motivación, liderazgo, identificación, estilo de vida, no se pueden soslayar cuando se aborda el proceso del Marketing Político, en específico en la construcción de la imagen, el eje de campaña, los temas, los spots y los eslóganes. Estos recursos de la psicología y la comunicación son los que hacen más efectiva la comunicación política.

2. Determinación de los Temas de Campaña

Los temas electorales no se construyen por creatividad o lluvia de ideas. Son el resultado de la investigación efectuada con antelación sobre las necesidades y deseos de la sociedad en relación con las problemáticas económica, política y social del entorno.

La investigación del electorado se basa en el estudio de estilo de vida de las personas: a que se dedican, en que disponen el tiempo libre, que lugares de distracción frecuentan, a que lugares de compras asisten, cuales son sus fuentes de información, entre otros; conjuntamente con la problemática política en la que se encuentra inmerso el elector. En conjunto motivaciones y condiciones políticas son los elementos para determinar el contenido de la campaña.

Los temas de campaña son producto de la construcción de los ejes de la misma. Según Kuschick (2004, p: 131) el “eje de la campaña se define a partir de clarificar la **motivación** precisa que ha de estar presente en la argumentación como elemento persuasivo central. Tales motivaciones no siempre están en las demandas programáticas de manera única y clara de ahí que sea necesario elegir la más conveniente y acentuarla y engrandecer su importancia en detrimento de otras, por la fuerza y en razón de su capacidad persuasiva”.

De esta forma, durante las contiendas electorales convergen diferentes variables que son el reflejo del entorno en el que se desenvuelven los electores, el marketing trata de convertir tales variables en motivaciones positivas para tener mayor probabilidad de éxito:

“Las contiendas electorales reflejan los conflictos de la comunidad política vigentes en el tiempo de la consulta electoral. Los periodos electorales ofrecen la ocasión para exponer y debatir sin límites los problemas así como las propuestas de solución a juicio de quienes aspiran obtener el poder. Las propuestas políticas deben tocar las siguientes áreas:

- a) Principios Constitucionales o afines con la forma de gobierno, propuestas que tengan que ver con la organización del estado, región, municipio, forma del estado, organización y relación entre los poderes, derechos fundamentales reconocidos a los ciudadanos, política (en su caso) internacional, con otros estados o regiones.
- b) Propuestas sobre la organización del sistema económico, diseño de iniciativas de tipo económico.

- c) Declaraciones y proposiciones sobre la política social, relaciones entre los factores de la producción (salario, empleo), previsión y seguridad social.
- d) Declaraciones y propuestas sobre la educación, investigación y política cultural.
- e) Propuestas para garantizar el orden y la seguridad interno, orden público, fuerzas policiacas, justicia.
- f) Declaraciones sobre aspectos específicos de las entidades menores, cuestiones acerca de la administración local” (Kuschick: 2005, págs: 131-132).

En consecuencia, el eje de la comunicación se conforma de principios ideológicos para mantenerlos, afirmarlos o interpretarlos, a partir de los intereses temporales y contingentes del electorado natural orientados hacia problemas sociopolíticos o coyunturales pero trascendentes, y en torno a la personalidad del candidato.

Estos temas político-electorales del entorno se adaptan a las cuestiones técnicas de la publicidad para poder ser transmitidos, aunque lo más importante consiste en que son adaptados a las expectativas, deseos y necesidades de los electores, que son, a fin de cuentas, en los que se enfoca la campaña:

“La adaptación del contenido de la oferta político-electoral a formas publicitarias, implica una simplificación del cúmulo de proposiciones de modo que la sustancia de estos se transforma en materia utilizable en la campaña política. Dicha operación exige:

1. Simplificar los temas de conformidad con las exigencias del medio y características del electorado.
2. Establecer un orden prioritario en la promesa de satisfacción de las necesidades políticas de acuerdo con los intereses más acuciantes del electorado objetivo.
3. Diferenciar de manera clara y contundente las propuestas del propio programa frente a cuantos compitan en la campaña. A partir de las directrices de simplificación, orden de prelación y exclusividad.
4. La elección del núcleo programático debe justificarse en función de que es lo importante del programa para el electorado. Pero la verdadera dificultad reside en la selección de la base o meollo de propuestas, a partir de las cuales se va a elaborar los mensajes conforme con los mencionados criterios de simplificación, relación temática y exclusividad”.

(Kuschick: 2005, p: 133).

Resulta difícil simplificar en mensajes cortos o eslóganes las propuestas que más interesen a los electores, ha eso se debe que se basen en lo emotivo para obtener la atención del público. Sin embargo, también contienen aspectos racionales

que son los conceptos con los que la gente identifica la mera propuesta. Es decir, no puede haber una propuesta solo con contenido emocional, pues entonces los electores no serían convencidos.

“Lo anterior explica por qué la elección de temas de campaña representa el aspecto del proceso de marketing político que más pone en peligro la autonomía del político. Las ideas políticas que sostiene pueden entrar en contradicción con las que los sondeos estimen que son las que representan los **deseos** de la población. Esto hace realmente muy difícil que el político pueda mantener como temas de campaña unas ideas que parecen impopulares” (Maarek.: 1997, p: 62).

Sin embargo, en desacuerdo con lo que dice Maarek, en este aspecto, no se trata de confrontar las ideas del candidato o político con las de la opinión pública y con los deseos de los electores por difícil que sea unificarlas. Se trata de establecer temas y propuestas que estén de acuerdo con las necesidades de la sociedad y con la ideología del partido y del mismo candidato.

Toda propuesta de campaña es popular bajo el principio de que va dirigida hacia soluciones que atañen a la mayoría del electorado, pues es lo que busca el Marketing. Entonces, son impopulares únicamente respecto con la ideología de un determinado partido y candidato; se trata, pues, de formular soluciones que resuelvan situaciones que atañen a la sociedad.

Si hay ideas que no son comunes, el candidato y el partido son quienes se han de adaptar sin perder originalidad y autonomía para no perder el objetivo central de toda campaña: el elector.

De hecho, esta es la importancia de los estudios de opinión y encuestas de tendencia de voto; saber lo que le interesa a la sociedad y por quien se inclinan en principio para votar.

En conclusión, los temas de campaña son construidos a partir de la investigación antecedente de los deseos y expectativas del electorado y se formulan con base en dos principios técnicos:

“El marketing político ofrece en el aspecto técnico una información muy útil por medio de los sondeos de opinión, y ofrece también útiles líneas directrices para la elección de los temas de campaña, respetando, por supuesto, las dos reglas básicas que anteriormente se indicaron:

Simplificación, con una delimitación del número de temas de la campaña.

Equilibrio de conjunto para la campaña, con el establecimiento de un tono general para la misma” (Maarek: 1997, p: 63).

Es el caso del eslogan de Ernesto Zedillo, en la campaña presidencial de 1994, “Bienestar para tu familia”, eslogan en el cual se simplifica y sintetiza el eje central de campaña a partir de necesidades y deseos de los electores, pues con el concepto *bienestar* abarca diferentes elementos como educación, seguridad, desarrollo, salud, entre otros; y con el concepto *familia* abarca a todos los integrantes de la sociedad.

Aunque de ninguna manera se puede soslayar la importancia de hacer promesas conforme a los deseos y necesidades de los electores y lo más importante cumplirlas, habría que incluir un elemento más en el Marketing Político para que el efecto no sea efímero; **no construir promesas que no se puedan cumplir o que no puedan satisfacer las expectativas de los electores, pues esto es lo que desmotiva al elector y lo hace cambiar de elección política.**

Limitación del Número de Temas de la Campaña

El número de temas de campaña ha de ser limitado por diversas razones. En primer lugar porque los tiempos de la campaña son cortos y no se podrían integrar en el repertorio cognitivo de las personas. Porque con pocos temas que sean compartidos por los diferentes segmentos a los que se dirigirá la campaña será más efectiva la comunicación y se integrarán las necesidades de la sociedad.

Porque, le permitirá al candidato y al partido diferenciarse con mayor facilidad de los oponentes. Porque la comunicación será más efectiva, al reducir conceptos y temas de poca importancia o que no son muy compartidos:

“En todo caso, ya sea cual fuere la decisión final que tome públicamente acerca de los temas de campaña, el político ha de observar la misma regla de oro que también preside la elaboración de su imagen. En la medida de lo posible tendrá que **limitar** los temas de su campaña para evitar que los receptores de la comunicación tengan la impresión de que se ha dispersado. Además hay que tener en cuenta que los modernos medios de comunicación de masas son menos propicios para la transmisión

de mensajes complejos que otros medios anteriores; y este hecho pesa con fuerza a favor de la regla de propuesta única de venta (USP)" (Maarek: 1997, págs: 63-64).

Aunque la mayoría de los autores no lo indiquen, la limitación de temas de campaña más importante es como ya se dijo, no incluir temas y promesas que el candidato y el partido no puedan cumplir durante la campaña, o en caso de ganar. Este es uno de los elementos que con mayor importancia evalúa el ciudadano elector.

Si bien, se podría persuadir a los electores con determinado programa de gobierno, el efecto resulta efímero cuando la sociedad considerara que no se cumple con las expectativas generadas durante la campaña, queda insatisfecha y aplica el voto de castigo o voto utilitario, es decir, cambia de opción política.

No obstante, cuando se cumplen las expectativas generadas durante la campaña el candidato y el partido refuerzan el comportamiento del elector en favor de ellos mismos, con lo que pueden llegar a establecer el voto cautivo mientras sigan estimulando la selección política del ciudadano.

Posicionamiento de la Campaña

El posicionamiento de la campaña es el lugar que va a ocupar el candidato y el partido en la oferta electoral y el punto de vista con el cual asumirá los temas de campaña y la problemática del entorno:

"El posicionamiento de la campaña de comunicación depende a veces de esta elección tan decisiva. ¿Han de ser polémicos los temas principales de la campaña de los políticos, o deben presentarse como neutros o pseudo objetivos? Aquí, otra vez, el tono de la campaña viene a mostrar la estrecha relación que existe entre las elecciones de marketing político y las propias elecciones políticas que se adoptan. Para que la organización de una campaña resulte eficaz, hace falta una firme coherencia interna entre forma y fondo del discurso político. Es muy difícil optar por unos temas de campaña relativamente agresivos y pretender al mismo tiempo dar una imagen de persona cordial, para poder ganar de este modo a votantes susceptibles de ser persuadidos y que, ante un estilo agresivo, podrían ser ahuyentados" (Maarek: 1997, p: 65).

A manera de ejemplo, se menciona el spot que se diseñó en la campaña de Arturo Montiel en 1999, en el cual de manera agresiva asumió que pondría a las "ratas tras las rejas". A pesar de que el combate a la inseguridad es un tema positivo,

la forma agresiva con la que se construyó el spot propició resultados negativos para la campaña, esto se comprueba al observar que el spot fue retirado casi de inmediato.

Sin embargo, entre candidatos no parece ser tan negativa, como sucedió en la campaña presidencial del 2006, donde Felipe Calderón se caracterizó por los rudos ataques hacia López Obrador.

Para esta investigación no resulta efectivo, incurrir en campañas negativas con tintes extremistas, puesto que no propician el voto por convencimiento sino por miedo.

En consecuencia, para que la ubicación del posicionamiento de una campaña sea más fácil, es conveniente seguir un esquema:

“¿Quién es? (historia personal, no currículum)

Argumento racional (motivos para ser candidato)

Tema general de la campaña

Tema exclusivo para el electorado-objetivo

Elementos emocionales (conexiones con el elector, retos, pérdidas)

Fortalezas exclusivas (Unique Selling Proposition USP)

Debilidades exclusivas que pueden ser utilizadas como vacunas”

(Kuschick: 2005, p: 135).

Por lo tanto, la elección del **tono** de la campaña que se elija va en estrecha relación con la imagen que presente el político. La interpretación subjetiva de tales elementos los acerca e identifica con los ciudadanos. Entonces, es necesario que se establezca una adecuada relación entre la imagen del político y los temas de campaña para que la calidad de la comunicación sea más efectiva.

En conclusión, se puede observar que se reúnen características que integran tanto al candidato como a los electores, tanto elementos racionales como emotivos con los que se construyen temas integrales con base en la personalidad del candidato, la personalidad de los segmentos a los que va dirigida la campaña y los problemas comunes de opinión pública.

En los siguientes cuadros se resumen los niveles o estrategias del Marketing Político para motivar y persuadir a los segmentos de electores seleccionados con base en recursos psicológicos y de comunicación política.

Cuadro 15. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político, obtenido 20 de junio de 2001.

NIVELES O ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO	
1. Estrategia Política (EPO)	Diseño de la propuesta política
2. Estrategia Comunicacional (ECO)	Elaboración del discurso político
3. Estrategia Publicitaria (EPU)	Construcción de la imagen política
<p>En el marco de una campaña electoral estos tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. La clave del sistema reside en la utilización de los canales y la retroalimentación permanente entre estos tres niveles. Esto permite llevar a cabo ajustes y actualizaciones que surjan.</p>	

Cuadro 16. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político, obtenido 23 de junio de 2001.

1. ESTRATEGIA POLÍTICA (EPO)
DISEÑO DE LA PROPUESTA POLÍTICA
<p>En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el "Que decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan; encuestas, entrevistas y sondeos de opinión.</p>
<p>1. Diagnóstico estratégico Se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.</p>
<p>2. Mapa político Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.)</p>
<p>3. Red motivacional del voto Analiza cuales son las motivaciones electorales mas latentes sean estas manifiestas o no.</p>
<p>4. Estrategia de Posicionamiento Decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.</p>
<p>5. Análisis internacional Enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.</p>

Cuadro 17. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político, obtenido 23 de junio de 2001; Marketing Político en América Latina, obtenido: 20 de junio de 2001.

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (ECO)
ELABORACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO
El Principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado. En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de "emisor" es ocupado por el candidato y el de "perceptor" por el electorado, los MCM cumplen precisamente, la función de "medio".
1. Comunicación y Comunicación Política. La comunicación se define como el intercambio de estímulos que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. El objetivo de la comunicación política es persuadir usando los MCM. Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.
2. Estrategia Discursiva Corresponde a la construcción del discurso político. El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-perceptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.
3. Transmisión de mensajes en los MCM (Mediatización) Consiste en el uso de los MCM para transmitir los mensajes a los segmentos investigados.

Cuadro 18. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político, obtenido 23 de junio de 2001; Marketing Político en América Latina, obtenido: 20 de junio de 2001.

3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA (EPU)
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DEL CANDIDATO
Es la elaboración de una imagen-personalidad del candidato con base en la personalidad y opinión de los electores. En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales , oriente la voluntad del votante a favor del candidato. La campaña publicitaria es una unidad estructurada de producción de publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de objetivos.
1. Video política e imagen. El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir. La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.
2. Posicionamiento. Consiste en la ubicación del candidato en una línea política al respecto de sus propuestas, expectativas , necesidades y deseos de los electores, así como los problemas del entorno
3. Candidato ideal y candidato real. Se trata de establecer la diferencia entre el candidato que la gente espera y lo que el candidato real y el partido pueden ofrecer en cuanto a imagen y propuestas.
4. Segmentación y targeting electoral. Es la elección de grupos de electores objetivo a quienes se dirigirá la campaña publicitaria.

SEGUNDA FASE: DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO

ELABORACIÓN DE TÁCTICAS Y EJECUCIÓN: PLAN DE LA CAMPAÑA

La ejecución del plan general de la campaña consiste en aplicar la comunicación política a partir del eje de campaña con los temas de la misma y con la imagen del candidato para posicionarla en la oferta electoral, también se programan todas las actividades del candidato para desarrollar la campaña.

Se trata, entonces, de diseñar o concluir los mensajes que se presentarán en los MCM, o por medios tradicionales, así como la construcción de los eslóganes de campaña y los discursos que el candidato transmitirá durante reuniones, mítines o entrevistas.

Una vez que se ha decidido la estrategia deben elaborarse las tácticas para su ejecución, según Maarek (1997, págs: 65-67), son dos principales fases con respecto a la comunicación política: programación del desarrollo de la campaña, definición de un plan de medios.

Programación del Desarrollo de la Campaña

La programación debe contener la posibilidad de ajustar algunos elementos del plan de la campaña, ya sea teniendo en cuenta los resultados de las encuestas o como respuesta a los programas de comunicación de los adversarios políticos. Por tal motivo, antes de la programación de la campaña es conveniente efectuar una campaña prueba para perfeccionar el desarrollo de la misma.

Campaña de Prueba

Antes de desarrollar una campaña se pone a prueba la misma para saber con precisión si lo planificado será efectivo. Se aplica una campaña prueba para determinar que elementos no funcionan y modificarlos con anticipación. Se tiene como objetivo efectuar los ajustes necesarios antes de iniciar por medio de una campaña piloto.

Para que la campaña prueba resulte beneficiosa es conveniente aplicarla en un sector con antecedentes políticos a favor del candidato y partido, de esta forma habrá certeza en que se podrá probar la campaña en todos los rubros posibles.

En ocasiones, resulta conveniente hacer la prueba sólo de un sector de la campaña, con objeto de examinar su posicionamiento, o para averiguar que elección sería efectuada en caso de que se presentarán varias opciones.

En muchos casos, se realiza una prueba mínima con un grupo representativo de perceptores a los que se proporcionan los principales elementos de comunicación; cartas, programas, folletos, entre otros. Después se tomará la decisión de mantener, o modificar, los elementos de la campaña, de acuerdo con los siguientes criterios:

- la puntuación de reconocimiento (memorización), que determina cuantas personas recuerdan el elemento de comunicación que ha sido expuesto;
 - la puntuación de atribución, que establece si el receptor puede atribuir el elemento de comunicación al político, o al partido, del que proceda;
 - la puntuación confusión, que es la opuesta a la precedente;
 - la puntuación de aprobación, que establece teniendo en cuenta la reacción positiva del receptor al elemento de comunicación;
 - la puntuación de desaprobación, que es la opuesta a la anterior
- (Maarek: 1997, págs: 66-67).

Los resultados de la prueba se evalúan y analizan para determinar que aspectos de la campaña se pueden ajustar y si la imagen construida del candidato es la que se adapta a las expectativas de los segmentos de electores que se eligieron para dirigirles la comunicación política evaluada.

Establecimiento del Desarrollo de la Campaña

Después de la prueba piloto, con base en los ajustes realizados, se programan todas las actividades que compongan la campaña en su totalidad. Una campaña política, como proceso que es, requiere de un adecuado inicio y de un momento en el que llegue a su climax. Una campaña plana no tiene los mismos efectos que una campaña planeada y diseñada conforme a los tiempos electorales y políticos de la misma y del entorno. Se requiere planear y programar los momentos adecuados para hacer más efectiva la comunicación política:

“Este paso del proceso tiene mucho más importancia de lo que podría parecer a primera vista. La programación de la campaña, o determinación del desarrollo cronológico de la misma, implica otras dos elecciones que pueden resultar fundamentales:

- la elección del comienzo de la campaña,
 - la elección del momento de intensificación de la campaña”
- (Maarek: 1997, págs: 68).

1. Elección de la fecha de comienzo de la campaña

Para el Marketing Político no existe una fórmula que determine el inicio de la campaña, depende de diferentes factores: las condiciones en las que se encuentre el candidato, si es conocido o no, si está delante de las tendencias de voto o si está atrás, si es favorito o no lo es; también de las condiciones del entorno y las expectativas de los electores. Lo que si se puede anticipar es que puede tener efectos negativos una mala elección del inicio de la campaña.

Por ejemplo, en la campaña presidencial del 2000, el candidato ganador Vicente Fox Quezada, inició con tres años de anticipación y fue llevando la campaña de menos a más. A parir de las expectativas de los electores fue como programó una campaña de tiempo muy extenso, ganó porque logró convencer a electores que se encontraban indecisos. Sin embargo, esto no quiere decir que todas las campañas desarrolladas con tanta anticipación tengan el mismo resultado.

Para la mayoría de los especialistas del Marketing las campañas no deben empezar demasiado pronto. Es posible que para candidatos poco conocidos sea positiva una campaña que arranque pronto, aunque esto no quiere decir que sea una regla a seguir y que siempre se tendrán buenos resultados.

En todo caso lo que se puede concluir es que la regla a seguir es con respecto a la situación del candidato y el puesto al que aspira.

Por lo general el comienzo de una campaña se encuentra relacionado con las características del político; si es una personalidad conocida por los electores o no. En caso de ser conocido o tener un puesto con el que puede estar en comunicación con la opinión pública lo conveniente es planear con respecto a los tiempos electorales.

Si no es conocido, no tiene un puesto de carácter público o está en campaña por primera vez, lo conveniente es iniciar con anticipación para que se a una campaña de larga duración.

Es decir, se trata de determinar si los electores lo tienen o no en su repertorio cognitivo como una opción política. En caso de no se tengan referencias del candidato se inicia pronto la campaña para que los electores lo perciban, analicen y evalúen cognitivamente.

2. Elección del momento de intensificación de la campaña

La elección del momento de intensificación de la campaña es otra decisión importante, pues si no se elige el momento adecuado se pierde la secuencia y efecto de la comunicación antecedente y la del cierre. De igual forma, si no se calcula de manera precisa la cantidad y fuerza de la comunicación esta puede ser poco efectiva o muy agresiva y negativa.

La intensificación de la campaña se planea con respecto al calendario electoral y las tendencias electorales. No hay un momento preciso, pues puede ajustarse según las condiciones de la misma y de los resultados que vaya dando. Lo importante consiste en calcular que tan intensa será la comunicación política y saber el momento en que habrá que llevar la campaña a su punto más alto.

Entonces, se requiere de la capacidad de los especialistas del Marketing para saber hacer una intensificación precisa de campaña con el fin de impactar y convencer los electores.

En este rubro, hay desacuerdo con el punto de vista de Maarek (1997), quien al respecto dice que para la elección de la intensificación de la campaña se requiere de *intuición* por parte del especialista. No es intuición, es **capacidad analítica** y saber calcular tiempos y fuerza de la comunicación según la campaña, el candidato, los oponentes y el entorno.

Sin embargo, resulta conveniente rescatar los cuatro tipos de programación de campaña que Maarek (1997, p: 70) menciona:

Campaña en ascenso progresivo, busca una presencia relativamente constante en el terreno, va incrementándose al acercarse el día de las elecciones. Este es el tipo de campaña que más se utiliza; se considera que el interés de los

votantes irá creciendo día con día de acuerdo con la idea de que cuanto más cobertura presten los medios a las elecciones mayor número de personas se interesarán por la misma. Tiene el punto más alto de intensificación en los últimos días de las elecciones.

Campaña relámpago, tiene el objetivo de llevar a cabo una gran utilización de medios e instrumentos mediante una concentración del uso de los mismos en un espacio de tiempo muy corto.

Campaña paso a paso, es probablemente la más difícil de poner en marcha, pero puede estar entre los más efectivos tipos de campaña existentes: la imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza la campaña con ayuda de *pseudoacontecimientos*, que han sido cuidadosamente preparados, para mantener la atención de los medios de comunicación y del público en el candidato.

Campaña stop-and-go, la aplican los políticos cuando no cuentan con suficientes fondos; reinicia cada vez que se produce un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la imagen del candidato; como pueden ser: los resultados de una encuesta, una emisión de televisión con el candidato de invitado, la campaña de un adversario; acontecimientos de orden nacional o internacional; entre otros.

El tipo de campaña que se elija para intensificar la comunicación también depende de las características del candidato, los oponentes, el nivel de popularidad, el entorno y de los recursos económicos.

También habría que mencionar que con frecuencia se aplican en combinación diferentes tipos de campaña para hacerlas más efectivas. Por lo tanto, no es por intuición o la experiencia de otras campañas, pues cada proceso electoral es único.

Elección de Medios de Comunicación

Resulta importante determinar el tipo de medios y canales para transmitir la comunicación, pues de esta elección también depende la efectividad de la campaña. Sin embargo, antes de examinar este tipo de elección, es conveniente revisar algunos recursos de la comunicación que se encuentran implícitos en esta decisión para

entender la importancia que representan, con base en Maarek (1997); Gosselin y Gauthier (1998); Kuschick (2004); Mayor (1990); Sabucedo (1997).

Medios y Eficacia de la Comunicación

Según Maarek (1997, págs: 72-74) la comunicación política tiene inconvenientes para ser efectiva; no obstante, también se puede hacer efectiva por medio de principios de la psicología y de la comunicación. Ambos aspectos se revisan a continuación.

Inconvenientes de la Selectividad de la Comunicación

Cualquiera que sea el mensaje que un político quiera transmitir, la comunicación siempre se efectúa a través de un medio de comunicación masiva o un medio tradicional; sea este *narrow cast*, de tipo interactivo, comunicación oral directa, un medio de comunicación unidireccional, o con escasa interacción como la televisión, o los carteles. El mensaje político seguirá así, necesariamente, el proceso regular de todas las formas de comunicación.

Los especialistas en marketing político, al margen del hecho de que el mensaje no siempre llega a los perceptores a quienes va dirigido, carteles que no se miran o emisiones de televisión no vistas, tienen en cuenta que la comunicación corre el serio peligro de pérdida de eficacia, con variaciones más o menos favorables que dependen de las características de cada medio.

El principal factor de dispersión lo constituye sin duda alguna, la propia selectividad de la comunicación. Los neurofisiólogos coinciden en la constatación de que la exposición de los perceptores a la comunicación, la percepción de la misma y su decodificación, se producen tras una serie de elecciones efectuadas conscientemente, o no, por parte de aquellos y que son de tres tipos: selectividad en exposición a los medios, selectividad de la percepción de la comunicación, y selectividad de interpretación y memorización de la comunicación.

1. Selectividad en la Exposición a los Medios

Los electores, cuando se trata de una comunicación política, muestran una clara tendencia a escoger aquella comunicación cuyas ideas comparten. Esta primera elección,

que suele hacerse de manera consciente, representa una disminución de la eficacia de la campaña de comunicación, puesto que un objetivo que se persigue es el de modificar las preferencias de unos perceptores con ideas políticas claramente establecidas.

Este fenómeno impide considerar la comunicación política como un todo; basta considerar a este respecto que los votantes menos **motivados** tienden a evitar la exposición a ese tipo de mensajes.

2. Selectividad de la Percepción de la Comunicación

Este segundo fenómeno resulta más difícil de apreciar, al producirse de manera automática. Los perceptores, ante la exposición a una comunicación de cuyas ideas están muy alejados, muestran una marcada tendencia a ignorarla o rechazarla, pues no es de acuerdo con su manera de pensar, sentir y actuar.

3. Selectividad de Interpretación y Memorización de la Comunicación

El tercer factor de selectividad interviene durante la decodificación de la comunicación. Cada perceptor descifra e interpreta con arreglo a su propia experiencia e ideas. Dicho de otro modo, es a partir de sus referentes previos, y lo hace reteniendo preferentemente aquellos elementos que asocia con sus propias ideas, intereses o gustos. Aquí está en juego la memorización y afinidad, y por consiguiente, la efectividad de la comunicación.

Aunque no lo mencione así Maarek (1997), lo que determina la selectividad de la comunicación son las **cogniciones, afectividades, necesidades y deseos** de los electores (Mayor: 1990, págs: 403-410). Resulta conveniente tomar en cuenta estas herramientas para diseñar, programar, elegir medios y desarrollar la comunicación política con el fin de hacerla más efectiva y con mayor credibilidad, de ahí la importancia de aplicar los recursos de la psicología en la producción de las campañas políticas.

Técnicas Para Mejorar la Comunicación

Si bien, como se mencionó, hay varios factores que propician la dispersión de la comunicación, es decir, que la distorsionan y en consecuencia pierde capacidad para ser retenida por el elector, existen dos procedimientos que pueden limitar esta dispersión: **el feedback y la redundancia y la persuasión.**

El **feedback** permite que el emisor pueda precisar su comunicación, en caso necesario, en función de las demandas de los perceptores. El feedback consiste en una repetición o repaso de la comunicación para que el sujeto cognitivamente pueda retener lo que se había comunicado con antelación, por lo general son las propuestas importantes del candidato o partido.

No obstante, el feedback no consiste en repetir indiscriminadamente los mensajes, pues satura y cansa a los perceptores y el resultado es contrario a lo que se persigue.

El feedback, bien aplicado, puede mejorar considerablemente el proceso de la comunicación con una reducción de los errores de comprensión. Ahora bien, para obtener esta bidireccionalidad en la comunicación hace falta que el político aplique instrumentos de marketing que le permitan un contacto directo con los destinatarios a quien se dirige.

La **redundancia** es un procedimiento de reformulación de la comunicación inicial mediante la modificación de los elementos que permitirá una mejor comprensión por parte de los perceptores. Por lo general, estas modificaciones se basan en modificaciones facilitadas por el feedback, que también permite apreciar la mala comprensión de los perceptores.

Persuasión

Uno de los recursos más importantes en la comunicación política es el de la persuasión. Por medio de este recurso se trata de obtener la aceptación y convencimiento de los electores para motivarlos a votar por el candidato aludido. A continuación se menciona el proceso de la persuasión con base en Kuschick (2004); Mayor (1990) y Sabucedo (1997).

La persuasión tiene el objetivo de poder comunicar y lograr convencer al elector para que realice una decisión.

Es mediante la elección de una de las opciones ofrecidas a lo largo de la campaña que este convencimiento puede llegar al perceptor mediante la influencia y el impacto proporcionados por el mensaje, las imágenes, el entorno, características

de personalidad del candidato e interacción con otros sujetos. Por consiguiente, **la persuasión implica un cambio de actitud y en consecuencia cambio de conducta** (Mayor: 1990, págs: 403-410).

Lo anterior significa que la persuasión consiste en un complicado proceso que persigue lograr un cambio de conducta en los electores perceptores:

“La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmite información, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un medio de comunicación con intención de persuadir. La persuasión es un proceso consciente de formar, reforzar, deformar o cambiar actitudes, creencias opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas, realizadas por otra personas, individuo o grupo. Consiste en influir en los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo, adoptarlo o inducirlo a hacer una acción determinada” (Martínez y Salcedo: 1997 en Kuschick: 2005, p: 151).

Así los mensajes persuasivos tienen un elemento **denotativo o racional**, que es el significado; y un elemento **connotativo**, que es **emocional** y evaluativo que depende de la interpretación de cada persona y que varía con el tiempo, con el sentido y el significado que el que lo emite quiere asignarle; y puesto que se espera una **respuesta** por parte del receptor también contiene un elemento **conductual** que es la modificación del punto de vista sea a favor o en contra.

Las respuestas a los mensajes persuasivos pueden ser de cuatro tipos:

Iniciación, si la persona no había pensado previamente en el asunto.

Conversión, si el individuo abandona sus propias creencias y adopta la del comunicador.

Reforzamiento, si el receptor ratifica lo que ya sabe.

Activación, si provoca alguna reacción en el receptor.

Por lo tanto, la persuasión busca motivar al elector con base en aspectos emocionales, racionales y conductuales mediante sus deseos y necesidades para que vote por determinado candidato aprovechando la personalidad de éste.

Después de este bosquejo sobre las dificultades de la comunicación, y a la vez de la aplicación de recursos psicológicos y comunicativos para hacerla más efectiva se describirá enseguida la selección de los medios adecuados para obtener la atención del elector y en consecuencia su aceptación.

Plan Final Para la Elección de Medios

Las inevitables distorsiones en el proceso de comunicación pueden resultar muy perjudiciales para la comunicación política y han de tenerse en cuenta en el Marketing Político. Es imprescindible poseer un buen conocimiento de las características específicas de cada medio de comunicación, puesto que todo medio puede influir en la eficacia de la comunicación política.

El conjunto de elementos, características e instrumentos que se han señalado orienta el plan final de medios. Tiene como fin coordinar lo mejor posible los medios de que se dispone, alcanzar los objetivos que se desean y llegar a los blancos pretendidos.

El plan de medios, también llamado por los especialistas **comunicación mix**, consiste en una especie de cóctel donde se mezclan los medios en función del objetivo que se considere más importante:

-llegar a un limitado número de perceptores con un máximo de eficacia, pues como es sabido se hace casi imposible obtener una eficacia inmediata del mensaje cuando va dirigido a un número demasiado elevado de receptores;

-llegar al mayor número de destinatarios que se pueda, de modo repetido, en rápida sucesión, para aumentar el efecto *agenda setting*, que es el resultado más común de esta amplificación de la comunicación.

Para Maarek (1997, p: 75) la elección de medios concretos de la comunicación tiene lugar en dos etapas:

Primera en la que se determinan las prioridades en cuanto a medios;

Segunda, la elección de los soportes que se van a utilizar.

1. Decisión Sobre Prioridades en Cuanto a Medios

Algunos medios de comunicación dadas sus características serán elegidos, sin duda, en primer lugar, para su aplicación en relación con los objetivos de la campaña de comunicación. Esto es, elegir los mensajes y los segmentos o personas específicas a las que se va a dirigir la comunicación con base en el objetivo más importante de la campaña. Es a partir de las prioridades de la campaña y la calidad que se pretende obtener en la transmisión.

Con lo anterior se determinan los tipos de medios de comunicación, televisión, radio, periódico, cartel, carta, correo electrónico o teléfono. En síntesis, la elección se efectúa tomando en cuenta: naturaleza, rapidez y objetivos del plan de medios.

a) Elección basada en la naturaleza del mensaje

Esta elección es con base en el **contenido** de información que se transmite: spot, eslogan o plataforma política. En ocasiones es preferible que se haga la elección del medio en función de la naturaleza de la comunicación y de su complejidad. Una comunicación que contenga un mensaje preciso se transmite mejor por medio de carteles, radio y televisión.

Por el contrario, una comunicación más compleja, vinculada a los temas de campaña de la plataforma del candidato, encuentra un mejor vehículo en la prensa escrita: diarios, semanarios, revistas, publicaciones especializadas.

El programa de campaña resulta más efectivo enviarlo directamente por correo, distribuido por militantes y voluntarios; o por correo directo. Pero si de lo que se trata es de ayudar a la construcción de la imagen del político, entonces suele preferirse la utilización de los medios audiovisuales, pues son medios que pueden servir para poner de relieve sus cualidades personales.

b) Búsqueda de la rapidez

La rapidez es en la actualidad una de las características de los MCM incluida la Internet. Por lo tanto, son los más efectivos en cuanto a velocidad y rapidez de transmisión de la comunicación. Otra cualidad consiste en que, en el caso de internet, se puede efectuar comunicación directa con el chat, el correo electrónico, encuentros en la red o discusiones y debates virtuales.

c) Decisión basada en el tipo de objetivo

Cuanto mejor se conozca a los perceptores de la comunicación mayor será la eficacia de la comunicación, según el segmento o personas específicas a las que se dirigirá la comunicación; localidad, municipio, estado (Maarek: 1997, p: 76). Lo importante consiste en observar que los diferentes medios seleccionados conforme a

segmentos, naturaleza y rapidez se pueden complementar, lo que permite reforzar la comunicación enviada ya que una persona no elige un solo medio para informarse.

Es el caso de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, en la campaña para gobernador del Estado de México en el 2005. Quien primero envió mensajes por medio de carteles tradicionales y espectaculares con el slogan “Enrique Peña Nieto, tu gobernador”, vestido con camisa roja a cuadros; después reforzó este mensaje con el uso de los medios electrónicos, donde se diseñó el mensaje con el mismo slogan, con la misma camisa y con ciudadanos del mismo segmento al que aluden los carteles; de clase media. Logrando así un refuerzo intensivo entre carteles y medios electrónicos.

2. Elección de Medios y Canales de la Comunicación

Una vez que los asesores de Marketing Político han tomado una decisión acerca de los tipos de medios, deben pasar a seleccionar con precisión cuales van a utilizar: que periódico o periódicos, dentro de la prensa diaria; que cadena o cadenas de televisión; que red o redes de vallas publicitarias, que recursos de internet van aplicar.

Los medios de comunicación tienen como objetivo atraer a los diferentes segmentos de electores seleccionados para motivarlos a votar en favor de determinado candidato o partido. Se trata de llegar a la mayor cantidad posible de electores blanco. “A través de los medios se buscan varios fines:

Llamar la atención del candidato y su oferta.

Lograr el recuerdo del candidato y sus símbolos.

Buscar la comprensión de la oferta política y los beneficios ofrecidos.

Persuadir a los ciudadanos para acudir a las urnas y que su sufragio sea por el candidato. Lograr que el voto sea favorable (acción).

Alcanzar la permanencia (aseguramiento del voto en futuras elecciones o incrementar el voto “duro”)” (Fernández: 2000, p: 51).

Resulta importante tratar de reducir el peligro de duplicación con respecto a los diferentes medios y canales utilizados. Cada medio tiene penetración en diferentes sectores de la sociedad, entonces es necesario efectuar un estudio de que medios son los adecuados para cada segmento y que mensajes se han de diseñar para ser transmitidos según los segmentos a los que irán dirigidos.

Por lo tanto, es necesario realizar un estudio previo sobre la audiencia que la campaña de comunicación política puede tener a través de un determinado medio. Con esto se podrá seleccionar el medio o canal que alcance un grado mayor de penetración con base en el objetivo que se haya seleccionado.

La investigación “consiste en realizar un estudio de pauta de medios, el cual implica analizar las características de cada medio en nuestro mercado electoral, el perfil de la audiencia (radioescuchas, televidentes y lectores) de cada medio, su rating o número de lectores, el efecto que logra cada uno, y otros aspectos que nos ayuden a seleccionar los medios idóneos para tender puentes de comunicación entre el candidato, su partido y propuesta con los votantes” (Fernández: 2000, p: 51).

Las encuestas son el instrumento para determinar que tipo de medio ocupa cada segmento elegido para informarse. De esta manera se obtiene con exactitud el medio que determinado segmento ocupa para informarse, así los mensajes de la campaña serán transmitidos de manera precisa. Los especialistas en marketing político suelen utilizar numerosas encuestas sobre índices de lectura.

La complejidad de los factores y variables que pueden jugar un papel en la elección de medios y canales para la comunicación política, explica en buena medida la presencia de asesores profesionales en marketing, de hecho no sólo especialistas de marketing sino de psicología, sociología, entre otros.

Incluso, en la actualidad los asesores de Marketing disponen de medios de comunicación muy variados y cuentan con programas que les ayudan en la toma de decisiones. De hecho, en escasos segundos pueden tener una combinación de medios y canales basada en parámetros previamente establecidos con base en los estudios de audiencia y de tendencia electoral.

Por lo general, los medios se agrupan en tres o cuatro categorías, según Maarek: 1997, p: 80): indispensables, complementarios, útiles y sin interés. La clasificación se efectúa tomando como parámetro el estudio de medios que ocupa la población para informarse.

Con base en lo anterior, se determinan los medios indispensables, que por lo regular son los audiovisuales, radio y televisión; los medios complementarios como la prensa, folletos y carteles; los útiles como el correo y el teléfono; y los medios sin interés para la campaña y para los electores, por lo tanto, no se eligen, pues la gente o no tiene acceso a ellos o no los ocupa.

Habría que incluir en esta clasificación la internet, que en la actualidad quedaría en los medios indispensables junto con los audiovisuales, por su rapidez y efectividad resulta muy importante en el actual entorno.

Uno de los puntos importantes en la selección de los MCM específicos es el presupuesto. Es respecto al presupuesto de la campaña que se determinan prioridades y los medios que se ocuparán. Motivo por el que una parte muy relevante de la campaña se invierte en los medios de comunicación.

También hay que señalar que la elección de los medios de comunicación se efectúa en función de las costumbres y reglamentaciones locales. En algunos países democráticos se muestran muy estrictos en cuanto a la utilización de la publicidad política pagada y en lo referente al acceso a los propios medios.

Sin embargo, para finalizar el desarrollo del Marketing Político, habrá que mencionar que la “elaboración de las estrategias de una campaña electoral no se limitan, ciertamente, a los actos de propaganda en los distintos medios de comunicación. Ellos incluyen, con igual relevancia, la organización de los actos tradicionales basados en el proselitismo político y los mítines. Si se piensa que entre el 35 y el 45 por ciento de los presupuestos de campaña de los partidos se consagra a la propaganda por diversos medios, entonces se deben definir políticas de difusión que, además de responder a la imagen del candidato, sepan ofrecer un programa cercano a las demandas del electorado” (Vázquez: 25 de octubre de 1995).

En conclusión, como se puede observar, el plan de medios es de gran importancia para una campaña política, de este depende, junto con la imagen del candidato, que se logre convencer a los electores del voto a favor.

De esta forma, con el plan de la campaña, la construcción de la imagen del candidato y con los medios de comunicación masiva y tradicional elegidos se pone en marcha la campaña. El éxito depende en gran medida de una adecuada planeación, construcción y desarrollo de la misma a partir más que de los intereses del candidato o partido de los intereses del elector, que es a fin de cuentas quien decide quien gana una contienda electoral.

Esto es, que se efectúe cada uno de los subprocesos con base en las investigaciones aplicadas sin perder de vista que el objetivo central es el ciudadano; antes que el candidato, el partido o los oponentes, la campaña ha de estar planeada, construida y desarrollada con base en las necesidades, deseos y expectativas de los electores, quienes son la razón de ser del Marketing Político.

Si bien, no se pueden soslayar las condiciones del entorno, pues estas también determinan el curso de la campaña, estas condiciones las reflejan los mimos electores cuando se les aplican los estudios para la campaña. Por lo tanto, es la conducta electoral la que indica que circunstancias hay que tomar en cuenta para efectuar los ajustes en cuanto a las condiciones económicas, políticas y sociales.

Los ajustes durante la campaña también son importantes, hay que saber en que momento y como hacerlos. Un claro ejemplo se dio con Vicente Fox Quezada, candidato del PAN a la presidencia en el 2000.

Cuando se acordaba públicamente el lugar, la fecha, la hora y los temas del debate, al no haber consenso entre Vicente Fox, candidato del PAN, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del PRD, y Francisco Labastida, candidato del PRI; el candidato del PAN se pronunció por un debate de inmediato sin dejar pasar más tiempo, diciendo, el debate que sea "hoy". Cuando le hacían la observación Cárdenas y Labastida de que se postergará insistía Fox, no, "hoy".

Lo que en principio parecía un capricho, y una conducta terca, que criticaron candidatos oponentes, analistas y parte de la opinión pública, el equipo de Vicente Fox lo ajustó y lo convirtió en eslogan de campaña, diciendo "El cambio es hoy", de lo que surgió el "Hoy, hoy, hoy".

Por consiguiente, la eficacia de la comunicación en el Marketing Político depende tanto de la aplicación de recursos de la comunicación y de la psicología, como de las necesidades del electorado y las condiciones del entorno; tal y como se describió en el ejemplo anterior.

De ahí la importancia de los recursos teóricos y metodológicos de la psicología para hacer más efectiva la comunicación y para poder convencer a la gente de una determinada propuesta política. Incluso, como ya se explicó, la imagen del candidato se basa en recursos de la psicología como son personalidad, motivación, liderazgo, aprendizaje, para construirle una imagen que pueda identificarse con los segmentos elegidos y lograr obtener su aceptación.

En consecuencia, la convergencia entre las ciencias permite construir recursos teóricos y metodológicos más efectivos, en este caso en lo relacionado con la comunicación política. Es convergencia teórica lo que aplicó el Marketing Político desde sus inicios para desarrollar una especialidad que tuviera mayor precisión.

Los resultados de esta convergencia se pueden verificar en las campañas políticas, las cuales se convierten en una lucha de estrategias, donde las condiciones del entorno que son las condiciones de los electores, el desempeño del gobierno en turno y la aplicación adecuada del Marketing Político, son los factores que determinan quien gana o pierde una contienda electoral, siempre y cuando el proceso esté sustentado en un sistema democrático.

Actualmente, ya no se puede negar la importancia de la psicología en la comunicación, y en específico en la comunicación política. El Marketing Político es una clara muestra de la aplicación de recursos psicológicos en la publicidad para hacer más efectiva la comunicación.

A lo cual habrá que aclarar que la psicología como todas las ciencias se compone de diferentes teorías que explican su objeto de estudio; como es la conducta electoral. Por tal razón, no se puede parcializar la aplicación de recursos teóricos a una sola teoría como se suele hacer con el psicoanálisis.

El psicoanálisis, es una de las teorías de la psicología, pero no es toda la psicología, entonces, habrá que verificar que teoría es la más efectiva para determinada aplicación en las diferentes áreas de la comunicación y comunicación política, de esta forma habrá mejores resultados en la aplicación de las mismas.

A esto se debe que en esta investigación se proponga la teoría cognitivo-conductual, en específico en la comunicación política y la publicidad, sin dejar de lado otras teorías cuando se apliquen con mayor efectividad. Pues la teoría cognitiva estudia y explica la conducta humana a partir de la integración de conducta y procesos psicológicos.

La teoría cognitiva no reduce el objeto de estudio de la psicología a la mera respuesta conductual observable, tampoco a los aspectos mentales, sino que retoma ambos aspectos para explicar el comportamiento de manera integral y científica.

Así, ya no se pueda soslayar la importancia de los procesos psicológicos en el comportamiento humano. Lo anterior ha llevado a desarrollar la psicología para que tenga resultados más precisos. Los cuales pueden ser aplicados en la comunicación, la comunicación política y el Marketing Político.

En conclusión, igual que en los medios de comunicación, en las ciencias, la convergencia teórica es la que permite tener resultados más preciso y efectivos, el ejemplo actual es el Marketing Político.

Por lo tanto, ya no se puede eludir la importancia que actualmente tiene la psicología en la comunicación política.

Enseguida, se presenta en el capítulo cuatro un análisis psicológico del Marketing, precisamente, para demostrar el uso de recursos psicológicos en la comunicación política y, en consecuencia, demostrar la importancia que tiene la convergencia teórica y metodológica para la explicación y aplicación en procesos como el Marketing Político.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS PSICOLÓGICO DEL MARKETING POLÍTICO

El siguiente análisis tiene como objetivo demostrar el uso de recursos psicológicos en el Marketing Político. Sí bien, estos recursos se utilizan en la construcción y desarrollo de campañas políticas electorales y de gobierno, aún no se ha explicado el porqué de su aplicación. Por lo tanto, el objetivo se orienta hacia rescatar la importancia de la psicología en el Marketing Político.

El hecho de que en la construcción de productos comunicativos y en la construcción de imagen de candidatos y funcionarios públicos se incluyan recursos psicológicos no quiere decir que con anterioridad se haya explicado en México el uso de los mismos, así como tampoco se puede decir que se construyan con conocimiento de causa.

Entonces, el análisis consiste en demostrar el uso de los recursos psicológicos que se aplican en las diferentes modalidades de comunicación política durante los procesos electorales como consecuencia del desarrollo del Marketing Político en México, país que se encuentra sustentado en un sistema en transición a la democracia.

Para esto se iniciará con un análisis sobre las condiciones del desarrollo electoral en México que permitieron el uso del Marketing Político: condiciones socioeconómicas y condiciones políticas.

Después, se efectuará un análisis psicológico de algunos productos del Marketing político para demostrar cómo se ocupan los recursos de esta ciencia. Finalmente, se hará una descripción del uso de estas herramientas en los eslóganes de campaña en México de 1946 a 2006, para demostrar su uso en el Marketing político; todo lo anterior comprende las siguientes etapas:

1. Recopilación de información; hemerográfica, bibliográfica y electrónica.
2. Clasificación y procesamiento de la información para ordenarla, según el desarrollo del sistema electoral y político de México.

3. Con base en la información recabada, se describirá el desarrollo del sistema electoral en México para explicar y analizar las condiciones en que se da el Marketing Político.

4. Con base en el desarrollo de las teorías psicológicas y el desarrollo del Marketing Político, anteriormente expuestos, se explicará el uso de las teorías psicológicas y se efectuará un análisis psicológico del Marketing Político, en específico de algunos eslóganes, spots y carteles.

5. Con base en eslóganes de campaña recopilados, de 1946 a 2006, se hará una clasificación psicológica.

Esto es por medio de una tabla, la cual se encuentra dividida en cuatro columnas: en la primera se encuentra el nombre y partido del candidato, en la segunda el año de la campaña política, en la tercera el eslogan de campaña y en la última columna los recursos psicológicos implícitos en el eslogan.

6. Los eslóganes se compararán y analizarán para demostrar el uso de recursos psicológicos.

De esta forma, se podrá integrar durante el proceso un análisis psicológico de la comunicación política conjuntamente con un análisis de contexto para explicar y demostrar el uso de recursos psicológicos en el Marketing político.

4.1. ANÁLISIS DEL DESARROLLO ELECTORAL EN MÉXICO QUE ORIGINÓ EL USO DEL MARKETING POLÍTICO

El desarrollo político y económico de México desde la conquista hasta la Revolución de 1917, se caracterizó por la apropiación elitista del poder. Las clases más necesitadas no tenían la preparación ni los recursos para acceder al gobierno.

De ahí que las luchas en nuestro país se caracterizaron por tener como objetivos la independencia con España, no aceptar la intromisión de Francia, los problemas territoriales con Estados Unidos y la obtención del poder entre los grupos liberales y conservadores.

El creciente problema de las clases desposeídas se agudizó con el régimen dictatorial de Porfirio Díaz. El proyecto nacional de Díaz excluyó a las clases medias y bajas del acceso a la diversidad de recursos económicos y, por su puesto, del acceso al poder político (Alejandre: 2004, p: 46).

Es decir, la obtención del poder no tenía Instituciones ni leyes que sustentaran una lucha partidista para acceder a la dirección de nuestro país. Fue hasta la Constitución Política de 1917, basada en la Constitución Política de 1857 y, la conformación del Partido Nacional Revolucionario, capitalizado por Plutarco Elías Calles, que se empezó a conformar el Sistema Político partidista de México.

El objetivo del PNR fue terminar con las luchas revolucionarias con base en una repartición del poder entre los caudillos de todo el país. Si bien, antes del PNR había partidos políticos, conservadores y liberales, eran partido efímeros que desaparecían por efecto de la lucha por el poder o por no tener los suficientes recursos políticos y económicos para sustentarse.

Sin embargo, en 1928 Plutarco Elías Calles promulgó la primera Ley Federal Electoral, con la cual inicia el proceso de reglamentación de partidos políticos y de elecciones en México (Sánchez: 1987, p: 28).

Tras un largo periodo de gobierno callista, y después del gobierno de Pascual Ortiz Rubio, Lázaro Cárdenas se perfiló como el sucesor preferido de Calles. La

importancia de Cárdenas consiste en observar que como candidato hizo campaña política en todo el país para legitimar su llegada al poder. (Ramírez: 2004, p: 90). Esto representa un momento importante en el desarrollo de las campañas políticas en México, pues se empezaron a desarrollar con el fin de legitimar los gobiernos.

Por otra parte, Cárdenas pudo tener trato directo con la población más desposeída, motivo por el cual percibió sus demandas e inquietudes de manera directa. Esta es la principal razón para que incluyera a las clases medias y bajas en su proyecto de gobierno y en consecuencia iniciaría el desarrollo de las Instituciones en nuestro país.

De esta forma, es en 1938 que se reconfirmó el PNR para dar pasó al Partido Revolucionario Mexicano (PRM). Sin embargo, el PRM tuvo corta vida, pues en 1946 se conformó el Partido Revolucionario Institucional (PRI), con lo cual este partido se institucionalizó de manera sólida con la capacidad para gobernar durante 70 años.

De 1940 a 1952, los procesos electorales se caracterizaron por campañas para legitimar a Manuel Ávila Camacho y Miguel Alemán Valdéz. Es decir, había campañas políticas entre los candidatos que elegía el gobierno en turno, pero no había lucha electoral entre partidos, sea por la falta de partidos bien organizados y estructurados, sea porque el PRI contaba con la suficiente capacidad para obtener legitimidad electoral.

Una de las características del incipiente sistema partidista en México durante esta etapa, consiste en la recurrencia de diferentes partidos débiles y lo efímero de su presencia en la lucha política.

Es en 1952, con el crecimiento del Partido Acción Nacional (PAN) y el surgimiento del Partido Popular Socialista (PPS), que el PRI se enfrenta a partidos adversarios con cierta fuerza política. Por consiguiente, este es otro momento importante en el desarrollo de los procesos electorales de México, pues ahora, si bien, el PRI tenía adversarios virtuales, habría que hacer campañas electorales que legitimaran, organizaran y garantizaran la lucha por el poder.

El escenario, ya no era el mismo, ahora con diversos partidos, aunque la mayoría aún efímeros, ya poco a poco las diferentes clases sociales eran representadas por distintos partidos políticos.

En consecuencia los procesos electorales ya eran realizados para competir entre diferentes **propuestas y programas para obtener votos**.

En realidad, esta forma de hacer política, de hacer procesos electorales, de acceder al poder, se extendió de 1958 hasta 1976. Los partidos políticos aún no tenían una estructura ni un sustento económico como para hacerle frente al PRI. Aunque lo importante consiste en observar que los partidos oponentes al PRI ya estaban obteniendo representatividad ciudadana.

Si bien, este periodo es de una prolongada construcción de transición a la democracia, pues había un Congreso, elecciones y un gobierno elegido por los ciudadanos, no había una competencia política efectiva.

Lo importante, en la construcción del sistema electoral, es que después de un prolongado proceso de desarrollo legislativo, en 1977 se perfecciona la Ley Electoral, sobre todo para legalizar la conformación del Congreso de la Unión y para garantizar reglas de candidaturas a puestos de elección.

Así, de igual manera, se conformó la Comisión Federal Electoral para alcanzar acuerdos con el fin de ir perfeccionando la Ley Electoral y desarrollar el Sistema Electoral en México.

A partir de 1986, el abanico de posibilidades políticas se amplía con partidos como el Partido Demócrata Mexicano (PDM), el Partido Social de los Trabajadores (PST), Partido Socialista Unificado Mexicano (PSUM); sin embargo, aún no se creaban Instituciones electorales independientes del gobierno para garantizar Democracia electoral.

El modelo económico de los presidentes provenientes del PRI aún era centralista con base en las instituciones que fue construyendo a través de sus gobernantes. No obstante, estas Instituciones fueron las que determinaron el desarrollo del país con base en un modelo paternalista.

Modelo que fue cambiado, en inicio, por Miguel de la Madrid Hurtado, con la preparación de las condiciones de una economía neoliberal para el siguiente presidente, Carlos Salinas de Gortari.

El 12 de febrero de 1987 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Código Federal Electoral para ordenar y reglamentar todo lo relacionado con los procesos electorales: Registro de candidatos y partidos, financiamiento, espacios oficiales en MCM, conformación de las Cámaras del Congreso de la Unión, entre otros rubros. Por su parte, el Padrón Electoral tuvo como objetivo crear una lista de votantes conforme a la ley electoral.

Un suceso político de importancia consistió en la división del PRI, en la que Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, junto con otros políticos, salieron de este partido para adherirse al PARM, PPS y PMS.

El proceso electoral de 1988 se caracterizó por tener partidos más consolidados y representativos como el PAN y PDM, en este caso ya se vislumbraba una lucha política más competida, en la que era necesario entender, atender y convencer al elector.

Resulta importante mencionar que ya en este proceso electoral el PRI experimentó elecciones competidas. Incluso, Cuauhtémoc Cárdenas mostró ser un candidato con la fuerza política para ganar una elección federal. En conclusión, este proceso electoral marca la preparación de las condiciones para establecer la Democracia electoral en México.

Entre 1988 y 1994, Carlos Salinas de Gortari, concluye el cambio de modelo político económico de un Estado paternalista a un Estado de economía de libre mercado, al que llamo Liberalismo Social, con base en la descentralización del Estado, y desarrollo de micro y macro empresas.

Bajo estas condiciones, el Instituto Federal Electoral, logra ser independiente del gobierno, con un marco legal conformado por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).

En 1994 Cuauhtémoc Cárdenas, Porfirio Muñoz Ledo y Heberto Castillo fundan el Partido de la Revolución Democrática (PRD). El PAN se consolida, también el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT) se consolida, y surge el Partido Verde Mexicano (PVEM). **Es en este año cuando se puede establecer la entrada**

del Marketing Político en nuestro país, pues la campaña presidencial se efectúa con base en los principios del Marketing debido a la competencia política.

Sin embargo, el entorno se complica: asesinan al Candidato presidencial del PRI, Luís Donaldo Colosio, el 23 de marzo de 1994; Inicia el primero de enero del mismo año el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y Canadá; el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) hace su aparición el mismo primero de enero en contra del gobierno priísta y de la entrada del TLC.

Con este entorno los espacios de los Medios de Comunicación Masiva dan gran cobertura al proceso electoral, en el cual se realiza el primer debate entre candidatos presidenciales, las encuestas de opinión pública y preferencia electoral son manejadas por candidatos y medios de comunicación como un indicador de tendencia electoral para convencer a los electores.

Ya con el IFE, partidos con cuadros políticos preparados, representación ciudadana, campañas electorales planeadas, construidas y aplicadas por profesionales de la comunicación, y lo importante, una democracia más avanzada en la que los gobiernos ya son elegidos con legitimidad por los ciudadanos, se puede hablar de que en México se aplica Marketing Político.

Ernesto Zedillo es el candidato ganador de la elección en que da inició el uso del Marketing Político en México. El mismo Zedillo consolida el neoliberalismo, sin embargo, el problema de la desigualdad económica continúa aún con este modelo político-económico.

No obstante, el avance, en cuanto a la conformación del sistema electoral en México, se efectúa como resultado del perfeccionamiento del sistema político y del desarrollo democrático a partir de un sistema de partidos, pues el Marketing es característico de los países democráticos o de transición a la democracia, los cuales eligen sus gobiernos con base en elecciones. “Un sistema electoral, es necesariamente un sistema de partidos que actúan con base en un sistema político, por lo tanto se da en un sistema democrático o de transición democrática” (Cotteret: 1973, p: 135).

De esta forma, con un Sistema Electoral en perfeccionamiento, en 1994 se promulga la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) (González: 2003, p: 102), y

se consolida el Tribunal Federal Electoral (TIRFE), lo cual garantiza la equidad en: lo político, el financiamiento y las reglas de los procesos de elección popular.

Las elecciones del 2000 marcan la consolidación, por una parte, del Marketing Político en México, y por otra, de la Democracia partidista en nuestro país. El PRI perdió las elecciones federales con lo cual el PAN arribó al poder. Las instituciones electorales y de gobierno respondieron de manera positiva al cambio de partido en el poder, la sociedad de igual forma.

Sin embargo, lo que no ha cambiado a través de los años, incluso con la incipiente Democracia, es la desigualdad económica con 30 millones de mexicanos en la pobreza, motivo por el cual no se puede hablar de una Democracia concluida.

Lo cual indica que la democracia joven que el país desarrolla no ha podido lograr la igualdad económica tan deseada en la sociedad mexicana. En consecuencia, el proceso electoral para elegir gobernador en 2003, en el Estado de México, se caracterizó por un gran abstencionismo, del 60 por ciento, para ser exactos (Adler: 2003, p: 130).

Así, ni el Marketing Político pudo motivar a los electores para acudir a las urnas. Pueden ser muchas las causas al respecto: el exceso de mensajes políticos, incluida la abrumadora cantidad de mensajes del presidente en apoyo a su partido y candidato, el rechazo al “nuevo gobierno”, el rechazo de los electores hacia las propuestas políticas por falta de inclusión de sus necesidades, entre otras.

Por su parte la campaña presidencial de 2006 se caracterizó por la aplicación del Marketing Político basado en lo emotivo y con mensajes negativos, sobre todo de los tres principales candidatos: Felipe Calderón (PAN), Andrés M. López Obrador (PRD), Roberto Madrazo (PRI); y del presidente Vicente Fox.

La constante fueron los intensos ataques de Felipe Calderón hacia Andrés Manuel López Obrador y, en parte, hacia Roberto Madrazo, con la ya normal inclusión del presidente Vicente Fox en apoyo a su partido y candidato. Mensajes que se basaron en el insulto y acusaciones mutuas de todos los involucrados en la contienda

Incluso, fue evidente la intervención de un sector empresarial atacando al candidato del PRD con la intención de restarle popularidad en aras de la libertad de

expresión y de la aplicación del Marketing Político. En síntesis, la de 2006, fue una elección federal basada en la campaña negativa del PAN hacia sus contrincantes.

El uso de recursos psicológicos fue evidente, no obstante en gran parte fueron en sentido negativo. El sentido negativo no corresponde al factor psicológico, sino, en todo caso, a los diseñadores de los mensajes pues con esto buscan crear una percepción social de ansiedad, y por lo tanto, de miedo; lo cual trae consecuencias implícitas como el rechazo de algunos ciudadanos a los problemas políticos y a los procesos electorales.

Por tal motivo la función del IFE, y el ahora Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, basados en COFIPE, para algunos ha sido con base en la legalidad y para otros ha propiciado muchas dudas.

A pesar de lo anterior, el desarrollo del Marketing Político en México ha seguido un proceso de fortalecimiento. Con base en un sistema en transición a una democracia de partidos y con la reglamentación de los procesos de electorales.

Es de esta forma como se desarrolla el Marketing Político en México entre 2000 y 2006, con elecciones Federales y Estatales en verdadera competencia política, elecciones que se caracterizan desde 1994 por las grandes sumas de dinero que se invierten en todos los procesos.

De estas sumas de dinero una parte es asignada por el IFE, y otra es recolectada por los partidos de la iniciativa privada con base en el COFIPE, en su Título Segundo, capítulo tercero, artículo 49; (COFIPE: 2005, págs: 32-46).

Por lo tanto, ahora las campañas, para ser efectivas, **son construidas con base en las necesidades de los electores**, apelando tanto a lo racional como a lo emocional, tanto a la personalidad del candidato como a las propuestas; tanto lo político como lo psicológico del entorno electoral.

En conclusión, el desarrollo de las campañas electorales en México y el entorno en el que se desenvuelve cada proceso afectan la percepción, opinión y acción de votar de los electores. Como consecuencia, el entorno, el factor psicológico, y por consiguiente, la comunicación política, no pueden ser abordados de manera separada en el análisis psicológico del Marketing Político.

4.2. ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO CON RECURSOS PSICOLÓGICOS

El entorno económico, político y social que envuelve los procesos electorales es el principal indicador para la construcción de las campañas electorales realizadas con base en el Marketing electoral y de gobierno.

Este entorno se encuentra en relación con el factor psicológico, el cual se manifiesta al momento en que los ciudadanos emiten su voto, pues según el entorno puede haber una determinada percepción poblacional del ambiente electoral y social, sea: miedo, inseguridad, inconformidad, necesidades socioeconómicas o motivación.

Por ejemplo, si existen conflictos violentos como es el caso de los grupos rebeldes en México, la violencia del narcotráfico, las protestas de grupos sociales, entre otros, se genera una percepción de miedo; si la política económica del país no es sana, como fue el caso de 1994, o si no se tienen los resultados esperados en la microeconomía, como es el caso en el 2006; todo esto trae asociado inseguridad en lo económico, en la salud, la educación y hasta en la alimentación.

Estas son algunas causas por las que el entorno y el factor psicológico se encuentran interrelacionados. Por lo tanto, según las características económicas, políticas y sociales, cada proceso electoral es sui géneris, con lo cual el factor psicológico cobra mayor relevancia, pues según el entorno se construye la campaña y se diseña la comunicación política con determinados recursos psicológicos a partir de la percepción de la sociedad.

Con base en lo anterior, a continuación se analizan las tres teorías abordadas en esta investigación, psicoanálisis, conductista y cognitivo conductual para explicar y demostrar el uso de recursos psicológicos en el Marketing Político. Se toman como ejes de análisis los siguientes recursos psicológicos: personalidad, motivación, cogniciones, memoria, imaginación, conducta, aprendizaje, emociones, afectividades y necesidades.

Después, por medio de estos recursos se analizarán algunos eslóganes, espots y mensajes de diferentes procesos electorales. Finalmente se presentará un cuadro donde se describirá y demostrará el uso de recursos psicológicos y otro donde no se hace uso de tales recursos.

PSICOANÁLISIS

En cuanto a la aplicación de los principios psicoanalíticos en el Marketing Político, es conveniente rescatar lo siguiente: a partir de las dos hipótesis principales de Freud, en las cuales establece que lo sexual es el impulso más importante en el desarrollo de los sujetos, y que el inconsciente es el lugar, aunque pase desapercibido, en el que se desarrolla la mayor actividad psíquica de las personas, se puede apreciar con claridad el uso de lo sexual en la construcción de la imagen de candidatos.

Está claro que en la actualidad en las campañas políticas de partidos, gobiernos y en las electorales, lo que importa, sobre todo, en primera instancia, es el actor político. ¿Cómo crearle una imagen que sea atractiva y convincente para los electores?. Esto se construye a partir de lo que le gusta a los diferentes públicos, es decir, crear una personalidad de una estrella de TV, cine o de la música.

De esta forma, si tomamos en cuenta que para Freud la personalidad es el resultado de la superación de los periodos de desarrollo, es decir, de las diversas experiencias del niño y del adulto, las cuales enfrenta por medio de los mecanismos de defensa para evitar la ansiedad; se entiende que este proceso va conformando características particulares según las experiencias del individuo.

A partir de estas características de personalidad el Marketing Político construye la imagen de los candidatos y las propuestas de campaña, con lo cual se obtiene **identificación con los electores** por medio de características que conforman la **personalidad social** electoral.

Lo anterior tiene que ver con el mecanismo de defensa de **identificación**, pues en la medida en que los posibles electores se identifiquen con la imagen y propuestas del o los candidatos se tendrá mayor posibilidad de persuadirlos al voto.

Sea cual sea el candidato, para lograr este objetivo, se construyen los entornos y ciertas características de personalidad a partir de modelos de comportamiento ya establecidos en el ámbito del espectáculo y no de la política. Por lo tanto, importa más, para el Marketing, que el candidato o político sea percibido como una estrella del espectáculo donde el impacto visual-sexual será tan importante como el eje de campaña.

Por ejemplo, en México con una gran cantidad de población que le gusta comportarse, vestirse y expresarse como se hace en las entidades de provincia; vestimenta de pantalón de mezclilla, botas, sombrero, camisa a cuadros, con bigote y con un lenguaje despreocupado, podemos hablar de características de personalidad generales de la población, es decir, de una personalidad social, identificada como una personalidad campirana; características que aprovechó Vicente Fox en el 2000 para obtener identificación, confianza y credibilidad.

También se puede observar otro tipo de personalidad desarrollada con base en ciertas características que atraen a la población. Durante la campaña para gobernador del Estado de México, en el 2005, con Enrique Peña Nieto; dadas sus características personales, se explotó el estereotipo y la personalidad de estrella del espectáculo, con lo cual logró la aceptación y credibilidad de diversos segmentos de la sociedad del Estado de México.

En cuanto al manejo de la ansiedad, se construyen mensajes para motivar seguridad en la gente; como el eslogan de campaña de Andrés Manuel López Obrador, candidato del PRD, en el 2000.

En la campaña para Jefe de Gobierno del D F, con el eslogan “**Los pobres primero**”, apela a estados de ansiedad en la gente, sea en lo económico, la salud, la educación o la seguridad pública, y lo importante es que trata de satisfacer el deseo de este gran segmento de la sociedad de la Ciudad de México, con lo cual se identifica con el mismo sector, se posiciona en favor de mejorar la condición de vida de los pobres y obtiene, de esta forma, credibilidad, aceptación y liderazgo.

Según el psicoanálisis, y la psicología en general, la gente se identificará con este tipo de candidatos y mensajes que son de acuerdo con sus necesidades e ideología.

Por su parte, las pulsiones al ser instintos y deseos que las personas buscan gratificar para mantener un estado de equilibrio físico y psicológico, son energía que se desahoga hasta satisfacer la necesidad o el deseo. Así, las pulsiones que a fin de cuentas son necesidades y deseos se transforman en motivación para activar la conducta de las personas.

Es el caso de eslóganes como el de López Obrador en el 2006, “**Por el bien de todos**”; con el concepto *bien* abarca todo lo positivo, aparte se identifica con los diferentes sectores de la población con el concepto *todos*, por consiguiente motiva a los electores a votar en su favor.

También, el eslogan construido para Ernesto Zedillo en 1994, “**Bienestar Para tu familia**”, el cual estimula para votar por el candidato. Pues todas las personas desean y tienen necesidad de bienestar personal, familiar y social.

Así, los recursos psicológicos **motivación, identificación y necesidades**, son en los que en la actualidad se basa el Marketing Político en la investigación de las expectativas de los electores para planear, construir y desarrollar las campañas políticas.

En cuanto a la represión, en el Marketing Político, tenemos que cuando los electores reprimen inconformidades de promesas no cumplidas por un candidato será difícil que después voten por candidatos del mismo partido.

Por lo tanto, **personalidad, represión, deseos y ansiedad se pueden conjugar para determinar el voto o incluso para cambiar de elección electoral.**

Por ejemplo, el slogan de gobierno del presidente Vicente Fox Quezada, “**el gobierno del cambio**”, fue dirigido hacia el principal deseo de algunos sectores de la sociedad, el cambio de partido en el gobierno, que es el cambio de esquema de gobernar.

El concepto **cambio** conlleva el deseo de la gente, deseo perceptible por las encuestas y opinión pública, pues había en el 2000 inconformidad de la población con respecto al PRI.

Finalmente, resulta importante aclarar que el psicoanálisis no es la única teoría en la psicología. Es uno de los distintos enfoques que abordan el estudio de la conducta de los sujetos, hay otras posturas que estudian y explican el comportamiento de las personas, por consiguiente a continuación se presentan las otras dos teorías que para los objetivos de esta investigación son importantes: el conductismo, con sus modalidades de operante y clásico, y la teoría cognitiva.

CONDUCTISMO

La aplicación de las teorías del conductismo en el Marketing Político es más frecuente de lo que se pudiera suponer. Incluso, las campañas políticas son un conjunto de estímulos dirigidos, a ciertos segmentos de electores, que tienen el objetivo de motivar una respuesta positiva hacia el candidato o partido aludido.

Como ya se vio en el capítulo 2, las teorías conductistas se basan en el principio de que toda la conducta es aprendida, por la asociación de estímulos del ambiente, por lo cual se basan en la fórmula E-R, la cual se aplica en la comunicación política.

De esta forma, para el Marketing Político toda la comunicación construida: propuestas, planes, spots, eslóganes; son estímulos dirigidos a los electores. Por lo tanto, el modelo conductista es también un modelo de comunicación política. Tenemos que los estímulos (E) son mensajes (M) que son enviados por el emisor (E), candidato o partido con base en los MCM o de manera directa hacia los perceptores (P), los electores, de quienes se espera una respuesta (R) favorable hacia el candidato o partido aludidos en los mensajes: E-R; E-M-P-R.

Así tenemos que el conductismo radical desarrolló diferentes teorías, sin embargo en esta investigación sólo se mencionan el clásico y el operante, pues son las teorías que le dieron origen y son aplicadas en el Marketing Político.

Condicionamiento Clásico

La teoría de Pavlov del reflejo condicionado aportó las bases para el estudio científico de la conducta humana, la cual dio origen al condicionamiento clásico. Esta es una de las grandes aportaciones en psicología, pues diseñó un modelo a partir de variables que pueden ser controlables y medibles en el estudio de la conducta.

El condicionamiento clásico tiene sus bases en la fisiología, sin embargo, en su fórmula (EI, EC-RI, RC), no incluye la variable orgánica, aunque se encuentra de manera implícita. Su principio más importante consiste en la asociación de un estímulo incondicionado con otro condicionado para provocar una respuesta condicionada que anteriormente era incondicionada.

En el Marketing Político hay muchas variantes de asociación: imágenes con propuestas, colores con texto, colores con imágenes, símbolos con imágenes, símbolos con texto, conceptos emotivos con conceptos racionales, necesidades e inquietudes de los posibles electores con propuestas y temas que se encuentren en el debate de la opinión pública.

En el caso del desafuero de Andrés Manuel López Obrador, en el 2004-2005, los actores políticos, partidos, gobierno, opinión pública y la gente en general, tomaron posición en favor o en contra del tema. Si era en favor del desafuero, los actores políticos construyen los mensajes en torno de la **legalidad**, éste es el elemento que **asocian** con el eslogan del **cambio** para impartir justicia y con el actor político aludido para desafortarlo.

Por el contrario, el candidato en peligro de desafuero, Andrés Manuel López Obrador, construye mensajes donde **asocia** la idea de acción "**antidemocrática**" e "injusta" con el **desafuero** en contra de quienes lo acusan: actores políticos y gobierno federal.

Es decir, en ambos casos se asocian **conceptos con personalidades**, para desacreditarse mutuamente. Según sea el caso se asocia el tema desafuero con legalidad, justicia, democracia, o lo contrario, ilegalidad, injusticia, antidemocracia.

Con respecto a la elección para Gobernador del Estado de México en el 2005, la precampaña del PRI aplicó asociación de estímulos en carteles y medios electrónicos. La imagen del calendario Azteca se asociaba con el logotipo (símbolo) del PRI.

En el centro de la imagen se encontraba la frase: "**PRI Estado de México**"; de modo que cada vez que se viera, hablara o pensara en el **calendario Azteca** la **asociación mental** entre estímulos condicionaba a una respuesta mental para pensar en el PRI, en cuanto a símbolos, colores y tradiciones.

Otro claro ejemplo, se observó en la misma precampaña con el PRI Estado de México. En un cartel se puede observar medio close up, del cuello a la cintura de un jugador con camiseta verde de la selección mexicana de fútbol, pero en vez del escudo de la selección, el escudo del PRI.

En este caso se asocian varios estímulos y respuestas: el fútbol, la selección, los colores, el escudo; con el nombre colores y escudo del PRI.

El principio consiste en propiciar asociación de estos estímulos con la **respuesta imaginaria o externa** del público cada vez que observe, lea, escuche y platique de fútbol o de la selección, pues asociará esto con el nombre, logotipo y colores del PRI y, en específico, del Estado de México.

De esta forma, los especialistas de la comunicación política para posicionar a un candidato en un tema en particular y para promover su eje de campaña **asocian símbolos, creencias, costumbres, necesidades e inquietudes de los posibles electores con propuestas y temas que se encuentren en el debate de la opinión pública**, esto con el objetivo de lograr la atención y la aceptación de la gente; y como se demostró, éste procedimiento **incluye recursos de la teoría cognitiva**.

En conclusión, el condicionamiento clásico resulta importante en la comunicación política y en específico en el Marketing Político, pues como se explicó se aplica en diversos aspectos: construcción de imagen de los candidatos, spots, mensajes, eslóganes, entre otros.

Condicionamiento Operante

Para el condicionamiento operante no importa lo que la gente analice o piense, interesan las reacciones de la gente ante los estímulos-mensajes enviados.

De esta forma, si una campaña negativa tiene resultados se seguirá aplicando, como es el caso del 2006 con Felipe Calderón y el PAN, quienes diseñaron spots de radio y televisión con conceptos como “*cobarde*”, “*miedoso*”, “*mentiroso*”, aludiendo al candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador.

En este modelo sólo se construyen los mensajes como un conjunto de estímulos que si provocan la respuesta esperada en los electores, lo cual se mide con las encuestas de tendencia electoral, se seguirán aplicando, aunque estén al margen de la ley electoral y de los principios éticos de una campaña electoral.

Tal vez la principal aplicación del conductismo operante consiste en la generalización de estímulos con la inundación de mensajes en todos los medios de comunicación para convencer a los electores o hacerles cambiar de elección electoral.

Esta técnica es de las más antiguas y se sigue aplicando en México, y todo el mundo, bajo el principio de que una idea aunque se mentira será creída, también parte del principio en el que por repetición de mensajes los electores se convencerán.

No obstante, se ha demostrado que las personas, seleccionan y aceptan los mensajes con los que se identifican, con los que están de acuerdo y con los que resuelve sus necesidades.

Es decir, **los electores reciben, procesan y analizan la información de su entorno para elegir una respuesta.**

Por lo tanto, los principios del refuerzo son de suma importancia en las campañas políticas para consolidar y ajustar una respuesta favorable con base en la conducta de los electores probada con las mediciones de tendencia electoral. Es aquí cuando se aplican los mensajes que refuerzan la opinión de los electores.

Este fenómeno se pudo observar en la campaña de Enrique Peña Nieto, en la elección para Gobernador del Estado de México, en el 2005.

Primero envió una serie de mensajes, vía carteles y espectaculares, después que se verificó con las encuestas de tendencia de voto que era posible una respuesta favorable, pues se encontraba arriba de las encuestas, se reforzó esta conducta de los electores con mensajes en medios electrónicos con las mismas características de los mensajes tradicionales: con camisa roja a cuadros, con el mismo eslogan **“Enrique Peña Nieto Tu Gobernador”**, y hacia el mismo segmento, la clase media.

Por otra parte, también se aplica el refuerzo en acciones de gobierno con más efectividad de la que se puede suponer, en este caso se refuerza a la sociedad con las promesas de campaña del candidato ganador ya en funciones.

En el eslogan de campaña de Andrés Manuel López Obrador durante la campaña para Jefe de Gobierno del D F, en el 2000, “**Primero los pobres**”, la idea central consistía en que durante su gobierno las acciones del mismo estarían dirigidas hacia este sector de la población del D F.

La propuesta de campaña fue **reforzada** durante su gobierno con determinadas acciones como incentivos en pensiones a personas de tercera edad, construcción de escuelas, universidades, hospitales en zonas del segmento al que se había dirigido en campaña. Con lo cual obtuvo **legitimidad, confianza, identificación y la credibilidad** de los electores para futuras campañas.

Junto con el recurso del **refuerzo** se encuentra el de **contingencia**. Cuando se obtiene una respuesta se refuerza, después se aplica otro estímulo contingente para obtener, entonces, una respuesta esperada.

Se puede observar cuando se envía un segundo mensaje concomitante con el primero. Por ejemplo, en el proceso electoral presidencial de 1994, en la campaña de Ernesto Zedillo, se envió un primer eslogan, “**Bienestar para tu familia**”, mensaje que era de acuerdo con el entorno, las necesidades y deseos de la gente, al tener una respuesta positiva en las encuestas de tendencia de voto, le siguió el eslogan, “**Yo voto por la paz**”, concomitante con el primero y con la situación social que vivía el país.

Con este procedimiento se pretendía reforzar la primer respuesta positiva de la gente con el segundo eslogan para que continuara motivando la misma respuesta, lo cual sucedió y ganó una elección que parecía reñida.

La consecución de estos encadenamientos de **estímulos, respuestas, refuerzos y contingencias** es lo que se llama **moldeamiento** de una conducta o por aproximaciones sucesivas, es decir, poco a poco.

Lo cual es precisamente en lo que consisten las campañas electorales. Los mensajes y acciones de campaña se programan y ajustan con base en las reacciones de la opinión pública, por lo tanto, si resulta efectiva habrá, en términos del conductismo, **aprendizaje**.

La mejor manera de ejemplificar el aprendizaje por moldeamiento, es con la campaña política que hizo Vicente Fox Quezada en las elecciones federales del 2000, quien de manera paulatina fue convenciendo a ciertos segmentos de electores con los cuales ganó la elección presidencial.

Proceso que duró casi tres años, si tomamos en cuenta que inició desde 1997; lo cual indica que no es un proceso sencillo de lograr, sin embargo, las condiciones e inquietudes de algunos segmentos de los electores, el entorno y la campaña que realizó, **motivaron** a los mismos para el **cambio de actitud**, por consiguiente **cambio de decisión** política, hablamos, entonces, de **aprendizaje** por moldeamiento.

Sin embargo, el conductismo operante no se interesa por explicar porqué los electores toman tales decisiones y cambian de decisión política, pues no se preocupa por explicar porqué los individuos perciben, piensan o sienten al respecto de determinado tema, candidato o partido.

Únicamente se preocupa por establecer que ciertos estímulos; mensajes, spots, eslóganes, discursos, motivan ciertas respuestas en los electores, sea: opinión, aceptación, credibilidad, rechazo o decisión electoral.

Es la teoría cognitiva la que se interesa por explicar que es lo que piensa y sienten las personas cuando toman una decisión tan complicada como la de votar.

COGNITIVO CONDUCTUAL

En la actualidad la teoría cognitivo conductual se aplica en el Marketing Político tal vez más que ninguna otra teoría psicológica, pues se usa de manera conjunta con las otras. Esto debido a que los mensajes se construyen con base en elementos como: **memoria, pensamiento, sentimientos, afectividades, imaginación**; para obtener la atención del público por medio de imágenes y discursos que conmuevan, que sensibilicen a la gente, que impacten como se dice en el lenguaje de la mercadotecnia comercial y política.

Esto responde a que en la actualidad las campañas se diseñen con base en lo **emotivo y afectivo**, no tanto en lo racional.

Es el caso de Felipe Calderón, en la campaña presidencial del 2006, en la cual uno de sus eslóganes fue **“Valor y Pasión por México”**; eslogan que únicamente apela a lo emotivo, busca convencer a los electores con base en sentimientos; valor y pasión son conceptos que no contienen ningún elemento racional apareado, descontextualizado no indica que sea un eslogan político-electoral.

Así, carece de elementos racionales y propositivos. Habría que observar que es el eslogan con el cual inicia su campaña cuando estaba abajo en las encuestas de opinión. Después hubo ajustes en el tono de los eslóganes y la campaña dio un giro de 90 grados para convertirse en una campaña negativa.

También es el caso de Enrique Peña Nieto, candidato del PRI en la campaña para gobernador en el Estado de México, en el 2005. Donde se construyó un spot con la *opinión* de los niños, entre otras opiniones los niños dijeron: **“que no hubiera robachicos en mi colonia”, “que la ciudad sea la más bonita”**; bien pues estos comentarios y la forma en que los manejan, con el candidato abrazando un niño humilde al final del spot, transmiten emociones y afectividades que los televidentes perciben y analizan para tomar un determinado punto de vista.

Aunque lo importante consiste en que perciban al candidato como el personaje tierno que comprende y promete solucionar estos problemas, es decir, ya hay elementos **emotivos y propositivos**.

Así, se maneja como el héroe que solucionará estas situaciones. En este caso el eslogan fue efectivo pues contiene elementos emotivos, racionales, deseos y necesidades de los electores, no obstante, que sean mencionados por los niños, ellos transmiten, precisamente, el contenido emocional.

La relevancia del uso de recursos emotivos es tan importante en la actualidad que se asocian con simbolismos de la sociedad mexicana. En la misma campaña para gobernador del Estado de México en el 2005, Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, siguiendo la tendencia emotiva, transmitió un spot a propósito del 10 de mayo, en el que felicitaba a las mamás.

El significado sentimental de este día para los mexicanos es muy importante, con lo cual el candidato transmitió **emociones, afectividades e ideas** para obtener aceptación, **credibilidad e identificación** con todos los segmentos de electores.

Sin embargo, la teoría cognitiva parte del hecho de que las inquietudes, opiniones, deseos y necesidades de los electores son una **integración de cognición, emoción, afectividades y conducta en un determinado entorno**.

Por lo tanto, esta teoría retoma lo **social**, es decir **integra lo mental con la acción** para explicar el comportamiento electoral, fenómeno que se puede observar en las encuestas de tendencia.

Así, la aplicación de la teoría cognitiva en el Marketing Político consiste en sintetizar en los eslóganes, spots o discursos elementos **cognitivos y racionales, o ambos, en relación con las necesidades, opinión y percepción de los electores**.

El eslogan de Andrés Manuel López Obrador, en la campaña presidencial del 2006: **“Por el bien de todos”**, donde con el concepto todos indica y se posiciona afectivamente con los diferentes segmentos de la población; y con el concepto *bien* abarca los diferentes rubros de desarrollo social, y según sus propuestas específicas, las acciones de gobierno se orientarán a beneficiar a todos los sectores sociales.

Ernesto Zedillo, en la campaña presidencial de 1994, también alude a cuestiones racionales y emotivas con el eslogan **“Yo voto por la Paz”**; resulta obvio que el concepto *paz* contiene elementos emotivos, afectivos y racionales, y en relación con el entorno de

este año, abarca a todos los sectores de la sociedad, pues todas las personas desean vivir en paz y resolver los problemas económicos, políticos y violentos.

Por otra parte, con el concepto “**Yo**” se posiciona en el tema de los problemas sociales y de conflictos paramilitares, para solucionarlos vía pacífica. Así, la gente analiza y evalúa los mensajes para tomar una decisión electoral. En cuanto a las afectividades, son también un recurso muy aplicado en el Marketing.

Un ejemplo claro y preciso de aplicación de la afectividad se encuentra en el eslogan de campaña de Luis Donald Colosio, en la contienda electoral presidencial de 1994; “**Somos la generación del cambio**”. Con el concepto *somos* se integra y se incluye en las inquietudes de diferentes segmentos, así desarrolla características de identificación y de pertenencia con los diferentes sectores de la sociedad. Aparte de proponer el *cambio*, concepto que en determinado entorno como el de 1994, es muy efectivo, sobre todo en los electores indecisos y en los jóvenes.

La **personalidad**, como ya se demostró, es uno de los recursos imprescindibles en las campañas, de hecho en el centran, en la actualidad, los procesos electorales que usan el Marketing Político. La construcción de imagen, no es otra cosa que la construcción de una personalidad para un candidato en particular por medio de ciertas características generales de los segmentos a los que se dirigirá la campaña, es decir, a partir de una **personalidad social**.

Como se puede observar, de los recursos de **personalidad** y **motivación**, conjuntamente, depende en gran medida, la **aceptación** o no de las propuestas de campaña y la **credibilidad** o no que desarrolle un candidato.

La aplicación de este recurso se observa de manera precisa en la construcción de imagen de Vicente Fox Quezada, la cual se desarrolló con características de personalidad campirana, vistiendo con pantalón de mezclilla, camisa a cuadros, sombrero, bigote y botas, con un lenguaje ligero, claro y despreocupado para dirigirse a cualquier segmento de la sociedad por emotividad y afectividad y no en lo racional.

También se puede observar otro tipo de personalidad desarrollada con base en ciertas características que atraen a la población, durante la campaña para gobernador del Estado de México, en el 2005, con Enrique Peña Nieto; donde dadas sus

características personales, explotó el estereotipo y una personalidad de estrella de cine, televisión y de la música, por este medio logró la aceptación y credibilidad de diversos segmentos de la sociedad del Estado de México con base en lo emotivo.

Sin embargo, un ejemplo claro del manejo integral de las cogniciones en el Marketing Político se dio en el 2000. Resulta importante mencionarlo pues no fue construido con la intención de aplicar recursos cognitivos, fue por ajustes de campaña, sin embargo, resultó más efectivo de lo que se puede suponer.

Hasta ahora no se ha analizado el factor psicológico implícito en este eslogan recurrente en el que se puede identificar este recurso con gran precisión. Tampoco se ha construido, hasta ahora, la comunicación política con la intención que conlleva este eslogan, pues, tal vez, se desconocen las aplicaciones de la teoría cognitiva en el Marketing Político, por lo menos en México.

Es el caso del eslogan del candidato que resultó ganador en la campaña presidencial del 2000 en nuestro país, Vicente Fox Quezada, quien tras discutir en una reunión pública con sus adversarios, Francisco Labastida y Cuauhtémoc Cárdenas, al respecto de la fecha del debate, Fox insistió en que fuera ese mismo día y los otros dos candidatos eligieron otra fecha, la insistencia del candidato del PAN lo llevo a pronunciar en varias ocasiones que el debate se hiciera: **“Hoy, hoy, hoy”**.

Al haber visto frustrada su intención de realizar el debate ese mismo día y tras las críticas de sus adversarios, analistas y de la opinión pública en general, convirtió su ocurrencia en eslogan de campaña, el cual hasta ese momento, dadas la circunstancias en que se dio, no estaba planeado.

Tras los comentarios de todos quienes seguían la campaña se conoció el **“Hoy, hoy, hoy”**. Lo que en principio fue para criticar a Fox se convirtió en un mensaje muy efectivo.

Pues lo que no se ha analizado e investigado consiste en que cuando se mencione el **“Hoy, hoy, hoy”**, sin importar de quien provenga, ni el entorno en el que se diga, quienes lo reciben, al tener de antemano en su repertorio cognitivo la imagen y las palabras de Fox, lo evocan de manera automática.

No es necesario que el autor original esté presente, o que sea él quien lo repite, para que la gente **traiga a la mente la imagen** del entonces candidato; este fenómeno aún se da en la actualidad al repetir el eslogan.

Lo importante de este fenómeno consiste en observar como **imaginación y memoria** son recursos, que sin duda alguna, son procesos cognitivo-psicológicos con referencia científica, de manera indirecta, que se aplican en el Marketing como se acaba de demostrar.

Si bien, todos los mensajes de los profesionales de la comunicación pretenden ser sencillos para que el perceptor los retenga, los ejemplos anteriores son clara prueba de cómo las **cogniciones actúan para retenerlos, evaluarlos, analizarlos e incluirlos** en el repertorio de información de las personas.

Así, los spots y eslóganes políticos presentados en la televisión son construidos a partir de elementos que contengan una carga **cognitivo-sentimental**. De nueva cuenta con el slogan **“Primero los pobres”** es evidente que la gente que se encuentra en esta condición se refleja sentimental y materialmente con esta propuesta.

También es el mismo caso de **“Bienestar para tu familia”**, el cual lleva implícito una carga emotiva que pudiera dar seguridad, sobre todo, a mujeres con hijos; pues, de manera natural, se preocupan por la seguridad y bienestar de ellos.

De igual forma ocurre cuando se construyen spots para radio o televisión con elementos que de manera natural desencadenan factores sentimentales.

Por ejemplo, con el uso de imágenes y opiniones de niños, o aspectos simbólicos y tradicionales como el 10 de mayo, es evidente el uso de factores emotivos que sensibilizan al público; variables que aprovechó Enrique Peña Nieto durante su campaña para Gobernador del Estado de México en el año de 2005.

Ahora lo que se aplica en las encuestas de tendencia electoral y en los estudios de sondeo para construir las campañas es el recurso de la **memoria**, el cual si bien es eminentemente cognitivo, aún no se ha aplicado en el diseño de los mensajes como tal.

El ejemplo del eslogan de Fox; “Hoy, hoy, hoy” representa con precisión el uso del factor cognitivo en la comunicación política; así, lo demostrado, consiste en observar que sí se aplican recursos cognitivos en el Marketing Político la comunicación será más efectiva.

Si embargo, esto no significa que determinado candidato vaya a ganar, lo que se obtiene con los recursos psicológicos es que los electores incluirán en su repertorio cognitivo de información los mensajes más efectivos; lo cual se consigue asociando necesidades y expectativas de los electores con propuestas de campaña.

En conclusión, el objetivo de la explicación de la aplicación de las teorías psicológicas en el Marketing Político consistió en describir el uso que se les da, y se les ha dado, con la consecuente importancia que implica, para realizar procesos comunicativos más precisos y efectivos, pues parten y terminan en el factor relevante de una campaña política: **el comportamiento electoral.**

Con esto se quiere decir que es con base en los recursos de la psicología que se construyen y desarrollan las campañas políticas o electorales: **personalidad** de los electores, personalidad del candidato, características de **liderazgo** del candidato, que son los elementos con los que se construye la imagen del mismo; comunicación para **motivar** a partir de aspectos **racionales, emotivos y afectivos** para hacerla más efectiva; **aprendizaje**, por parte del candidato y los electores para **identificarse y comunicarse**; **dinámica de grupos** para segmentar el mercado electoral; entre otros recursos que en la actualidad son insoslayables en la construcción de la comunicación política y electoral.

Habría que aclarar que ninguna campaña se construye a partir de una sola teoría psicológica, si no que se aplican diversas teorías según lo que se pretenda obtener.

Resulta de todo esto, que en la actualidad eslóganes, spots y discursos se construyen con base en lo **cognitivo, imaginario, emotivo, carismático y espectacular**; por lo tanto sobresalen recursos como **emociones, personalidad y motivación**; y en ocasiones, se ocupan menos los recursos psicológicos **racionales**, como podrían ser las relaciones **necesidad-acción, opinión-propuesta, cogniciones-aprendizaje.**

4.3. USO DE RECURSOS PSICOLÓGICOS EN ESLÓGANES DE CAMPAÑA

Los eslóganes de campaña se construyen a partir del eje central de campaña, por lo tanto, tiene como objetivo sintetizar la ideología, postura y propuestas del candidato y su partido. De ahí que los conceptos a los que se recurre son cuidadosamente seleccionados, buscando, siempre, causar un determinado efecto en las personas.

Este efecto consiste en la percepción que se espera tenga la gente cuando lea, escuche o vea el eslogan en algún medio de comunicación, cartel, tríptico o comentario con amigos compañeros o familiares. A partir del efecto, cuando el mensaje sea atendido y aceptado, las personas analizan y evalúan la información, construyendo un punto de vista, comentario, y finalmente, una decisión conjuntamente con toda la información obtenida antes y durante una campaña política.

En consecuencia, los conceptos utilizados y la frase o leyenda construida son a partir de elementos emotivos, racionales, o ambos, para despertar sentido de pertenencia hacia el sector al que va dirigido, afinidad de ideas y personalidad de liderazgo para resolver los problemas reflejados en las propuestas de campaña.

Por otra parte, los eslóganes y las campañas se efectúan en un determinado entorno, por lo tanto también están contruidos para ser reforzados por el mismo. Por ejemplo, “Somos la generación del cambio”, de Luis Donald Colosio, “Por el bien de todos”, de López Obrador, responden a las circunstancias en que se desarrollaron los procesos electorales.

Por lo tanto, sí se integran los elementos racionales, emotivos, entorno, necesidades y expectativas de los electores se tiene como resultado una posible respuesta de atención y aceptación de los ciudadanos; éste es el objetivo, precisamente, de toda campaña política y de los eslóganes en específico.

El cuadro que a continuación se presenta tiene como objetivo demostrar que los eslóganes políticos conllevan el uso de recursos psicológicos para obtener la atención y aceptación de las personas. Esta dividido en cuatro columnas: en la columna de la derecha se encuentra el nombre del candidato y el partido al que pertenece, en la segunda columna se encuentra el año del proceso electoral, en la tercer columna sus principales eslóganes y en la última columna los recursos psicológicos implícitos.

Cuadro 19. Fuente: Kushick: 2005.

USO DE RECURSOS PSICOLÓGICOS POR MEDIO DE ESLÓGANES EN EL MARKETING POLÍTICO			
CANDIDATO	SEXENIO	ESLÓGANES	RECURSOS PSICOLÓGICOS
Miguel de la Madrid, PRI	1982-1988	"Construyamos un México más igualitario", "Renovación moral de la Sociedad"	Identificación; Construyamos. Expectativas; Renovación Moral.
Pablo Emilio Madero	1982-1988	"Madero moverá a México, Somos la nueva Mayoría"	Identificación; Somos, Mayoría.
Arnoldo Martínez, PSUM	1982-1988	"Para salir de la crisis"	Expectativas; Salir de la Crisis.
Ignacio González Golláz	1982-1988	"Para que los mexicanos coman tres veces al día"	Necesidades Básicas; Comer tres veces al día.
C. Díaz Cerecero, PSD	1982-1988	"El PSD con Díaz Cerecero: Para sacar al PRI de Palacio Nacional"	Personalidad; Díaz Cerecero. Emociones; Sacar.
Cuahtémoc Cárdenas, FDN.	1988-1994	"Juntos podremos, juntos podemos"	Identificación; Juntos.
Manuel J. Clouthier, PAN	1988-1994	"Tiene valor, porque tiene valores" "Demos el cambio... Tú puedes cambiar de Gobierno"	Personalidad; Tiene. Motivación; Tú puedes. Deseos; Cambio.
Carlos Salinas de Gortari, PRI	1988-1994	"¡Viva el PRI! ¡Viva Miguel de la Madrid! ¡Viva México!", "Mí compromiso es con México"	Emociones y Costumbres; Viva México. Identificación; Mí compromiso.
C Cárdenas, PRD	1994-2000	"Por un cambio democrático"	Deseos; Cambio.
Diego Fernández de Cevallos, PAN	1994-2000	"Vamos por la victoria", "Paz", "Sí el cambio es para mejorar ¿por qué temerle?"	Emotivo, Motivación, Identificación; Vamos, Victoria. Deseos; Cambio. Miedo; Temerle.
Cecilia Soto, PRT	1994-2000	"Súmate a lo nuevo"	Deseo; Nuevo.
Jorge González Torres, PVEM	1994-2000	"Amor, Justicia y verdad"	Emociones; Amor, verdad. Racional; Justicia.
Luis Dinaldo Colosio, PRI	1994-2000	"La única continuidad que propongo es el cambio", "¡Somos la generación del cambio!"	Personalidad, Racional, Deseo; Continuidad, propongo, cambio. Identificación, Emociones, Motivación, Deseos; Somos la generación del cambio.
Ernesto Zedillo Ponce de León, PRI	1994-2000	"El sabe como hacerlo", "Bienestar para tu familia", "Yo voto por la paz"	Personalidad, Expectativas; Sabe como hacerlo. Deseos, Necesidades, Expectativas, Emociones; Bienestar, Familia. Miedo, Incertidumbre; Voto, Paz.
Cuahtémoc Cárdenas, PRD	2000-2006	"Se vale soñar", "Con México, a la victoria"	Deseos, Expectativas; Se vale soñar. Emociones, Motivación; México, Victoria.
Francisco Labastida, PRI	2000-2006	"Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza", "¡Qué el poder sirva a la gente!"	Personalidad, Identificación, Emociones, Motivación; Tengo, voluntad, tendremos, fuerza. Emociones, Racionalidad; Poder sirva, gente.
Vicente Fox Quezada, PAN	2000-2006	"A sacar alo PRI de los Pinos" "Ya el cambio que a ti y que México necesita" "Ya, Ya, Ya" "Hoy, Hoy, Hoy"	Emociones, Expectativas; Sacar. Deseo, Necesidades, Expectativas; Cambio, necesita. Emociones, Motivación; Ya, Ya, Ya/Hoy, Hoy, Hoy.
Roberto Madrazo, PRI.	2006-2010	"Roberto sí puede"	Racional, capacidad; sí puede.
Felipe Calderón, PAN.	2006-2010	"Valor y pasión por México"	Emociones, motivación; Valor y pasión.
A M. López Obrador; PRD	2006-2010	"Por el bien de todos"	Emociones, necesidades, motivación; Bien de todos.

Como se puede ver es, sobre todo, a partir de 1994 que se emplean eslóganes que pretenden causar algún tipo de efecto en los electores, sea racional, emotivo, motivante, o todos implícitos.

No es casualidad que es a partir de que las campañas electorales se diseñan con base en el Marketing Político cuando los eslóganes son construidos con la intención de conmover para convencer y en consecuencia cuando se aplican recursos psicológicos para obtener tal objetivo.

Se puede observar que para el 2006 los candidatos apelan más a lo emotivo que a lo racional; y a la identificación con los electores con conceptos como **todos**, **México**, **valor**, **cambio**. Construcción característica del Marketing Político.

Sin embargo, habría que mencionar que los eslóganes anteriores a 1988 los, que se presentan a continuación, no tienen contenido psicológico, si no político, “Aleman será Presidente”, “Un partido que toma partido”, incluso el de Carlos Salinas que es de 1988, “Hagamos política, más política, mucha política y más moderna”, entre otros.

Cuadro 20. Fuente: Kushick: 2005.

AUSENCIA DE RECURSOS PSICOLÓGICOS EN ESLÓGANES DE CAMPAÑA		
CANDIDATO	SEXENIO	ESLÓGAN
Miguel Alemán, PRI	1946-1952	“El pueblo con el Candidato Nacional” “Aleman será Presidente”
Adolfo Ruiz Cortines, PRI	1952-1958	“México al Trabajo Fecundo y Creador”
Gustavo Díaz Ordáz, PRI	1964-1970	“Sí ¡así se vota por México!”
Luis Echeverría Álvarez, PRI	1970-1976	“Arriba y Adelante”
Rosario Ibarra PRT	1982-1988	“Un partido que toma partido, el PRT con Rosario Ibarra”
Carlos Salinas de Gortari, PRI	1988-1994	“Hagamos política, más política, mucha política y más moderna”

En un entorno en el que no había competencia política entre partidos no había necesidad de construir eslóganes que llamarán la atención, que surgieran de las necesidades de la gente o que buscaran identificarse con los electores.

Son contruidos únicamente con el objetivo de establecer una idea política que diera legitimidad al proceso electoral. Entonces carecen del uso de recursos psicológicos.

Además, también se puede observar, que es hasta la entrada del Marketing político, en 1994, que se construyen eslóganes por medio de recursos psicológicos con base en las emociones, afectividades, identificación, personalidad y motivación con la intención de provocar reacciones emotivas y racionales de los electores.

Por lo tanto, ya no se construyen los eslóganes para legitimar sino para luchar por el poder por medio de un proceso electoral basado en el Marketing Político, y este a su vez apoyado por recursos psicológicos.

En consecuencia, es con base en el Marketing Político y con el factor psicológico que se trata de retener, convencer o hacer cambiar de elección política a los electores. Esta es la importancia que tiene la psicología en la actualidad en la construcción, diseño y aplicación de campañas políticas.

Como se acaba de ver, ha quedado demostrado cómo los productos de comunicación política contienen recursos psicológicos que pueden hacer más efectiva la comunicación: entre los mismos actores políticos; entre actores políticos y electores y la sociedad en general.

Así, se propone la aplicación de la teoría cognitiva por ser una teoría integral en el estudio y explicación del comportamiento, basada en lo cognitivo y conductual; en específico de la conducta política y electoral.

Por lo tanto, el proceso comunicativo para que sea explicado de manera **integral** puede ser abordado a partir de la tríada **sujeto-entorno-medios de comunicación**; que no es otra cosa que **conducta, entorno y comunicación**.

Esta representación permite delimitar las ciencias implícitas en la comunicación. También, permite establecer conceptual y metodológicamente la interrelación existente entre las mismas. A su vez, los elementos de esta tríada representan la principal variable objeto de estudio de otro esquema: **psicología-comunicación política-elector**.

CONCLUSIONES

En la actualidad la convergencia entre las ciencias es un factor relevante para desarrollar especialidades que puedan tener resultados más efectivos y precisos. En cuanto al Marketing Político su desarrollo consiste en un proceso con mayor complicación de la que se pudiera suponer, en él intervienen diferentes ciencias y profesionales de diferentes especialidades.

Sin embargo, como se demostró, la importancia de la psicología en el desarrollo del Marketing Político es más significativa de lo que se infiere en principio. **Se aplican recursos teóricos y prácticos como personalidad, motivación, cogniciones, características de líder, deseos, necesidades, expectativas de la población y estilo de vida.**

El Marketing Político entendido como la construcción, diseño y planificación de estrategias y técnicas para desarrollar una campaña política a partir del estudio del comportamiento de los electores tiene como fin obtener votos en una contienda electoral o gubernamental por medio de la aplicación de elementos teóricos y metodológicos de la psicología en las diferentes etapas de su proceso.

Se pueden analizar y explicar mensajes, eslóganes, discursos, u otros productos de comunicación política, a partir de cualquiera de las teorías psicológicas. En este caso, pueden ser psicoanálisis y conductismo, aunque se propone la teoría cognitivo-conductual, ya que es la que estudia y explica la conducta humana de manera integral; tanto lo mental como lo físico del comportamiento, ubicándolo en un ambiente social.

Así tenemos que para el psicoanálisis lo que interesa es lo interno, la dinámica psíquica. Donde la estructura mental integrada por consciente, preconsciente e inconsciente, conforman lo que después Freud llamó yo, ello y super yo. A partir de ésta estructura desarrolló su teoría en la que le da preponderancia al estado inconsciente, lugar donde no tienen acceso las experiencias y que sólo se pueden hacer conscientes por medio del proceso del psicoanálisis con la asociación libre, con la interpretación de los sueños o por medio del insight.

La explotación del psicoanálisis en el Marketing Político se encuentra en las necesidades de la gente, sea; seguridad, educación o empleo; pues son situaciones que todo ser humano busca solucionar como consecuencia de su ansiedad, deseos, expectativas y personalidad.

A esto se debe que los ejes de campaña y en consecuencia las propuestas incluyan estos elementos. También, en la construcción de imagen de los candidatos se mide la opinión de la gente para saber que es lo que esperan de un candidato, con lo cual se busca encontrar la identificación entre votantes y candidato. Aparte de que **en la actualidad se busca explotar lo sexual**, construyendo la imagen del candidato conforme a los estereotipos de las estrellas del cine y de la música.

Por otro lado, para las teorías del aprendizaje, la conducta es aprendida a partir de la asociación o relación entre estímulos y respuestas. En el condicionamiento clásico se asocian estímulos condicionados e incondicionados para producir una respuesta condicionada, aprendida, a partir de una respuesta ya adquirida.

El condicionamiento operante, se ubica únicamente en la relación entre estímulos y respuestas contingentes con el ambiente, no aparea estímulos o respuestas, el aprendizaje se produce por las contingencias ante las respuestas emitidas.

Así tenemos que con frecuencia en las campañas políticas se asocian o relacionan estímulos como seguridad, educación, salud, empleo, entre otros, con discursos que apelan a la solución de estos problemas de los electores; la respuesta final que esperan los candidatos es el voto a favor.

La manera más sencilla de aplicar el condicionamiento en las campañas es asociar o relacionar una necesidad con una propuesta. El problema consiste en lograr el consenso de la mayor cantidad posible de integrantes de la sociedad. Por eso los sondeos de opinión y las encuestas de tendencia son tan importantes para planear las campañas y construir la imagen de los candidatos.

De hecho, **la comunicación política se puede entender como un conjunto de estímulos que tienen el objetivo de motivar una respuesta esperada en el elector;** la de votar en favor de determinado candidato o partido.

Finalmente, la teoría cognitiva integra en la explicación de la conducta humana la actividad orgánica y la actividad física. **Las cogniciones conjuntamente con las emociones y las afectividades median la conducta.**

En este caso hay una importante aplicación en la construcción de la imagen de los candidatos, pues se hace a partir de la **imagen y pensamientos** que la gente desea para un líder. Es decir, se reúnen las características que a los electores les atraen y se asocian con las características propias de la personalidad del candidato, con lo cual se busca posicionar con la personalidad y propuestas a un candidato en la preferencia de los votantes. De esta forma, **se busca llegar al elector de manera emotiva y racional.**

La explotación de la teoría cognitiva, también, se encuentra en el desarrollo de la campaña para obtener la aceptación de los electores y para propiciar un **cambio de actitud en los indecisos y en quienes tiene diferente preferencia política.**

La actitud tiene tres componentes; racional, afectivo y conductual, es decir, los componentes que integran la forma de pensar, sentir y actuar, de ahí lo difícil de lograr un cambio de actitud.

Sin embargo, se puede lograr un punto de vista que favorezca el voto para un candidato, de hecho, las campañas electorales son una lucha entre candidatos para ver quien con su imagen y programa logra convencer a este segmento de indecisos.

Así, por medio de mensajes y discursos contruidos con este mismo tipo de componentes; **racionales, emocionales-afectivos y prácticos (conductuales)** se busca obtener la credibilidad de los electores indecisos.

Un recurso que habría que mencionar de manera especial resulta ser el de la **imaginación**. Pues como **cognición** que es, no se han estudiado hasta ahora sus alcances. Resulta ser un factor muy efectivo durante las campañas, como se demostró con el *“Hoy, hoy, hoy”*, de Vicente Fox, en el 2000.

De esta forma, la investigación antecedente para construir una campaña, en cualquiera de sus etapas, se efectúa con base en el **estilo de vida de los electores.**

El estilo de vida se define como un patrón individual de proceder que influye en el comportamiento del elector y que se refleja en el mismo. Está compuesto por tres componentes 1) de que manera las personas pasan el tiempo realizando **actividades**; 2) que es lo que más les **interesa** o importa en sus ambientes inmediatos; 3) sus **opiniones y puntos de vista** de si mismos y de su **entorno**; es decir, de los problemas de la agenda política y de candidatos, partidos y gobierno.

Con esto se puede entender, como se demostró, que el factor psicológico es de gran importancia en la investigación antecedente para saber las necesidades, deseos y expectativas de los electores. De hecho, a partir de la medición del estilo de vida en integración con una evaluación psicodemográfica, se tienen las bases objetivas, provenientes de los electores, para planear, construir y desarrollar una campaña.

En consecuencia, se aplican recursos psicológicos en la medición de la opinión de la gente para planear la estrategia de campaña con la aplicación de reactivos que miden tanto necesidades como deseos en los diferentes segmentos de la población para definir los aspectos sociodemográficos, donde las herramientas metodológicas son compartidas también con la sociología.

También se aplican recursos psicológicos en la elaboración de los ejes de campaña, donde se vuelve a medir la opinión de la población objetivo con el fin de saber que esperan de un partido o candidato. Esto se apoya en datos psico-sociodemográficos de los electores, como sexo, edad, educación, nivel socioeconómico, necesidades, deseos, expectativas de vida y con la aceptación o no del candidato o partido en estudio.

En la construcción de la imagen de candidatos la psicología resulta ser básica, pues se trata de construir una imagen que sea aceptada por segmentos objetivo de la campaña por medio de los deseos de la población y de aspectos emotivos que logren atraer a los públicos.

Es decir, **a partir de una personalidad social, se construye una personalidad para los candidatos** que sea aceptada por los electores y que los motive a participar en acciones planeadas durante las campañas, y lo importante, para propiciar el voto a favor.

La **motivación** entendida como el incremento en la posibilidad de producir una conducta esperada; es una herramienta muy aplicada durante las campañas. Con estímulos que van desde cierta necesidad material, como gorras, palmeras, plumas, hasta aspectos cognitivos y emotivos como las características de personalidad, ideología, costumbres, deseos, entre otros.

La personalidad entendida como el conjunto de rasgos y características que conforman la manera de pensar, sentir y actuar de los sujetos, es empleada por los especialistas del Marketing Político para determinar las expectativas que tienen los electores y con base en esto precisar las características que se requieren para aceptar un candidato.

De esta forma se integra la personalidad de un candidato con la de los sectores a los que va dirigida la campaña, pues el candidato tiene sus propias expectativas, creencias y valores los cuales adapta a los de los posibles votantes con el fin de tener una imagen más identificada y aceptada.

Asociado al recurso de la personalidad está el de **liderazgo**. **Entendido el concepto como la persona con las cualidades y capacidad para organizar, orientar y dirigir a un grupo o grupos de personas hacia determinadas metas y objetivos.**

Un candidato sin características de líder difícilmente podrá atraer la atención y aceptación de los electores, y de la sociedad en general, para que confíen en él como la persona capaz de conducir el rumbo de un país con la consecuente solución de los problemas inherentes a un sistema político; y lo más importante, para obtener credibilidad con respecto a las promesas de campaña que haga.

Finalmente, en la producción de los mensajes, eslóganes y discursos, se integran: el eje de campaña, temas de campaña, expectativas de los segmentos medidos, principios del partido y principios del propio candidato. Con lo cual el candidato asume un **posicionamiento ante los problemas del país, las expectativas de la población y los contrincantes políticos.**

Es decir, asume un punto de vista a favor o en contra de un determinado tema de interés público; a favor o en contra en la solución de algún problema del país como la

inseguridad, la pobreza, la educación o la salud; para aceptar o rechazar una política económica señalada; aplicar o no un programa para un segmento en específico.

De igual forma en la selección de los medios de comunicación que serán contratados para transmitir los mensajes que serán enviados a nivel local, regional, estatal y nacional, donde se toman en cuenta las **costumbres, valores y creencias** de la sociedad, para hacer más efectiva la comunicación.

Como se puede observar sea cual sea la estrategia elegida: de **imagen** del candidato, de **plataforma de campaña**, o de ambas, **es el comportamiento de los electores el factor de referencia en la construcción global de la campaña**. Este es el procedimiento con el que el Marketing Político aplica recursos teóricos y metodológicos de la psicología para obtener la aceptación, credibilidad y sufragios ciudadanos.

Con esto se quiere decir que es con base en los recursos de la psicología que se construyen y desarrollan la campañas de gobierno o electorales: **personalidad de los electores, personalidad del candidato, características de liderazgo del candidato, comunicación motivante a partir de sentimientos y emociones para hacerla más efectiva, aprendizaje del candidato y los electores para identificarse y comunicarse, dinámica de grupos para segmentar el mercado electoral**; son, entre otros, recursos que en la actualidad son aplicados.

Por lo tanto, **uno de los objetivos de la presente investigación consistió en demostrar que los recursos de la psicología se aplican en el Marketing Político**. Por otra parte, también es concluyente la convergencia entre comunicación política, Marketing Político y psicología. Desde que el Marketing Político surgió en Estados Unidos fue evidente que se desarrolló a partir de la aplicación de recursos de la psicología.

Entonces, resulta claro que en la medida en que se apliquen recursos de la psicología en el desarrollo del Marketing Político se obtendrán resultados con mayor efectividad. Incluso, con la aportación de otras ciencias o especialidades.

Sin embargo, habría que incluir un elemento más en el Marketing Político para que el efecto de una campaña, propuesta o acción de gobierno no sea efímero: **no construir promesas que no se puedan cumplir o que no puedan satisfacer las expectativas de los electores**; pues esto es lo que los desmotiva y los hace cambiar de elección política.

En la medida en que el candidato ganador cumpla sus promesas y programas de campaña reforzará la aceptación y credibilidad de los electores que votaron por él, y así, podrá convencer a los indecisos. No obstante, los diferentes métodos para persuadir y cambiar de actitud a los electores, aquí se propone uno, de manera breve, dividido en cuatro etapas.

A partir de entender la persuasión como la forma de convencer a las personas sobre determinado tema, punto de vista o propuesta y el cambio de actitud como el cambio en determinada opinión o conducta de las personas, se pueden motivar y revalorar ciertas opiniones del elector por medio de la atención, aceptación, credibilidad y reforzamiento de mensajes:

- 1) Obtener la **atención** del elector.
- 2) **Aceptación** de la comunicación.
- 3) **Credibilidad** de la comunicación.
- 4) **Reforzamiento** de la comunicación aceptada por el elector.

Si bien, el problema en principio consiste en obtener la **atención** del elector de entre una gran cantidad de mensajes y respuestas, se puede efectuar con los recursos psicológicos antes mencionados a partir de estímulos que logren llamar la atención de las personas, lo cual también conlleva creatividad para diseñar los mensajes audiovisuales o escritos.

La **aceptación** de los perceptores se puede suscitar con la construcción de los mensajes por medio de su propio estilo de vida, deseos, necesidades y expectativas; en consecuencia, es mayor la posibilidad de tener resultados más precisos. Esto se logra asociando aspectos emotivos y racionales en la composición de los mensajes.

La **credibilidad** se obtiene probando y comprobando que las expectativas de vida, necesidades y deseos de la sociedad serán tomadas en cuenta en los programas de gobierno. Esto se logra con la trayectoria del candidato y el partido, y con acciones que demuestren que sí se cumplirán las promesas.

Una vez obtenida la credibilidad el candidato o gobierno en funciones, en caso de haber ganado la contienda electoral, se **refuerza** la credibilidad y opinión favorable de la población con el cumplimiento de las promesas y programas de campaña.

En caso de que no se cumplan las propuestas de campaña la población tenderá a desmotivarse y desacreditar al candidato y gobierno por el cual votó. Por lo tanto, el reforzamiento permite continuar motivando y manteniendo credibilidad y opinión favorable en los actores políticos en los que se confió el voto. De lograrse éste objetivo se puede construir el voto cautivo.

La importancia del modelo consiste en la posibilidad de obtener resultados con mensajes diseñados y contruidos a partir de la manera de pensar, sentir y actuar de la población. Después, en consecuencia, reforzarlo para tratar de obtener una revaloración de una actitud asumida de antemano.

Como es el caso de mensajes obtenidos de la comunicación cotidiana, por ejemplo, **“Sí se puede”**, **“Hoy, hoy, hoy”**, **“Bienestar para tu familia”**, que después se convertirían en slogan comercial y político; entre otros ejemplos, que lograron ciertos resultados en un mismo mensaje, pues contenían elementos emotivos y racionales que la gente atendía y aceptaba, después ya no tuvieron el mismo efecto, precisamente, por la percepción de la población de promesas incumplidas.

La aplicación de éste modelo permite incluir en el repertorio cognitivo del perceptor la comunicación recibida. Sin embargo, el cambio de comportamiento, es decir, de elección política o de punto de vista, depende de las características con que se haya construido el mensaje, el reforzamiento o no del mensaje y las condiciones del entorno.

Finalmente, lo principal reside en observar que quienes deciden quien gana una elección y quienes evalúan el desenvolvimiento de un gobierno con base en sus percepciones y experiencias, son los electores y los ciudadanos.

Lo importante, en principio, consiste en que inserten en su repertorio cognitivo la opción política que perciben. La elección de una opción política es consecuencia del reforzamiento y de que las propuestas cubran las expectativas de la población, lo cual depende del candidato o partido y de que se cumplan las propuestas de campaña y los programas de gobierno.

De esta forma, igual que en los medios de comunicación, en las ciencias, la convergencia teórica es la que permite tener resultados más preciso y efectivos, el

ejemplo actual es el Marketing Político. Por lo tanto, ya no se puede soslayar el apoyo que actualmente proporciona la psicología en la comunicación, comunicación política y Marketing Político.

En conclusión, resulta evidente la importancia que en la actualidad tiene la psicología en el desarrollo de campañas políticas. Lo cual es producto de la convergencia entre psicología, sociología y comunicación. Esta convergencia es posible a partir del objeto de estudio de cada ciencia; **conducta, intercambio de información y acción social.**

Entonces tenemos que toda comunicación, incluso política, es conducta que permite la interacción entre las personas. Así se entiende que todos los mensajes de la comunicación política son conducta, y fueron hechos a partir de una determinada conducta, para obtener una interacción lo más eficiente posible entre candidatos y electores o entre gobierno y sociedad.

Ha esto se debe que la comunicación política se construya a partir de la asociación entre estímulos y respuestas o entre una relación de deseos y gratificaciones; que no es otra cosa que la relación entre necesidades del elector y propuestas de campaña.

Los discursos políticos, los programas de campaña y de gobierno, propuestas de campaña, eslóganes y mensajes, no son otra cosa que una asociación entre lo que la gente necesita o desea y lo que el actor político le ofrece a partir de un estudio previo de su opinión.

Por lo tanto, en la medida en que se apliquen recursos de la psicología en el análisis, explicación y aplicación de la comunicación política, la interacción entre actores políticos y sociedad será más efectiva, y en consecuencia un candidato o partido tendrán mayores posibilidades de ganar una elección.

Esto, en conjunto, proporciona una metodología científica a partir de un enfoque integral de la comunicación política orientado hacia el Marketing Político. Ya lo dice Mayor, **“el acto humano es un sistema regulador único”**.

ANEXOS

Anexo 1. Elaboración propia. Fuente: Freud: 1996; Sarasson: 1980.

TEORÍA PSICOANALÍTICA		
AUTOR	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud	Consciente, Inconsciente, Yo, Súper yo, Ello, Fuerza, Meta, Necesidades, Deseos.	La conducta humana es influida por la dinámica inconsciente.

Anexo 2. Elaboración propia. Fuente: Skinner: 1971; Hilgard: 1999. Logan: 1981.

TEORÍAS DEL APRENDIZAJE			
AUTOR	TEORÍA	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Pavlov	Teoría del aprendizaje asociativa o clásica.	Estímulo Incondicionado, Estímulo Condicionado Respuesta Incondicionada, Respuesta Condicionada.	El aprendizaje se efectúa por medio de asociación de estímulos incondicionados con otros condicionados.
Skinner	Teoría del aprendizaje operacional.	Estímulo, Respuesta, Reforzador, Contingencia, Ambiente.	El aprendizaje se da a partir de la relación del organismo con el ambiente, donde se adquieren conductas por la influencia de los reforzadores.
Tolman, Ausubel, Logan, Bandura.	Teorías del aprendizaje Cognitivas.	Estímulo (E) Organismo (O) Respuesta (R) Contingencia (K) Consecuencia-(C) (E-O-R-K-C)	El aprendizaje se da a partir de la relación de estímulos y respuestas entre organismo y medio, donde intervienen los procesos cognitivos del sujeto.

Anexo 3. Elaboración propia. Resumen de los procesos psicológicos. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Hilgard: 1999. Mayor: 1990.

PROCESOS PSICOLÓGICOS APLICADOS AL MARKETING POLÍTICO		
PROCESO	TEORÍAS	REPRESENTANTES
Aprendizaje	Aprendizaje Clásico Aprendizaje Operacional Aprendizaje Cognoscitivo	Pavlov. Skinner. Tolman, Ausubel, Logan, Bandura.
Motivación	Dinámicas Aprendizaje Humanistas Cognitivas	Freud, Jung, Lewin, Allport. Thorndike, Hull, Bolles. Maslow. Logan.
Personalidad	Psicoanalítica Aprendizaje Cognitiva	Freud. Skinner, Dollard, Miller. Logan, Ausubel.

Anexo 4. Elaboración propia. Fuente: Skinner: 1971; Hilgard: 1999. Logan: 1981.

PROCESO DE APRENDIZAJE		
AUTOR	TEORÍA	CONCEPTOS
Pavlov	Teoría del aprendizaje asociativa o clásica.	Estímulo Incondicionado Estímulo, Condicionado Respuesta Incondicionada Respuesta Condicionada.
Skinner	Teoría del aprendizaje operacional.	Estímulo Respuesta Reforzador Ambiente
Tolman, Ausubel, Logan, Bandura.	Teorías del aprendizaje Cognitivas.	Estímulo (E) Organismo (O) Respuesta (R) Contingencia (K) Consecuencia-(C) (E-O-R-K-C)

Anexo 5. Elaboración propia. Fuente: Skinner: 1971; Hilgard: 1999. Logan: 1981; Mayor: 1990.

PROCESO DE APRENDIZAJE APLICADO EN EL MARKETING POLÍTICO			
ESTÍMULOS (EMISOR-CANDIDATO)	FUNCIÓN MEDIADORA	FACTORES EXTERNOS E INTERNOS (PERCEPTOR-ELECTOR)	PROCESO RESULTANTE
Desencadenadores internos que activan la conducta del elector (Emisor de la comunicación en el Marketing Político).	Grupos: Familia, Escuela, Trabajo, Amigos.	Externos: - Estructura social - Condiciones del entorno - Características del emisor de la comunicación	Conducta Aprendida del Elector
Desencadenadores ambientales que activan la conducta. (MCM, Opinión Pública, Líderes de Opinión)	Cognición del sujeto (Opinión de candidatos, partidos y Gobierno)	Internos: • Personalidad • Motivación • Pensamiento • Emociones	(Reforzamiento de opción política o cambio de opción política)

Anexo 6. Elaboración propia. Fuente: Logan: 1981; Hilgard: 1999; Ellis: 1980; Mayor: 1990.

PROCESO DE MOTIVACIÓN			
AUTORES	TEORÍAS	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud.	Dinámicas	Consciente, Inconsciente, Yo, Super yo, Ello, Fuerza, Meta, Necesidades, Deseos.	La motivación se da por la necesidad del individuo de conseguir sus metas a nivel consciente e inconsciente.
Thorndike, Hull, Bolles.	Aprendizaje	Estímulo. Respuesta, Recompensa, Conducta.	La motivación desencadena la conducta la cual, por lo tanto, es aprendida.
Maslow	Humanistas	Necesidades primarias y secundarias.	La motivación consiste en la satisfacción de las necesidades.
Logan	Cognitivas	Motivaciones Innatas - biológicas-, Necesidades, Pulsiones aprendidas o adquiridas.	Estados orgánicos, relevantes temporales y reversibles que activan la conducta.

Anexo 7. Elaboración propia. Fuente: Logan, 1981; Henry: 1980; Mayor: 1990; Maarek: 1997.

PROCESO DE MOTIVACIÓN APLICADO EN EL MARKETING POLÍTICO			
ESTÍMULOS (EMISOR-CANDIDATO)	FUNCIÓN MEDIADORA	FACTORES EXTERNOS E INTERNOS (PERCEPTOR-ELECTOR)	PROCESO RESULTANTE
<p>Desencadenadores internos que activan la conducta (Del emisor de la comunicación en el Marketing Político)</p> <p>Desencadenadores ambientales que activan la conducta (MCM, Opinión Pública, Líderes de Opinión)</p>	<p>Grupos: Familia, Escuela, Trabajo, Amigos</p> <p>Expectativas de vida</p> <p>Cognición del sujeto (Opinión de candidatos, partidos y Gobierno)</p>	<p>Externos: Necesidades sociales Necesidades económicas</p> <p>Internos: Necesidades psicológicas Necesidades biológicas Pulsiones Metas a conseguir Valores introyectados Emociones</p>	<p>Conducta Motivada del Sujeto para votar por determinado candidato o partido; o para aceptar o no una propuesta o acción de Gobierno.</p>

Anexo 8. Elaboración propia. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Mayor: 1990.

PROCESO DE PERSONALIDAD			
AUTORES	TEORÍAS	CONCEPTOS	EXPLICACIÓN
Freud	Psicoanalítica	Ello, Yo, Súper yo, Consciente, Inconsciente.	La personalidad se conforma a partir de las experiencias de la infancia y de superar, o no, los conflictos.
Skinner, Dollard, Miller.	Aprendizaje	Conductas operantes y respondientes, Asociación de estímulos, Hábitos, Conductas aprendidas.	Hábitos a partir de la relación entre conductas operantes y respondientes.
Logan, Ausubel, Allport.	Cognitiva	Pensamiento, memoria, lenguaje, emociones, afectividades.	Conjunto de estados emocionales y orgánicos que se desarrollan a partir de la relación medio-organismo.

Anexo 9. Elaboración propia. Fuente: Allport: 1974; Ellis: 1980; Mayor: 1990; Maarek: 1997.

PROCESO DE PERSONALIDAD APLICADO EN EL MARKETING POLÍTICO			
SUJETO	ELEMENTOS INTEGRADORES	FUNCIÓN MEDIADORA	PROCESO RESULTANTE
Organización integral dentro del individuo de sistemas psico-físicos que determinan la adaptación en su entorno.	Aspectos Psicológicos Aspectos Biológicos Aspectos Sociales	Cognición del Sujeto	Conjunto de rasgos y características que distinguen a un individuo de los demás, determina su forma de ser y su adaptación Bio-Psico-Social.

Anexo 10. Elaboración propia. Fuente: Maarek: 1997; Barranco: Mayo 28 de 2001.

DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO	
ETAPA	PRINCIPALES FACTORES
INICIO	El marketing político moderno nace en los Estados Unidos en la década del 50, Eisenhower fue el primer candidato presidencial en apelar a los beneficios de una agencia de publicidad.
DEBATES	Unos años más tardes, la coronación del rol de la televisión en las campañas electorales norteamericanas llega de la mano de los "debates" de candidatos. El más celebre de ellos fue protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon.
CONSOLIDACIÓN	En los años ochenta Ronal Reagan, Franlois Mitterrand y Felipe González y, en los noventa, Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José Maria Aznar demostraron la relevancia de un management profesionalizado de los medios de comunicación en especial de la televisión, como herramienta para construcción y corrección de la imagen pública con base en el comportamiento electoral .

Anexo 11. Elaboración propia. Fuente: Publicidad, obtenido el 17 de abril de 2001; Valdéz Zepeda Andrés: obtenido el 15 de marzo de 2001.

DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN MÉXICO	
AÑO	FACTORES RELEVANTES
1988	El Marketing Político en México inicia con una competencia política como consecuencia de una fuerza política opositora al PRI, el Frente Democrático.
1994	Los principales candidatos a la presidencia de México, Ernesto Zedillo, Diego Fernández y Cuauhtémoc Cárdenas efectúan campañas con el uso de estrategias del Marketing Político.
2000	El Marketing Político Se desarrolla y consolida en México con la aplicación de campañas a partir de la planeación, programación y desarrollo de técnicas de la mercadotecnia política con base en el comportamiento electoral .
2005	El Marketing Político ya no se aplica únicamente en campañas presidenciales, sino también en campañas estatales para Gobernador; es el caso de Enrique Peña Nieto (PRI), Rubén Mendoza Ayala (PAN), y Yeidcol Polevnski (PRD).

Anexo 12. Elaboración propia. Fuente: Reyes: 1997.

TIPOS DE GRUPO PARA LA SEGMENTACIÓN DE LOS ELECTORES EN EL MARKETING POLÍTICO		
AUTOR O AUTORES	CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN
Munné	Pequeños o micro grupos	Se componen de dos hasta treinta integrantes y la relación es directa, cara a cara.
	Grandes o macro grupos	Número mayor al anterior no especificado con exactitud, la relación es indirecta y en referencia a sus funciones, por lo general comprende a instituciones y empresas.
Cooley	Primarios	Se basan en la afectividad de sus integrantes.
	Secundarios	Se basan en una organización formal, también son empresas e instituciones.
Newcomb	Estructurados	Normas y funciones efectuadas por cualquiera de los integrantes.
	Organizados	Normas y funciones aceptadas por los integrantes.
Newcomb	Formales	Su estructura depende de otras instituciones organizaciones o grupos.
	Informales	Los integrantes disponen de su estructura, se forman espontáneamente y son temporales.
Sargent y Williams	Pertenencia	El integrante es miembro oficial
	Relación	Integración afectiva hacia el grupo, aunque no pertenezca al mismo.
Foulkes y Anthony	Abiertos	Permiten la entrada a nuevos integrantes.
	Cerrados	No permiten el ingreso a nuevos integrantes.
Cartwright y Zander	Permanentes	Se encuentran a través del tiempo.
	Pasajeros	Cumplen una determinada tarea y se desintegran, son efímeros.
Pichon-Riviere	Operativos	Contienen dos principales elementos: acciones e interacciones individuales, y estructuras que conforman un todo organizado.

ETAPAS DEL PROCESO DEL MARKETING POLÍTICO		
1. DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA	2. ELABORACIÓN DE TÁCTICAS DE EJECUCIÓN: PLAN DE CAMPAÑA	3. MEDIOS DE ANÁLISIS Y COMUNICACIÓN
<p>I. Bases de una estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinación del eje central de la campaña de marketing político - Análisis de campo (geodemográfico) 	<p>I. Programación del desarrollo de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - La campaña de prueba - Establecimiento del calendario de la campaña - Elección de la fecha de inicio - Elección del momento de intensificación de la campaña 	<p>El marco operativo general de las herramientas de información y análisis</p> <p>a. La programación operativa de las herramientas de información y análisis</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante la selección de temas y blancos de campaña 2. Después de la campaña de prueba 3. Durante la campaña (tracking polls) <p>b. El tipo de información que se espera obtener</p>
<p>II. Determinación de la estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de blancos - Necesidad de encontrar blancos de importancia - Diferentes tipos de blancos * Investigación acerca de transmisores de opinión * Segmentación de la población <i>Por características sociológicas</i> <i>Por afinidades políticas</i> - Determinación de la imagen y temas de la campaña - Elaboración de la imagen de un político * Marco de elaboración de la imagen. <i>Propuesta única de venta</i> * Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada. <i>Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen</i> <i>Imposibilidad de control sobre la evolución de la imagen.</i> Determinación de los temas de una campaña *Limitación del número de temas de la campaña *La elección de un tono para la campaña. 	<p>II. Definición de un adecuado plan de medios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios y eficacia de la comunicación - Inconvenientes de la selectividad de la comunicación * Selectividad en la exposición de medios * Selectividad en percepción de la comunicación * Selectividad en descodificación y memorización - Formas de mejora del proceso de comunicación * Feedback * Redundancia - La elección de medios individuales resultante - Decisión sobre prioridades en cuanto a medios * Elección basada en la naturaleza del mensaje * Búsqueda de la rapidez * Decisión basada en el tipo de objetivo - Una elección adecuada de los medios y canales de comunicación * Problemas de duplicación de medios * Búsqueda de la sinergia de medios * El plan final de medios. 	<p>1. Ayuda para el establecimiento de blancos</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Censos II. Anteriores elecciones III. Impuestos de bienes IV. Listas de asociaciones <p>2. Ayuda para la determinación de objetivos.</p> <p>Los diferentes tipos de herramientas de información y análisis</p> <p>a. Los resultados de elecciones anteriores</p> <p>b. Los sondeos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes tipos de encuestas I. Encuestas únicas II. Encuestas realizadas periódicamente, con un mismo tipo de muestra III. Entrevistas no estructuradas <p>2. Problemas causados por las encuestas de opinión</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Falta de completa fiabilidad - El tamaño del panel - Representatividad del panel - Formulación de las preguntas - Poca fiabilidad de las respuesta II. El coste de las encuestas <p>3. Consecuencias de la existencia y uso de las encuestas de opinión</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Efectos directos de las encuestas de opinión - Underdog - Bandwagon II. Efectos indirectos de las encuestas de opinión - La gran penetración de las encuestas en el ámbito de la comunicación política - Influencia de las encuestas en los temas de campaña.

Anexo 14. Elaboración Propia, Fuente: Infosol; obtenido 20 de junio de 2001.

NIVELES O ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO	
1. Estrategia Política (EPO)	Diseño de la propuesta política
2. Estrategia Comunicacional (ECO)	Elaboración del discurso político
3. Estrategia Publicitaria (EPU)	Construcción de la imagen política
En el marco de una campaña electoral estos tres niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. La clave del sistema reside en la utilización de los canales y la retroalimentación permanente entre estos tres niveles. Esto permite llevar a cabo ajustes y actualizaciones que surjan.	

Anexo 15. Elaboración Propia. Fuente: Infosol; obtenido 20 de junio de 2001.

1. ESTRATEGIA POLÍTICA (EPO)
DISEÑO DE LA PROPUESTA POLÍTICA
En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el "Que decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan; encuestas, entrevistas y sondeos de opinión.
1. Diagnóstico estratégico Se debe determinar cuales son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución (Deseos, necesidades y expectativas de los electores).
2. Mapa político Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.)
3. Red motivacional del voto Analiza cuales son las motivaciones electorales mas latentes sean estas manifiestas o no.
4. Estrategia de Posicionamiento Decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
5. Análisis internacional Enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

Anexo 16. Elaboración Propia. Fuente: Infosol; obtenido 20 de junio de 2001.

2. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL (ECO)
ELABORACIÓN DEL DISCURSO POLÍTICO
<p>El Principal objetivo de este segundo nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado. Ambas tareas deben ser asumidas como decisiones sopesadas en las que cada elemento de la comunicación (emisor, medio, canal, receptor mensaje, codificación, decodificación, retroalimentación, ruidos) debe ser ponderado con sumo cuidado. En el campo específico de la comunicación política, donde el papel de "emisor" es ocupado por el candidato y el de "perceptor" por el electorado, los MCM cumplen precisamente, la función de "medio".</p>
<p>1. Comunicación y Comunicación Política. La comunicación se define como el intercambio de estímulos que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes. El objetivo de la comunicación política es persuadir usando los MCM. Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, mítines, caminatas y otras iniciativas proselitistas.</p>
<p>2. Estrategia Discursiva Corresponde a la construcción del discurso político. El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-perceptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.</p>
<p>3. Transmisión de mensajes en los MCM (Mediatización) Consiste en el uso de los MCM para transmitir los mensajes a los segmentos investigados.</p>

Anexo 17. Fuente: Infosol; obtenido 20 de junio de 2001.

3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA (EPU)
CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA DEL CANDIDATO
<p>Es la elaboración de una imagen-personalidad del candidato con base en la personalidad y opinión de los electores. En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato. La campaña publicitaria es una unidad estructurada de producción de publicidad, encierra una totalidad de elementos que surgen a partir de un plan sobre la base de objetivos.</p>
<p>1. Video política e imagen. El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir. La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política. La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.</p>
<p>2. Posicionamiento. Consiste en la ubicación del candidato en una línea política al respecto de sus propuestas y las problemáticas del entorno</p>
<p>3. Candidato ideal y candidato real. Se trata de establecer la diferencia entre el candidato que la gente espera y lo que el candidato real y el partido pueden ofrecer en cuanto a imagen y propuestas.</p>
<p>4. Segmentación y targeting electoral. Es la elección de grupos de electores objetivo a quienes se dirigirá la campaña publicitaria.</p>

Anexo 18. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político: Obtenido 23 de junio de 2001.

MÉTODO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN	
PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN Y DESCRIPCIÓN
1) Reconocimiento.	Exploración, análisis y evaluación de las cualidades, esencia, valores, potencial, intereses, objetivos y expectativas de quien quiere transmitirla. Ambientes, lugares de trabajo, zonas de desenvolvimiento. ¿Quién soy? ¿Cuáles son mis fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas? ¿Qué busco lograr con mi imagen? ¿Qué quiero transmitirle a la gente? ¿Cómo me gustaría que me percibieran?
2) Análisis y estudio de las audiencias a quienes va dirigida la imagen.	Evaluación, formas de percepción, ambientes, contexto, hábitos, comportamientos, expectativas, necesidades y formas de comunicación. ¿Quién tiene una imagen de mí? ¿Cómo es esa imagen? ¿Cómo comunicó? ¿Qué se dice, piensa o juzga de mí?
3) Estudio de la congruencia entre la imagen objetivo y las percepciones de las audiencias.	¿Qué tanta distancia hay entre lo que soy y lo que se percibe de mí? Lo que se dice de mí... ¿es justo, es real, es sincero, es adecuado, bueno positivo o no?
4) Análisis de la competencia.	Por lo general cualquier imagen tiene una competencia, abierta, discreta, simulada, real o ficticia, supuesta u oculta. Las líderes siempre están expuestas, esa es su misión, son referentes visibles, motivadoras, personajes que deben ser vistos por todos, no están exentos de recelo, envidia o conflictos. De hecho, una de sus funciones es evitar que el grupo se pierda o se desintegre por cualquiera de estos factores. Así que debe competir para afirmarse, debe salir airosa de la contienda, mostrarse victoriosa, nadie debe ser igual en lo interno ni superior en lo externo.
5) Determinación del modelo de imagen ideal a comunicar.	Desarrollando el contenido, mensajes, formas de exposición, medios, estrategias de posicionamiento, tácticas de diferenciación, administración de contingencias y escenarios que se requieren.
6) Entrenamiento y capacitación.	Incluye el refinamiento, protocolos, estímulos, formas, capacidades, habilidades, recursos, formas de expresión y contacto que se requieren afinar y desarrollar. Consiste en minimizar las características negativas y potenciar los factores positivos para forjar la imagen ideal. Existen aspectos de imagen verbal, como el uso de la voz, habilidades de oratoria, discurso, negociación o comunicación personalizada. Adicionalmente los relativos a la imagen no verbal como vestimenta, accesorios, uso de distancias y dinámica del movimiento, la postura y la apariencia personal. Por otro lado, trato social, organización de eventos, comunicación personal, etc.
7) Desarrollo estratégico.	Implementación de los procesos, en ocasiones, requiere de la organización de eventos, exposición a medios, trabajo de relaciones públicas, ambientación, apoyo logístico, capacitación del equipo de trabajo o la familia.
8) Desarrollo táctico.	Aquí se incluyen aspectos complementarios como el desarrollo de sistemas de información, soporte laboral, alianzas, metas parciales de corto plazo a lograr, así como habilidades secundarias para consolidar el liderazgo y que se enfocan al grupo o audiencias objetivo. Visión, misión, motivación, coordinación, disciplina, entrega, sentido de pertenencia, unidad.
9) Evaluación.	Seguimiento de los avances logrados, comentarios, opiniones, dependiendo del nivel y ámbito de competencia se usan sondeos o encuestas, grupos de enfoque, estudios psicológicos y/o referenciales. ¿Qué se dice, percibe, juzga de mí ahora? ¿hemos avanzado o retrocedido? ¿estamos en el camino correcto?
10) Perfeccionamiento.	La dinámica de la imagen requiere de constante actualización, de una búsqueda y exigencia continuas, no se acaba nunca, quien crea una imagen, debe mostrarla, debe luego diferenciarla, al posicionarla desarrolla un estilo, una percepción, una audiencia y crea un espacio propio, mantenerla requiere de innovación. La tiranía de la imagen consiste en ser dinámica, la del liderazgo en que para que exista debe ser ejercido, mostrado, percibido, concretado, alcanzado todos los días.

Anexo 19. Elaboración propia. Fuente: Marketing Político. Obtenido 20 de junio de 2001.

ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO
La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.
Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al método FODA, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren. Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda elección. Va a depender del contexto electoral y del diagnostico preeliminar.
FASES DE CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO
1.- Caracterización del candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características
2.- Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA
3.- Comparación entre ambos.
4.- Ajuste del candidato real en función del ideal.

Anexo 20. Fuente: Kushick: 2005.

AUSENCIA DE RECURSOS PSICOLÓGICOS EN ESLÓGANES DE CAMPAÑA		
CANDIDATO	SEXENIO	ESLÓGAN
Miguel Alemán, PRI	1946-1952	“El pueblo con el Candidato Nacional” “Alemán será Presidente”
Adolfo Ruiz Cortines, PRI	1952-1958	“México al Trabajo Fecundo y Creador”
Gustavo Díaz Ordáz, PRI	1964-1970	“Sí ¡así se vota por México!”
Luis Echeverría Álvarez, PRI	1970-1976	“Arriba y Adelante”
Rosario Ibarra PRT	1982-1988	“Un partido que toma partido, el PRT con Rosario Ibarra”
Carlos Salinas de Gortari, PRI	1988-1994	“Hagamos política, más política, mucha política y más moderna”

Anexo 21. Fuente: Kushick: 2005.

USO DE RECURSOS PSICOLÓGICOS POR MEDIO DE ESLÓGANES EN EL MARKETING POLÍTICO			
CANDIDATO	SEXENIO	ESLÓGANES	RECURSOS PSICOLÓGICOS
Miguel de la Madrid, PRI	1982-1988	"Construyamos un México más igualitario" "Renovación moral de la Sociedad"	Identificación; Construyamos. Expectativas; Renovación Moral.
Pablo Emilio Madero	1982-1988	"Madero moverá a México, Somos la nueva Mayoría"	Identificación; Somos, Mayoría.
Arnoldo Martínez, PSUM	1982-1988	"Para salir de la crisis"	Expectativas; Salir de la Crisis.
Ignacio González Golláz	1982-1988	"Para que los mexicanos coman tres veces al día"	Necesidades Básicas; Comer tres veces al día.
C. Díaz Cerecero, PSD	1982-1988	"El PSD con Díaz Cerecero: Para sacar al PRI de Palacio Nacional"	Personalidad; Díaz Cerecero. Emociones; Sacar.
Cuauhtémoc Cárdenas, FDN.	1988-1994	"Juntos podremos, juntos podemos"	Identificación; Juntos.
Manuel J. Clouthier, PAN	1988-1994	"Tiene valor, porque tiene valores" "Demos el cambio... Tú puedes cambiar de Gobierno"	Personalidad; Tiene. Motivación; Tú puedes. Deseos; Cambio.
Carlos Salinas de Gortari, PRI	1988-1994	"¡Viva el PRI! ¡Viva Miguel de la Madrid! ¡Viva México!" "Mí compromiso es con México"	Emociones y Costumbres; Viva México. Identificación; Mí compromiso.
C Cárdenas, PRD	1994-2000	"Por un cambio democrático"	Deseos; Cambio.
Diego Fernández de Cevallos, PAN	1994-2000	"Vamos por la victoria" "Paz" "Sí el cambio es para mejorar ¿por qué temerle?"	Emotivo, Motivación, Identificación; Vamos, Victoria. Deseos; Cambio. Miedo; Temerle.
Cecilia Soto, PRT	1994-2000	"Súmate a lo nuevo"	Deseo; Nuevo.
Jorge González Torres, PVEM	1994-2000	"Amor, Justicia y verdad"	Emociones; Amor, verdad. Racional; Justicia.
Luis Dinaldo Colosio, PRI	1994-2000	"La única continuidad que propongo es el cambio" "¡Somos la generación del cambio!"	Personalidad, Racional, Deseo; Continuidad, propongo, cambio. Identificación, Emociones, Motivación, Deseos; Somos la generación del cambio.
Ernesto Zedillo Ponce de León, PRI	1994-2000	"El sabe como hacerlo" "Bienestar para tu familia" "Yo voto por la paz"	Personalidad, Expectativas; Sabe como hacerlo. Deseos, Necesidades, Expectativas, Emociones; Bienestar, Familia. Miedo, Incertidumbre; Voto, Paz.
Cuahtémoc Cárdenas, PRD	2000-2006	"Se vale soñar" "Con México, a la victoria"	Deseos, Expectativas; Se vale soñar. Emociones, Motivación; México, Victoria.
Francisco Labastida, PRI	2000-2006	"Tengo la voluntad, juntos tendremos la fuerza" "¡Qué el poder sirva a la gente!"	Personalidad, Identificación, Emociones, Motivación; Tengo, voluntad, tendremos, fuerza. Emociones, Racionalidad; Poder sirva, gente.
Vicente Fox Quezada, PAN	2000-2006	"A sacar alo PRI de los Pinos" "Ya el cambio que a ti y que México necesita" "Ya, Ya, Ya" "Hoy, Hoy, Hoy"	Emociones, Expectativas; Sacar. Deseo, Necesidades, Expectativas; Cambio, necesita. Emociones, Motivación; Ya, Ya, Ya/Hoy, Hoy, Hoy.
Roberto Madrazo, PRI.	2006-2010	"Roberto sí puede"	Racional, capacidad; sí puede.
Felipe Calderón, PAN.	2006-2010	"Valor y pasión por México"	Emociones, motivación; Valor y pasión.
A M. López Obrador; PRD	2006-2010	"Por el bien de todos"	Emociones, necesidades, motivación; Bien de todos.

GLOSARIO

Acción Social

Actividad bio-psico-social a través de la cual se manifiesta la conducta. En específico son actos entre dos o más personas para interactuar en su entorno.

Afectividad

Proceso de interacción social que se transmite entre dos o más personas, como lo es el cariño, la seguridad, cuidar, acompañar.

Aprendizaje

Cambio más o menos permanente de la conducta como consecuencia de la experiencia.

Cogniciones

Pensamientos e imágenes que procesan y organizan la información que el sujeto percibe del entorno.

Comportamiento Electoral

Acciones de los electores tendientes a opinar y analizar para seleccionar o rechazar opciones políticas con base en su personalidad, expectativas, deseos y necesidades.

Comunicación

Intercambio de información entre dos o más personas.

Comunicación Política

Intercambio de información política entre gobierno y gobernantes, gobierno y actores políticos, candidatos y electores, y entre candidatos con otros candidatos.

Conducta

Comportamiento de las personas como consecuencia de uno o varios estímulos.

Construcción de la Imagen

Desarrollo de la personalidad de un actor político por medio de las expectativas, necesidades, deseos y opinión de los grupos sociales, en específico, los electores.

Democracia

Sistema político-económico en el cual los ciudadanos eligen a sus gobernantes con los mismos derechos y obligaciones para todos.

Emisor

Persona que envía un mensaje a uno o más perceptores.

Emociones

Son una reacción subjetiva a un suceso sobresaliente, caracterizado por cambios de orden fisiológico, experiencial y potencialmente conductual. Por consiguiente, es una respuesta individual, interna e inmediata del organismo que informa del grado de favorabilidad o desfavorabilidad de un estímulo o situación.

Estímulo

Cualquier tipo de información que perciben los sentidos y producen una respuesta.

Estrategia Comunicativa (ECO)

Elaboración del discurso político.

Estrategia Publicitaria (EPU)

Construcción de la imagen política.

Estrategia Política (EPO)

Diseño de la propuesta política

FODA

Técnica de comunicación política para posicionar y diferenciar a un candidato, la cual está compuesta por:

1. PRODUCTO. (Análisis SWOT o FODA)

a. FUERZAS: F; algo que sólo tú tienes.

b. OPORTUNIDADES: O; si yo trabajo sobre algo que nadie tiene y lo adquiero, puedo convertirlo en una fuerza.

c. DEBILIDADES: D; todos tienen algo menos yo.

d. AMENAZAS: A; cuando, por lo menos, alguien tiene algo que yo no tengo.

Interacción Social

Acciones entre dos o más personas para actuar en su entorno.

Imagen

Representación mental de un objeto o persona.

Imagen Política

Conjunto de percepciones que generan un actor político con base en su personalidad; no sólo de los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, ideas y entorno.

Marketing

Conjunto de técnicas y estrategias para posicionar y vender un producto con base en el estilo de vida de los consumidores.

Marketing Político

Conjunto de técnicas y estrategias para planear, programar y desarrollar campañas políticas, electorales o de gobierno, con base en el comportamiento de los electores o ciudadanos.

Motivación

Desencadenamiento o incremento de una conducta.

Motivación Electoral

Desencadenamiento o incremento de la posibilidad de que un elector vote, participe, o seleccione una determinada propuesta política.

Perceptor

Persona que recibe un mensaje para enviar una respuesta.

Personalidad

Conjunto de rasgos y características que determinan la manera de sentir, pensar y actuar de las personas.

Psicología

Ciencia que explica la conducta interna y externa de las personas por medio del método científico.

Política

Lucha por el poder, para obtenerlo o mantenerlo.

Posicionamiento político

Selección de una postura por parte del candidato al respecto de los problemas del entorno para diferenciarse de sus contrincantes políticos e identificarse con los ciudadanos.

Respuesta

Reacción del organismo a causa de uno o varios estímulos.

Segmentación

División de los grupos sociales con base en su personalidad social, a partir de sus características socioeconómicas y geográficas para planear, programar y desarrollar campañas políticas; así como para construir la imagen de candidatos y actores políticos.

GLOSARIO

Acción Social

Actividad bio-psico-social a través de la cual se manifiesta la conducta. En específico son actos entre dos o más personas para interactuar en su entorno.

Afectividad

Proceso de interacción social que se transmite entre dos o más personas, como lo es el cariño, la seguridad, cuidar, acompañar.

Aprendizaje

Cambio más o menos permanente de la conducta como consecuencia de la experiencia.

Cogniciones

Pensamientos e imágenes que procesan y organizan la información que el sujeto percibe del entorno.

Comportamiento Electoral

Acciones de los electores tendientes a opinar y analizar para seleccionar o rechazar opciones políticas con base en su personalidad, expectativas, deseos y necesidades.

Comunicación

Intercambio de información entre dos o más personas.

Comunicación Política

Intercambio de información política entre gobierno y gobernantes, gobierno y actores políticos, candidatos y electores, y entre candidatos con otros candidatos.

Conducta

Comportamiento de las personas como consecuencia de uno o varios estímulos.

Construcción de la Imagen

Desarrollo de la personalidad de un actor político por medio de las expectativas, necesidades, deseos y opinión de los grupos sociales, en específico, los electores.

Democracia

Sistema político-económico en el cual los ciudadanos eligen a sus gobernantes con los mismos derechos y obligaciones para todos.

Emisor

Persona que envía un mensaje a uno o más perceptores.

Emociones

Son una reacción subjetiva a un suceso sobresaliente, caracterizado por cambios de orden fisiológico, experiencial y potencialmente conductual. Por consiguiente, es una respuesta individual, interna e inmediata del organismo que informa del grado de favorabilidad o desfavorabilidad de un estímulo o situación.

Estímulo

Cualquier tipo de información que perciben los sentidos y producen una respuesta.

Estrategia Comunicativa (ECO)

Elaboración del discurso político.

Estrategia Publicitaria (EPU)

Construcción de la imagen política.

Estrategia Política (EPO)

Diseño de la propuesta política

FODA

Técnica de comunicación política para posicionar y diferenciar a un candidato, la cual está compuesta por:

1. PRODUCTO. (Análisis SWOT o FODA)

a. FUERZAS: F; algo que sólo tú tienes.

b. OPORTUNIDADES: O; si yo trabajo sobre algo que nadie tiene y lo adquiero, puedo convertirlo en una fuerza.

c. DEBILIDADES: D; todos tienen algo menos yo.

d. AMENAZAS: A; cuando, por lo menos, alguien tiene algo que yo no tengo.

Interacción Social

Acciones entre dos o más personas para actuar en su entorno.

Imagen

Representación mental de un objeto o persona.

Imagen Política

Conjunto de percepciones que generan un actor político con base en su personalidad; no sólo de los aspectos visibles de la persona del candidato, sino también sus actitudes, estilo de comunicación, ideas y entorno.

Marketing

Conjunto de técnicas y estrategias para posicionar y vender un producto con base en el estilo de vida de los consumidores.

Marketing Político

Conjunto de técnicas y estrategias para planear, programar y desarrollar campañas políticas, electorales o de gobierno, con base en el comportamiento de los electores o ciudadanos.

Motivación

Desencadenamiento o incremento de una conducta.

Motivación Electoral

Desencadenamiento o incremento de la posibilidad de que un elector vote, participe, o seleccione una determinada propuesta política.

Perceptor

Persona que recibe un mensaje para enviar una respuesta.

Personalidad

Conjunto de rasgos y características que determinan la manera de sentir, pensar y actuar de las personas.

Psicología

Ciencia que explica la conducta interna y externa de las personas por medio del método científico.

Política

Lucha por el poder, para obtenerlo o mantenerlo.

Posicionamiento político

Selección de una postura por parte del candidato al respecto de los problemas del entorno para diferenciarse de sus contrincantes políticos e identificarse con los ciudadanos.

Respuesta

Reacción del organismo a causa de uno o varios estímulos.

Segmentación

División de los grupos sociales con base en su personalidad social, a partir de sus características socioeconómicas y geográficas para planear, programar y desarrollar campañas políticas; así como para construir la imagen de candidatos y actores políticos.

BIBLIOGRAFÍA

Adler Milstem, IlyA. *Prensa y Elecciones 2003; Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*; No. 90, UNAM, FCPYS, México, enero-abril de 2004.

Alejandro Ramírez, Gloria Luz. *El Sistema Político Mexicano*, Tesis de Maestría, UNAM, FCPYS, 2004.

Allport, W.G. *Psicología de la Personalidad*, Buenos Aires, Paidós, 1974.

André J. Bélanger Gauthier, en Gilles, Gosselin André y Jean Mouchon. *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.

Arbesú Verduzco, Luís Ignacio. *Mercadotecnia Política*. Ed. IFE, México, 1998.

Aristóteles, *La Política*, Ed. Espasa, Madrid, 1974.

Baena Paz, Guillermina. *Análisis del discurso. (Ensayos)*, Inédito, México, 1999.

Barranco, Saíz Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. Ed. Pirámide, Madrid, 1982.

Benjamín, B. *Introducción a la Psicología*, Ed. Lahey, España, 1999.

Bobbio, Norberto y Bovero, Michelangelo. *Origen y Fundamentos del Poder Político*, Ed. Grijalbo, México, 1984.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ed. Instituto Federal Electoral, México, 2005.

Cofer, C. N. *Psicología de la Motivación*, Ed. Trillas, México, 2000.

Cotteret, Jean Marie. *La Comunicación Política*, Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1977.

Del Rey Morato, Javier. *La Comunicación Política: El Mito de la Izquierda y la Derecha*. Ed. EUDEMA, Madrid, 1989.

Deutsch, Karl W. *Política y Gobierno*, Ed. FCE, México, 1976.

Ellis, Henry C. *Fundamentos de Aprendizaje y Procesos Cognoscitivos del Hombre*. Ed. Trillas, México. 1980.

- Fagen, R. Richard.** *Política y Comunicación*, Ed. Paidós, México, 1966.
- Fernández Collado, Carlos.** *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*. Ed. MGH, México, 2000.
- Fernández en Kuschick Ramos, Murilo.** *Introducción al Marketing Político Electoral*. Ed. UAM, México, 2005.
- Ferry, Jean-Marc,** *El Nuevo Espacio Público*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- Fischer en Arbesú Verduzco, Luís Ignacio.** *Mercadotecnia Política*, Ed. IFE, 1998.
- Freud, Sigmund,** *Obras Completas, Volumen 19*, Ed. Amorrortu, Buenos Aires, 1996.
- Friedenberg, Robert V.** *Communication Consultants in Political Campaigns, Ballot Box Warriors*, Ed. Praeger, Connecticut, London, 1997.
- Gauthier, Gilles.** *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- Gingras, Anne-Marie.** *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- González Sánchez, José Fernando.** *Partidos Políticos y Campañas Electorales*, Tesis de Maestría, UNAM, FCPYS, México, 2003.
- Gosselin, André.** *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- Goldman, Howarad H.** *Psiquiatría General*. Ed. Manual Moderno, México, 1993.
- Herreros, A. M.** *Teoría Y Técnica de la Propaganda Electoral*, Ed. Promoción y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.
- Hilgard, Ernest.** *Teorías del Aprendizaje*. Ed. Trillas, México, 1999.
- Hovland, C. I.** *Communication and Persuasion*, Ed. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Klinger, Cintya.** *Psicología Cognitiva: Estrategias en la Práctica Docente*, Ed. MGH, México, 2001.
- Kuschick Ramos, Murilo.** *Introducción al Marketing Político Electoral*. Ed. UAM, México, 2005.

- Labarriere.** *Teoría Política y Comunicación.* Ed. Guedisa, Barcelona, 1992.
- Lasswell en Fernández Collado.** *La Comunicación Humana,* Ed. MGH, México, 1986.
- Lazar, Judith.** *La Ciencia de la Comunicación.* Ed. Publicaciones Cruz, México, 1995.
- Lazarsfeld, P.F.** *La comunicación de Masas,* Ed. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1978.
- Lemieux, Vincent.** *Comunicación y Política,* Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- Logan, Frank A.** *Fundamentos de Aprendizaje y Motivación.* Ed. Trillas, México, 1981.
- Loudon, David.** *El Comportamiento del Consumidor.* Ed. MGH. México, 1985.
- Maarek, Philippe J.** *Voto, Marketing Político y Comunicación. Claves para una Buena Información Política.* Ed. Paidós Comunicación, España, 1997.
- Mahoney, Michel J. Fremann, Arthur.** *Cognición y Psicoterapia.* Ed. Paidós, México. 1988.
- Martínez, M. y Salcedo, R, en Kuschick Ramos, Murilo.** *Introducción al Marketing Político Electoral.* Ed. UAM, México, 2005.
- Mayor Martínez, L.** *Ámbitos de Aplicación de la Psicología Motivacional,* Ed. DGB, Bilbao, 1990.
- McQuil, Denis.** *Introducción a la Comunicación de Masas,* Ed. Paidós, México, 1997.
- Menéndez Marcín, Ana María.** *Comunicación Política,* Ed. UNAM, México, 2004.
- Molina y Vedia, Silvia,** *La comunicación Política Desde el Horizonte de la Identidad y la Tolerancia,* UNAM, México, 2002.
- Moragas, Miguel.** *Sociología de la Comunicación de Masas,* Ed. GG, México, 1985.
- Mouchon, Jean.** *Política y Medios.* Ed. Guedisa, España, 1999.
- Mouchon, Jean.** *Comunicación y Política,* Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.
- Muchinsky, Paul M.** *Psicología Aplicada al Trabajo.* Ed. DDB, Bilbao, 1994.

- Muñoz Alonso, Alejandro.** *Política y Nueva Comunicación*, Ed. Fundesco, Madrid, 1989.
- Newman, Bruce I.** *Handbook of Political Marketing*, Ed. Sage, London, 1996.
- Page, James, D.** *Manual de Psicopatología*. Ed. Paidós, Barcelona, 1982.
- Piaget, Jean.** *La Equilibración de la Estructura Cognoscitiva*, Siglo XXI, Madrid, 1978.
- Price, Vincent.** *Opinión Pública y Comunicación*, Ed. Paidós, México, 1994.
- Reyes García, Lorenzo.** *La Prensa Escrita del DF y la Campaña Presidencial de 1994*, Tesis de Licenciatura, FFCPYS, UNAM, México, 2000.
- Reyes García, Lorenzo.** *Programa Guía Para Efectuar el Proceso de Capacitación en el IMSS*, Informe de Servicio Social para licenciatura, UNAM, FES Zaragoza, México, 1997.
- Rodríguez Aroldo, Ph. D.** *Psicología Social*. Ed. Trillas, México, 1991.
- Roland Cayrol en Moragas Miguel,** *Sociología de la Comunicación de Masas*. Ed. GG, México, 1985.
- Romeo, Pardo,** *Comunicación Política y Transición Democrática*. Ed. UAM, México, 1997.
- Ries y Trout en Kuschick Ramos, Murilo.** *Introducción al Marketing Político Electoral*. Ed. UAM, México, 2005.
- Sabucedo, J. M.** *Medios de Comunicación de Masas y Conducta Política*, Ed. Biblioteca Nueva, España, 1997.
- Sánchez Andrea y Valenzuela Newman.** *La Revolución Política y El Sistema Electoral Mexicano*, Ed. Porrúa, México, 1987.
- Sarasson, Irving, G.** *Psicología Anormal*. Ed. Trillas, México, 1980.
- Sartori, Giovanni,** *Homo Videns*. Ed. Taurus, México, 2000.
- Schramm, Wilbur.** *La Ciencia de la Conducta Humana*, Ed. El Árbol, México, 1963.

Serge Albouy, *Marketing et Communication Politique*, Ed. L'Harmattan, París, 1994.

Serra Rojas, Andrés. *Ciencia Política*, Ed. Porrúa, México, 1996.

Serrano, Manuel Martín. *La Producción Social de la Comunicación*, Ed. Alianza, México, 1994.

Skinner, B. F. *Reflexiones Sobre Conductismo y Sociedad*, Ed. Trillas, México, 1981.

Sroufe, Alan. *Desarrollo Emocional*. Ed. Oxford, México, 2000.

Skinner, B. F. *Ciencia y Conducta Humana*. Ed. Fontanella. Barcelona, 1971.

Soriano, en Arbesú Verduzco Luís Ignacio, *Mercadotecnia Política*. Ed. IFE, México, 1998.

Sue, David. *Comportamiento Anormal*. Ed. Mc Graw Hill, México, 1994.

Tenorio Herrera, Guillermo. *Elementos Básicos Para el Estudio, Análisis y Crítica de la Televisión Mexicana*, Tesis de Licenciatura, UNAM, FCPYS, México, 1986.

Thompson, Jhon B. *Ideología y Cultura Moderna*, Ed. UAM, México, 1990.

Toussaint, Florance. *Espacio Público, Medios de Comunicación y Democracia*, en **Ménéndez Marcín Ana María**, *Comunicación Política*, Ed. UNAM, México, 2004.

Ulric, Neisser. *Psicología Cognoscitiva*. Ed. Trillas, México, 1996.

Verón en Gauthier, Gilles, Gosselin André y Jean Mouchon, *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.

Weber, Max. *El Político y el Científico*, Ed Alianza, Madrid, 1959.

Wolton en Ferry, Jean-Marc, *El Nuevo Espacio Público*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.

Wolton, Dominique. *Comunicación y Política*, Ed. Guedisa, Barcelona, 1998.

Zax, Melvin y Emory L. Cowen. *Psicopatología*, Ed. Interamericana, México, 1979.

HEMEROGRAFÍA

Dávila, J. M. Fouce, J. G. Gutiérrez, Lillo, L. A. y Martín, E. *Mercadotecnia Política*, Ed. IFE, México, 1998.

Kuschick Ramos, Murilo. *Marketing Electoral, Gestión y Estrategia*, No. 11 y 12, Enero-Diciembre, UAM Azcapotzalco, México, 1997.

Vázquez Robles, Gabino. "Comunicación y Marketing Político", *Media Comunicación*, Año 5, No. 36, Octubre 25 de 1998.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Barranco, Francisco Javier.

www.agapea.com/Marketing-político-n7938i.htm. Obtenido: 28 de mayo de 2001.

Kapuscinski, Ryszard.

www.tuobra.unam.mx/publicadas/040609092206-Marketin.html. Obtenido: 27 de septiembre de 2001.

Kuschick Ramos, Murilo

www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc22.htm. Obtenido: 17 de julio de 2001.

Marketing Político.

www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/imylid.htm. Obtenido: 23 de junio de 2001.

Marketing Político.

www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%207/marketingpol%C3%ADtico.htm. Obtenido: 5 de abril de 2001.

Marketing Político.

www.mekate.com/topicos-marketingpolitico.html. Obtenido. 10 de marzo de 2001.

Marketing Político en América Latina.

www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm. Obtenido: 20 de junio de 2001.

Publicidad.

www.monografias.com/trabajos10/publi/publi.shtml. Obtenido: 17 de abril de 2001.

Valdez Zepeda, Andrés. Debate Conceptual Sobre la Mercadotecnia Política, ¿Arte Ciencia o técnica?

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc83/arte.html. Obtenido: 15 de marzo de 2001.