



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**MERCADOTECNIA POLITICA “CASO LOPEZ OBRADOR”
CAMPAÑA POR LA PRESIDENCIA DE LOS ESTADOS
UNIDOS MEXICANOS 2006**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTAN:
JULIO ESPINOSA VARGAS
JAVIER GARDUÑO SEPULVEDA**

ASESOR: L.M. ERNESTO HERRERA MOLINA



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A

MIS PADRES: JULIO E IRMA POR HABERME APOYADO EN VIDA ACADEMICA Y PERSONAL YA QUE SIN SU APOYO Y COMPRENSION

NO ALCANZARIA ESTA META QUE NO SOLO ES MIA SINO TAMBIEN ES SUYA COMO LO SERAN METAS A FUTURO.

A

MIS HERMANOS: EDGAR Y CESAR POR SU APOYO Y CONSEJOS QUE AYUDARON EN MUCHOS MOMENTOS.

A

MI AMIGO Y ASESOR ERNESTO POR SU GRAN APOYO Y ORIENTACION YA QUE SIN EL ESTE TRABAJO DE TESIS NO SE HUBIERA REALIZADO .

A

MI AMIGO Y HERMANO JAVIER YA QUE ESTE TRABAJO ES EL FRUTO DE NUESTRO TRABAJO Y LA GRAN AMISTAD QUE NOS UNE

A

MIS PERROS: ASTRO, ZEUS Y KAYLA YA QUE NO SOLO SON MASCOTAS, SINO TAMBIEN SON MI FAMILIA.

A

TODOS MIS AMIGOS Y AMIGAS QUE ME HAN APOYADO EN LAS BUENAS Y EN LAS MALAS

DEDICATORIAS .

LOS BENEFICIOS QUE HE RECIBIDO SON INNUMERABLES,
ALGUNOS GRANDES Y PEQUEÑOS, PERO IMPORTANTES,
POR ESO HOY COMPARTO ESTE MOMENTO Y DEDICO ESTE LOGRO A:

MIS PADRES, POR TODO SU CARIÑO, CONFIANZA Y AMOR.

MI FAMILIA Y PAREJA POR TODO SU APOYO EN LOS MOMENTOS
DIFÍCILES.

MI ASESOR Y AMIGO ERNESTO POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS
Y HACER QUE ESTE PROYECTO FUERA POSIBLE. MI AMIGO JULIO POR
TODOS LOS MOMENTOS Y ESFUERZO QUE HIZIERON POSIBLE QUE
ESTE PROYECTO HOY SEA REALIDAD.

MIS SERES QUERIDOS QUE HOY YA NO ESTÁN CONMIGO.

MIS AMIGOS POR TODOS LOS MOMENTOS Y EXPERIENCIAS
COMPARTIDAS.

ÍNDICE

Introducción	i
 CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA	
1.1 Naturaleza de la Mercadotecnia	1
1.1.1 Concepto de Mercadotecnia	4
1.1.2 Tipos de Mercadotecnia	5
1.2 Naturaleza de la Política	9
1.2.1 Concepto de Política	12
1.2.2 Tipos de Política	12
1.3 Origen de la Mercadotecnia Política	13
1.3.1 Concepto de Mercadotecnia Política	17
1.4 La Mercadotecnia Política en México	18
1.5 Importancia de la Mercadotecnia Electoral en México	20
 CAPÍTULO 2. LA COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA MEXICANA	
2.1 Antecedentes de la Comunicación	22
2.2 Variantes de la Comunicación	25
2.3 Clasificación de los Medios de Comunicación Masiva	26
2.4 La Influencia de los Medios Masivos de Comunicación en el Desarrollo Político del País	32

2.4.1 Marco Legal	33
2.4.2 Evolución de Algunos Medios	34
2.4.3 Comunicación Política	34
2.5 La Naturaleza de la Información	36
2.6 Funciones de la Comunicación	37
2.7 Los Partidos Políticos en los Medios de Comunicación	41
2.8 Historia de la Propaganda	49
2.9 Historia de la Publicidad	52
2.10 Afinidades y Diferencia entre Publicidad y Propaganda	60

CAPÍTULO 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ELECTOR Y PERSUACIÓN DE MASAS

3.1 Naturaleza del Comportamiento del Consumidor	62
3.2 Definición de Comportamiento del Consumidor	64
3.3 La Percepción	65
3.4 Las Sensaciones	67
3.5 Los Inputs Internos	71

CAPÍTULO 4. MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

4.1 Producto (Partido y Candidato)	87
4.2 Plaza (Información del Electorado)	92

4.3 Promoción (Campaña y propaganda)	97
4.4 Precio (Tendencia de Voto)	111

CAPÍTULO 5. IMAGEN, LIDERAZGO Y CARISMA

5.1 Como se Crea un Líder	113
5.2 Creación de Imagen	122
5.3 Construcción de la Imagen Política	127
5.4 ¿Qué es la Imagen Política?	128
Caso Práctico	133
Conclusiones	169
Anexos	172
Bibliografía	175

INTRODUCCIÓN

El Marketing político nace a mediados del siglo XIX en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depura e incluye a las técnicas de mercadotecnia comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político. Dando por resultado una estrategia de comunicación que integra diseño, elaboración y venta del producto político.

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aún antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de mercadotecnia político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales.

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que la mercadotecnia política tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la Presidencia en 1952. Acontecimiento éste que marcó el arribo de las técnicas de mercadotecnia comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

Sin embargo, como herramienta moderna de la política, la mercadotecnia es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en los países desarrollados para después dar lugar en los países latinoamericanos.

Originalmente, los procesos electorales en México encontraban sustento a partir de diferentes elementos que se caracterizaban por el necesario contacto personal de los candidatos y la estructura de campaña del partido con el potencial votante. Sin embargo, queda decir que las condiciones de competencia en la arena electoral han cambiado radicalmente; la utilización rudimentaria de mercadotecnia política durante las

elecciones de 1994, en especial por el PRI en la campaña presidencial, marca los primeros intentos en nuestro país por aplicar en el ámbito electoral las técnicas de mercadotecnia comercial. Durante las campañas electorales de 1997, éste nuevo método para captar votos se ratifica como el moderno sistema que ofrece la eventualidad, en el caso de la oposición, de romper con la ya endeble hegemonía del PRI, y para éste, la posibilidad de suplir o por lo menos minimizar las incapacidades del sistema y cubrir las funciones e instrumentos electorales amputados al partido.

Lógicamente, esta innovación adquiere especial interés para la naciente vida electoral del país, puesto que este cambio en la manera de inducir el voto ciudadano no sólo se debe interpretar como una nueva forma o método de atraer el voto. En los hechos se presenta como un fenómeno sintomático que indudablemente es producto de la decadencia de un sistema político electoral y el paso hacia un nuevo modelo de relación electoral entre los partidos políticos y la sociedad en su conjunto.

No obstante lo anterior, el tema del mercadotecnia política aún se encuentra rodeado de un círculo de desconocimiento y confusión al ser un fenómeno nuevo y de reciente introducción en nuestro país, y en general en aquellas naciones en donde la existencia de regímenes autoritarios no permitía, pero sobre todo no requería la presencia y aplicación de técnicas de este tipo.

Como instrumento de la política, la mercadotecnia ha tenido diferentes etapas de desarrollo, desde su introducción a finales de la década de los ochenta hasta nuestros días en donde se tiene un uso integral de mercadotecnia política en las campañas electorales. ¿Cuál es el papel que juegan las distintas fuerzas políticas en México?. Determinar el papel de la mercadotecnia al interior de una campaña política, así como también vender al electorado el perfil del candidato ideal que sea capaz de solucionar una realidad social, económica y política de nuestro país. Describir el papel de los medios de comunicación ante la sociedad y la responsabilidad que conlleva y formular propuestas de diseños de campaña para la próxima década. Estos son algunos de los puntos que se tratan en el presente trabajo de tesis.

1.1 NATURALEZA DE LA MERCADOTECNIA

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afana por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. El marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.¹ El intercambio es solo una de las formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades. Deben darse las siguientes condiciones para que suceda un intercambio de marketing:

- Tienen que intervenir dos o mas personas u organizaciones, cada una con necesidades o deseos que requiera satisfacer
- Las partes que intervienen en el intercambio deben hacerlo voluntariamente.
- Cada parte debe tener algo de valor para aportar al intercambio y creer que este le beneficiara.
- Las partes tienen que comunicarse entre si. La comunicación puede asumir muchas formas e incluso llevarse a cabo a través de una tercera parte; pero sin conciencia e información no puede haber intercambio.

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

¹ WILLIAM J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. P. 5

Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre si y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX.² El marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

Etapa de orientación al producto

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable. Los fabricantes mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y en el control de costos. Este énfasis en los productos y las operaciones domino hasta principios de la década de 1930.³ El enfoque es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era como producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

Etapa de orientación de ventas.

La crisis económica mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino mas bien como vender la producción resultante. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Los administradores empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera, la etapa de orientación de ventas se

² WILLIAM J. STANTON. Fundamentos de Marketing. P. 7

³ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. p. 8

caracterizo por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.⁴ En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederle respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas. En Estados Unidos, la etapa de ventas fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.⁵

Etapa de orientación al mercado

Al término de la Segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Resultado de ello fue que las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Una enorme diversidad de empresas nacionales, multinacionales, familiares o pertenecientes a grupos industriales y (o) comerciales, como: PEMEX, General Motors, Pepsi Co., IBM, Sony, Nestlé, ALFA, Carso, Cemex, Cydsa, Pulsar, Televisa, Oxxo, Bimbo y otros muchos, se apoyan y deben una gran parte de su éxito económico, su posición de ventaja en el mercado frente a la competencia, su participación en diversos mercados y aun su propia supervivencia, a lo que genéricamente conocemos como mercadotecnia.

⁴ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing p. 8

⁵ William J. Stanton. Fundamentos de Marketing p. 8

Por lo anterior, y con el interés de homogenizar expresiones y esquemas conceptuales, los términos de mercadotecnia, administración de la distribución, mercadología, mercadeo, técnicas comerciales, comercialización y marketing se consideran sinónimos, por lo que su mención no tiene implicaciones conceptuales diferentes.

A la mercadotecnia se le identifica generalmente como un subsistema de de la organización que se integra con una denominada “mezcla de variables de información que está controla, conocidas también como las 4 P, clasificación propuesta por primera vez por E. Jeronime McCarthy: producto (nuevos productos): precio, plaza o posición (canales de distribución física o logística de tráfico); y promoción o mezcla promocional, la cual se integra a su vez con las variables fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas”.

Debido al desarrollo competitivo, en fechas recientes se ha considerado, desde muchas perspectivas, que en realidad son 5 P pues se agrega la variable de posventa (la permanencia en el mercado). Otras proponen 3 C (compañía, clientes, competidores) o 4 C (concepto, calidad, conveniencia, costo), aduciendo a la obsolescencia de las P clásica; cabe señalar que todas estas variables tienen la misma importancia, pero para efectos de estudio de esta disciplina se utiliza la primera clasificación.

1.1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Philip kotler considera que “la mercadotecnia es una actividad humana que esta relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos”.⁶

⁶ Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. p. 12

1.1.2 TIPOS DE MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA DE CONSUMO.

El mercado de productos y servicios de consumo final es el más difundido: ha tenido diversas etapas de evolución y sus aplicaciones se han especializado, sobre todo en los últimos años, en nuestro país, principalmente por la sensibilización que ha ocasionado la apertura económica a la internacionalización.

MERCADOTECNIA DIRECTA.

Apareció como concepto a inicios de los ochenta y se apoya en uno o más medios de comunicación, como el teléfono/fax (telemercadeo, telemarketing), la computadora con modem (para comunicación externa), el correo (directo), o de difusión, como el radio, la televisión, los periódicos y las revistas.

Se trata de lograr, a partir de un sistema de información, una comunicación directa, selectiva, flexible e interactiva de las empresas con sus consumidores meta, logrando con esto controlar mejor sus esfuerzos competitivos y las respuestas a sus comunicaciones, las cuales a su vez son personales y en mayor número, con lo que se facilita el acto de compra.

La practica del marketing directo como instrumento para optimizar la competitividad de la empresa consiste en aplicar un sistema que genere un valor añadido directo a fin de movilizar, en un momento preciso, un público identificado.

*Venta por correo (mailing). Es uno de los sistemas más antiguos; sus orígenes son descritos por el escritor francés Emile Zola en la segunda parte del siglo XIX. Constituye un mecanismo iniciado figurativamente, a decir del autor, por la tienda departamental “Au bonheur des Dames” ubicada en París, que vendía sus productos a los habitantes del resto del país, no sólo de las zonas urbanas sino también de las rurales, por medio de un catalogo enviado por correo. Cabe mencionar que en México la venta por correo ha tenido una imagen de servicio deficiente, o por lo oneroso de la actual mensajería privada no ha tenido una gran penetración ni utilización, además de

que muchos consideran que esto se debe al reducido hábito de escritura que tienen sus habitantes.

*Telemarketing. Consiste en lograr ventas por medio del teléfono y apoyándose en la televisión, el correo (volantes, folletos, catálogos), las empresas de mensajería o computadoras conectadas a redes remotas. El éxito del sistema de venta por televisión no ha sido el esperado por sus promotores principales, como es el caso de la empresa Televisa, que en principio dedicó un canal con su horario completo, para posteriormente dejar sólo programas que utilizan este sistema en ciertos horarios de poca audiencia; y más recientemente con la introducción de codificadores de señal que permiten dar una respuesta inmediata con el aparato sin necesidad del teléfono, y que en nuestro país se difundieron en principio para que los televidentes participaran en ciertos programas de concurso (Televisión Azteca distribuyó estos aparatos por medio de la cadena de tiendas de autoservicio Gigante, y Televisa organizó concursos para usuarios de Internet).

*Mercadotecnia multinivel: Consiste en vender un producto o un servicio a través de redes de asociados independientes (network marketing), que invierte cierta cantidad de dinero para tener derecho a participar como distribuidores – consumidores – vendedores y que ganan no sólo con la venta de la mercancía comercializada por la empresa, sino también por el hecho de incorporar nuevos miembros que inviertan en ella para hacer la misma función, obteniendo una compensación de sus ventas; entre las empresas de este giro encontramos Amway, Orbis, Standhome, Omnitrition e IBM.

*El merchandising. Este termino tiene su origen en la palabra inglesa “merchandise”, que significa mercancía, mercadería, y el sufijo inglés “ing”, que indica movimiento, acción; tiene el sentido de impulsar o activar la negociación o comercialización de los bienes y servicios en el punto de venta.

En este punto, conviene definir el sentido con el que el merchandising se aplica en América del Norte, en Europa y en muchas empresas mexicanas: el merchandising es una parte de la mercadotecnia desarrollada en la distribución, que, a partir de un proceso de planeación, conjunta conceptos, enfoques, estrategias (mezcla de mercadeo), métodos y técnicas directas e indirectas utilizadas bajo una misma perspectiva o no por fabricantes y distribuidores, para valorar, adaptar y presentar el bien y (o) el servicio en

las mejores condiciones materiales y psicológicas de exhibición y (o) ambientación, a determinados tipos de comprador y a un bajo costo, con la idea de optimizar su rentabilidad y competitividad concretamente en el punto de venta, sin ninguna intervención humana, de tal manera que el bien se impulse a sí mismo hacia el consumidor en los últimos segundos antes de la decisión de compra, por los beneficios distintivos que ofrezca en relación con la competencia.

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

La idea principal es proporcionar uno o una serie constante de servicios antes, durante y después de la venta; se relaciona con las actividades de compraventa (cadena de servicio) de todo tipo de bienes y con las operaciones que para ello efectúan todos los individuos e intermediarios que intervienen, pues todo producto lleva implícito en mayor o menor medida un servicio.

La mercadotecnia de servicios supone una interacción particular al momento de prestar el servicio; esto implica no sólo lo estrictamente técnico o puntual del servicio, sino la interacción funcional surgida de la relación humana que se establece entre el prestador de servicios y el usuario, por lo que el manejo de la imagen (la manera en que percibe su ambiente, prestigio, reputación a la organización, sus integrantes y (o) servicios) es crucial.

MERCADOTECNIA TURÍSTICA.

A inicios de los años cincuenta se introduce el concepto de mercadeo en el turismo especializado en lo que se denomina la industria del esparcimiento o de la hospitalidad, lo que da lugar al concepto de mezcla de mercadeo turístico o recreacional.

El producto/servicio turístico se entiende como la capacidad de otorgar un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales (atractivos del lugar, acceso, desplazamiento al sitio, facilidades para la permanencia y el esparcimiento) y el manejo mercadológico del paquete (package) turístico, el cual incluye los elementos de la mezcla de variables de mercadotecnia, el marketing directo y el merchandising.

MERCADOTECNIA AGROPECUARIA.

El comercio de los productos agrícolas, silvícolas, acuícolas y pecuarios, a pesar de acompañar el desarrollo del hombre y de sus organizaciones, en el ámbito del productor y del intermediario en el mercado de consumo, en México, no ha evolucionado adecuadamente pues todavía en ocasiones se continúa practicando el trueque en los tianguis de algunas poblaciones rurales, combinado con las prácticas mercantiles empíricas vigentes en los mercados (plazas). Su adecuado desarrollo también se percibe en el pequeño comercio (tiendas, misceláneas, expendios, verdulerías, carnicerías, comercio semifijo y ambulante), y en los mecanismos de acopio, intermediarismo y distribución de las denominadas centrales de abasto.

MERCADOTECNIA SOCIAL.

Este tipo de mercadotecnia surge en los años setenta como la aplicación de los conceptos, métodos y técnicas de la mercadotecnia de consumo por parte de organismos no lucrativos, políticos y gubernamentales, con la finalidad de satisfacer necesidades, proporcionar conocimientos, inducir el cambio social y (o) apoyar causas, personas, instituciones, ideas, creencias, prácticas o conductas sociales, aunque tanto sus criterios de beneficio, resultados (atracción de recursos materiales, trabajo, servicios, dinero o convicciones) y la manera de medirlos difieren de la mercadotecnia de consumo.

MERCADOTECNIA POLÍTICA.

Esta aplicación social de los principios generales de la mercadotecnia se especializa en impulsar (vender) esquemas y arquetipos ideológicos de partidos políticos y personas (producto), buscando ganar las mentes (votos, adhesiones) de electores, sean o no sus simpatizantes (indecisos, abstencionistas e incluso opositores); es decir, su propósito es satisfacer las necesidades percibidas, las preferencias, las expectativas y los beneficios esperados del mercado electoral, así como ganar adeptos o partidarios y contribuyentes principalmente en periodos determinados (campañas políticas).

MERCADOTECNIA INDUSTRIAL.

La mercadotecnia industrial implica una serie de funciones y actividades que deben realizar los proveedores para acelerar o facilitar los procesos de intercambio que realizan con sus clientes intermediarios de una cadena productiva y para ajustar las propiedades de sus insumos y mercancías a las necesidades particulares de los clientes que requieren bienes y servicios especializados por emplearse directa e indirectamente en la producción de otros productos y servicios.

1.2 NATURALEZA DE LA POLÍTICA.

La evolución del hombre se ha visto trastocada por muchos factores que han sido parte de su desarrollo como tal: la naturaleza, las relaciones humanas, la política y la comunicación entre otros.

En las sociedades primitivas se daba o realizaba la política ya que esta sirvió para que el ser humano cumpliera dos metas primordiales que son las de satisfacer sus necesidades y la otra sobrevivir.⁷ Para entender mejor lo que es la política y cual es su función tomaremos en cuenta a tres personajes esenciales de este tema como lo son Aristóteles, Platón y Máx. Weber pero primero veremos lo que significa política.

Derivado del adjetivo de polis (p o l i t i k o s) que significa todo lo que se refiere a la ciudad, y en consecuencia ciudadano, civil, público, y también sociable y social, el término política ha sido transmitido por influjo de la gran obra de Aristóteles “como el arte o ciencia del gobierno, es decir de reflexión, sin importar si es con intenciones meramente descriptivas o prescriptivas sobre las cosas de la ciudad”. Hablar de política requiere discernir un concepto que se encuentra en la base del mismo y es lo que lo sostiene y le da coherencia: el poder.⁸

⁷ Curran, James. Sociedad y Comunicación de Masas. P. 237

⁸ Bobbio Norberto y Nicolò Matteucci, Diccionario de política; Siglo Veintiuno, Editores, 1986 p. 1240

El Poder se define a veces como una relación de dos sujetos de los cuales uno le impone a otro su voluntad y determina al otro su comportamiento, también se entiende que el poder debe integrarse de los medios necesarios para lograrse, que son el dominio sobre los otros hombres y sobre la naturaleza, con los cuales podrá conseguir, justamente, algunas ventajas o los efectos deseados.

El poder político pertenece a la categoría del poder de un hombre sobre otro hombre, y se puede entender como la relación entre gobernantes y gobernados, entre soberano y súbdito, entre estado y los ciudadanos, entre orden y obediencia.

Aristóteles, considera sobre todo tres formas de poder: el paterno, el despótico y el político. El primero era el que se ejercía en favor de los hijos; el segundo era el que se ejercía en interés del patrón, y el político, era el estructurado en interés de quien gobierna y de quien es gobernado.

Ahora bien, según conceptualizaciones modernas, se plantean tres tipos diferentes de poder: económico, ideológico y político. El primero es en el que todo poseedor de bienes abundantes es capaz de condicionar el comportamiento de quien se encuentra en condiciones de debilidad y penuria a través de promesas y atribuciones de compensaciones.⁹

El poder ideológico se basa sobre la influencia que las ideas formuladas en cierta manera, emitidas en ciertas circunstancias, por una persona investida con una cierta autoridad y procedimientos tienen sobre la conducta de la sociedad.

Y finalmente, el poder político se basa sobre la posesión de los instrumentos a través de los cuales se ejerce la fuerza física (las armas de todo tipo y grado), es en toda sociedad de desiguales el poder supremo, es decir el poder al cual todos los demás están de alguna manera subordinados.

⁹ Méndez Zorrilla Monroy. Dinámica Social de las Organizaciones. Editorial Mc Graw Hill. 1993 p. 212- 213.

La ciencia política es una disciplina que engloba toda actividad social relacionada con las instituciones y organizaciones cuyo estudio revela manifestaciones de poder.

Otro elemento importante dentro de la política es el Estado. Para Platón, la concepción del Estado, era mas que la imagen de la realidad existente de su época, partía de la justicia como la idea de que cada hombre tiene algo que hacer en este mundo y debe hacerlo; y dice que el Estado nace mas que por capricho como una necesidad de los hombres para ayuda mutua.

Otro hombre que definió al Estado fue Aristóteles y reconocía, que el hombre era un animal político, ya que comenta que el propio hombre es el que realiza su humanidad en la ciudad, dice que todo Estado es una asociación que nace en vista de lo que le parece bueno, teniendo por origen las necesidades de la vida debiendo su subsistencia al hecho de ser estas satisfechas.

En el clásico análisis que Máx. Weber hizo de lo político, definió al estado como una empresa política de carácter institucional siempre y cuando su dirección administrativa reivindique con éxito, en la aplicación de los reglamentos, el monopolio de la coacción física legitima.

Según Máx. Weber, la guerra es la causa mas importante de la organización racional de la vida política, pues esto hizo necesario el ejercicio, de modo permanente, de funciones políticas que solo correspondían hasta entonces y de forma intermitente a ciertos personajes.¹⁰ Al embrión de la administración así establecido sustituyo después una burocracia mas estructurada, lo cual desarrollo y constituyo una clase política de donde surge el grupo dirigente.

Es evidente que el Estado es la máxima institución política de la sociedad, pero para que cumpla sus funciones tiene que poseer un sistema operativo , y este es el gobierno.

¹⁰ Bobbio, Norberto y Nicola Matteucci. op. cit. p. 1249

Así el sentido de gobernantes y gobernados adquiere una significación concreta y real, ya que con la expresión “gobernantes” se entiende el conjunto de las personas que gobiernan el Estado, y con la de “gobernados”, el grupo de personas que están sujetas al poder del gobierno en un área estatal.¹¹

El gobierno es entonces la forma concreta que el Estado asume para lograr sus objetivos. Así, es necesario, para el análisis político concreto, revisar todo el conjunto de variables histórico-sociales y culturales de la sociedad específica que se estudiara, para evitar generalizaciones absurdas o irreales.

1.2.1 CONCEPTO DE POLÍTICA

La política es el conjunto de líneas de autoridad que determinan el orden, el fin o la conducta de las atribuciones, funciones, objetivos y metas de un órgano social (Empresa, Institución o Estado y ciudad o población).

1.2.2 TIPOS DE POLÍTICA

POLÍTICA ECONÓMICA

Es el sistema de medidas económicas que el Estado aplica en interés de las clases dominantes. La política económica influye sobre muchos aspectos del desarrollo de la sociedad y, ante todo, sobre sus fuerzas productivas.

POLÍTICA FINANCIERA.

Parte de la política económica que se encarga de formular los objetivos señalando los instrumentos adecuados para controlar los ingresos y administrarlos, así como elaborar el gasto del sector público. Se encarga también del control del sistema bancario, así como de la política monetaria y crediticia.

La política financiera de un país incluye la política fiscal, la política de gasto público, la política monetaria y crediticia y la política bancaria, todas ellas administradas con la finalidad de coadyuvar al logro del desarrollo económico del país.

¹¹ Bobbio, Norberto y Nicoli Matteucci . op. cit. Tomo 1 p. 743

POLÍTICA FISCAL

Conjunto de instrumentos y medidas que toma el estado con el objeto de recaudar los ingresos necesarios para realizar las funciones y los objetivos de la política económica general.

POLÍTICA MONETARIA Y CREDITICIA

La política monetaria y crediticia forma parte de la política económica general y financiera en particular, y esta constituida por el conjunto de medidas e instrumentos que aplica el estado con el objetivo de regular y controlar el sistema monetario de un país.

POLÍTICA MACROECONÓMICA

Es un conjunto de medidas gubernamentales destinadas a influir sobre la marcha de la economía de un país.

1.3 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

La idea del marketing político nace a mediados del presente siglo en el momento en que se rebasa la simple información política y se pasa a una comunicación política elemental, en el momento en que se incluye a la publicidad en el proceso de comunicación, y a la vez que se depure e incluye a las técnicas de marketing comercial adecuándolas a las condiciones y necesidades del ámbito político.¹²

Ya desde los tiempos de la Segunda Guerra Mundial, y aun antes, se puede encontrar el uso de algunas técnicas de marketing político, pero es hasta hace cuatro décadas que se estructura y organiza como un conjunto de técnicas y metodologías sistematizadas para la promoción de candidatos y partidos políticos durante y después de los procesos electorales. Hasta entonces, la propaganda política, como una forma de información unidireccional que procura imponer su

¹² Maarek, Philippe J. p. 27

contenido, se encargaba de la difusión de los contendientes a puestos de elección popular o de la promoción de la gestión pública de los gobiernos.

Los conocedores de la materia coinciden en señalar que el marketing político tiene sus orígenes en Estados Unidos con la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la presidencia en 1952. Este acontecimiento marco el arribo de las técnicas del marketing comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), y al sustituir el discurso electoral y la imagen tradicionalmente usadas en campaña por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (apoyados ambos en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva.

En opinión de Maarek el desarrollo del marketing político se divide en tres etapas continuas “infancia, formación y madurez”. En la primera (de 1952 a 1960) cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. En ella se diseñan los primeros spot de marketing político en los que se usa de manera clara la asimilación del marketing comercial, pues se producen como un “producto de consumo” orientado hacia un público considerado como potencial consumidor.¹³

En esta primera etapa, se dejan de lado las largas peroratas y se simplifica el contenido del discurso, a la vez que se comienza la particularización del mismo al adecuarlo al sector al que va dirigido, al tiempo de los spots televisivos y de radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Asimismo las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros pasos como instrumentos para la toma de decisiones a partir de un reconocimiento de las aspiraciones y expectativas del electorado, determinando así la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

También surgen de manera rudimentaria los spot negativos (1956) y la era de los debates (1960), al igual que la paulatina profundización de la penetración de los

¹³ Maarek, Philippe J. p. 27

medios audiovisuales en los procesos electorales.¹⁴ De tal forma nace el marketing político que actualmente conocemos. Con ello, los largos discursos en televisión serán sustituidos por breves spots acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de golpe, y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisada. La radio y la televisión se vuelven transmisores de emociones en política, o lo que mas tarde se le denominara como “El Estado espectáculo”.

Entre 1964 y 1976 se desarrolla la segunda etapa, la fase adolescente del marketing político, en la que se depura y profundiza el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social.¹⁵ A partir de 1976 el marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la propuesta única de venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

Ya para 1980, el marketing daba muestras de madurez en el ámbito político. El avance en los medios de comunicación electrónicos (entre los que se destaca la comunicación vía satélite, el nacimiento del Internet y las técnicas de diseño por computadora) al igual que la consolidación de la teoría del marketing se ven reflejadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas.¹⁶ Una muestra de ello es la cantidad de recursos económicos, humanos y técnicos destinados a ella por los partidos en épocas electorales, y es aquí cuando el constante uso de los medios de comunicación provoca el encarecimiento de las campañas, dando el origen a serios cuestionamientos de tipo ético, relativo al uso de grandes cantidades de recursos económicos para alcanzar un puesto de elección pública, los cuales se intentaron solucionar mediante el establecimiento de topes de campaña.

¹⁴ Barranco Saiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing Político. p. 15

¹⁵ Maarek, Philippe J. p. 42

¹⁶ Maarek, Philippe. J. p. 42

Es durante esta última etapa cuando diferentes países como Francia, España, Inglaterra, e incluso en Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, entre otros, se cuestiona 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 penetración electoral.

Entre los países latinoamericanos como México, una de las naciones donde se comienza la reglamentación sobre el uso de los medios de comunicación, pero no propiamente sobre el uso del marketing en los mismos.¹⁷ Otro elemento detonante para el florecimiento del marketing político es la necesaria diferenciación de entre partidos, y la pluralización, amplia o reducida, de las ofertas políticas.

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

La mercadotecnia política se introdujo en México a fines de la década de los ochentas del siglo XX, producto del proceso de transición hacia la democracia, considerada por la clase política como un instrumento útil en la búsqueda de ventajas y mejores niveles de competitividad y eficiencia electoral.¹⁸

Consecuentemente el marketing político se convierte en una disciplina que muchos mandatarios han y seguirán utilizando: Ronald Reagan, Francois Mitterrand, Bill Clinton, Tony Blair, Carlos Salinas de Gortari, Vicente Fox, entre otros.

¹⁷ Barranco Saiz, Francisco Javier. Técnicas de Marketing político. p. 24

¹⁸ Valdez Zepeda Andrés. La Mercadotecnia Política: Concepto y Servicios. Editorial Mc Graw Hill p. 365

1.3.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

Ahora que conocemos el origen del marketing político, formularemos el concepto de marketing político, pero antes daremos a conocer varios conceptos de marketing político y son los siguientes:

- El marketing político es el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. (Aguirre García Maria Soledad).
- El marketing político es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por candidatos, partidos, líderes, gobernantes, equipos de campaña y consultores para conquistar la voluntad de los ciudadanos y construir legitimidad política. (Valdez Zepeda Andrés).
- El marketing político es un arte cuyo propósito es persuadir a los ciudadanos para construir mayorías electorales estables y afianzar la legitimidad política. (Martín 2002).
- El marketing político es la actividad de masas que permite, mediante un conjunto de técnicas, la identificación de necesidades en el mercado electoral para establecer, con base en estas necesidades, un programa electoral que las solucione, un candidato que personalice el programa y un partido que sostenga esta ideología. (Muñoz Carrillo Luís Manuel).¹⁹
- El marketing político es la aplicación de la mercadotecnia y sus principios en los procesos electorales.

El marketing político o mercadotecnia política es la aplicación de la mercadotecnia y sus principios en el ámbito político, utilizando un conjunto de técnicas y estrategias que tienen como finalidad satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

¹⁹ Gonzáles Casanova Fernández Enrique. De la Legitimidad al “Marketing Político”. El problema de la credibilidad, en la Revista de las Ciencias Políticas No. 162.

1.4 LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

La Mercadotecnia Política hace su aparición en México, a finales de la década de los ochentas. Los comicios presidenciales de julio de 1988, en los que el PRI por primera vez no obtuvo la mayoría absoluta de los votos, en los cuales la oposición tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI, y en que también por primera vez se presentó la incertidumbre sobre el sentido de los electores, marca el inicio de la Mercadotecnia Política en su sentido y connotación moderna.

El uso de la Mercadotecnia Política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden, candidatos políticos y formaciones políticas de todo tipo.

Por primera vez a finales de la década de los ochenta, “los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionales especializados en este campo y la consultoría proveniente del extranjero. De esta forma tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales”.²⁰

Muchos gobiernos utilizan dicha herramienta para intentar cambiar la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, gobernante o la propia Administración Pública. Por lo que dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acción que se emprende, es mucho más viable que tenga éxito las campañas realizadas a través de la Mercadotecnia Política.

Se puede mencionar; por ejemplo la campaña realizada en el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para mejorar su imagen, fortalecer la credibilidad en el gobierno, en su partido, en la acción de presidente, y encontrar las acciones que podrían redituarse credibilidad, consenso y popularidad.

²⁰ Valdez Zepeda Andrés. La evolución de la mercadotecnia política en México, Revista Mexicana de Comunicación, p. 14

Para el periodo que comprende de 1994 a 1997, la Mercadotecnia Política se desarrolla en un contexto en el que la alternancia se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, estableciéndose una situación de incertidumbre de los procesos electorales, en que nadie sabe de antemano quien va a ganar las contiendas.

Bajo esta perspectiva durante esta etapa se presenta también el primer debate nacional televisivo entre candidatos a la presidencia de la República lo que resulta un hecho inédito en la historia Política de México.²¹ A partir de mayo de 1994 los debates entre los candidatos a elección popular, se empieza a proliferar y desenvolverse en un hecho más común.

En esta etapa también se observa una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren cada vez carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así como las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y los candidatos privilegian la radio y la televisión como canales de distribución para hacer llegar su mensaje y propuestas a la ciudadanía.

Un periodo trascendental para la Mercadotecnia Política en nuestro país fue sin duda las elecciones presidenciales del año 2000, donde pudimos apreciar que los candidatos de los tres principales partidos políticos (PRI, PAN Y PRD) hicieron uso sin medida de las técnicas y estrategias de esta herramienta política.

²¹ El debate se da el 12 de mayo de 1994 entre Diego Cervantes de Cevallos (Candidato del PAN), Cuauhtémoc Cárdenas (Candidato del PRD) y Ernesto Zedillo (Candidato del PRI)

1.5 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA ELECTORAL EN MÉXICO

En México, la mayoría de las campañas electorales fueron ritualistas hasta antes de 1988.

La centralización del poder determinaba que las campañas fueran relevantes sólo para los puestos ejecutivos, como las gobernaturas y la Presidencia de la República.

Por ende, las campañas desempeñaban diversas funciones como:

- Difusión de la buena imagen de candidatos designados de manera cupular.
- Recolección selectiva de demandas populares y de las elites locales.
- Relación con los poderes reales de la misma elite y reclutamiento de posibles colaboradores.
- Fomento del culto cívico nacional y regional como forma de legitimación al gobierno establecido.
- Aceptación y apoyo popular más que la obtención de un voto.
- El tono festivo daba gran atractivo a la presencia de los candidatos.

Actualmente con la globalización, en la medida en que el contexto internacional y el país cambiaron por la crisis económica, el surgimiento del “neoliberalismo”, la culminación de la “Guerra Fría”, la “ola democratizadora mundial” y la implantación de políticas de ajuste económico, de privatización y de hegemonía de mercado, cambiaron también las condiciones que aseguraba de antemano el triunfo del partido dominante.

Hoy en una sociedad urbana más diferenciada, educada e informada, sujeta a una politización forzada por los acontecimientos de los últimos años, las campañas han adquirido particular importancia frente a un electorado “volátil”, que hace más contingente el resultado de las elecciones. La reciente reforma de la legislación electoral (1996), que parece propiciar más objetividad y equidad en las contiendas electorales, probablemente hará que los márgenes de las victorias sean más reducidos y que la diferencia entre el triunfo y la derrota electoral sean los buenos candidatos, las buenas

plataformas políticas y las buenas campañas, más que la militancia, la fidelidad, y la simpatía por los partidos políticos.

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 ASESORIA DE CAMPAÑAS ELECTORALES.

Por eso es esencial el auxilio de la Mercadotecnia entendido como un estado mental que incorpora a los planteamientos políticos la satisfacción o las necesidades del electorado o de una parte de él. Para esto es necesario que los mercados electorales hayan sido definidos previamente.

La Mercadotecnia proporcionará al candidato los ejes para estructurar su discurso político y la definición de la realidad que puede ser más rentable en términos electorales.

A través de la Mercadotecnia se produce un hábito de consumo de mensajes políticos que acostumbrara al electorado a recibir las imágenes de los candidatos del modo y en manera que se conocen en las sociedades occidentales.

Finalmente, el hombre moderno no ha dejado de creer en la magia social. Es decir, cuando la gente siente un deseo colectivo con toda su fuerza, puede ser persuadida con la idea de que sólo necesita al hombre indicado para satisfacerlo, es por esto que se busca hablarle al mercado, se le solicita información sobre las opiniones que tiene en relación con determinados temas, datos que servirán para el diseño del candidato.

2.1 ANTECEDENTES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación dirigida a grandes sectores tiene sus manifestaciones iniciales en las comunidades primitivas. La horda, el clan y la tribu, para lograr la vinculación primaria, instrumentan medios de comunicación acordes a sus incipientes manifestaciones culturales y sociales.²²

La necesidad de comunicarse nace junto con los primeros seres vivos del universo, debido a esto nuestros ancestros comenzaron a utilizar gestos, sonidos, luego piedras, arcilla, metal, madera, señales de fuego, humo, tambores, papel, caballos (estos últimos viajan a unos 15 Km. por hora), palomas mensajeras, hasta llegar a lo que hoy conocemos.

La gran separación de historia y prehistoria, se cincela en el maravilloso material de la palabra escrita, en medio de los símbolos convencionales, cuando el hombre, producto de la sociedad, es capaz de horadar e incursionar en la comunicación que permanece.²³

Los primeros 1500 años de la historia de la comunicación masiva se caracterizan por:

- a) Alto nivel de control en la emisión de la información;
- b) Orientación de los datos que devendrían en información, a fin de lograr una situación de equilibrio entre los receptores y el origen de la comunicación (en este caso, las fuerzas en el poder);
- c) La generalidad de los datos transmitidos se formaliza solo con la palabra hablada; por excepción, se anotan y registran en los libros, escritos manualmente y de difícil acceso;
- d) Transmisión exclusiva de información en función del quien, que y cuando; solo en excepcionales ocasiones se explicaba el porque.

²² Williams Raymond. Los medios de comunicación social. Ediciones Península. M. R. España 1971. p. 21

²³ Williams Raymond. Los medios de comunicación social. Ediciones Península. M. R. España. 1971. p. 21.

- e) La información es “plana”, o sea, en una dimensión narrativa, sin entrar en mayor detalle.

Definición de Comunicación.

"Es el proceso a través del cual se transmite y se recibe información en un grupo social"

Elementos de la Comunicación.

1. Fuente de la comunicación o emisor.

Es aquella persona o grupo en el que se origina la comunicación y quién dirige todo su proceso.

2. Receptor de la comunicación.

Es aquella persona o grupo a quién va dirigida dicha comunicación.

3. Canal de comunicación o transmisor.

Toda comunicación necesita un medio o canal por cual pase; la palabra hablada, la palabra escrita, determinados gestos o actitudes, ciertos signos, y aún, algunas inacciones.

4. Contenido de la comunicación.

Es aquello que queremos comunicar, el mensaje que queremos transmitir. Todo el proceso debe realizarse en forma tal que ese proceso vaya íntegra y fielmente de la fuente al receptor, ya que es el fin de la comunicación.

5. Respuesta.

Toda comunicación implica forzosamente una reacción o respuesta, por eso se dice que la comunicación es bilateral.

6. Ambiente de la comunicación.

En gran parte la claridad, la fidelidad y la reacción, dependen del estado en que se encuentren las reacciones entre la fuente y el receptor.

Especies de Comunicación

1. Por razón de los canales que sigue y de su contenido, se dividen en:

a) Formal. Se origina en la estructura formal de la organización y fluye a través de los canales organizacionales, lleva un contenido querido y ordenado por la empresa. (Correspondencia, instructivos, manuales, etc.)

b) Informal. Surge de los grupos informales de la organización y no sigue los canales formales aunque se puede referir a la organización, este tipo de comunicación es de gran importancia, ya que por su característica puede llegar a influir más que la comunicación formal. (Comentarios, chismes, rumores, opiniones, etc.)

2. Por razón del receptor, pueden ser:

a) Individual. Cuando va dirigida a una persona en concreto.

b) Genérica. Cuando va dirigida a un grupo sin precisar nombres de personas.

3. Por razón de la obligatoriedad que se espera en la respuesta:

a) Imperativa. Exige una respuesta precisa.

b) Exhortativa. Espera una acción sin imponerla obligatoriamente.

c) Informativa. Simplemente comunica algo, sin señalar nada que se espere, al menos en un plazo inmediato.

4. Por razón de su forma de ser:

a) Oral. Personal, telefónica, interfono, etc.

b) Escrita.

c) Gráfica.

5. Por su sentido:

a) Vertical. Cuando fluye de un nivel administrativo superior a uno inferior. "ordenes, instrucciones" o viceversa "quejas, reportes, sugerencias".

b) Horizontal. Se da en niveles jerárquicos semejantes. "memorándum, circulares, juntas, etc."

Requisitos de la Comunicación efectiva.

1. Claridad. La comunicación debe ser clara, para ello el lenguaje en que se exprese y la manera de transmitirla, deben ser accesibles para quien va dirigida.

2. Integridad. La comunicación debe servir como lazo integrador entre los miembros de la empresa, para lograr el mantenimiento de la cooperación necesaria para la realización de los objetivos.

3. Aprovechamiento de la organización informal. La comunicación es más efectiva cuando la administración utiliza la organización informal para suplir canales de información formal.

4. Equilibrio. Todo plan de acción administrativo debe acompañarse del plan de comunicación para quienes resulten afectados.

5. Moderación. La comunicación debe ser la estrictamente necesaria y lo más concisa posible, ya que el exceso de información puede ocasionar burocracia e ineficiencia.
6. Difusión. Preferentemente toda la comunicación formal de la empresa debe efectuarse por escrito y pasar solo a través de los canales estrictamente necesarios, evitando papeleo innecesario.
7. Evaluación. Los sistemas y canales de comunicación deben revisarse y perfeccionarse periódicamente.

2.2 VARIANTES DE LA COMUNICACIÓN

En la antigüedad Aristóteles estableció un modelo y la importancia de la comunicación. Sirve para influir en las personas; los mensajes comunicativos al ser un estímulo, buscan provocar una conducta deseada en el receptor. Es una verdad que nadie discute. Sin embargo, el problema está en que la comunicación no siempre es eficaz, al menos así lo piensa el doctor Lair Ribeiro. Creemos que "La comunicación, como el chino, se aprende".²⁴

El hombre, para comunicarse mejor, se puso a estudiarla. Así es como en su clasificación encontramos una diversidad de calificativos. Hay comunicación intrapersonal como interpersonal; con la primera hacemos una interiorización a nuestros pensamientos; con la segunda, nos comunicamos con quienes están a nuestro alrededor y se divide en escrita y oral. Con el desarrollo de la investigación en comunicación aparece: la intercultural, la gráfica, la no verbal, en grupos pequeños y la de masas, entre otras.

Para comunicarnos no basta escribir u hablar. Es pertinente considerar los aspectos culturales de los pueblos y sociedades, las características personales de los individuos, hasta el lugar donde viven y su naturaleza étnica, sin olvidar la estratificación social. En términos individuales, nos explican, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, de sus manos o movimientos de los ojos, la expresión de su cara. El escenario puede ser en la relación de uno a uno, entre un grupo pequeño o de una multitud.

²⁴ Acosta José. En el Principio, la Comunicación. Antología de la Comunicación. Tomo 1. UNAM. CCH. Plantel Vallejo. México 1981. p. 59

El afán de establecer una más y mejor comprensión de la comunicación obliga a una especialización. Aceptamos, desde un principio, que la comunicación tiene como propósito influir en las personas, es decir, persuadir. Pese a ello, vale anotar que los especialistas elaboran teorías de la persuasión: del aprendizaje, el paradigma funcional, la coherencia cognitiva, el principio de congruencia, la disonancia cognitiva, la inoculación, por mencionar solo algunas.

Para evitar las trampas de la comunicación se estudian las formas de la mentira. Al comunicar se puede mentir sobre uno mismo; sobre quienes están a nuestro alrededor, como adversarios o entes neutrales. Se identifican procedimientos de la mentira, que se ubican como 1) signos: con palabras, imágenes, personajes, acciones falsas o documentos falsificados; 2) operaciones, como (a) la supresión para hacer creer que una cosa que existe no existe, mediante la omisión, la negación o la supresión material (ocultar, destruir objetos); (b) la adición, hacer creer en cosas que no existen, mediante la disimulación de planes, embellecer o deslucir objetos, o justificar una acción; (c) la deformación, es decir, deformar algo que existe, utilizando la exageración o minimización, dando calificaciones falsas (mentiras de la identidad de la fuente, el receptor o los anunciantes, de las características de un objeto o de una acción).

Los expertos en comunicación aún van más lejos: en su pretensión de que la comunicación sea eficaz, logre sus propósitos, llegan a considerar que la palabra puede ser un medio de seducción. Es sublimar la naturaleza, la importancia y propósitos de la comunicación. "La seducción de las palabras" es, dice Alex Grijelmo, un recorrido por las manipulaciones del pensamiento.

Hay un extraordinario desarrollo de la comunicación. Pese a ello, de pronto, nos encontramos que muchos problemas de la vida cotidiana, del desarrollo de los pueblos, no se resuelven.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva se clasifican en dos grandes rubros que son los medios impresos y los medios electrónicos.

Medios impresos

Dentro de los medios impresos encontramos a los libros, periódicos, revistas, etc. Hasta donde es posible actualmente obtener resultados, parece ser que el contenido que se comunica a través de los medios impresos produce los siguientes efectos:

- A) Instrumentales. Utilización de la información para resolver problemas prácticos y personales;
- B) Estimación propia o prestigio. Alabanzas al grupo que pertenece el lector. Reducción de sentimientos de culpa o de inferioridad. Identificación con quienes han alcanzado las metas que aun son expectativas para el lector;
- C) Refuerzo. Apoyo a una posición que ya se ha asumido en algún punto de controversia;
- D) Enriquecimiento de experiencia estética, y
- E) Esparcimiento.

Libros

Los efectos profundos de ciertos libros están fuera de discusión. Por contrastar ejemplos, son de mencionarse. El capital, de Marx, y la Biblia. Otros muchos libros han promovido reformas sociales, apoyado acciones que cambian el curso de la historia y, desde luego han difundido el pensamiento y la cultura.²⁵

Periódicos

Son primordialmente, vehículos de noticias. La noticia constituye una forma de conocimiento en tanto es resultado de la sistemática investigación de la naturaleza. No es historia. Se ocupa del presente. En su pagina editorial, se incluyen artículos con mas fondo y reflexión. Sustentan el punto de vista del periódico y acogen a ensayistas o articulistas que sostienen su propio criterio, aunque sobre esto se

²⁵ González Casanova Manuel. Los Motivos de Comunicación en Masas en México. Editorial. UNAM. México 1969. p. 50

ejerce una especie de control para no filtrar aquello que no convenga a los intereses del propio periódico.

“ A la prensa se le considera como el numero uno entre los medios masivos, debido a la rapidez con que puede ser comunicado el mensaje de un anuncio al publico lector”.

El periódico o diario llega, según su contenido y formato, a estratos bien definidos de la población, en función de los cuales se selecciona el medio para campañas o para la difusión de contenidos de orientación a la opinión publica.

“ Siempre los grandes movimientos sociales han estado vinculados a la circulación abierta o clandestina de periódicos”.

Las tres principales formas de imprimir los periódicos son: prensa plana, rotograbado y offset. El enfoque de contenido puede presentarse en tres planos:

- a) Información noticiosa con inclusión de editoriales (La Prensa, Esto, etc.);
- b) Información especializada por áreas (“negocios”, “administración publica” , “boletines confidenciales” sobre política, deportes, espectáculos, etc.), y
- c) Difusión (se refiere a los contenidos anteriores, pero traslapa información política o social acerca de partidos o sistemas).

Revistas

Se imprimen, como en el caso de los diarios o periódicos, en dos o mas colores, o blanco y negro; pueden editarse mediante impresión offset y / o rotograbado.

Por su periodicidad pueden ser:

- a) Semanales
- b) Quincenales, y
- c) Mensuales, bimestrales, trimestrales, etc.

Por su contenido pueden ser:

- a) Científicas;
- b) Técnicas especializadas en áreas determinadas (música, arte, religión, política, medicina, ingeniería, administración, contabilidad, etc.), y
- c) Especializadas en ramas precisas de la cultura cotidiana (cine, espectacular, deportes, etc.).

Las revistas de tiraje reducido, especializadas a un círculo selecto de lectores, pueden ser de considerable influencia.

Medios electrónicos.

Este tipo de medios sirven a los propósitos fundamentales de la administración, sobre todo de la pública. Orientados en niveles socioeconómicos que respeten el marco ético y axiológico del desarrollo, en países como el nuestro, pueden permitir procesos de aceleración y de definición en la operación de modelos macroeconómicos. Dentro de estos encontramos los tres mas importantes el cine, la radio y la televisión.

El cine

El cine, primer elemento histórico de comunicación masiva electrónica, se ha convertido en un emporio de alcances mundiales. Su influencia, proyección y ámbito de impactación y penetración constituye el medio masivo por excelencia, que orientado debidamente. Permite a los espectadores complementar su cultura, su modo de ser y reforzar el mundo del “ nos “ colectivo. Un film cinematográfico permite la transmisión de mensajes, en una sola exhibición, a miles de espectadores, debido a la comodidad de la sala, la inhibición de su “yo” y la perdida casi definitiva de cualquier sentimiento de resistencia consciente.

La cinematografía tiene importancia para el administrador, este en el sector publico o privado, porque:

- a) Facilita la emisión de mensajes al mas alto grado de objetividad;
- b) Permite la asimilación del mensaje en los niveles conscientes y subconsciente e incluso subliminal;
- c) Mueve a la acción inmediatamente, pues recurre, propone y cubre los propósitos de la comunicación integral, persuade, conmueve, deleita, enseña y trasmite información;
- d) Provoca el cambio actitudinal mediante la planeación de secuencias con el fin citado;
- e) Obtiene reacciones en dos sentidos: individual existencial, y social;
- f) Difunde patrones de hábitos, consumo y uso, y
- g) Origina la concentración de grandes públicos que, al entrar en contacto físico, reaccionan en sentido gregario y facilitan la penetración e impacto del mensaje.

La radio

Tiene una gran importancia por su penetración y alcance, mayor que el de la cinematografía. Recordemos que han existido eventos relevantes, que simultáneamente han llegado a cerca de 500 millones de personas.²⁶

Posee las características de ser contemporánea, disponible, personalmente atractiva y omnipresente. Se le ha considerado como un medio de información superior a las cartas circulares, las exhibiciones, letreros y otros tipos de comunicación.

Parece ser que los receptores muestran una tendencia a crecer y aceptar gran parte del material que se transmite, aunque algunas ideas resulten contradictorias. Este medio es mas barato que la televisión y se difunde entre un considerable numero de oyentes.

²⁶ González Casanova Manuel. Los Motivos de Comunicación en Masas en México. Editorial. UNAM México. 1969. p. 56

La radio goza de la simpatía del público, y su utilización es adecuada. La calidad de la programación es buena, pero preferentemente comercial. Los anunciantes no tienen en cuenta las preferencias del público para realizar los comerciales. Sus programas favoritos son musicales. Están de acuerdo en que este medio de difusión se aplique para fines educativos, y desearían recibir principalmente orientación y consejos.

Televisión

Constituye el medio de más rápido desarrollo, con la tendencia de ir desplazando a los otros medios. Tiene enormes posibilidades en el campo de la educación y en la transmisión de información. Los efectos de la televisión más notorios en las actividades destinadas a las horas libres son: descenso en la asistencia al cine y eventos deportivos, sustitución del hábito de escuchar la radio o leer; disminución de visitas y conversación.

La televisión se ve favorecida por el público en mayor grado que la radio. Aquel asiente que su utilización y la calidad de la programación son buenas. Las actividades que cubre, fundamentalmente, son de entretenimiento. Los anunciantes no tienen en cuenta los gustos del público para realizar sus anuncios. Las preferencias en cuanto a programas varían según las clases socioeconómicas.

La televisión es una de las formas más costosas de publicidad pagada, aunque también es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación y este es más efectivo de los medios masivos electrónicos ya que comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales, y es un medio que controla la información a su conveniencia.

2.4 LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO POLÍTICO DEL PAIS.

Cuando los medios de comunicación masiva se encontraban a finales del siglo XIX en su etapa artesanal y los modernistas de principios del siglo XX eran fieles a la dictadura porfirista, las condiciones de vida eran infrahumanas, caracterizada en México por una concentración de la riqueza en pocas manos extranjeras, despojos en tierras como condiciones laborales de esclavitud; presencia de guerrilla rural; había poca oferta de trabajo y alta demanda laboral; se crearon 840 grandes haciendas; había un sistema político basado en la explotación del mas débil; vías de comunicación malas y escasas.

El poder militar se concentraba en un presidente mexicano que impuso una dictadura basada en elecciones ilegales y una represión permanente contra sus opositores, al grado que no había independencia económica; hipoteco al país y tenía un nulo patriotismo.

Los medios masivos de comunicación en su mayoría eran propiedad de amigos del general Porfirio Díaz, entonces el presidente de México, cuya actuación en los periódicos era exagerada o desvirtuada a su favor, en tanto que, en contraparte el periodista Filomeno Mata, director de El Diario del Hogar, fue encarcelado aproximadamente unas 40 veces por criticar al gobierno de Díaz.

Con todo, en el desarrollo político del país los medios de comunicación observados durante el porfiriano fueron un pilar importante en las transformaciones revolucionarias, que dieron como resultado una nación democrática, comparada con el sistema derrocado.

Francisco I Madero es otro ejemplo que ilustra como la influencia de los medios masivos fueron indispensables para promover acciones que forzaran un cambio político en la República, al publicar el libro intitulado: La Sucesión Presidencial en 1910, cuyo contenido critico al régimen de Porfirio.

Se distingue que las ideas revolucionarias buscaron multiplicarse a través de los periódicos, revistas, folletos, cartones, manifiestos y libros que reproducían las inquietudes democráticas de la opinión pública, es decir, del sentir del pueblo.

La historia comprueba que los periódicos fueron el arma de concientización y resistencia de las principales demandas de la época. Sin duda, la esencia del periodismo es influir, crear opinión y reacciones que, a la larga deben incluirse en la ley o, en caso de ya existir, tienen que respetarse.

2.4.1 MARCO LEGAL

La legislación constitucional establece en sus artículos 6 y 7 que la manifestación de las ideas no serán objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni se debe coartar la libertad de imprenta que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública.

Desde su elaboración, las mismas leyes contienen en su articulado la importancia de los medios de comunicación, porque la historia demostró que un pueblo se agita a través de los medios masivos de comunicación, pese a que muchos fueron silenciados por la fuerza, y millones de mexicanos dieron la vida para que se escuchara la voz del pueblo y esta se incluyera en un documento pacificador: La Constitución.

En tiempos de cambio, la importancia de los medios masivos de comunicación es tal que la autoridad en todo movimiento independentista, reformista o revolucionario siempre era boicoteado, cortado o censurado. La Libertad de Expresión, que equivale a la libre manifestación de las ideas a través de los periódicos, otras publicaciones y, más recientemente, a través de la radio, televisión, cine e Internet.

No hay duda que la comunicación entre la gente es una necesidad que obliga al surgimiento y permanencia de los medios de comunicación y, aunque algunos medios oficiales pretendan distorsionar la verdad, los medios de oposición han consagrado las libertades pese a la represión oficial.

El 2 de diciembre de 1912 el Virrey Venegas suprimió la libertad de prensa, porque le aterraba la libre manifestación de las ideas colectivas.

El 22 de octubre de 1914 se proclamó la Constitución de Apatzingan, inspirada en las constituciones francesas de 1793 y 1975, que establecía la división de los tres poderes, los derechos ciudadanos y la libertad de expresión.

2.4.2 EVOLUCIÓN DE ALGUNOS MEDIOS

La evolución cultural de esa época estuvo condicionada, además de las transformaciones personales por la creación de medios de opinión y de comunicación e información, lo cual prueba nuevamente que las ideas productivas y libertarias, o de cualquier otra índole, siempre buscan su causa en las instituciones y/o los medios de comunicación masiva.

Juan Gutenberg nunca imaginó que su invento de 1440: la imprenta, revolucionaria al mundo. Este descubrimiento fue el arma industrial que bombardeó al mundo con esos documentos libertarios, multiplicados a través de los periódicos, revistas, folletos, manifiestos, caricaturas, libros y constituciones.

2.4.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA

Desde el siglo XV la prensa estuvo subordinada a la autoridad de la monarquía, el ejército y el clero, relación que se modificó con el avance de la ciencia, la cultura y los movimientos revolucionarios registrados en el Viejo Mundo.

El gobierno reprime porque teme a la información objetiva de oposición. Lo cual es natural cuando se carecen de recursos periodísticos y políticos para contrarrestar la crítica acertada. El poder judicial en muchas ocasiones es instrumento de represión del poder político hacia los medios.

REFLEXIONES SOBRE COMUNICACIÓN

La libertad de prensa nunca debe subordinarse a las prioridades económicas o a otras necesidades políticas, porque atenta contra el progreso. No es gratuito que en los países mas desarrollados haya una mayor libertad de expresión. Además, se debe recordar que tanto el desarrollo político, económico y científico fue soportado, desde sus orígenes, por la prensa libre.

La comunicación integral debe partir de la opinión publica y no de lo que el gobierno quería convencer al pueblo de su propia realidad. Eso es manipular.

Los políticos que han manipulado la información fueron rebasados por las demandas sociales.

Una política de desarrollo integral y sin manipulación presenta mejores resultados que los diseños que desvirtúan la realidad.

En México ningún partido político tiene una filosofía política- económica, solamente saben lo que no quieren, pero desconocen como proyectar el rumbo nuevo.

Comunicar es convencer y se convence mejor cuando la política se sustenta en la opinión del pueblo.

El PRI manipulo tanto la información que hoy ni a sus militantes convence, porque tiene una rebelión democrática, ya que manipular la información es sinónimo de autoritarismo, que no combina con la opinión publica.

2.5 LA NATURALEZA DE LA INFORMACIÓN

A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso mas elemental de este suceso se debe a Aristóteles hacia el año 300 a. C. Y es el siguiente: “quien dice que a quien”.

En todo proceso de comunicación, por complicado o sofisticado que sea, habrá siempre tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En primer lugar, el código puede consistir en un mensaje escrito en determinado idioma o clave, en imágenes, gestos y palabras o un determinado canal, que puede o no requerir de ser decodificado por parte del receptor.

Por mensaje se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en si mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación.

El código es el modo, la forma en que se estructuran en el los símbolos o los mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo decodificara y pondrá en otro o en el mismo código.

El contenido se relacionara directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o un mensaje.

Por tratamiento se entiende el modo en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

2.6 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación masivos se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y de consumo.

Se ha comprobado que cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditores diferentes tipos de influencia que incluyen desde la función persuasiva, la enajenación y la manipulación, hasta la política y la publicitaria.

Otra función consiste en otorgar un estatus o nivel social a quienes son receptores de sus mensajes concediéndole una determinada importancia a un asunto, a una persona o a una organización.

Se pueden mencionar otras seis funciones:

- Función referencial. Es la que define las relaciones entre el mensaje y el emisor.
- Función connotativa. Define las relaciones entre el mensaje y el receptor. De esta función se derivan los códigos de señales y de operación.
- Función estática. Román Jakobson la clasifica como “ la relación que tiene el mensaje consigo mismo “.
- Función fática. Tiene por objeto el afirmar, sostener o detener un acto de comunicación en cualquiera de sus etapas.
- Función metalingüística. Define el sentido de los signos que se utilizan en un acto comunicativo y que pueden o no ser comprendidos por el receptor.

LA EVASIÓN

Este efecto es uno de los que mas se repiten en los medios masivos de comunicación. El ejemplo clásico suele ser el del espectador que recurre a la televisión , al cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos.

Por definición la evasión ofrece o intenta un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida. Sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes.

Al ser la evasión puramente imaginativa, se hace presente cuando estimula, ya sea en forma positiva o negativa, la imaginación de un público a través de los contenidos de algún medio masivo de comunicación.

LA FRUSTACIÓN

Este efecto se presenta en muchos aspectos, no todos relacionados con los medios de comunicación. Pero en cualquiera de sus casos, la frustración es un sentimiento de insatisfacción, de fracaso, que corresponde a la presencia de algún obstáculo que impide la realización de algún deseo o necesidad, ya sea de tipo material, social o psicológico. Un buen ejemplo de frustración producida por los medios de comunicación son los programas y anuncios de autos lujosos, residencias fabulosas y lugares exóticos, que llegan a masas o auditorios de escasos recursos económicos.

LA MANIPULACIÓN

La manipulación es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es una resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación.

A su vez la principal característica de este efecto consiste en que las personas no son conscientes de su manipulación.

LA MOTIVACIÓN

Este efecto lo constituye el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de reacciones o de objetivos prefijados, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades.

LA EXCITACIÓN COLECTIVA

En el estado de tensión que puede darse entre el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individual o masivamente. Suelen distinguirse tres tipos de excitación colectiva.

- Alta excitación colectiva. Se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos como puede ser un temblor.
- La moderada excitación colectiva. Aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse.
- La baja excitación colectiva. Representa el interés normal y continuo que se presenta debido a las actividades y sucesos cotidianos.

LA IDENTIFICACIÓN

Es la tendencia a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otros individuos, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto deseado. Lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación.

LOS MEDIOS Y LAS MASAS

En la comunicación masiva, la fuente principal es una organización de comunicación o una persona institucionalizada.

Los destinatarios de la comunicación masiva son las personas que están al otro lado de estos canales, enterándose de las noticias en el periódico de la tarde, hojeando las revistas, leyendo un nuevo libro, sentadas en el cine viendo la película, o sintonizando diferentes estaciones de radio. Esta situación receptiva es

muy distinta a la comunicación frente a frente, y esto se debe a que hay muy poca retroalimentación de parte del receptor al emisor. Los grandes efectos de la comunicación masiva se logran alimentando con ideas e información a los pequeños grupos, por medio de receptores individuales. Nuestra sociedad, como cualquier otra unidad de comunicación, funciona como decodificador, interprete y codificador.

Los libros de texto y las filmaciones educativas han llevado a los otros medios de comunicación a codificar nuestra cultura en forma tal que los nuevos miembros de nuestra sociedad puedan aprender tan rápida y fácilmente como sea posible la historia, las normas, los roles y las habilidades que deben conocer para convertirse en miembros saludables de la sociedad. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Pero los medios de comunicación mas rápidos están mejor equipados para ser los vigilantes, y son los que con mas frecuencia se utilizan.

TECNOLOGIA DE LA COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL

Es posible que los efectos mas destacados de las nuevas tecnologías de la comunicación sean causantes de mayores diferencias socioeconómicas y mas desigualdad, por lo menos en el futuro inmediato.

FLUJO INTERNACIONAL DE NOTICIAS

El imperialismo de los medios ocurre cuando estos se emplean como instrumentos ideológicos y económicos del sistema capitalista mundial, que tienden a relegar las economías del Tercer Mundo y sus culturas a los papeles de dependientes, como mercados y proveedores de materias primas. El contenido de la televisión en América Latina es un ejemplo de imperialismo de los medios.

Los medios masivos de comunicación tienen una importancia histórica en el desarrollo político y económico en casi todos los países, ya que los medios son considerados la madre de las ciencias políticas.

En todas partes se acepta que los medios de comunicación fueron y son la base de las transformaciones sociales y política que ennoblecieron al mundo.

2.7 LOS PARTIDOS POLÍTICOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En México, los partidos nacionales con registro ante el Instituto Federal Electoral tienen derecho a tiempo gratuito, otorgado por el Estado, en los medios electrónicos de comunicación, a través del cual transmiten programas de radio y televisión, cuyo objetivo es que la ciudadanía los conozca y tenga elementos para, en su momento, orientar su voto al proyecto político que les parezca mas adecuado para el país. De esta manera, los partidos políticos tienen presencia en dichos medios a través de dos tipos de programas: los “individuales” de cada partido y aquellos en los que participan “conjuntamente” todos los partidos.

A partir del año 2000 se consolido un esquema de transmisiones de cobertura a nivel nacional para ambos tipos de programas.²⁷ Dicho esquema contempla en la actualidad la transmisión de los programas de los partidos políticos a través de 622 estaciones de radio y 56 canales de televisión en todo el país.²⁸

Acceso de los partidos políticos a la radio y televisión.

Antecedentes.

La Ley Electoral Federal, promulgada en 1973, es la primera legislación reglamentaria en la materia que consagra como una prerrogativa de los partidos políticos su acceso gratuito a la radio y televisión. Esta prerrogativa tiene como propósito fundamental asegurar a todos los partidos políticos la posibilidad de difundir masivamente sus programas y plataformas electorales y, en un principio, se limita exclusivamente a los periodos de campaña electoral. En este sentido se dispone que cada partido político cuente hasta con 10 minutos quincenales de transmisión en radio y televisión con cobertura nacional.²⁹ Para tal efecto se

²⁷ Pagina. Web. [http:// www. ife. org mx.](http://www.ife.org.mx)

²⁸ Pagina. Web. [http:// www. ife. org mx.](http://www.ife.org.mx)

²⁹ Pagina. Web. [http:// www. ife. org. mx.](http://www.ife.org.mx)

deben utilizar los tiempos oficiales que le corresponden al Estado en todos los medios.

La Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procedimientos Electorales que se expide en 1977 dispone que la prerrogativa de acceso gratuito a la radio y la televisión tuviera carácter permanente y que durante los periodos electorales se incrementan los tiempos de transmisión.³⁰

El Código Federal Electoral de 1987 fija en 15 minutos mensuales el tiempo de transmisión de que disfrutara cada partido político de manera permanente y reafirmar que la duración de las transmisiones se incremente en periodos electorales.

La legislación reglamentaria que se adopta en 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, hoy vigente, prescribe que el incremento en la duración de las transmisiones durante los periodos electorales se haría en forma proporcional a la fuerza electoral de cada partido político y que, durante ese periodo, al menos la mitad del tiempo que le corresponde a cada uno de ellos se debería destinar a la difusión de sus plataformas electorales.³¹

Como resultado de la reforma electoral de 1993, y con el propósito de procurar condiciones de equidad en la contratación de tiempos comerciales en la radio y la televisión, que hasta entonces no era objeto de regulación alguna, la ley consagra y reglamenta como derecho exclusivo de los partidos políticos el de contratar tiempos en estos medios para difundir mensajes orientados a la obtención del voto. El ejercicio de este derecho se limita excesivamente a los periodos electorales y se puntualiza que los candidatos solo podrán hacer uso de aquellos tiempos que le asigne el partido político o la coalición a la que pertenece.

En el marco de los compromisos contraídos por los dirigentes y candidatos presidenciales de ocho de los partidos políticos nacionales que contendrían en las

³⁰ Pagina. Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

³¹ Pagina. Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

elecciones federales de 1994, y con el propósito explícito de contribuir a asegurar su absoluta legalidad, imparcialidad y credibilidad, el Consejo General del IFE promovió y adoptó a lo largo de ese año una serie de acuerdos y medidas adicionales, entre las que figuran algunas especialmente significativas en el ámbito de los medios de comunicación:

- Se contrataron tiempos adicionales en radio para la difusión de promocionales con cargo al presupuesto del IFE, que fueron distribuidos entre los partidos políticos de acuerdo con su fuerza electoral.
- Se aprobó un acuerdo en el que se exhorta y recomienda a todos y cada uno de los medios de comunicación electrónica para que en sus noticiarios se respetara el derecho a la información de los mexicanos y se actuara de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa.
- Se ordenó la realización de un monitoreo de los principales noticiarios de radio y televisión a partir de cuyos resultados se presentarían informes quincenales al Consejo General a efecto de que este formulara las recomendaciones que estimara conducentes.
- Se acordó suspender la difusión de propaganda partidista pagada en la radio y televisión durante los 10 días previos a la elección, con excepción de la relativa a los actos de cierre de campaña.
- A petición de los partidos políticos, el Presidente de la República acordó suspender la campaña de comunicación en radio y televisión de los programas “Pro campo” y “Pronasol” durante los 20 días previos a la elección.

Con la reforma electoral de 1996 se introduce un conjunto de disposiciones para regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión en periodos electorales, precisándose que el 30% de los tiempos gratuitos adicionales se distribuirá de forma igualitaria y el 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

Acceso gratuito

La prerrogativa de acceso permanente y gratuito a la radio y la televisión de que gozan todos los partidos políticos nacionales tiene como propósito fundamental brindarles la oportunidad de difundir masivamente sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.³² El ejercicio de esta prerrogativa comprende, tanto un tiempo regular mensual, como transmisiones adicionales durante los periodos de campaña electoral.

Tiempo Regular Mensual

Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político tiene derecho a disfrutar de 15 minutos mensuales de transmisiones en cada uno de esos.³³ Los partidos políticos deben hacer uso de su tiempo mensual en dos programas semanales – cuyo orden de presentación se determina mediante sorteos semestrales -, que deben ser transmitidos en cobertura nacional y los horarios de mayor audiencia. Además de los 15 minutos de tiempo regular mensual, los partidos políticos tienen derecho a participar conjuntamente en un programa especial que se debe transmitir por radio y televisión dos veces al mes.

Transmisiones Adicionales Durante las Campañas Electorales.

Independientes de su tiempo regular mensual, durante los periodos de campañas electorales y con el fin de difundir sus candidaturas, los partidos políticos tienen derecho a transmisiones adicionales que comprenden tanto programas como promocionales en radio y televisión.

Transmisión de Programas.

La ley dispone que el proceso electoral federal en que se elija Presidente de la República, los partidos políticos tendrán a su disposición un tiempo total

³² Pagina. Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

³³ Pagina. Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx)

adicional de 250 horas de transmisiones de radio y de 200 en televisión.³⁴ En los procesos electorales federales en que solo se elija a integrantes del Congreso de la Unión (elecciones legislativas), el tiempo total adicional de transmisión será de 125 horas en radio y 100 en televisión, es decir, el 50% de los disponibles en el proceso donde también se elija al Presidente de la República. Con el tiempo adicional de 5, 7.5, 10 o 15 minutos, conforme a las posibilidades técnicas y horarios disponibles.

Promocionales.

Durante el periodo de las campañas electorales también se adquirirán hasta 10 mil promocionales en radio y 400 en televisión con una duración de 20 segundos, para ponerlos a disposición y distribuirlos mensualmente entre los partidos políticos.³⁵ La ley establece que, en ningún caso, el costo total de los promocionales debe exceder del 20% del financiamiento publico que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial o el 12% cuando solo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Una vez determinado el numero de promocionales que le corresponde a cada partido, la asignación de tiempos, estaciones, canales y horarios se realiza mediante el sorteo y con base en los catálogos que proporcionen los concesionarios o permisionarios de radio y televisión.

Criterios de Distribución.

Tanto el tiempo adicional para la transmisión de programas como los promocionales, se distribuye entre los partidos políticos conforme a los siguientes criterios:

- A cada partido político sin representación en el Congreso se le asignara el 4% del total de los tiempos de transmisión y promocionales.

³⁴ Pagina Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

³⁵ Pagina.Web.[http:// www.ife.org.mx](http://www.ife.org.mx).

- El resto de los tiempos se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso, en relación de 30% de forma igualitaria y de 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.

Contratación de Tiempos Pagados en Periodos Electorales

La ley reconoce como derecho exclusivo de los partidos políticos el relativo a la contratación de tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales. En este sentido, los candidatos solo pueden hacer uso de los tiempos que les asigne el partido político o la coalición a la que pertenezcan, pero no hacer contrataciones directas. Para tal efecto, la Secretaria Ejecutiva del IFE esta facultada para solicitar oportunamente a la Secretaria de Comunicaciones y Transportes su intervención a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto a nivel nacional como estatal, le proporcione catálogos de tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles, así como las tarifas correspondientes (que deben ser superiores a las de publicidad comercial), para su contratación por los partidos políticos, considerando dos periodos sucesivos:

- El primer catalogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido entre el 1 de febrero y el 31 de marzo del año de la elección. Este catalogo debe ser proporcionado a los partidos políticos en la sesión que realice el Consejo General del IFE en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección.

En este caso, los partidos políticos deben comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del IFE, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a mas tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, tratándose de la campaña presidencial, y a mas tardar el 31 de enero del año de la elección para las campañas de senadores y diputados. El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político correspondientes a este catalogo, debe finalizar a mas tardar el 15 de enero del año de la elección para

la campaña presidencial y a más tardar el 28 de febrero para las campañas de senadores y diputados.

- El segundo catálogo de horarios y tarifas debe corresponder al periodo comprendido del 1 de abril y hasta tres días antes de la fecha programada para la jornada electoral, que invariablemente corresponde al primer domingo de julio. Este segundo catálogo se debe proporcionar en la sesión que celebre el Consejo General del IFE durante el mes de enero del año de la elección.

En este caso, los partidos políticos también deben comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección cuando se trate de la campaña de Presidente de la República, y a más tardar el 15 de marzo por lo que respecta a las campañas de senadores y diputados. Por lo que respecta al catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político debe finalizar el 15 de abril tanto para las elecciones presidenciales como legislativas. En el supuesto de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en los mismos horarios de un determinado canal o estación, la ley dispone que el tiempo total disponible debe ser dividido en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo, es decir, asegura un principio igualdad de condiciones. De igual forma, refiere que los tiempos sobrantes no podrán ser objeto de contratación posterior. Una vez concluidos los procedimientos de reparto y asignación, el Instituto Federal Electoral debe dar a conocer los tiempos, canales y estaciones correspondientes a cada partido político a efecto, debe comunicar a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos ha sido autorizado a contratar. Es importante señalar que la difusión de los mensajes alusivos a los candidatos de cada partido político en los tiempos contratados solo puede transmitirse durante los periodos de campaña y que en los años en que solo se elija a miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitara y autorizara el segundo catálogo de horarios y tarifas, es decir, el correspondiente al periodo entre el 1 de abril y hasta los tres días previos a la jornada electoral. En ningún

caso se permite la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

Apoyo Institucional y Disposiciones Adicionales

Dentro de la estructura orgánica del Instituto Federal Electoral, corresponde a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos la responsabilidad de realizar las actividades para que los partidos políticos ejerzan sus prerrogativas y pueden acceder a la contratación de tiempos en radio y televisión.³⁶ Esta Dirección Ejecutiva y la Comisión de Radio fusión, que es un órgano de apoyo especializado en esta materia, tiene a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos gratuitos en las frecuencias de radio y los canales de televisión que le corresponden al Estado.

La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos esta facultada para determinar las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de transmisiones de los programas de los partidos políticos, y tomar las previsiones necesarias para que la programación que le corresponde a los partidos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional. De igual manera, esta Dirección Ejecutiva es responsable de gestionar el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto Federal Electoral. En este sentido, la ley dispone que los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del IFE deben tener preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión, y que se debe cuidar que sean en cobertura nacional y en los horarios de mayor audiencia.

Por mandato legal, el Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se debe reunir, a mas tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radio fusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, a fin de seguir los lineamientos generales aplicables en los

³⁶ Pagina.Web.<http://www.ife.org.mx>.

noticiarios respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.³⁷

2.8 HISTORIA DE LA PROPAGANDA

En último latín, la propaganda significó las "cosas que se propagarán". En 1622, poco después el comienzo de la guerra de los treinta años, papa Gregory XV fundó a Congregatio de Propaganda Fide ("congregación para propagar la fe"), comité de scardinal para supervisar la propagación del cristianismo de los misionarios enviados a los países del no-Cristiano. El término no fue pensado originalmente para referir a la información engañosa.³⁸

Las técnicas de la propaganda primero fueron codificadas y aplicadas de una manera científica por el periodista Walter Lippman y el psicólogo Edward Bernays (sobrino de Sigmund Freud) temprano en el vigésimo siglo. Durante Primera Guerra Mundial, Lippman y Bernays fueron empleados por el presidente de Estados Unidos, Woodrow Wilson para participar en la Comisión de la cesta, la misión de la cual era sacudir la opinión popular para incorporar la guerra en el lado de Gran Bretaña.

ALEMANIA NAZI

La mayoría de la propaganda en Alemania fue producida por el ministerio de la aclaración pública y de la propaganda ("Promi" en la abreviatura alemana). José que Goebbels fue colocado a cargo del este ministerio poco después Hitler tomó energía en 1933.³⁹ Requirieron a todos los periodistas, escritores, y artistas colocarse con uno de los compartimientos subordinados del ministerio para la prensa, los artes finos, la música, el teatro, la película, la literatura, o la radio.

Los nazis creyeron en propaganda como herramienta vital en la realización de sus metas. Adolfo Hitler, Führer de Alemania, fue impresionado por la energía de la propaganda aliada durante Primera Guerra Mundial y creyó que había sido una causa

³⁷ Pagina.Web.<http://www.ife.org.mx>.

³⁸ Pagina. Web.<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>.

³⁹ Pagina. Web.<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>.

primaria del derrumbamiento de la moral y de las rebeliones en el frente y la Marina de guerra caseros alemanes en 1918 .

La propaganda nazi antes del comienzo de la Segunda Guerra Mundial tenía varias audiencias distintas:

- Recordaron a las audiencias alemanas continuamente la lucha del partido nazi y de la Alemania contra los enemigos extranjeros y los enemigos internos, especialmente judíos.
- Dijeron los alemanes étnicos en países tales como Checoslovaquia, Polonia, la Soviet-unión, y los estados bálticos que los lazos de la sangre a Alemania eran más fuertes que su lealtad a sus países nuevos.
- Dijeron los enemigos potenciales, tales como Francia y Gran Bretaña, que Alemania no tenía ninguna pelea con la gente del país, pero que sus gobiernos intentaban comenzar una guerra con Alemania.
- Recordaron a todas las audiencias la grandeza de logros culturales, científicos, y militares alemanes.

Propaganda de la guerra fría

Los Estados Unidos y la Soviet-unión ambos utilizaron propaganda extensivamente durante la guerra fría. Ambos lados utilizaron la película, la televisión y la radio programando para influenciar sus propios ciudadanos, y naciones del tercer mundo. La agencia de información de Estados Unidos funcionó la voz de América como estación oficial del gobierno. Europa libre de radio y libertad de radio, en la parte apoyada por la agencia de inteligencia central, con tal que propaganda gris en noticias y programas de la hospitalidad a Europa Oriental y a la Soviet-unión respectivamente. La estación oficial del gobierno de la Soviet-unión, Moscú de radio, difundió la propaganda blanca, mientras que la paz y la libertad de radio difundieron propaganda gris. Ambos lados también difundieron programas negros de la propaganda en períodos de crisis especiales. Oficina extranjera de Gran Bretaña creada, en 1948 el IRD (departamento de la investigación de la información) que asumió el control de tiempo de guerra y de departamentos levemente de la posguerra tales como el ministerio de la información y dispensó propaganda vía varios medios tales como el BBC y publicar.

Técnicas de la generación de la propaganda

Un número de técnicas que se basan en la investigación psicológica social se utilizan para generar propaganda. Muchas de estas mismas técnicas se pueden encontrar bajo errores lógicos desde discusiones del uso de los propagandistas que mientras que a veces convence no sea necesariamente válido.

Una cierta hora ha estado pasada que analizaba los medios por los cuales los mensajes de la propaganda son transmitidos. Que el trabajo es importante pero él está claro que las estrategias de la difusión de la información se convierten en solamente estrategias de la propaganda cuando están juntas con los mensajes propagandistas. Identificar estos mensajes es un requisito previo necesario para estudiar los métodos por los cuales esos mensajes son separados. Ése es porqué es esencial tener cierto conocimiento de las técnicas siguientes para generar propaganda:

- Súplica al miedo: ¡Las súplicas a la búsqueda del miedo para construir la ayuda por el miedo de inculcación en la población en general, por ejemplo, Alemania de José Theodore Kaufman explotado Goebbels deben fallecer! para demandar que los aliados buscaron la exterminación de la gente alemana.
- Súplica a la autoridad: Las súplicas a la autoridad citan figuras prominentes para apoyar una idea, una discusión, o una línea de la posición de conducta.
- Carro de la banda de música: Las súplicas del carro de la banda de música y de la inevitable-victoria procuran persuadir a las audiencias de blanco tomar la línea de conducta que "cada una está tomando".
 - Ensamble a muchedumbre: Esta técnica refuerza el deseo natural de la gente de estar en el lado que gana. Esta técnica se utiliza para convencer a las audiencias de que un programa sea una expresión de un movimiento total irresistible y que está en su mejor interés de ensamblar.
 - Victoria inevitable: invita a éstos no ya en el carro de la banda de música que ensamblen éstos ya en el camino a cierta victoria. Ésos ya o en el carro de la banda de música se tranquilizan por lo menos parcialmente que el permanecer a bordo es su mejor línea de conducta.

- Obtenga la desaprobación: Esta técnica es utilizada para persuadir a una audiencia de blanco desaprobar una acción o una idea sugiriendo que la idea es popular entre los grupos odiados, temidos, o llevados a cabo en desprecio por las audiencias de blanco. Así, si conducen a un grupo que apoya cierta política a creer que la gente indeseable, subversiva, o despreciable apoya la misma política entonces los miembros del grupo pueden decidir cambiar su posición original.

Técnicas de la transmisión de la propaganda

Los métodos comunes para transmitir mensajes de la propaganda incluyen informes de noticias, informes del gobierno, la revisión histórica, la ciencia de la chatarra, los libros, los prospectos, las películas, la radio, la televisión, y los carteles.⁴⁰ En inglés, la palabra "propaganda" lleva a menudo la negativa fuerte así como connotaciones políticas a pesar de ser aceptado en un significado general de la "publicidad" en ocasiones raras. Esto no está necesariamente así que en los otros idiomas y uso del término puede conducir a entender mal en comunicaciones con las personas de habla inglesa extranjeras. Por ejemplo, en el Brasil y algunos países de discurso de la lengua española, particularmente en el cono sur, la palabra "propaganda" significa generalmente la manipulación más común de la información "que anuncia."

La propaganda es una arma poderosa en guerra. En este caso su puntería es generalmente deshumanizar y crear odio contra un enemigo supuesto, interno o externo. La técnica es crear una imagen falsa en la mente.

2.9 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El término Publicidad ha sido definido de muchas maneras, tal es el caso de Watson Duna, quien la define: "La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que estén identificados de alguna manera con el mensaje publicitario".⁴¹

⁴⁰ Pagina. Web.<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx>.

⁴¹ Russell Thomas J. y W. Ronald Lane. Publicidad. 12 Edición Prentice. Hall Hispanoamericana. S. A. p.3

La publicidad por medio de la comunicación oral, se establece probablemente como la forma mas antigua: surge cuando nace el deseo del hombre de traficar productos entre si.

El primer indicio de anuncios, parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillo de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo.⁴² En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que lo construyo, así como la piedra o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos. Se dice, que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos; por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de si mismos y de sus dinastías.

Desde el comercio, el intercambio de productos en tiempos prehispánicos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva.⁴³

En las antiguas civilizaciones: hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era una institución reconocida, durante la mayor parte de este siglo los mejores medios para anunciar un producto o un servicio eran en las tablas de barro, los pregoneros del pueblo y los letreros de las tabernas

Los pregoneros públicos hacían sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta igual que las noticias de los sucesos corrientes.

La publicidad hablada siempre será usada por los buhoneros y vendedores callejeros.

Los griegos se valían, hace millares de años, de pregoneros para llamar la atención sobre ventas estatales o noticias de carácter publico; o bien para hacer publicidad de ciertos artículos.

⁴² Russell Thomas. J. y W. Ronald Lane. Publicidad. 12 Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. p.5

⁴³ Russell Thomas J. y W. Ronald Lane. Publicidad. 12 Edición. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. p. 6

Se seleccionaba a los pregoneros por su voz agradable y facilidad de palabra, y a veces, iban acompañados de un músico; se equipaban por lo general con cuernos o campanas para llamar la atención, constituían una gran fuerza publicitaria.

Las crónicas de la Edad Media indican que las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban gran manera de sus pregoneros para atraer a sus clientes reacios. La fecha exacta en que se haya ocurrido por primera vez al hombre utilizar la publicidad escrita se desconoce.

Periódicos

La publicidad impresa comenzó a aparecer cuando la gente se sobrepuso al analfabetismo general de la Edad Media y aprendió a leer y a escribir. Los chinos inventaron el papel y la primera fabrica europea de papel data del año de 1726.

Hacia 1430 Johann Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad.

Si bien, al principio fue lento el desarrollo de este nuevo procedimiento, gradualmente fue ganando impulso, extendiéndose desde su lugar de origen. En el siglo XVII, los volantes impresos circulaban a millares, y el numero de carteles y oficios que los usaban aumento considerablemente en el siglo XVIII. El resultado final de este importante descubrimiento fue una amplia distribución de publicaciones periódicas, usando columnas para la publicidad y anuncios de negocios.

Los medios principales de difusión, utilizados para los anuncios de marcas comerciales durante la década de 1860, fueron los diarios y periódicos religiosos, la prensa local y los anuncios exteriores. Otro medio fueron los anuncios al aire libre como postres o carteleras, los anuncios acrobáticos y la feria de condados.

Radio

En 1920, floreció una infinidad de nuevos productos: refrigeradores eléctricos, lavadoras, rasuradoras, y lo más increíble el radio. La venta a plazos permitió que los bienes difíciles de adquirir, estuvieran al alcance de todos entre ellos los radios.

Después de que la radio quedara consagrada como un medio publicitario a principios de la década de los 20's; sufrió un gran crecimiento durante la posguerra, triplicando el número de estaciones de frecuencia AM, entre 1945 y 1960. En octubre de 1960 había unas 3500 estaciones AM y 650 FM en el aire y más de 100 de cada clase en construcción.

Televisión

En 1939 la NBC se convirtió en la primera cadena de televisión que iniciaba transmisiones constantes. Sin embargo fue hasta los 50 cuando la televisión se convirtió en el principal jugador en la publicidad.

La televisión representó más de 1,500,000,000 dólares de facturación publicitaria total, la radio se había recuperado de la declinación que sufrió con el advenimiento de la televisión.

El desarrollo ha sido tan extraordinario en las estaciones de televisión. La primera estación comercial empezó a funcionar en la ciudad de Nueva York en 1941. Para 1954, su número había ascendido a 402 y a principios de 1961 había 583 estaciones en operación. La televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, La publicidad es tan antigua como la misma civilización y

el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí.

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La publicidad en la Primera Guerra Mundial.

La primera guerra mundial marco la vez primera, en que se empleo la publicidad como instrumento de acción social directa.⁴⁷ Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. En poco tiempo, esos esfuerzos por parte de agencias individuales, llegaron a ser coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina propagandística del gobierno durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.

⁴⁷ Russell Thomas J. y W. Ronald Lane. Publicidad 12 Edición Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. p.24

La publicidad durante la Segunda Guerra Mundial

Con la Segunda Guerra Mundial la industria se volcó a la producción bélica. Como todos los materiales civiles estaban severamente racionados, muchas empresas recordaban su publicidad. Otras pensaban que, aunque estaban fuera del comercio, no estaban fuera del negocio y, como querían mantener la buena voluntad de los consumidores, aplicaron sus esfuerzos de publicidad para el servicio público.

Laura Fischer en su libro “Mercadotecnia“, hace mención de la publicidad de la siguiente manera: “Es una forma de propaganda de comunicación impersonal de los productos de una organización, se transmite a una audiencia seleccionada de personas mediante un medio masivo de información.”⁴⁸ Las personas y las organizaciones en su mayoría utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos entre los medios:

Televisión, radio, periódicos, revistas, catálogos, cine, folletos, carteles, la publicidad permite repetir el mensaje infinidad de veces y de esa forma añadirle prestigio a la empresa. La publicidad comprende el conjunto de los medios a favorecer la distribución, en el público, y aumentar el consumo de los productos, mercancías, espectáculos y cuantas ventajas se le ofrecen.

Funciones de la Publicidad

- La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados.
- Se usa para lograr varias tareas utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener a su interés mediante varias propuestas creativas.
- No se debe perder de vista el hecho de que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor, es decir el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe ser interesante y

⁴⁸ Fisher Laura. Mercadotecnia. Editorial Interamericana. 1 Edición. México, 1998. p. 427

debe utilizar un medio con un entorno editorial apropiado para el producto.

Metas de la Publicidad

Las metas al igual que las funciones de publicidad son importantes para conocer hacia donde se dirige esta actividad de la mercadotecnia.

Kotler especifica 4 metas de la publicidad:

- 1.- Exposición: Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
- 2.- Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- 3.- Actitudes: Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
- 4.- Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.⁴⁹

Objetivos de la Publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Existen objetivos específicos que ayudan a determinar claramente la actividad de la publicidad.

Como son:

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas

⁴⁹ Kotler Philp. Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial. Prentice. Hall. 4ª Edición. México. 1984. p. 88

- Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

Necesidad de la Publicidad

La necesidad de que exista publicidad se define en 5 puntos importantes:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones.
- En sus diversas formas nos informa, guía, dirige y convence y altera sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida cotidiana.

Como podemos apreciar, la publicidad es principalmente una forma misma de comunicación, ya que su idea principal es de que pueda convencer a la gente de que un producto o servicio puede ser bueno aunque este no lo necesite, pero no solo se limita a eso, también abarca aspectos de nuestra vida, y se relaciona con ella misma de manera muy estrecha, recomendándonos y orientándonos en nuestras decisiones.

2.10 AFINIDADES Y DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

La propaganda tiene por objeto la difusión de ideas. En cambio la publicidad lo que trata es de ayudar a vender un producto.

Afinidades.

- Tienen en común la clave de la promesa
- Si la idea o producto ofertado no responde a su promesa básica estará condenado al fracaso. El producto puede ser modificable para adecuarlo a las necesidades del público o, en el extremo, resultar prescindible, no así los candidatos o partidos.
- Coinciden en conmover y crear una impresión para atraer la atención.
- Identifican una necesidad, adelantan lo novedoso y atraen el propósito a su concreción.
- Concurren en el esquema de repetición insistente, como medio para asegurar que sea recordado el producto o idea propiciando su recordación.
- Porque la pluralidad del consumo es inseparable de su equivalente política, lo que implica, para los dos casos la libertad de elección.
- Las dos inciden en el acento marcial de sus mensajes, encuadradas en tácticas y estrategias de índole militar, donde vencer al rival es el único fin.
- Ambas procuran ser verosímiles en el transcurso a la credibilidad, donde la objetividad no necesariamente representa una exigencia.
- Comparten un territorio común de acción que toca las claves del comportamiento humano, donde comparten para su funcionamiento a la misma materia prima el público, ya sea, entendiendo como consumidor (en la publicidad) o como votante o ciudadano (en la propaganda).

Diferencias.

- El mensaje en la propaganda implica mayor carga emocional, y suele ser largo y tendencioso. El de la publicidad sin dejar lo tendencioso, resulta mas directo, claro, imaginativo y concreto.
- Para la propaganda, las palabras son mas criticas y para la publicidad, resultan mas conciliadoras, una es monologo y otra es dialogo.
- La primera sirve a la ideología y a los dioses, la segunda a los productos y servicios.
- Una cultiva el mesianismo de los hombres, la otra el fetichismo de las cosas.
- Se abusa de propaganda en mercados cerrados, en los abiertos de la publicidad.
- La propaganda se ampara en la llamada “ Razón de Estado “, mientras la publicidad solo se protege por el favor del publico consumidor.
- Una se encuentra cerca de la discusión y la otra de la explicación.
- La propaganda habla de lo que la vida debería ser, la publicidad de lo que en realidad es o parece ser.
- En la primera, se rinde culto a la personalidad y se manipula la conciencia del hombre. En la segunda, se glorifica el consumo y se manejan los deseos y aspiraciones del ser humano.
- La propaganda implica al hombre, la publicidad a las cosas , con la diferencia de que las cosas son desechables, los hombres no.

3.1 NATURALEZA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60 puede hablarse de una primera etapa, que va entre 1930 y 1950, en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos pocos diferenciados.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la información comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor.

En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo: es la etapa de la identificación de la disciplina.⁵⁰

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él.

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.

Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo. Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores se niega el complejo mundo social y cultural en el que vivimos.

En la conducta del consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

⁵⁰ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Molero Ayala Víctor
Conducta del Consumidor Estrategias y Practicas aplicadas al Marketing pp.23-24

3.2 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que realiza la compra y usa, posteriormente, el producto.

El concepto de comportamiento hace referencia a la actitud interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al marketing, definimos que el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.⁵¹

De esta forma, al aludir el comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por otra parte de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

⁵¹ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Molero Ayala Víctor op. cit. p. 25

MARCO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se trata de:

Actividad externa

Búsqueda del producto

Compra física

Transporte

Actividad interna

Motivación o deseo de compra

Proceso de evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comprende:

Actores: Tipos de consumidores.

Proceso: Etapas de compras/ influencia de variables externas o internas.

Producto: La compra / lealtad o rechazo posterior o la compra.

3.3 LA PERCEPCIÓN

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia; por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y que es necesario para sobrevivir.

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto en el esquema. Se apoya en el esquema del aprendizaje

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante, al que se denomina percepción. La percepción puede

definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Esta definición presenta dos partes bien diferenciadas, referidas respectivamente a:

- El tipo de información obtenida.
- La forma en que está se consigue.

La definición parte de la existencia del aprendizaje y considera la percepción como un proceso de tres fases. Así pues, la percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

El elemento clave del éxito de una campaña publicitaria es el receptor, que es el individuo objetivo de la comunicación. Con la publicidad las empresas buscan ponerse en contacto con su población objetivo para lograr de ella un determinado comportamiento y/o actitud. Ahora bien para que un mensaje publicitario pueda transmitir unas ideas, formar, reforzar o modificar actitudes y, también, proporcionar un comportamiento, previamente debe crearse una imagen en la mente del receptor.

Para que una comunicación tenga éxito es indispensable que se cumplan dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. Es esta parte del proceso de comunicación lo que se denomina proceso de percepción.

Características de la percepción

La percepción de un individuo es subjetiva, selectiva y temporal.

Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

En marketing es importante conocer las reacciones a un mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y, así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas.

La condición de selectiva en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que se desea percibir.

Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias, o varían sus necesidades y motivaciones. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquiera de los elementos del marketing mix.

Componentes de la percepción.

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs:

1. Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etcétera.
2. Los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada una de los estímulos externos.

3.4 LAS SENSACIONES.

Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales.

Esta concepción de las sensaciones supone la relación entre tres elementos:

1. Un estímulo
2. Un órgano sensorial
3. Una relación sensorial.

La importancia de esta relación para el marketing se centra en tres aspectos:

1. Si no existe un estímulo, el comprador nunca se formará una idea o percepción; para ello, es necesario el establecimiento de políticas adecuadas de publicidad, además de tener el producto disponible en los puntos de venta.

Puede que se lance al mercado un nuevo producto con unas características inmejorables, pues si no se les comunica al público objetivo, no tendrá conciencia de su existencia y no lo comprará.

2. Si el estímulo no se adecua a la capacidad sensitiva del individuo, no se percibirá el mensaje. La sensibilidad de un individuo a un estímulo viene determinada por su capacidad receptiva y por la intensidad del estímulo. Sirva de ejemplo la situación extrema de anunciar audífonos para sordos en la radio, un medio que no puede ser percibido por los clientes potenciales del propio producto.

3. Si no existe una relación sensorial, no se formará la percepción. De ahí la importancia de estudiar la localización y momento adecuado para el lanzamiento de los anuncios publicitarios.

Esta es la razón por la cual, a la hora de lanzar un spot publicitario, se estudia la audiencia que tiene cada programa y la probabilidad de que el mensaje llegue al público objetivo.

Conviene aclarar que la percepción y la sensación son conceptos distintos, cuyas principales diferencias se recogen a continuación:

- Una sensación no implica necesariamente que la persona se dé cuenta del origen de lo que la estimula sensorialmente.

- Una sensación se transforma en percepción cuando tiene algún significado para el individuo. Por eso es importante analizar cuál es la experiencia de las personas con esas sensaciones, ya que la percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto.

Las sensaciones no sólo se reciben a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), que funcionan en forma automática y natural, sino que también dependen de la cantidad de estímulo y de su naturaleza diferencial. Al hablar de naturaleza diferencial, nos referimos, por ejemplo, al hecho de no distinguir un objeto negro en una habitación oscura.

Por otra parte, la capacidad sensitiva viene definida por los umbrales de percepción; es decir, ¿a partir de qué intensidad de estímulos comenzamos a percibir algo? En tal sentido puede distinguirse dos umbrales, uno absoluto y otro relativo.

Umbral absoluto. Es el nivel mínimo o máximo a partir del cual un individuo puede experimentar una sensación. Es la barrera que separa los estímulos que son detectados de los que no lo son.

Umbral absoluto mínimo. Es el punto en el que el individuo percibe una diferencia entre algo y nada.

Se utiliza este umbral absoluto mínimo en marketing como referencia a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.), que permitan al individuo ser consciente de ellos.

Al mismo tiempo, se utiliza este umbral mínimo para esconder cierta información obligatoria para el anunciante, pero que no interesa que sea percibida por el consumidor; éste es el caso de la letra pequeña de los contratos bancarios, o de la bien conocida frase: *Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud, o Bebe con moderación. Es tu responsabilidad.*

Debajo del nivel mínimo de percepción actúa la controvertida comunicación subliminal, cuyo objetivo es inducir al consumidor a la compra sin ser consciente del origen de su motivación.

Sin embargo, a pesar de la calificación como manipuladora de la publicidad subliminal, no puede probarse que una percepción subliminal tenga un impacto durable sobre el psiquismo del individuo, ni que pueda inducir a la compra, salvo en los casos en que la persona tenga una predisposición a hacerlo. Las razones son:

- Se necesitan fuertes estímulos para atraer la atención del consumidor.
- Sólo pueden transmitirse mensajes cortos.
- Los mensajes cortos transmitidos bajo el umbral de conciencia de una persona no tiene por qué ser percibidos igual por otros.

Umbral absoluto máximo. Se alcanza cuando la sensación experimentada por el individuo es tan fuerte que no es percibida de forma completa.

Umbral relativo o diferencial. Este umbral es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos.

Según la ley de Weber, el aumento en la intensidad de los estímulos necesario para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial. Es decir, que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional requerida para que el segundo estímulo se perciba como diferente.

Como consecuencia, cuando se lanza al mercado una campaña de comunicación de marketing, hay que tener en cuenta las formas de comunicación adoptadas por los competidores. Cuando el consumidor es insensible a la recepción de mensajes de cierta duración, habrá que adelantarse a los competidores alargando la emisión. En el caso de los descuentos y las rebajas, el consumidor será menos sensible ante variaciones de precio idénticas.

3.5 LOS INPUTS INTERNOS

No todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo. Junto a ellos, existen otros de origen interno, entre los que pueden destacar los siguientes:⁵²

- Necesidad. Es el reconocimiento de carencia de algo.

La necesidad existe independientemente de que haya o no un bien destinado a satisfacerla. Es importante para el marketing conocer las necesidades de los individuos y orientar hacia ellas los mejores publicitarios, pues las personas tienden a percibir con mayor facilidad aquello que necesitan o desean.

- Motivación. Está muy vinculada a las necesidades; sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad.

La tarea que debe realizar el marketing es la de orientar la motivación hacia un determinado producto o servicio, pues, como ocurre en el caso de las necesidades, las personas detectan antes lo que buscan.

La motivación sexual es un enfoque inevitable para el abordaje psicoanalítico del receptor y una de las formas más utilizadas para atraer la atención sobre algunos tipos de productos. El receptor percibe de forma inconsciente los estímulos sexuales, con lo que el producto al cual se asocia el anuncio desempeñará un papel de objeto sexual atrayente. Por ejemplo, en el caso de las bebidas alcohólicas o los perfumes parece razonable que se camuflen los estímulos sexuales, puesto que no resultaría creíble si se dijera directamente que esa bebida o perfume procurará una relación sexual con un hombre o una mujer.

- Experiencia. El individuo aprende de las experiencias, y esto afecta al comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de

⁵² Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Molero Ayala Víctor op. cit. p. 73

percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo, porque aprenden.

Es importante conocer el proceso de aprendizaje y la forma en que lo aprendido afecta a la acción de compra. Lo que aprenden depende de la clase de experiencia del consumidor, que puede provenir de compras anteriores, mensajes publicitarios u otras acciones de marketing; con lo cual es importante crear asociaciones positivas, lanzar campañas fáciles de recordar, implantar políticas de precio que faciliten la compra repetitiva.

PROCESO DE PERCEPCIÓN

Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de los cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo *selecciona, organiza e interpreta* los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

La percepción es un proceso que se realiza en tres fases:

SELECCIÓN

Los individuos perciben sólo una pequeña porción de los estímulos a los que están expuestos.

Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina *percepción selectiva*. La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto recibe los mensajes a que está expuesto según sus actitudes, intereses, escala de valores y necesidades. Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto, mediante el cual el mensaje despierta en él toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo.

Por esta razón, se puede decir que el individuo es susceptible de percibir es enorme. Sólo sobre el terreno publicitario, se estima en varias centenas el número de mensajes

procedentes de los *mass media* a los que está expuesto diariamente. Menos de una decena de entre ellos tendrá alguna influencia sobre el comportamiento. La atención selectiva actúa entonces como una guillotina despiadada, a la que pocos anuncios se escapan.

La publicidad, más que ningún otro mensaje de influencia, trata de adaptar sus contenidos a los intereses, creencias, valores y actitudes de los grupos a quienes se dirige: por ello, ciertos fenómenos inherentes a la exposición selectiva (como la diferencia de opiniones adquiridas), aún produciéndose, son menores que en otros tipos de comunicación persuasiva. Así, la publicidad, para enfrentarse a los fenómenos de la exposición selectiva:

- Intenta dar utilidad, al menos aparente, a la información que maneja.
- Procura la estimulación por la novedad, al menos visual, del mensaje.
- Intenta reforzar las actitudes previas, siempre que sea posible, en lugar de tratar de modificarlas.

El proceso de selección de los estímulos puede estar influido por dos tipos de fenómenos, los cuales se presentan de acuerdo con:

LA NATURALEZA DEL ESTÍMULO

Entre las influencias que recibe el individuo basadas en la naturaleza del estímulo, se incluyen los aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa que otras.

Esto nos lleva a diferenciar entre diversas clases de estímulos:

- El tamaño. Es un estímulo importante en publicidad, pues cuanto más voluminoso sea el embalaje, la posibilidad de que se le preste atención será mayor.
- El color. Atrae más que la monocromía, el blanco y negro. Por otra parte, el proceso del efecto del color se desarrolla en la conciencia del individuo en

forma de sentimientos que reflejan la reacción de la persona hacia las diferencias cromáticas; por eso el colorido ofrece más matices de evocación. El valor y la influencia de los colores se determinan por el entorno en que se halla el individuo.

- La luz y la forma. La luz es base objetiva de la visión y ejerce sobre el hombre una honda impresión elemental que es inconsciente para el yo. Por ello la iluminación resulta casi tan importante como el color, puesto que el criterio es la visibilidad óptima del objeto o del producto en venta. En lo que se refiere a las formas, éstas deben ser simples.
- El movimiento. Un anuncio móvil ejerce una atracción superior a la de un anuncio estático.
- La intensidad. Un gran número de spots publicitarios funcionan hoy en día sobre un menaje y una música fuerte, intensa.
- Los pequeños detalles. Pueden decidir en gran medida el éxito de un producto, por su efecto diferenciador.
- El contraste. Por ejemplo, una página en blanco y negro puede tener más impacto dentro de una revista en color. El mensaje en contraste provoca un choque perceptual, genera sorpresa y, como consecuencia atención.
- El emplazamiento. En el caso de los anuncios, el emplazamiento en la página derecha, en la parte superior, tiene una prioridad de lectura en las sociedades occidentales. En la televisión, los mensajes incorporados a los programas tienen un impacto superior a los spots reagrupados en los espacios para la publicidad.
- Lo insólito. La incorporación de objetos o de mensajes insólitos o incongruentes, por su naturaleza, tamaño, color u otras características, provocan choque perceptual que favorece la atención, aunque involuntaria.

El efecto sorpresa es importante para los productos que suscitan poco interés en los consumidores.

LOS ASPECTOS INTERNOS DEL INDIVIDUO.

Entre los aspectos internos del individuo que afectan a la selección de los estímulos podemos citar: las expectativas de los consumidores y los motivos que tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.).

EXPECTATIVAS.

Las personas tienden a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus expectativas. Por ello, cuando el contenido de los anuncios coincide con los intereses o expectativas del sujeto receptor, es posible un mayor acercamiento del mensaje.

Los centros de interés del individuo revelan una implicación más duradera y más fácil de identificar que las motivaciones; entonces es posible aumentar el nivel de atención de un mensaje concentrando su difusión sobre un segmento de individuos preseleccionados.

Por otra parte, los estímulos que se hallan en conflicto con las expectativas reciben generalmente más atención que los que están de conformidad con ellas. Es decir, las expectativas pueden incrementar el valor real del producto; pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo, a menos que estimulen la diferencia de lo prometido con lo encontrado.

Asimismo, un producto nuevo tiene siempre la ventaja de percibirse mejor, ya que rompe el esquema tradicional de los productos existentes y contribuye a fijar su atención.

MOTIVOS.

Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan y lo que desean. Cuanto más fuerte sea la necesidad, más fuerte será la tendencia a ignorar los estímulos no relacionados con el ambiente y a destacar los que se necesitan.

Las necesidades y los valores individuales son factores que pueden determinar la atención involuntaria, lo que es bien conocido por los publicitarios, que recurren a ciertos elementos habituales para llamar la atención, como los bebés para las mujeres y el desnudo femenino en el caso de los hombres.

Muchas campañas publicitarias ofrecen el producto como un elemento portador de sensibilidad. Por ejemplo, las marcas de bebidas aluden al grupo o a la pareja, los perfumes, esencialmente al poder de la seducción del otro sexo; el objeto no es la colonia, sino que puede llegar a conseguirse con ella.

Las necesidades originan las siguientes distorsiones perceptivas:

- Exposición selectiva. Se basa en la idea de que los individuos sólo ven y escuchan lo agradable o lo que necesitan. Los consumidores buscan mensajes placenteros y evitan los no placenteros. Por ello en términos generales, es mejor usar mensajes publicitarios positivos, en vez de negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público objetivo de la campaña evite percibir el mensaje. Sin embargo, no es suficiente resaltar sólo los aspectos positivos, sino también implicar al receptor, hacerle creer que todo se hace pensando en su bien estar.

En esta idea se apoyan los diseñadores de campañas de publicidad de productos como los seguros de vida, con connotaciones negativas.

- Atención selectiva. Los consumidores notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y no se percatarán de los estímulos irrelevantes para sus necesidades. Así, una persona que hojea un periódico percibirá y recordará con más facilidad la publicidad de esos productos que tienen pensando comprar.

Es necesario por ello realizar una segmentación adecuada antes de establecer las políticas de comunicación.

- Defensa perceptual. Las personas niegan lo que no les conviene; es decir, evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se

haya dado. Incluso pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias, etcétera.

Por ello en las investigaciones de producto es conveniente contar siempre con la presencia no sólo de usuarios cotidianos, sino también de no usuarios, o no conocedores del producto, que no distorsionen su percepción de éste.

ORGANIZACIÓN

Una vez seleccionadas, las personas han recogido una cantidad de estímulos de forma conjunta que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Las personas las clasifican de modo rápido, asignándoles un significado que varía según el modo de clasificarlas, obteniéndose distintos resultados.

Según la escuela de la Gestalt, el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados.⁵³

Esta escuela estableció algunos principios que registran la forma en que los individuos estructuran las percepciones:

RELACIÓN ENTRE FIGURA Y FONDO.

Para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. Los individuos organizan los estímulos en forma y fondo:

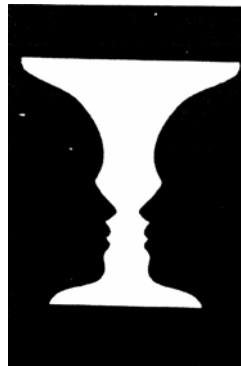
- La figura es el elemento central que capta la mayor parte de nuestra atención, porque, en contraste con su fondo aparece bien definida, sólida y en primer plano.
- El fondo, poco diferenciado, se percibe como indefinido, vago y continuo.

⁵³ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Molero Ayala Víctor op. cit. p. 83

Si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuales como fondo.

Aunque normalmente tratamos toda la escena como campo y los detalles que nos interesan, como figura, también se utiliza el principio de la figura y la del fondo dando al individuo la posibilidad de elegir la naturaleza de la figura y la del fondo, puesto que el trabajo cognitivo que se deriva favorece una asimilación entre el objeto y su contexto.

En marketing se sirven constantemente de este principio, tratando de que ciertos elementos, como la marca o el producto, puedan recibir la atención perceptiva que reciben las figuras; de todas formas, hay que mantener un cierto equilibrio, para que el fondo no se convierta en elemento principal; así, en las promociones pueden ocurrir que el premio por la compra sea tan grande que haga perder figuración al producto promocionado.



La copa de Edgar Rubim, ha sido usada como modelo por la escuela de Gestalt para describir el mecanismo perceptivo, sin embargo, las imágenes de la realidad no reúnen las condiciones de simplicidad que ofrece el modelo, sino que son más complejas y requieren un análisis perceptual minucioso.⁵⁴

⁵⁴ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Moreno Ayala Víctor op. cit. p 84

En la separación de la figura y el fondo son determinantes tres factores: dos relativos al propio estímulo, por lo que pueden ser controlados por el creativo publicitario, y un tercero dependiente del propio receptor:

1. Ciertas características físicas influyen la selección figura-fondo; así, los colores cálidos frente a los fríos, y los tamaños pequeños frente a los grandes, facilitan la percepción de algo como figura.
2. Ciertos factores de contraste, como los estímulos nuevos, complejos, incongruentes o incomprensibles, acentúan la separación de los mismos como figura.
3. La propia voluntad del receptor, guiado por sus intenciones o comportamientos, puede determinar en otras ocasiones qué es figura y qué es fondo.

Estos tres elementos son especialmente cuidados en el diseño de los mensajes publicitarios, resaltando cierto tipo de colores frente a otros, o buscando originalidad como tarea fundamental de los creativos publicitarios, a fin de destacar cierto elemento y forzar así la atención de los receptores.

AGRUPAMIENTO O PROXIMIDAD.

Este principio se basa en la idea de que las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos, para formar una impresión unida, en función de su proximidad, similitud y continuidad.

*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*
*	*	*	*	*	*

El que se perciban columnas, y no filas, de asteriscos, se debe a que hay más proximidad a nivel vertical que horizontal.

La percepción de los estímulos en grupos o bloques de información facilita la memorización y el recuerdo.

El agrupamiento de los estímulos por proximidad lleva a la asociación entre ellos. Por ejemplo, una publicidad para el lavado de ropa puede mostrar de manera conjunta, sin decir nada verbalmente, una camisa blanca muy limpia y un paquete de detergente. El consumidor no verá dos elementos separados, sino que asociará las dos ideas en una sola; por tanto, la próxima vez que vea un detergente de esa marca, pensará en ropa bien lavada.

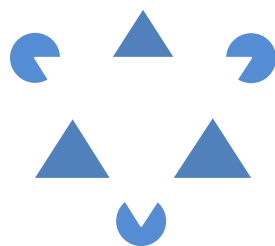
También puede ocurrir que el consumidor llegue a asociar el producto con el vendedor que le atiende, formando una percepción global.

LEY DE CIERRE O CLAUSURA.

En estímulos abiertos o secuencias no completas, los individuos tienden a cerrar la percepción. La apertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto perceptor.

Una tarea incompleta se recuerda mejor que una concluida. La explicación es que cuando una persona comienza una tarea, desarrolla una necesidad de completarla; si no la completa, se genera un estado de tensión que se manifestará al estimular el recuerdo de la tarea incompleta.

En la figura que se muestra a continuación, inferimos la existencia de un triángulo blanco, incluso creemos verlo más blanco que el papel. Es debido a la tendencia a completar las formas.

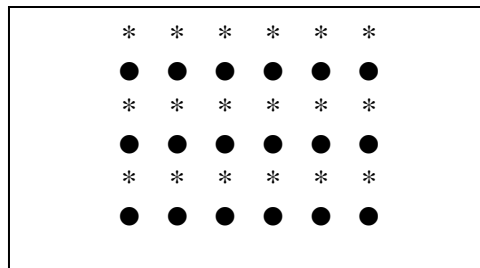


En marketing, se aplica este principio mediante las campañas de intriga, que se basan en la necesidad de completar la información; al dejar al consumidor con la incógnita de lo que se presentará después, se logra centrar su atención durante más tiempo.

La aplicación de este principio es útil a la hora de reducir costos de publicidad en televisión y radio. En principio se emite un anuncio comercial largo, para después recortarlo, ya que en la fase de mantenimiento, con sólo ver una parte del comercial, el individuo recordará todo el tema mostrado en el comercial largo.

LEY DE SEMEJANZA.

Esta ley se apoya en el hecho de que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales.



Basándonos en esta ley, la percepción de filas de elementos en vez de columnas, se debe a la existencia de similitudes horizontales entre ellos.⁵⁵

Esto resulta importante en marketing, una vez definida la estrategia competitiva. El líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que sea posible con el fin de tener una identidad única, mientras que los seguidores tratarán de parecerse lo más posible al líder, para que los consumidores asocien su calidad a la del líder.

⁵⁵ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Moreno Ayala Víctor op. cit. p 86

LEY DE BUENA CONTINUIDAD.

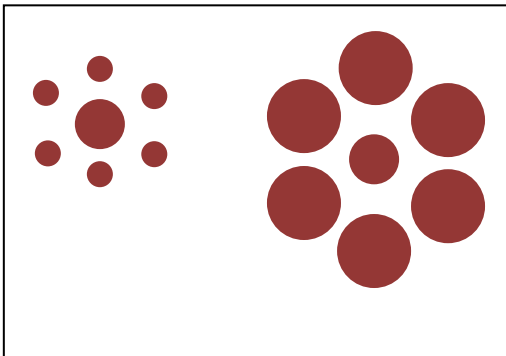
Cuando las personas perciben un estímulo de la determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un tiempo y dentro de un determinado contexto. Así cuando el individuo tiene una buena primera impresión, tendrá a seguir manteniéndola.

También puede ocurrir lo contrario; un producto se lanza al mercado con unos niveles de calidad o servicio inferiores a los esperados, y posteriormente no se recupera la imagen deficiente forjada.

Para conseguir una buena continuidad puede ser importante llevar a cabo una buena política de servicio postventa, y cuidar el servicio de atención al cliente.

LEY DE MEMBRECÍA.

Se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes según los contextos en que se observa.



Si miramos alternativamente las dos figuras, percibiremos el círculo del centro de la imagen de la izquierda como de mayor tamaño que el de la derecha; este fenómeno se produce por la comparación inmediata con los círculos que los rodea.⁵⁶

⁵⁶ Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando y Moreno Ayala Víctor op. cit. p 88

En el marketing, este concepto explica la importancia de la decoración de algunos locales comerciales, de su ubicación en una determinada zona comercial, o de la selección de los canales de distribución para algunos productos.

LOS ESTÍMULOS AMBIGUOS.

Un estímulo se considera ambiguo cuando no corresponde a una forma reconocida inmediatamente o cuando se puede interpretar de diferentes formas. El ser humano tiene tendencia a interpretar los estímulos de manera coherente. Esta interpretación se realiza a menudo en función de los intereses del receptor.

Este método puede ser explotado publicitariamente como forma de captar la atención y despertar la curiosidad del individuo. Sin embargo, la ambigüedad debe utilizarse de forma delicada, para no dar lugar a interpretaciones erróneas.

INTERPRETACIÓN.

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Así, la formación de los estereotipos corresponde en gran parte a la interpretación perceptual que el individuo da los acontecimientos.

Para el marketing es útil conocer las características psicográficas de los consumidores a los que se dirige, como medio de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos.

USOS DE LA PERCEPCIÓN EN MARKETING.

A pesar de que el fenómeno de la percepción en cada individuo puede ser diferente y, por tanto, un factor incontrolable, sí existen estrategias para guiar dicha percepción.

LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA.

La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de todos estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia. Nuestros deseos de compra y nuestras adquisiciones se encuentran fuertemente determinados por los símbolos unidos a los productos y marcas.

La imagen de la marca se puede definir como las percepciones que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos concientes y que tiene un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen que un individuo tiene de sí mismo.

El simbolismo de la marca influye en el comportamiento del consumidor y en la percepción del riesgo de compra, que consiste en la percepción del temor a tomar equivocadamente una decisión.

Es importante tener presente la imagen de marca que se ofrece al consumidor cuando se realizan campañas de comunicación de marketing, para que estas sean coherentes con el posicionamiento que se quiere lograr en la mente del individuo.

LA PERCEPCIÓN DEL PRECIO.

El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Sin embargo, a veces constituye la única fuente de información disponible sobre la calidad del producto y el prestigio e imagen de la marca. Esto implica que el precio influye en el proceso de percepción del producto. Así, un precio alto se asocia, por lo general, aun

producto o servicio de calidad; esta estrategia será efectiva siempre y cuando el consumidor perciba la superioridad de tales productos.

Por otra parte, la publicidad puede hacer disminuir la sensibilidad de la demanda con respecto al precio, creando una imagen de marca.

A partir de estudios realizados sobre la población, se ha demostrado que la percepción del precio es:

- Inversamente proporcional a la clase social.
- Más insensible sobre los productos de marcas.
- Más insensible para los productos de compra frecuente.

MANIPULACIÓN

El término manipulación proviene del latín **manipulus**, conformado por las raíces **manus** (mano) y **plere, pleo** (llenar); de aquí que el significado original esté asociado con la idea de lo que se lleva en la mano o de lo que puede ser contenido en ella. La etimología del término nos sugiere el contacto manual con elementos que se dominan (se llevan a la mano) y se tratan como cosas.⁵⁷

La manipulación es el propósito de guiar a un público hacia la adopción de conductas y actitudes predeterminadas. Es la resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio de comunicación.

Hoy en día el hombre manipula a otros hombres (en educación, política, etc.); al tratarlos como cosas o máquinas, con el propósito de provocar determinados comportamientos prefigurados, lo cual implica no darse cuenta, no caer en la cuenta por parte del sujeto manipulado de que esta siéndolo. La acción manipuladora no llega a la conciencia del manipulado porque es secreta, oculta y sutil.

⁵⁷ www.euskalherria.indymedia.org.eu

La manipulación se puede dar en todos los ámbitos entre seres humanos; es un fenómeno esencialmente social que pone su sello característico en determinadas relaciones entre los hombres.

Podemos destacar tres elementos que están siempre presentes en el fenómeno de la manipulación: el manipulador, la relación manipuladora y lo manipulado.

El manipulador puede ser un individuo o un grupo ubicado estratégicamente en la plataforma social, que se constituye en el centro de iniciativa e influjo sobre el comportamiento de otros hombres. Existe el manipulador puro, aquel individuo o grupo que es el origen último y el primero del proceso o cadena manipuladora y manipulador manipulado, que es a la vez objeto de manipulación de los primeros e instrumentos de la propia manipulación sufrida.

Lo manipulado es el hombre o colectividad de hombres que creen que piensan, deciden y actúan por cuenta propia y que, habiendo sido privados astutamente de su libertad, son llevados a actuar en la forma prefijada por el manipulador.

En la relación manipuladora se transmite un mensaje a un receptor de tal forma que se consigue que este lo viva como suyo, son provocar sospechas. La relación manipuladora se sirve de múltiples canales transportadores del influjo, desde un sistema educativo, a un aparato de T.V., la propaganda, la repetición, etc.; para tratar a los individuos como cosas, privarlos de sus capacidad de creación y someterlos, en fin, al antojo del manipulador. La operación manipuladora habitual se ha potenciado por la tecnología; en efecto, podemos servirnos de instrumentos técnicos mucho más poderosos que hace un siglo atrás para condicionar el comportamiento de otros hombres y esconder el origen de este influjo a la conciencia de los interesados; a modo de ejemplo, los medios de comunicación de masas y las técnicas psicológicas y psiquiátricas de condicionamiento del comportamiento.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

La mezcla de la mercadotecnia política se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos. La mezcla de mercadotecnia electoral incluye:

- Producto.....Partido y Candidato
- Plaza.....Información del electorado
- Promoción.....Campaña y propaganda
- Precio.....Votos.

Todas estas actividades deben coordinarse y ajustarse para satisfacer las expectativas del electorado.

4.1 PRODUCTO (PARTIDO Y CANDIDATO)

En la mercadotecnia política el producto es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población derivada de la función pública. La filosofía del servicio, la imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. Estos atributos se refieren con la presentación y cualidades que deben reunir tanto el candidato como el partido, elementos que se conocen como imagen.

EL PARTIDO POLÍTICO

El partido político es el grupo de personas unidas por una misma ideología, persiguen mediante unas elecciones, conseguir el poder para, desde él, lograr imponer su concepción ideológica y realizar su programa político.

Las principales funciones de los partidos políticos son:

- La contribución o formación de opinión de las ideas políticas
- Elementos de comunicación entre el estado y la sociedad
- Elementos decisivos para votar.

Las formas de financiamiento de los partidos políticos son las siguientes:

- Financiamiento estatal
- Cuotas de sus miembros
- Donaciones de los simpatizantes y afiliados.
- Negocios propios, sorteos, rifas, etc.

Una de las funciones más difíciles es proyectar credibilidad en la imagen del partido ante la sociedad, con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población. Esta función se complica debido a que la imagen del gobierno se deteriora a causa de diversos elementos como la situación económica, la insatisfacción de ciertas demandas económicas y sociales, grupos de activistas, y la oposición.

Mejorar la imagen de un partido implica las siguientes actividades:

- Definir la imagen del partido. Uno de los puntos clave para forjar una imagen favorable del partido es la comprensión clara por parte de los directivos, de la identidad real del partido: su filosofía, principios, valores y misión, misma que debe ser conocida ampliamente tanto por los miembros y dirigentes del partido como por la sociedad. Tener una visión clara de los principios y objetivos del partido permitirá que cada uno de los candidatos sea el portavoz de la filosofía institucional, a la vez que se presente una imagen de consistencia ante la sociedad.
- Evaluar la gestión. Es necesario investigar la imagen que la población tiene del partido y del candidato mediante encuestas de opinión, con el fin de determinar qué aspectos deben y pueden superarse y cual debe ser el punto de partida para mejorar la imagen de ambos.
- Considerar resultados de benchmarking.

- Diseñar la mezcla promocional más adecuada para mejorar la imagen del partido y el candidato.
- Determinar el presupuesto, el tipo de medios y los periodos que se requieren para mejorar la imagen.
- Implantar el programa de mejora de imagen.

IDEOLOGÍA Y PROGRAMA DEL PARTIDO POLÍTICO.

La ideología es un conjunto de ideas propias de un grupo político que diferencia las principales ofertas políticas, si embargo actualmente el electorado tiende a preocuparse más por cuestiones concretas que por la ideología del partido.

La organización política, para dar a conocer lo que piensa del partido, así como sus propuestas ante determinados temas, deberá editar un programa político.

El programa político debe confeccionarse con base a las necesidades recogidas mediante la realización de una investigación a muestras representativas del mercado político. De esta forma, se conseguirá que el contenido sea satisfactorio para el público objetivo al que la organización política va a dirigirse.⁵⁸

La ideología y el programa son elementos fundamentales que diferencia a unos partidos de otros. La gran diversidad de partidos políticos en México, hace que existan proximidades ideológicas, siendo el programa el que marca esas diferencias que deben ser suficientemente reconocibles para el electorado.

⁵⁸ Barranco Saiz, F.J. (1982) "Técnicas de marketing político" op. cit., pp. 120-121

EL CANDIDATO.

El candidato es la persona que aspira a un puesto de elección popular, buscando obtener el voto de la ciudadanía haciendo campaña, y representando a un partido político.

La importancia del candidato en la mercadotecnia política es tan grande como la del producto en la mercadotecnia empresarial. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población.

Un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía; en pocas palabras, debe poseer la personalidad de un líder. Uno de elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder, que represente y satisfaga las necesidades de la sociedad.

Un candidato político deberá poseer diferentes conocimientos:

- Es indispensable conocer plenamente la economía, la historia y las necesidades políticas, culturales, económicas y sociales del país y de la entidad a la que se aspira representar. Difícilmente se podrá desarrollar una función pública y lograr la lealtad de la ciudadanía, sino se conocen y satisfacen las necesidades de la región y de la población. El investigar y mantenerse en contacto con todos los sectores de la sociedad es el quehacer cotidiano del líder político.
- Legales y administrativos. El conocimiento de la administración pública, del marco jurídico, y la transparencia en el manejo de los fondos, son primordiales para desarrollar un estilo de liderazgo acorde con las necesidades de la sociedad. La preparación administrativa incluye también conocimientos de tipo humanístico y cultural, con el fin de promover el establecimiento de las condiciones sociales, económicas y culturales que demanda la sociedad.

La tarea más difícil con la que se encuentra la organización política es la elección del candidato. Deberá de ser un líder, presentando una imagen tal que, para su electorado, sea el único capaz de resolver sus problemas, quien mejor satisface su necesidad de ser bien gobernado y con quien se va a sentir identificado.

Cuando se tiene a un candidato es necesario mantener y conservar una imagen que agrade al electorado, ya sea por sus actitudes, su postura, mirada, gestos, pertenencia familiar, su vida profesional y en el medio político. Aunque algunas veces el candidato se encuentra en conflicto debido a que su imagen es tan atendida que no muestra lo que realmente es.

Algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato son:

- **El candidato en sí.** Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- **Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía.** Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población, considerando variables: culturales, históricas, sociales y económicas. También debe considerarse la funcionabilidad de la oferta política, o sea, el servicio real o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el partido y el candidato.
- **Presentación e imagen.** La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación en la población. El candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población al que se dirija. Por ejemplo: asistir a una convivencia con campesinos o proletarios requiere de una

presentación sencilla y de la utilización de un lenguaje accesible, pues de lo contrario es posible que se generen reacciones adversas.

- **Calidad.** Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña. Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas de la población con el fin de conservar una imagen adecuada.
- **Servicio.** Definir los beneficios y servicios que ofrece a la población el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.

Por lo tanto al candidato a la hora de decidirse por transmitir una imagen u otra, debe tener en cuenta dos argumentos de interés:

- Los votantes a menudo recuerdan, de una elección a la siguiente, lo que representan los candidatos, por lo que si un candidato cambia su posición e imagen de forma radical, puede perder su credibilidad.
- El candidato debe buscar una imagen con la que se sienta a gusto, que sea compatible con sus antecedentes y filosofía política. Esto le permitirá sentirse más natural en sus actuaciones durante la campaña.⁵⁹

4.2 PLAZA (INFORMACIÓN DEL ELECTORADO)

Adaptar el producto (candidato) a los diferentes lugares en donde se esta promocionando, haciendo una investigación sobre el lugar en el que va a venderse y las características propias de dicho lugar.

⁵⁹ Aguirre García Maria Soledad op. cit., p. 256

Dentro de la mezcla de mercadotecnia política, se puede mencionar que se entiende por Plaza, el mercado, hacia el cual se dirige nuestro producto (candidato y partido); por lo que en este punto se analizara la información apropiada al electorado.

El análisis de la información dentro de la actividad política debe realizarse en forma continua para que nos permita determinar estrategias y técnicas a desarrollar en bien de la comunidad y del posicionamiento del partido y candidato.

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE CIUDADANOS.

Es de suma importancia el realizar un análisis de distribución del número de ciudadanos por sección, colonia, delegación o municipio y total del distrito; ya que el número de ciudadanos representa el pesos relativo de cada área en cuanto al posible “levantamiento de voto”; por lo que debe olvidarse que las elecciones se ganan por el número de votos, y hay que ir por ellos a donde se encuentren, asimismo, se debe identificar y asignar prioridad a aquellas áreas donde se concentra la población, y por el contrario las que se encuentran relativamente despobladas para poder aprovechar según convenga.

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS EN EL CRECIMIENTO O DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE CIUDADANOS.

Cuando se observa la tendencia en cuanto al número de ciudadanos no registrados en el padrón electoral en un área determinada, se pueden presentar algunas de las situaciones que a continuación se mencionan:

- Se mantiene el mismo nivel de población
- El número de ciudadanos ha crecido
- Se ha reducido la población en el área.

Para Alejandro E. Lerma Kirchener en su libro “Como organizar una campaña política”, el primer paso de este análisis consiste en verificar si lo que indican las cifras corresponde a la realidad, para lo cual se ha de analizar en detalle, de ser posible

ciudadano por ciudadano, cuales son cambios (altas y bajas) que aparece en el padrón electoral más reciente con respecto a los anteriores.

Como resultado de la comparación anterior, se obtiene el índice de cambio o volatilidad de la población en cada área.

Índice de cambio: Indica la parte de la población que se ha cambiado de domicilio tanto hacia fuera como hacia adentro del distrito.

$$\text{C.P.} = \frac{\text{Ciudadanos adicionados} + \text{Ciudadanos eliminados}}{\text{Promedio de ciudadanos entre ambos padrones}}$$

Promedio de ciudadanos: Indica la cantidad de personas que residen en el distrito entre un periodo y otro.

El promedio entre ambos padrones se calcula con la siguiente formula:

$$\text{C.P} = \frac{\text{Padrón de ciudadanos del padrón anterior} + \text{Padrón de ciudadanos del padrón posterior}}{2}$$

El número de ciudadanos adicionales corresponde a aquellos que aparecen en el padrón posterior y que no se encuentran en el anterior. Esta ciudadanía deberá corresponder a la suma de las personas registradas por primera vez en el padrón del distrito que le corresponda.

El número de ciudadanos eliminados en una sección deberá corresponder a la suma de los ciudadanos dados de baja por defunción, cambio de domicilio hacia otra localidad, y las correcciones de los referidos cuyo domicilio corresponda a otra sección.

Cuando en la revisión del padrón se detectan los fenómenos anteriores, se procede a realizar una nueva verificación de campo con la cual se comprueba la existencia o no de sesgos, en beneficio o perjuicio de alguna fuerza política.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA DE LA CIUDADANÍA POR EDAD Y SEXO.

Este análisis nos permite identificar cualquier anomalía en la estructura demográfica en una determinada población. Cuando en una sección o área se presenta un significativo sesgo o concentración en determinados grupos de edad y/o sexo, en comparación con la población promedio del distrito o en zonas similares en el estado o país en general, se debe proceder a investigar si existe alguna razón suficiente que explique tal estructura poblacional irregular, o bien si el sesgo detectado concurre el error o el dolo.

ANÁLISIS A NIVEL COLONIA Y DELEGACIÓN POLÍTICA O MUNICIPIO DENTRO DEL DISTRITO Y ÁREA GEOELECTORAL.

El conjunto de secciones electorales constituye un distrito que a la vez se puede subdividir, dependiendo de su tamaño, en municipios, colonias o delegaciones. El análisis de datos agrupados resulta de gran interés, dado que generalmente las agrupaciones presentan características específicas de importancia para la planeación de estrategias y evaluaciones de inconsistencias, dinámicas y resultados.

Dentro de los niveles de agrupamiento se presentan tales como:

- Demográficos: Número de ciudadanos y su porción relativa con respecto al total de ciudadanos en el padrón electoral del distrito. Distribución de la población por edad y sexo.
- Socioeconómicos: Niveles de ingreso, actividades económicas preponderantes problemas sociales, problemas económicos.
- Culturales: Cuando existen comunidades diferentes en el distrito, donde existen diferencias significativas en cuanto a valores, religión, costumbres,

etc., a nivel educación formal, facilidades del área en cuanto a educación y cultura.

- Servicios sociales y de asistencia pública: Servicios de agua, vigilancia, recolección de basura, transporte, etc.
- Medio ambiente y acciones ecológicas. Reforestación y mantenimiento de áreas verdes.

El conocimiento de las características, estructura y tendencia de estos niveles de agrupamiento por parte del partido y de sus candidatos ofrecen el marco de conocimiento necesario para acciones que redunden en la solución de problemas y en el incremento de la calidad de vida de los habitantes de esas zonas.

Asimismo, en caso de que los candidatos vayan a participar en algún debate deberán demostrar su conocimiento profundo del distrito, y proponer soluciones adecuadas a la problemática observada.

LA COMPETENCIA ELECTORAL (OTROS CANDIDATOS)

Para la formulación y preparación de una estrategia efectiva de “ataque” relativa a cada uno de los candidatos que presentan algún riesgo en el camino para obtener el triunfo y el poder, es altamente ventajoso analizar los perfiles de competitividad tanto de nuestro candidato como de los opositores.

Las debilidades propias deberán ser conocidas, y hasta donde sea posible reducidas. En tanto que las debilidades de los contrincantes, se deberán tener muy en cuenta en las estrategias de “ataque”, con respecto a las fuerzas de los adversarios es provechoso considerarlas para contrarrestar el probable daño que puedan causar los esfuerzos y objetivos del propio partido.

Un análisis comparativo de fuerzas y debilidades permite considerar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con otras fuerzas políticas, a fin de producir importantes efectos por la unión de fuerzas afines, tal que reduzcan debilidades particulares y se

incrementen significativamente las fuerzas, dando mayor competitividad a la alianza, a la que se pudiese obtener por la simple suma de fortalezas particulares, cuando éstas actúan por separado.

Como se plantea en planeación estratégica, las alianzas más beneficiosas son aquellas que se complementan; es decir, que cuentan con sus fuerzas y debilidades diferentes, de tal manera que se minimicen las debilidades y se maximicen las fortalezas. Respecto a las alianzas estratégicas frecuentemente se presentan obstáculos basados en el sectarismo, la natural desconfianza con respecto a las agrupaciones rivales y la falta de flexibilidad y voluntad para llegar a acuerdos equitativos para todas las partes.

4.3 PROMOCIÓN (CAMPAÑA Y PROPAGANDA)

La promoción comprende una serie de elementos como la publicidad, la campaña y propaganda, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre candidato y ciudadanía.

El objetivo de la campaña es acercar a los candidatos con el electorado, considerando los riesgos que esto implica y tomando las precauciones necesarias; los candidatos siempre deberán estar lo más cerca de posible de la ciudadanía, con el fin de obtener el mayor número de votos el día de la elección.

Para diseñar la mezcla promocional más adecuada para la campaña, es aconsejable tomar en cuenta:

- **Influencias de la sociedad.** La naturaleza y características del segmento de la población al que se dirige la comunicación.
- **Características del candidato y la campaña.** Las características específicas de un candidato y de la campaña influyen en la determinación de distintas estrategias. La oferta política es intangible y el voto depende del prestigio e imagen, por lo que la promoción del voto implica un gran conocimiento y sensibilidad acerca de los valores y necesidades de la población.

- **Ideología partidista.** La filosofía, misión, objetivos y políticas son la directriz primordial en la definición de la mezcla promocional. Las campañas políticas deben ser homogéneas y consistentes con los principios postulados básicos y con las campañas de otros candidatos de la institución partidista.
- **Costos.** Los recursos financieros, materiales, tecnológicos y humanos disponibles son una variable primordial para definir la mezcla primordial, tomando siempre en cuenta los límites financieros establecidos por los órganos y leyes electorales.

ORGANIZACIÓN DE CAMPAÑA.

La organización de campaña incluye dos sectores:

- Estructura jerárquica del comité de campaña.
- Descripción de funciones de los cargos del comité de campaña.

La estructura organizacional y el tamaño de los integrantes del comité de campaña están en función con las áreas que resulte necesario atender, dada la naturaleza y amplitud del distrito electoral, además de los recursos disponibles, tanto económicos como humanos y tecnológicos del partido en el distrito.

Es recomendable que para la descripción de puestos se diseñe un formato en donde se describan las funciones, autoridad y responsabilidades de cada coordinador.

ESTRATEGIA DE CAMPAÑA.

Las estrategias de campaña son los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que supuren nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición.

El término **estrategia** significa literalmente: “arte de dirigir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo”.

El proceso de elegir entre varias oposiciones para lograr un objetivo y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

Identificación del objetivo. Definir claramente el objetivo que se desea alcanzar.

- **Análisis de información.** Allegarse a toda la información necesaria, para establecer qué alternativas de solución existen para lograr el objetivo. Este análisis incluye tanto los elementos externos (legales, políticos, sociales, fiscales, oposición, etc.), como internos (recursos, partido, imagen, etc.), que puedan influir en la realización de la alternativa.
- **Definición de las distintas alternativas.** Estableciendo el mayor número de cursos de acción para lograr el objetivo.
- **Evaluación.** Análisis y evaluación de cada alternativa, tomando en consideración ventajas y desventajas, costo-beneficio, tiempos y repercusiones.
- **Selección de alternativas.** Elegir las alternativas más factibles y rentables para lograr con más eficacia los objetivos de la campaña.

Las estrategias abarcan desde la presentación de la imagen del candidato hasta el diseño de la mezcla promocional más adecuada para cada segmento de la población. Éstas deben centrarse en áreas clave como: secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, elementos para mejorar la penetración; también puede referirse a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.⁶⁰

⁶⁰ Reyes Arce Rafael y Munch Galindo Lourdes op. cit, pp. 58- 59

A continuación se presentan algunas de las estrategias típicas que se utilizan en las campañas políticas.⁶¹

**ESTRATEGIAS
TÍPICAS PARA
CAMPAÑAS
POLÍTICAS**



Voto duro, más una parte de otros segmentos

Enfocar mezcla y oferta hacia los simpatizantes y hacia segmentos de fácil penetración.



Diferenciación de la oferta

Proponer diferentes ofertas de acuerdo a cada segmento.



Definición de campos ideológicos o temáticos

Presentar un tema o ideología como estrategia de campaña.



Posicionamiento de una situación específica

Aprovechar una situación específica o un “nicho de mercado”



Aglutinamiento de fuerzas

Efectuar alianzas estratégicas para penetrar en la población



Imagen positiva del candidato y del partido

Promover y aprovechar las fortalezas del candidato y del partido.



Imagen negativa de los oponentes

Aprovechar debilidades de la oposición.



Dominación

Imponerse o dominar, por sobre la oposición, mediante la oferta y la mezcla.

⁶¹ Reyes Arce Rafael y Munch Galindo Lourdes
Comunicación y Mercadotecnia Política p. 61

PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA.

La elaboración del presupuesto de campaña requiere de especial cuidado en el cumplimiento de las directrices y requisitos legales. Es fundamental que el presupuesto de campaña esté directamente ligado a la intensidad con que se realicen las actividades. Deberá cuidarse que el presupuesto se ejerza de acuerdo con un programa que permita un cierre de campaña muy intenso, hasta el último día de cierre, con los mecanismos de promoción a su máxima capacidad, y no vivir la experiencia de que a media campaña se agote el presupuesto y sea necesario suspender trabajos y eventos por el riesgo de rebasar los toques de campaña.

Por otra parte, es recomendable obtener financiamientos y patrocinios de diversas fuentes para la realización de diversos eventos de tal manera que las campañas sean autofinanciables.

PROGRAMA DE TRABAJO

Este documento es la directriz para imprimir el ritmo más adecuado a la campaña, aparte de ser la base para el seguimiento y evaluación de lo planeado. Es un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Para la programación de trabajos en una campaña política es aconsejable elaborar un programa general que contenga los aspectos más relevantes de todas las áreas, además de presentar en forma más detalladas las actividades en programas de trabajo de cada sección del comité de campaña. La elaboración técnica de un programa debe apegarse al siguiente procedimiento:

- Identificar y determinar las actividades que deben desarrollarse a lo largo de la campaña.
- Ordenar cronológicamente la realización de las actividades.

- Interrelacionar las actividades. Es decir, determinar qué actividades se efectúan antes que otras y cuáles se pueden realizar simultáneamente.
- Asignar a cada actividad, la unidad de tiempo de duración, así como la designación del responsable de cada actividad.

LOGOTIPO Y SLOGAN DE CAMPAÑA

Una de las etapas iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el eslogan del candidato.

Antes de iniciar cualquier campaña, es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato.

El logotipo de campaña es un símbolo constituido por letras y un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. El slogan en una frase que identifica al candidato; debe redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que, repetida constantemente, sea memorizada por el elector. La traducción al español de la palabra inglesa slogan es equivalente a los conceptos “frase de combate” o “grito de guerra”. La eficacia del slogan se fundamenta en el hecho de que es más fácil recordar una frase con sentido que una o varias palabras aisladas. La efectividad de un slogan será mayor si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía. Independiente del talento y la creatividad que se requieren para el diseño del logotipo y la redacción de la frase del slogan, se debe tomar como fundamento la imagen y el mensaje que maneje el partido en términos de ideología y en torno a ésta desarrollar el logo de las campañas de otras candidaturas.

Es aconsejable utilizar los mismos colores, tipos de letra y diseños con la finalidad de generar una imagen de unidad. Al homologar los diseños de logotipos se crea un efecto de sinergia que mucho favorecerá la imagen de todos los candidatos y del partido. Para la redacción de los slogans de campaña, se requiere seleccionar frases cortas, fáciles de pronunciar, y recordar que realmente identifiquen a los candidatos con sus respectivas entidades, según sea el caso.

En el diseño del logotipo se utiliza el arte gráfico, para la representación visual de un mensaje. Las reglas básicas para el diseño de un logotipo son:⁶²

- **Simplicidad.** La belleza es un logotipo se relaciona con la capacidad para transmitir mensajes complicados rápida y sencillamente. Se debe aumentar y reforzar el mensaje y buscar la sencillez del diseño y de la impresión.
- **Interés.** El arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador primero en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso.
- **Congruencia.** La repetición ayuda a transformar el mensaje.

En el logotipo se integra el slogan de campaña. Se sugiere que se incluya una frase que identifique al candidato con la población correspondiente.

PROPAGANDA

La propaganda, en términos del Artículo 182 inciso 3 del COFIPE: “ Es el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los Partidos Políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía, las candidaturas registradas.

En términos generales, se entiende por propaganda, toda acción para divulgar mensajes de contenido Político.

El mensaje debe estructurarse y presentarse de acuerdo con los medios; resulta inevitable tener en cuenta que los mensajes presentarán diversas formas tratándose de discursos, caricaturas, perifoneo, entre otros. Independientemente del medio que se utilice, el mensaje deberá ser claro, motivante y de calidad.

⁶² Reyes Arce Rafael y Munch Galindo Lourdes op. cit, p. 70

El candidato deberá incluir en su mensaje, fundamentalmente aquellos temas que sean de interés para los ciudadanos, que tengan una propuesta atractiva en función a sus necesidades, problemas y valores.

EVOLUCIÓN DE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN (TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN).

Los medios de comunicación deben considerarse como una meta prioritaria en el programa total de campaña. Una campaña puede realizarse a través de diversos medios.

PRENSA.

La publicación en los periódicos, ya sea diario o semanales, de entrevistas y reportajes de los candidatos, así como los mensajes publicitarios, tienen la ventaja de la flexibilidad, además de que pueden utilizarse para cubrir una ciudad, localidad o todo el país. Poseen una intensa cobertura de población y la mayoría de las ocasiones son gratuitos. Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje, noticia o entrevista es muy corta.

La publicidad impresa, específicamente los artículos en periódicos y revistas de gran cobertura, en donde se presenten de manera objetiva y accesible reportajes acerca de la forma de gobierno y estrategias de campaña propuestos por la oposición así como sus resultados, en comparación con los beneficios reales y resultados obtenidos a través de la gestión del partido que se promueve, son estrategias que superan en mucho la captación que se pueden obtener en los mítines.

Al diseñar un anuncio en el periódico es necesario recordar que: debe ser sencillo, con lenguaje accesible, debe contener buenas fotografías, con anuncios cortos y variados, se debe vigilar la producción de su publicidad, emplear semanarios locales y ser consistente.

REVISTAS Y PUBLICACIONES.

Tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, además de que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y que su costo es relativamente bajo; aunque abarca a un porcentaje menor de la población.

RECORRIDOS DE VOCEO EN AUTOMÓVILES O AVIONETAS.

Éste es un medio que durante mucho tiempo han utilizado los partidos políticos y que continúa teniendo vigencia e impacto, sobre todo en localidades pequeñas. Se utiliza normalmente para convocar a mítines, reuniones, eventos deportivos y artísticos a los que asisten los candidatos.

EXTERIORES.

Es la publicidad que se realiza en bardas, carteleras, anuncios, espectaculares, carteles, etc. Tiene la ventaja de que alcanza prácticamente a un gran segmento de la población, aunque no permite la oportunidad de un mensaje largo y la cobertura de zonas extensas es costosa. Además las bardas se sugiere aprovechar otros medios, como los espectaculares, que son grandes anuncios en azoteas y lugares estratégicos, también pueden colocarse carteles en diversas instituciones, grandes globos, etc. La publicidad en exteriores no tiene más que el límite de la imaginación del publicista, pero siempre deberán elegirse los lugares donde sean vistos por un gran porcentaje de la población con el fin que provoquen un mayor impacto. Las locaciones para la ubicación de los espectaculares se deben seleccionar pensando en lugares con tráfico intenso.

TRANSPORTE.

Los anuncios dentro y fuera de autobuses, taxis y minibuses, exponen el mensaje a un público cautivo. Son baratos y orientan hacia contenidos específicos.

IMPRESOS.

Los folletos, trípticos, volantes, pancartas, carteles, y todo tipo de impresos en la que se difunda la trayectoria de los candidatos y su ideario político, pueden captar grandes segmentos de mercado. Dentro de este concepto se pueden incluir los folletos con dibujos animados, exponiendo el perfil y los programas de los candidatos en pequeñas historietas; este es un medio que le gusta a un amplio sector de la ciudadanía.

PROPAGANDA UTILITARIA.

Obsequiar artículos como gorras, camisetas, llaveros, plumas, destapadores, balones y toda clase de objetos de uso cotidiano, con la publicidad del partido y de los candidatos, tiene la ventaja de que la gente los conserva. Es importante que en todo este tipo de propaganda utilitaria se conserven los colores y estándares gráficos del logotipo de los candidatos y del partido.

RADIO.

Este medio es más barato que la televisión y se difunde entre un considerable número de oyentes. Los programas de radio pueden aprovecharse para realizar entrevistas en las que se presente el plan de trabajo y se confronte con los de los partidos de oposición, con el fin de que el auditorio se percate de las ventajas del partido y del candidato. También es aconsejable incluir mensajes publicitarios en diversas estaciones y programaciones de acuerdo con los segmentos de la población objetivo.

Los anuncios radiofónicos son una de las estrategias más poderosas y productivas de la publicidad, puesto que funcionan en todas las metas de la comunicación; la radio tiene también la ventaja de ser un medio altamente escuchado. Una efectiva publicidad en radio puede crear una presencia importante en una comunidad, el factor clave radica en la sencillez y la repetición; es conveniente que los anuncios duren de 30 a 60 segundos y se transmitan con cierta continuidad. En estos anuncios el nombre del candidato y/o del partido deberán mencionarse varias veces. La producción no tiene que ser complicada, sin embargo, la calidad es importante.

TELEVISIÓN.

Es el más efectivo de los medios publicitarios, ya que generalmente comprende un vasto auditorio y tiene mayor impacto por las ayudas visuales que permiten demostrar las ventajas del partido y del candidato, aunque su desventaja es el costo. Se recomienda aprovechar los espacios destinados a partidos políticos además de incluir algunos comerciales con la ayuda de personajes de gran arraigo popular como artistas y deportistas.

La televisión es una de las formas más costosas de publicidad pagada, aunque también es el medio más poderoso y persuasivo de comunicación, su alcance va más allá de la audiencia electoral. De cualquier manera, se debe utilizar, como la respuesta de todas las metas políticas y de comunicación, ya que puede crear una presencia importante y contactar mayor audiencia. Sin embargo, antes de elegirla es necesario asegurarse de que es la mejor alternativa para alcanzar los objetivos del plan estratégico de campaña.

TECNICAS DE MANIPULACIÓN

1.-CREAR PROBLEMAS, DESPUÉS OFRECER SOLUCIONES

Este método es también denominado "problema- reacción- solución". Se crea primero el problema, una "situación" prevista para suscitar una cierta reacción del público, a fin de que este sea el demandante de medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desarrolle o intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad o policíacas que limiten la libertad, o justifiquen acciones militares. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

2.-LA ESTRATEGIA DEL "POCO A POCO" O LA DEGRADACIÓN PROGRESIVA

Para hacer aceptar una medida socialmente inaceptable, es suficiente aplicarla progresivamente, a lo largo de un ciclo de 10 o 20 años. De esa manera, condiciones socio-económicas radicalmente nuevas han sido impuestas: reconversiones, desempleo

masivo, precariedad, flexibilidad, relocalización, salarios que ya no aseguran ingresos mínimos, aborto, eutanasia,...

3.-LA ESTRATEGIA DEL ACONTECIMIENTO INEVITABLE Y LA RESIGNACIÓN

Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es presentarlo como "dolorosa pero necesaria", obteniendo el acuerdo del público en el momento para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Deja más tiempo para que la sociedad se acostumbre a la idea de un cambio inevitable y de aceptarlo con resignación cuando llegue el momento. Ejemplo: el paso hacia el Euro y la pérdida de soberanía monetaria y económica.

4.-DIRIGIRSE A UN PÚBLICO INFANTILIZÁNDOLO

La mayoría de los programas de TV dirigidos al gran público utiliza un discurso, argumentos, personajes, y un tono particularmente infantil, como si el espectador fuera un niño de corta edad. Cuanto más se intente buscar engañar al espectador u oyente, mas se tiende a adoptar un tono infantilízate. ¿Por qué? Si se dirige a una persona como si tuviera la edad de 12 años, sin plantearle nada que le cuestione, tendrá, con cierta probabilidad, una respuesta o reacción desprovista de sentido crítico.

5.-UTILIZAR EL ASPECTO EMOCIONAL Y NO LA REFLEXIÓN

Adolfo Hitler decía: "Por medio de hábiles mentiras, repetidas hasta la saciedad, es posible hacer creer a la gente que el cielo es el infierno y el infierno el cielo... Cuanto más grande sea la mentira, más la creen (...) Me valgo de la emoción para la mayoría y reservo la razón para la minoría".

6.-MANTENER AL PÚBLICO EN LA IGNORANCIA Y LA MEDIOCRIDAD

Hacer de forma que el público sea incapaz de comprender el mundo en que vive y los métodos utilizados para su control y esclavitud. Que piense: "NO se puede hacer nada". Se consigue con la calidad de la educación, con la programación de los medios de comunicación. Para la mayoría, la mediocridad. La excelencia sólo para una minoría elitista. Una mentira o una media verdad repetida por un poderoso medio de

comunicación, o una institución científica, en convierte en una verdad de hecho; viene a constituir "una creencia", algo intocable. La propaganda tiende a favorecer no verdades sino "creencias".

7.-REEMPLAZAR LA ACCIÓN REVOLUCIONARIA POR LA CULPABILIDAD Y EL INDIVIDUALISMO (O EL CINISMO)

Hacer creer al individuo que él sólo es el único responsable de su desgracia, a causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en vez de asociarse para luchar, el individuo se autodevalúa y se culpabiliza, lo que genera un estado depresivo que le inhabilita para la acción. Un ejemplo es la aceptación de millones de personas en paro o en la precariedad sin ejercer la mínima protesta.

8.-CONOCER A LOS INDIVIDUOS MEJOR DE LO QUE SE CONOCEN A SI MISMOS

En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una brecha creciente entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por la élite dirigente. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el sistema ha logrado un conocimiento avanzado del ser humano. Esto significa en la mayoría de los casos que posee un mayor control y un mayor poder sobre las personas que las personas sobre ellas mismas. El que fuera director de la Coca Cola, David Wheldon, expresaba así su estrategia de dominación: "Ante la dificultad de prever como será el consumidor del futuro, la solución es crearlo nosotros mismos desde el presente con la ayuda de buenas ideas y buena publicidad. El consumidor del futuro va a estar donde queramos que esté". La verdad es que no hay equipo de sociólogos o psicólogos capaces de rivalizar con los que emplean las grandes compañías transnacionales.

9.-CONTROLAR LA DEMOCRACIA

"Un mundo feliz", de Aldoux Husley imaginaba lo que sería una dictadura perfecta: una dictadura con apariencias de democracia, con individuos genéticamente condicionados. Un sistema de esclavitud basado en el consumo y la diversión, donde los individuos amaran más que a su vida su propia servidumbre, donde ese amor llevara por nombre "libertad". La manipulación es insostenible sin apariencia de democracia. La

democracia real es intolerable para el que busca manipular. Reclamar hoy la democracia real, autogestión, es ilegal. Está prohibido por ley pasar de la "participación".

10.-MANIPULAR EL LENGUAJE

A la miseria no se la puede llamar hambre, porque el hambre es sólo cuestión de comer. El hambre no es un asesinato político ni un genocidio, aunque deje sin vida a más de 100.000 personas a diario, sino un problema de sequía, malos gobiernos y catástrofes naturales. A la condena al trabajo forzado de los niños, esclavitud infantil, se la llama "trabajo de los niños". A los países que han sido esquilados y empobrecidos por el latrocinio de las grandes empresas y los intereses de las grandes potencias y que tratan de salir de la miseria acatando las recetas de los que les han robado, se les llama "en vías de desarrollo". A los inmigrantes que huyen del hambre se les llama "ilegales". A las personas que buscan trabajo se les llama "mercado de trabajo" o "capital humano". A las personas que ofrecen sus recursos mentales y físicos en las empresas, se las llama "recursos humanos". A las ayudas humillantes que dicen prestar los que primero han robado, les llaman "cooperación". A dar lo que nos sobra, delante de todo el mundo, lo llamamos "solidaridad".

Nombrar el mundo es la base de toda humanización. Repetir las etiquetas que pone el poder para nombrarle, la de toda manipulación y degradación del ser humano. La miseria más profunda que puede sufrir el hombre es la de su ignorancia promovida y consentida.⁶³

⁶³ Araus Manuel y Sandalio Francisco, Revista Autogestión N° 55, Octubre- Noviembre 2004.

4.4 PRECIO (TENDENCIA DE VOTO)

En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas; el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato.

CARACTERÍSTICAS DEL VOTO.

La constitución establece que los mexicanos decidimos, con nuestro voto, quiénes serán nuestros gobernantes y representantes.

Universal. Porque todos los ciudadanos mayores de 18 años, que tengan un modo honesto de vivir, tienen derecho a votar en las elecciones constitucionales.

Libre. Porque se han de emitir de acuerdo a la preferencia de cada ciudadano tengan respecto de un partido político, de un candidato.

Secreto. Porque cada ciudadano tiene derecho de votar sin ser observado cuando marque la boleta electoral.

Directo. Porque la elección la hacen los ciudadanos sin intermediario de ninguna especie.

Personal. Porque ciudadanos deben emitir el voto por sí mismo y sin asesoramiento.

Intransferible. Porque los ciudadanos no pueden decirle a otras personas que voten en su lugar.

EL VALOR DEL VOTO.

Para comprender el desempeño del IFE en cuanto al desarrollo de la vida democrática, la promoción del voto y la difusión de la cultura democrática en México, resulta relevante profundizar en sus objetivos fundamentales: “El primero es credencializar al mayor número de mexicanos y ciudadanos que deseen ser credencializados y que

cumplan con actitud legal. La credencial se ha convertido en un documento de identificación, sin ser éste su uso primordial, como producto de la credibilidad que tiene el padrón electoral. Esta confiabilidad es resultado de muchos años de trabajo y aunque la actividad permanente del IFE es el registro activo, la ciudadanía demanda su credencial, no sólo para ejercer el voto, sino también como identificación”.

“Posteriormente pasamos a la etapa de promoción del voto. En este punto el IFE cuenta con herramientas, mecanismos y canales necesarios para difundir su mensaje y promover el voto”.

“Generalmente la gente recuerda el spot y este da pie a que la audiencia utilice su imaginación y sensibilidad para que no sólo se quede con el spot, sino con el mensaje principal. Los mensajes se dirigen de manera muy particular a segmentos específicos, aunque bien se crean spots generales. Se trata de convencer al electorado acerca de la relevancia de la figura pública en nuestra vida cotidiana, además de ser hincapié en la importancia de ir a votar y ejercer así un derecho de ciudadano.

El tercer objetivo del IFE y el más importante, en opinión del entrevistado, es organizar las elecciones, supervisarlas y contabilizar los votos en un entorno de credibilidad y confianza. “Por ejemplo, para las próximas elecciones se cuenta con una cadena de distribución y en términos de logística se van a instalar más de 22,000 casillas a lo largo y ancho del país, habrá un padrón de más de 65 y medio millones de potenciales electores y tendrán alrededor de un millón de personas como funcionarios de casillas”.⁶⁴

⁶⁴ www.segmento.itam.mx

5.1 COMO SE CREA UN LIDER

Para ser líder es necesario contar con ciertos atributos dirigidos en este mismo sentido, como lo son el tener disposición para dedicarse a intereses comunes de un grupo, además de un sentido de servicio hacia sus semejantes, y que necesariamente comulguen con ideas, intereses y fines comunes en beneficio de muchos.

Es evidente, que al hablar de liderazgo, mencionaremos también la capacidad del individuo y su potencial de desarrollo y que al mismo tiempo, hay que pensar que este nace de un fenómeno social de todo grupo humano para contar con un guía que sea conductor y modelo a seguir.

Bien, después de haber entendido el sentido de liderazgo, empezaremos a hablar de los elementos necesarios para la creación del líder. En este contexto diremos que un líder nace, es decir, sus capacidades, habilidades, virtudes, etc., son natas.

La importancia del candidato en la mercadotecnia política es tan grande como la del producto en la mercadotecnia empresarial. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población.

Un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía; en pocas palabras, debe poseer la personalidad de un líder. Uno de los elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder, que represente y satisfaga las necesidades de la sociedad, ya sea en el congreso, en la presidencia o en cualquier punto de elección popular.

Un líder puede definirse como una persona que inspira confianza y respeto y que posee el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento. La autoridad del líder no emana tanto del cargo que desempeña, sino de sus conocimientos, cualidades y habilidades. Existe una gran

controversia acerca de si líder “nace o se hace”, y si bien es cierto que no todas las personas poseen el “carisma” de un líder, también lo es que algunas habilidades y cualidades pueden ejercitarse con el fin de lograr ser un líder, situación que, en el caso de un candidato político es imprescindible.

Perfil del líder.

Un líder político requiere de ciertos conocimientos y cualidades.

Conocimientos

Todos los grandes líderes han tenido un amplio dominio y conocimiento del ámbito en que se desenvuelven. Un candidato político deberá poseer diferentes conocimientos.

- Del entorno. Es indispensable conocer plenamente la economía, la historia y las necesidades políticas, culturales, económicas y sociales del país y de la entidad a la que se aspira a representar. Difícilmente se podrá desarrollar una función pública y lograr la lealtad de la ciudadanía, si no se conoce y satisfacen las necesidades de la región y de la población. El investigar y mantenerse en contacto con todos los sectores de la sociedad es el quehacer cotidiano del líder político.
- Legales y administrativos. El conocimiento de la administración pública, del marco jurídico, y la transparencia en el manejo de fondos son primordiales para desarrollar un estilo de liderazgo acorde con las necesidades de la sociedad. La preparación administrativa incluye también conocimientos de tipo humanístico y cultural, con el fin de promover el establecimiento de las condiciones sociales, económicas y culturales que demanda la sociedad.

Cualidades o características de personalidad.

- Confianza y autodominio. El control de los impulsos, el mantener la serenidad ante situaciones críticas, el actuar con objetividad y poseer una gran seguridad en si mismo, son indispensables para inspirar confianza a

los demás. El dominio de si mismo implica una gran disciplina, que nace de la certeza del dominio propio y del conocimiento del área y de las situaciones que se van a dirigir. Obtener la confianza de los demás exige de la confianza en uno mismo.

- **Iniciativa.** Una característica primordial en el líder es la iniciativa. Promover innovaciones, tomar decisiones acertadas, resolver conflictos, establecer un clima de seguridad que inspire confianza en el ciudadano, poseer iniciativas que propicien y faciliten la satisfacción de las expectativas de la sociedad, son labores inherentes al líder político.
- **Sentido común.** Si algo necesita un líder es sentido común, para delegar y ejecutar correctamente, para adaptarse al cambio, para tratar a las personas como le gustaría que le trataran a él, para entender a los ciudadanos, para simplificar procedimientos, para actuar en lugar de solo planear, para acercarse a la gente, para mejorar la calidad de vida y para lograr las metas de su plan de trabajo.
- **Visión de futuro.** Todos los grandes líderes se han caracterizado porque poseen una visión o un ideal bien definido, orientado hacia el futuro, esta visión debe satisfacer las expectativas de los seguidores. Precisamente el hecho de ser dueño de esta visión origina que la gente colabore y siga al líder para conseguir sus propósitos. Si el candidato o el funcionario no proporcionan esta visión de futuro a la sociedad, difícilmente tendrán seguidores y dirigirán atinadamente el destino de sus semejantes.

Los grandes líderes siempre han tenido ideales y metas bien definidas, ideales que representan la satisfacción de las expectativas y necesidades de sus seguidores y que precisamente les otorgan la calidad de líderes.

- **Optimismo.** Un líder tiene la capacidad para encontrar el lado positivo de todas las situaciones, para confiar en el futuro en la gente, y para aprender de los fracasos y de los errores. El líder disfruta de su cargo, posee una ferviente pasión por ganar, porque tiene la certeza de que el triunfo no es cuestión de casualidad sino de tenacidad. El líder considera los problemas y los conflictos como una oportunidad insospechada de mejoría. La actitud

optimista y amable del líder infunde en la gente que lo rodea confianza y deseos de mejorar. El optimismo va de la mano con una actitud positiva que se traduce en alegría, gentileza y amabilidad para con los demás. Un representante popular déspota y pesimista raramente conseguirá el apoyo de la gente. Uno de los factores motivadores mas sencillos y absolutamente gratuito es la sonrisa, que constituye el mejor ingrediente para realizar bien el trabajo y restablecer un ambiente de cordialidad y confianza.

- Sinceridad, justicia y la lealtad. Es obvio que la credibilidad surge de la sinceridad, justicia y la lealtad en el comportamiento del líder hacia el país, los ciudadanos y la sociedad. Una conducta sincera y justa engendrara en el pueblo compromiso y lealtad. El respeto y la admiración de la gente esta en relación directa con la imparcialidad del líder. Por otra parte, el representante popular que siente amor y fidelidad por el país, que tiene “puesta la camiseta”, que tiene fe en la gente, que se siente parte del pueblo, inspira y crea sentimientos de lealtad en quienes lo rodean.
- Espíritu de logro. Indudablemente que todos los lideres experimentan una gran satisfacción al lograr resultados específicos. El buen representante fija metas claras y especificas y hace participe de estas a su gente, de tal forma que todos saben hacia donde dirigir sus esfuerzos y los resultados que esperan obtener. La consecución de las metas es motivo de satisfacción y autor relación del líder.
- Sencillez y humildad. Quedo atrás la época en que la arrogancia, la altivez y el orgullo, eran elementos indispensables en la personalidad del político. Los países en vías de desarrollo necesitan lideres sencillos que formen parte del pueblo y que amen realmente a su país para que luchen por los intereses de las mayorías. Gran parte de la imagen de un líder depende de su humildad.
- Identidad nacional. El mestizaje, la colonización y el sentimiento de ambivalencia en el latinoamericano, originan que este sienta una solidaridad mínima hacia la sociedad y su país. Corrupción, contaminación, indisciplina e improductividad, son producto de la falta de identidad nacional. La imitación de culturas extranjeras es un rasgo característico del

sentimiento de inferioridad y denigración del latino y de la falta de identidad nacional. Es inútil exigir ética en el desempeño de los funcionarios si no existe identificación con los valores de la sociedad.⁶⁵

El amor a la patria y a la gente, el sentirse parte de un país y tener el compromiso real de participar en el mejoramiento de todos los sectores de la población, es una actitud, un sentimiento que se transmite, que la sociedad capta y que los países subdesarrollados demandan de todos los representantes populares. El día en que los líderes con identidad nacional ocupen el poder, los países latinoamericanos se convertirán en grandes potencias económicas; terminara la tradicional conducta de voracidad y corrupción que a lo largo de la historia ha caracterizado a ciertos gobernantes quienes, al no amar a su patria, poco les preocupa el bienestar del país que gobiernan y su único interés es enriquecerse.

- ✓ Pasión. La entrega y la pasión del líder hacia la función que le ha sido encomendada, la obsesión por servir realmente al pueblo, por lograr sus ideales, son actitudes que crean seguidores, adeptos, simpatizantes. Si un líder no siente y no cumple lo que predica difícilmente ganara el apoyo de los demás.
- ✓ Don de mando. La capacidad de ejercer influencia y poder sobre los demás emana de la seguridad en las convicciones, de la fortaleza de carácter, del poder de decisión.

Las anteriores habilidades y conocimientos pueden desarrollarse básicamente a través de su ejercicio y aplicación en la vida cotidiana. Resulta casi imposible reunir todas las cualidades; sin embargo, quien aspire a ser un líder político debe ejercitarse gradualmente.

Estilos de Liderazgo.

La forma típica en la que un líder se comporta respecto a los miembros del grupo, se puede clasificar como “estilo de liderazgo”.

⁶⁵ Kotler, John. P. El factor liderazgo. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid 1998. p.28

Liderazgo autocrático. El enfoque conocido como “liderazgo autocrático”, da como resultado que toda la autoridad se centre en el líder. El líder hace obligatorias sus decisiones mediante el empleo de recompensas y el temor al castigo. La comunicación tiende a ser primordialmente en un sentido, del líder y sus seguidores.

Una ventaja del liderazgo autocrático es la velocidad con la cual se toman las decisiones. Un líder no tendrá que obtener aprobación de los miembros de los grupos antes de tomar las decisiones. Una posible desventaja podrá ser el efecto dañino del liderazgo autocrático sobre la moral del grupo. Los miembros podrán no estar de acuerdo con la forma como se toman las decisiones y por tanto brindar el menor apoyo posible.

Liderazgo democrático o participativo. En contraste con el estilo autocrático, el liderazgo democrático o participativo toma en consideración los deseos y sugerencias de los miembros axial como los del líder. Se refiere a un enfoque de relaciones humanas en donde todos los miembros del grupo se consideran como colaboradores importantes respecto a la decisión final. Se busca la participación para fomentar el compromiso de los miembros respecto a la decisión y mejoramiento de la calidad de la misma.

Las ventajas de un liderazgo participativo incluyen una moral elevada de miembros y apoyo de la decisión final, axial como mejores decisiones gracias a compartir información e ideas entre los miembros del grupo. Las desventajas potenciales comprenden decisiones mas lentas, una responsabilidad mas diluida respecto a decisiones y posibles convenios a agradar a todos, pero que no constituyen la mejor decisión.

Liderazgo laissez-faire. Aun mas alejado del liderazgo autocrático se encuentra el de estilo laissez-faire (liberalmente significa “ permitir(les) hacer”). Aquí el líder intenta ejercer muy poco control o influencia sobre los miembros del grupo. A un miembro se le señala una meta y casi se le deja solo para que la alcance. Un líder funciona básicamente como miembro de grupo, proporcionando, tanto asesoramiento como dirección, según se le solicita.

Una ventaja del liderazgo laissez-faire es la oportunidad que se les ofrece a los miembros del grupo para su desarrollo individual. A todas las personas se les brinda la oportunidad de expresión y de acción en una forma relativamente independiente. Una desventaja que podrá surgir es la falta de cohesión de grupo y unión hacia los objetivos organizacionales. Sin tener líder, el grupo podrá tener poca dirección y falta de control. El resultado será tal vez ineficiencia y, peor aun, el caos.

Elementos del liderazgo de excelencia.

Lograr la excelencia directiva requiere de ciertos elementos básicos.

- Innovación. Un líder de excelencia promueve un ambiente de autonomía y libertad que fomenta la creatividad. Se enorgullece de contar con subordinados altamente capacitados y promueve la formación de “campeones”. El líder de excelencia es aquel que se rodea de gente en muchos aspectos superior a él, y que no teme a que lo desplacen.
- Interés por la gente. Completamente básico del liderazgo de excelencia es la convicción de que la productividad y la calidad se deben a las personas, por lo que la esencia del liderazgo político consiste en satisfacer las necesidades de la ciudadanía. La función básica del líder es conformar los valores de la organización y de la sociedad, compartirlos y atribuir mayor importancia a la integridad que a la destreza. El líder de excelencia es aquel que se encarga de aspirar a el crecimiento del personal y de la sociedad, que se interesa generalmente en su gente y confía en ella, porque sabe que el factor humano es la mayor riqueza, por lo cual se encarga de formar gente de partido.
- Sencillez y equidad. El liderazgo de excelencia establece estructuras y sistemas sencillos y de canales de comunicación abiertos, de tal forma que la sinceridad, la lealtad y la confianza sean sucesos comunes en la organización. Promueve estructuras lo suficientemente flexibles para favorecer los cambios que demande el ambiente.

- Obsesión por la calidad. El liderazgo de excelencia adopta la calidad en el servicio como una forma usual de vida. El hacer bien las cosas y a la primera, así como proporcionar un servicio adecuado son condiciones que requieren de una preparación continua y tenaz del equipo directivo y de toda la organización partidaria.
- Acción y cercanía al ciudadano. Para lograr el proceso de mejorar continua, el líder de excelencia deja a un lado las herramientas tradicionales de plantación, actúa, experimenta y se acerca a los usuarios. La AYLO “Administración Yendo de un Lugar a Otro”, implica que el líder salga de su oficina y escuche prejuicios las impresiones de la ciudadanía y que efectúe acercamientos continuos con su pueblo.

El candidato como futuro gobernante enfrenta el reto de desarrollar habilidades para consagrarse al cambio y al mismo tiempo influir en su rumbo, dirección y amplitud. Debe atreverse a salir de lo convencional y buscar nuevas formas de hacer las cosas a través de la búsqueda de oportunidades y la toma de decisiones.

R. J. Aguado⁶⁶ establece el cambio comparativo de la Dirección al Liderazgo, en donde un nuevo entorno global demanda un cambio en la cultura organizativa y que es posible adaptarlo al espacio político electoral:

⁶⁶ Aguado, R. J. Tipos de liderazgo.- www.liderazgoyvision.org

CAMBIO DE LA DIRECCION AL LIDERAZGO

De:	A:
<ul style="list-style-type: none"> • Reaccionar ante el cambio 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar el cambio
<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar como y donde 	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntar que y porque
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer las cosas bien 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer lo que se tiene que hacer
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Convencer
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptar las reglas-políticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfrentarse a las normas para mejorarlas
<ul style="list-style-type: none"> • Evitar riesgos 	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras estables 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuras flexibles y cambiantes
<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar solo 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear grupos, alianzas y asociaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Una cultura y estilo 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación constante al entorno
<ul style="list-style-type: none"> • Posiciones. trabajos bien definidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir tu propio trabajo y rol

No basta con que el dirigente político sea de excelencia. Es necesario que integre un equipo directivo que tenga la intención seria de lograr la excelencia en el partido, en la organización donde se desempeñe y, consecuentemente, en la sociedad. Así pues, un equipo directivo de excelencia debe reunir las siguientes características:

- Unión. Establecer una cultura de excelencia requiere de la existencia de un equipo directivo integrado, en donde prevalezcan la armonía y la unidad, que permita a los dirigentes trabajar con fluidez y eficiencia. Aprender a trabajar en equipo, tratar con sinceridad y claramente los conflictos y deslindar las diferencias personales de las del trabajo diario, es indispensable para desarrollar un equipo.

- **Consistencia.** El equipo directivo debe poseer la convicción de asumir la responsabilidad y el esfuerzo continuo para lograr la excelencia, comprender que esta requiere de tiempo, mucho trabajo y recursos, además de vencer muchos obstáculos. La calidad se inicia con la sensibilización, el conocimiento y la convicción de todos los miembros del equipo directivo y el ejercicio de esta cultura como una forma de vida de la organización.
- **Participación.** Si esta no existe a nivel directivo, mucho menos existirá en otros niveles. La excelencia exige de la participación de todos los miembros de la organización. La administración participativa implica la distribución del poder y de la responsabilidad, y el compromiso entre los integrantes del equipo de gestión.
- **Justicia.** Dar a cada quien lo que se merece, sueldo y prestaciones justas, sentido de pertenencia, realización, respeto, amor y calidad de vida en el trabajo, es indispensable para lograr la excelencia.
- **Compromiso.** La calidad y la excelencia requieren de un equipo directivo que se involucre y se comprometa con la filosofía y los valores de calidad, servicio y excelencia, lo que implica la entrega absoluta de todo el equipo de dirección. Es necesario recordar que “hay que predicar con el ejemplo”.
- **Disposición al riesgo.** Los dirigentes deben estar decididos a arriesgar con valentía a todas las posibles desventajas que existen durante la gestión misma, además de las ocasionadas por los cambios y mejoras. Por otra parte deben poseer la creatividad y sencillez necesarias para mejorar en todos los ámbitos.

5.2 CREACIÓN DE IMAGEN

Hasta ahora hemos hablado de lo que es el liderazgo, y como hemos visto un líder debe poseer ciertas habilidades y cualidades básicas para lograr sus metas como es obtener un cargo de elección popular. Pero el ser un buen líder no garantiza el triunfo a la hora de competir por un puesto político.

De una fuerte y bien planeada campaña es necesario valerse de la creación de una buena imagen pública, construyéndose así una herramienta que ayude a diferenciar a un candidato en este caso político de sus adversarios.

Un punto importante en la imagen pública es el vestuario que debe portar la persona, ya que este va a formar parte de la personalidad que se quiere proyectar y así identificarse con el grupo o sociedad; es importante saber que la sencillez en el vestuario refleja más a una persona honesta con ganas de sacar adelante a un país y que tiene mucho en común con una sociedad en vías de desarrollo como la nuestra.

Otro punto importante es el comportamiento ante el público y los medios de comunicación, este punto es esencial, sobre todo si se toma en cuenta que es a través de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, etc.) como se transmitirá su imagen, y debido al gran alcance que los medios tienen hoy en día, se debe cuidar aún más el vocabulario, actitudes, comportamientos y reacciones ante las diferentes situaciones, ya sean benéficas o desfavorables, para el debe ser una prioridad.

También entran en juego los mensajes que quiere transmitir a sus seguidores, además de los discursos y sus respuestas en las entrevistas o acercamientos que tenga con el público, pues finalmente esto será su boleto de entrada al triunfo.

Es esencial que el carácter y la personalidad del candidato deben ser pulidas de tal manera que pueda generar confianza y seguridad ante sus seguidores, y un factor para esto es la humildad, además del poder de la sonrisa.

El lenguaje corporal, también forma parte de la imagen pública de un líder o candidato, ya que a través de los movimientos de cada parte del cuerpo expresamos diferentes estados de ánimo o distintas facetas de nuestra personalidad, lo que podría repercutir de muchas maneras en la disyuntiva por el triunfo ante los adversarios políticos, además de que los seguidores se crean

cierta imagen del candidato y, que en algunas ocasiones, esta podría ser errónea de lo que realmente se es.

Es posible también que el relevar detalles de la vida privada de los personajes que aspiran a un puesto político, estos formen parte de la imagen; son relevadas situaciones familiares, gustos personales, formas de vida, actividades cotidianas, pasatiempos, etc. Lo que podría ayudar a que la gente se forme una opinión de la persona que elijan para ser su líder.

El manejo de la imagen va mas allá de simplemente manejar lo que es conocido superficialmente de un candidato. Es preciso construir una imagen que logre adeptos y la simpatía de los consumidores o votantes; tiene que ver también con su ideología, sus propósitos, su forma de ser, sus valores y en ocasiones hasta con aspectos familiares, influye hasta el hecho de que el candidato tenga una esposa con una buena imagen.

IMAGEN ES PERCEPCIÓN

Víctor Gordo⁶⁷ en su libro “IMAGOLOGIA” nos dice por que imagen es percepción:

- Porque la imagen es un resultado, es un efecto producido por una o varias causas externas.
- Porque la imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe y lo externara a manera de opinión.
- Porque la opinión vertida se convertirá en la “realidad” de quien la emite, aunque no necesariamente coincida con la “realidad” de quien la causo. Por esto se dice que percepción es realidad y por esto mismo una cosa es lo que somos y otra lo que los demás creen que somos.
- Porque el juicio de valor de quien percibe, es decir, su opinión, será el resorte que impulse su conducta, la acción individual de rechazo o aceptación.

⁶⁷ Gordo Víctor. Imagologia. Editorial Grijalbo, México 2003 p.22

- Porque la conducta estará condicionada por la imagen individual y será consecuencia de la coherencia que la mente encuentre entre las sensaciones percibidas, entre los mensajes transmitidos por ellas. Por lo tanto:

IMAGEN ES PERCEPCIÓN.

Ahora hablaremos de la definición de imagen pública, los estímulos y su tipología y la ecuación de la imagen, para comprender mejor lo que es imagen.

Definición de Imagen Pública

Cuando una imagen mental individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que la imagen pública será la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.

La imagen pública es la percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada.

Definición de Estimulo.

En un sentido figurado, un estímulo es la incitación para obrar o funcionar. En sentido biológico, será cualquier gente que provoque la respuesta de un organismo, y ya que cualquier elemento que sea percibido mediante nuestros sentidos, lo que vemos, oímos, olemos, degustamos o tocamos, constituirá un estímulo que provocara la configuración de información que viajara al cerebro y que, una vez ahí, será comparada con la preexistente para traducirla en una opinión, y con base en ella actuar en favor o en contra de lo que se percibió. Por ejemplo: vemos un toro bravo, recordamos escenas de corridas de toros en las que los toreros sufren heridas por causa de su cornamenta –la de los toros, claro esta-; por tanto, opinamos que el toro puede ser peligroso y decidimos alejarnos o ponernos bajo resguardo. El estímulo fue el toro que vimos.

Los estímulos son la causa de la imagen pública.

TIPOLOGIA DE LOS ESTIMULOS

Los estímulos pueden ser verbales y no verbales.

- Los estímulos verbales generaran la percepción mediante la palabra oral o escrita.
- Los estímulos no verbales generaran la percepción principalmente mediante recursos ajenos a las palabras.

Normalmente, el proceso de percepción se da por la combinación de los dos anteriores, por lo que estaremos ante una estimulación mixta.

Los estímulos que generan la percepción pueden ser verbales y no verbales. Generalmente la estimulación es mixta y comprende al mismo tiempo a los dos.

ECUACIÓN DE LA IMAGEN.

Puestos a analizar el proceso de estimulación y de su descodificación es una opinión que determinara una conducta especifica, procedamos a añadir elementos de los que se desprenderán algunos otros conceptos. El proceso de la percepción se origina por la emisión de un estímulo que encuentra un receptor, quien en su mente echa a andar un proceso de descodificación de información que configura una imagen en su carácter mental. Dicha imagen va a traducirse en una opinión, que otorgara un valor a lo percibido, es decir, le otorgara una identidad, pasando a ser lo que se cree que es y no lo que verdaderamente sea. Veamos como quedaría el proceso en forma de ecuación:

Estimulo + Receptor = Percepción

Percepción + Mente = Imagen

Imagen + Opinión = Identidad

Ahora bien, si el proceso de estimulación se repite una y otra vez en el mismo sentido, es decir, si se sostienen los mismos estímulos al mismo receptor durante algún tiempo, entonces la opinión acerca del emisor se arraigara de tal forma que configurara la reputación. Complementemos la ecuación:

$$\text{Identidad} + \text{Tiempo} = \text{Reputación}$$

Si buscamos definiciones de reputación, en cualquier diccionario encontraremos que se trata de la opinión que la gente tiene de una persona o cosa; la fama o concepto que se les tiene. Pero para nosotros, la reputación será una imagen publica sostenida en el tiempo.

La reputación es una imagen publica sostenida en el tiempo.

Ahora que sabemos lo que es la imagen publica y todos los factores que intervienen en esta pasaremos a lo que es la imagen política.

5.3 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA.

La necesidad de formar una imagen política como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: los que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder.

Conforme las civilizaciones evolucionaron, la imagen del poder lo hizo también. Faraones, reyes y cesares construyeron magnificas obras en las que se mostraba el resplandor y la magnitud de su dominio. Sus estatuas y pinturas manifestaban su grandeza y perfección. Su riqueza les permitía construir imágenes que los representaban como hombres y mujeres por encima de lo común.

Si continuamos haciendo historia, encontraremos que el nacimiento y crecimiento de los medios de comunicación originó que los miembros de la casta gobernante empezaran a echar mano de otras tácticas para incidir en la percepción de sus gobernados, de tal manera que la dramatización de la imagen política fuera instrumento no solo de comunicación entre ambos, sino también de manipulación, persuasión y seducción. La política adquirió así algo de aspecto teatral, en cuyos escenarios muchos sucumbían o corrían el riesgo de verse marginados y de conformarse con un rol secundario si es que no sabían entender el valor de la definición, construcción, administración y evaluación de su imagen pública.

La imagen política existe desde que el hombre empezó a usar estímulos verbales y no verbales para representar su poder sobre los demás. Desde entonces ha variado pero siempre con el mismo objetivo: influir en la voluntad de acción de las personas.

5.4 ¿QUE ES LA IMAGEN POLÍTICA?

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por el, para ejercerlo y conservarlo. Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca.

La imagen política es un proceso cuyo fin último está relacionado con el poder, entendido este como la capacidad para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para algunos –unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

Contrario a lo que se pueda argumentar, la idea del poder no es democrática, ni tampoco lo es la del gobierno ni la de la autoridad. Esta distinción es importante porque la imagen política está ligada a estos conceptos. Esto requiere que se

interprete adecuadamente por lo que ello significa, pues la democracia, que es igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas, constituye el ejercicio de poder de los mas capacitados para presentar en planos diferenciados de interés, las voces segmentadas de las mayorías.

La imagen política será el resultado de un proceso de creación, promoción, difusión y comunicación que le permite al actor político presentarse ante los diferentes segmentos ciudadanos proporcionándoles la información que requieren para que sea seleccionado entre las distintas opciones en competencia. De ahí la importancia de que la imagen política sea la optima, considerando que de ahí parte para transmitir una imagen de confianza y certidumbre que incida en los planos de identidad y credibilidad ciudadanos.

Una imagen política necesitara del desarrollo de las capacidades y las habilidades personales ya que la competencia por el poder requiere de actuar con conocimiento, sensibilidad, flexibilidad y oportunidad.

Por todo lo antes descrito debemos considerar varios beneficios que el cultivo de la imagen publica puede aportar al ámbito político:

- Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social ya sea personal o institucional.
- Aportar fuerza, influencia y apoyo al trabajo político para alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.
- Operar con ventaja en procesos políticos competitivos.
- Acercar el desempeño de la función publica a las demandas y expectativas sociales.
- Desarrollar bases de información y estrategias que sirvan de apoyo para la toma de decisiones políticas.
- Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas publicas y los programas de gobierno.
- Comunicar eficazmente los proyectos públicos.

- Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.
- Posicionar la oferta política en la memoria del ciudadano, influyendo en la orientación de sus decisiones.

La imagen política es la percepción derivada del conjunto de estímulos verbales y no verbales que permitirá a las personas o instituciones identificarse, distinguirse y posicionarse de manera positiva en el escenario de la competencia y el poder políticos.

El modelo de imagen política que se propone sirve para construir una imagen política considerando ocho aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados. Dicho modelo deberá estar vinculado a una estrategia, un Plan Maestro de Imagen Publica que determinara la prioridad, alcance y duración de las acciones a relacionar. Los aspectos determinantes son:

Aspectos políticos. La imagen política debe ser, ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos y con otros actores. Que cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones. La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y transformar la opinión publica cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad, cualidades cada vez mas ausentes entre la clase política.

Aspectos axiológicos. Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad. La verdad, honestidad y la integridad debe formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular. El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia; mas que

nadie esta obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardia de la pluralidad y la diversidad ideológicas de estos tiempos.

Aspectos psicológicos. La emoción también ha prevalecido sobre el raciocinio en la determinación de las presencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos emocionales de fácil asimilación que los políticos les envían, por eso la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

Aspectos sociales. Sabemos que la creación de una imagen publica dependerá de la esencia, del objetivo a lograr y de las necesidades de la audiencia; es por ello que se establece que toda imagen siempre será relativa. Es entonces fácil deducir que la imagen política deberá crearse de acuerdo con las necesidades de las instituciones sociales como la familia y las formas culturales, costumbres y creencias de cada región.

Aspectos físicos. La primera impresión que se tiene de un partido político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La apariencia física, vestuario y lenguaje corporal son características que debemos cuidar a detalle, procurando desarrollar las que sean mas adecuadas al modelo de imagen requerido. Contar con la mejor presencia física y lucir como el candidato mas elegante o la candidata mas hermosa no será garantía de triunfo electoral si por otro lado esa imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.

Aspectos verbales. La imagen verbal es quizás de los aspectos que mas debe cuidarse en materia política, por lo que el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política serán recursos imprescindibles de los cuales deba hacerse no solo uso, sino gala. Se pretenderá que el político se exprese y que la gente comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en el sentido que se requiere.

Aspectos mediáticos. La política de hoy es la que se presenta en los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad dominado por el medio. El actor político debe ser un

actor mediático eficiente si desea que su imagen política se difunda. Debe saber generar mensajes, publicidad, propaganda recordables, que se fijen en la mente y despierten la emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona. También incluyo aquí el desarrollo de buenas relaciones publicas, otra de las áreas que con mayor cuidado deberá vigilarse si se desea tener aceptación política.

Aspectos relacionales. La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrocinio, con sus antecesores, con otros lideres o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda. Por ello, resultara muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con lideres deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.⁶⁸

La creación de una imagen política involucra el cuidado de ocho aspectos diferentes: políticos, axiológicos, psicológicos, sociales, físicos, verbales, mediáticos y relacionales, los cuales deberán relacionarse con coherencia para que la audiencia reciba, entienda y retenga la oferta diferenciada.

⁶⁸ Gordo Víctor. Imagología. Editorial Grijalbo. México. 2003 p.349.

INTRODUCCIÓN

El uso de la mercadotecnia política está directamente relacionado con el incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que aspiran al poder. Con la transición a la democracia iniciada a fines de la década de los ochentas llega por primera vez a México la conformación de un mercado político electoral el cual no tenía precedente alguno.

Así el auge de la mercadotecnia política es el resultado de un momento histórico y político determinado de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia de las lealtades electorales ya que por muchos años las elecciones no fueron sino puros actos protocolarios para acceder al poder.

Haciendo referencia a las posadas elecciones federales del 2 de julio del 2006, abordaremos desde el punto de vista de nuestro interés a los tres partidos políticos principales contendientes registrados oficialmente ante el Instituto Federal Electoral (IFE), PAN, PRD Y PRI, ya que son los partidos que han acaparado la atención del pueblo en los últimos tres periodos presidenciales.

Las elecciones del 2006 se vieron llenas de esfuerzos entre tres partidos políticos cada uno por ganar el mayor número de votos, además de una competencia dura en cuanto a mercadotecnia se refiere. Por lo que en este caso práctico haremos referencia al caso del partido PRD y su candidato Andrés Manuel López Obrador, visto de la perspectiva como fenómeno social.

Nuestro país ha tenido que enfrentar una serie de acontecimientos que lo han venido lastimando como sociedad y las urnas revelaron el drama político nacional: el proceso electoral fue llevado por los candidatos a una peligrosa fractura social que no se veía desde mediados del siglo XIX cuando la lucha conservadores-liberales provocó una guerra civil. Lo que salga de este empate tendrá que decidirse en función de un dilema nacional: reconstruir la unidad o la pequeña mayoría aplastará a la amplia minoría.

El escenario se veía venir. Sólo que los candidatos le apostaron a la mayor polarización. Si los electores habían mandado mensajes de un equilibrio político desde el 2000 alternancia con cohabitación partidista, en el 2006 la obligación de los partidos estaba orientada hacia las propuestas de reorganización nacional.

La campaña presidencial del 2006 era la gran oportunidad para reorientar al país hacia una reformulación general de su viabilidad como nación sin tener que esperar, como ha ocurrido en sus grandes fechas históricas, una revolución: la Independencia, la Reforma y la Revolución. En estas tres etapas el modelo de desarrollo surgió de una ruptura social y política violenta. Ahí se localiza el escenario de la transición a la democracia: un acuerdo pactado para definir primero las relaciones sociales, políticas y de producción y después arribar a la definición de los perímetros del desarrollo social y con distribución equitativa de la riqueza para conformar un Estado social de bienestar.

El problema del país no radica en la política económica, como cree López Obrador. Ni en el empleo, como reitera Felipe Calderón. Ni en la experiencia de gobierno, como pregona Roberto Madrazo. Tampoco en un nuevo proyecto de nación, aunque en realidad el candidato perredista se haya querido referir a un proyecto nacional, a menos que busque cambiar la nación republicana a una monárquica. No. El problema del país radica en la necesidad de un nuevo modelo de desarrollo con distribución de la riqueza. Es decir, la reconstrucción del edificio institucional del Estado de bienestar, atendiendo las limitaciones fiscales, privilegiando los espacios constitucionales y aprovechando los alcances presupuestales.

Lo malo para el país, sin embargo, es que ninguno de los tres candidatos presidenciales con posibilidades de ganar las elecciones ofrece una idea rectora. Los tres se conforman con ofertas tangibles y estadísticas y con discursos que sólo ahondan la confusión: López Obrador quiere recuperar el orgullo nacional, Felipe Calderón se conforma con crear empleos y Roberto Madrazo se reduce a ofrecer la experiencia de gobierno de los priístas. Ninguno habla de reorganización productiva, de nuevo desarrollo agropecuario, de política industrial activa, de educación para la producción y el desarrollo, de apoyo tecnológico o de un nuevo modelo productivo y de crecimiento sin ahondar las desigualdades sociales.

En este contexto se localiza la urgencia de una oferta de transición a la democracia como base de definición de las relaciones sociales, políticas y productivas de la sociedad mexicana.

Lo malo es que los tres candidatos han confundido las prioridades. López Obrador quiere un nuevo proyecto de nación, aunque la nación es producto histórico del proceso

iniciado en 1810. Felipe Calderón se enfoca sólo a crear empleos pero sin modificar ni modernizar la planta productiva. Y Madrazo carece de una propuesta económica y sólo atiende a recuperar la funcionalidad de la administración pública con la experiencia de los funcionarios que salieron del sector por la derrota del PRI en el 2000.

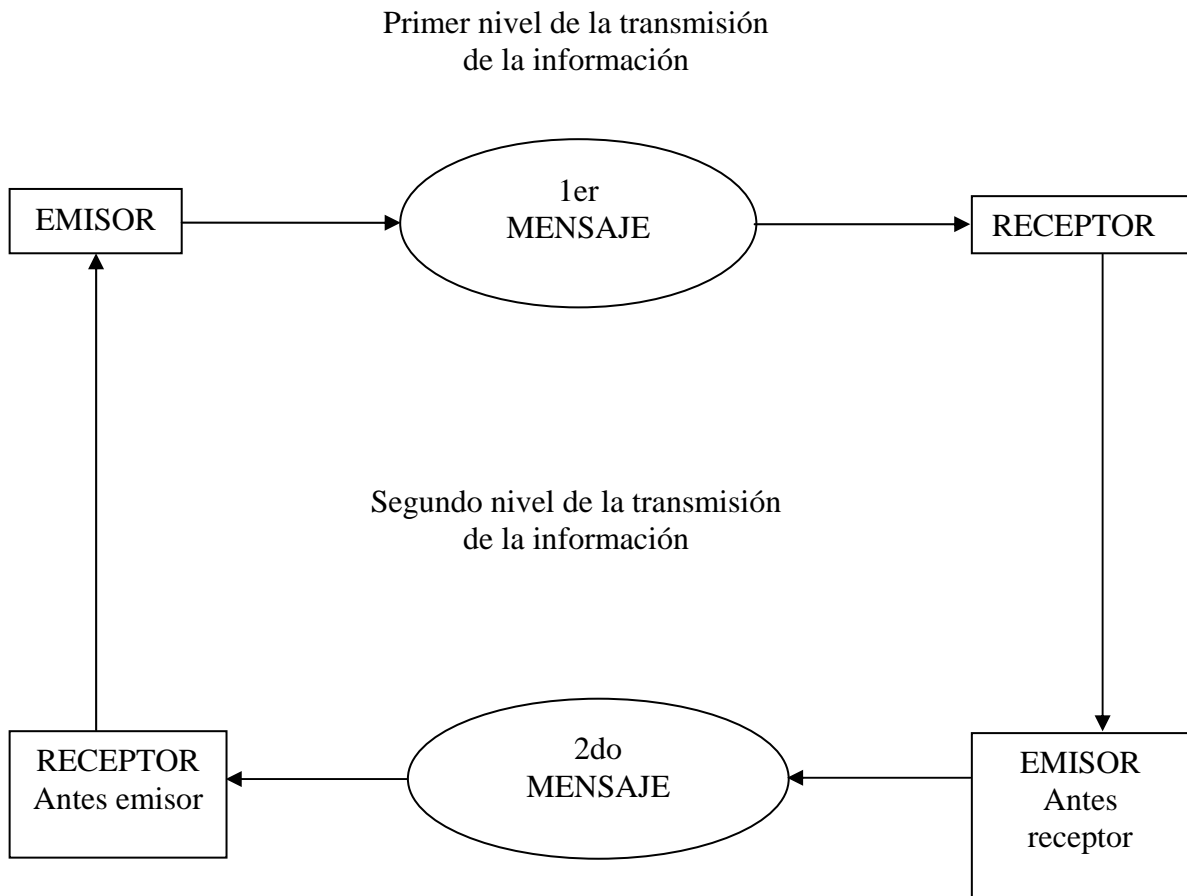
Con estos candidatos México no se enfila a la modernización nacional sino a la desorganización general. La oportunidad del 2000 se hundió en la ausencia de un proyecto de transición, pues Fox quería llegar al poder aunque sin saber para qué. La continuidad neoliberal hizo perder la oportunidad de la transición por la vía de la alternancia. Y a partir de las ofertas de los candidatos y de la desarticulación social por la polarización político-electoral, el escenario del país para el próximo sexenio se percibe sombrío: un gobierno cualquiera de los candidatos que gane ahogado en sí mismo, una sociedad que ya rebasó a las instituciones y tiene colapsada la gobernabilidad y una nueva oportunidad perdida entre el caudillismo, el continuismo y la restauración.

El único camino que tiene México para salir realmente de la crisis es retomar, más bien el camino de la transición a la democracia, de un pacto de reorganización general de instituciones y proyectos y un programa de reformas que reconstruya el modelo de desarrollo en función de las necesidades productivas y de bienestar.

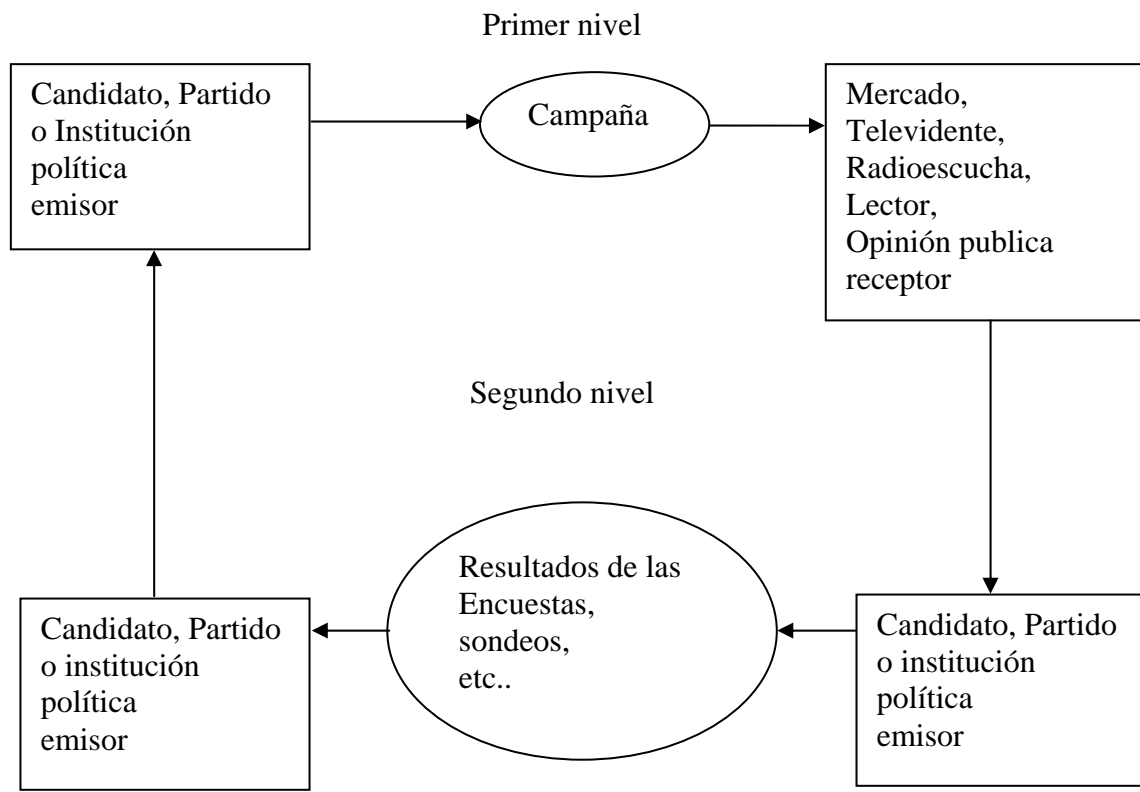
Objetivo de la estrategia de mercadotecnia política.

El objetivo principal de una estrategia de comunicación es “dar al elector el sentido, el significado de un voto a favor o en contra de un determinado candidato o partido político”. En este sentido se debe buscar una polarización organizada y planteada en el plazo de duración de una campaña.

Circuito de la comunicación.



Circuito de la comunicación en el proceso
De la mercadotecnia política



La mercadotecnia política tiene como objetivo central la legalidad social y el ascenso al poder político mediante la conquista del voto popular. En tal sentido, la mercadotecnia política y legalidad política, a través de medios pacíficos y democráticos, aparecen como parte de un binomio indisoluble, ya que sólo regímenes políticos autoritarios o totalitarios se legitiman a través de la violencia, la imposición y el autoritarismo más que en el apoyo, en un marco de libertad y respecto al estado de derecho de la ciudadanía.

Desarrollo de la estrategia de campaña

Cuando se comienza a diseñar la estrategia de campaña se necesita conocer la historia del partido político y del candidato para saber cual es su ideología y filosofía, ya que esto traza la idea de los recursos que se tienen a favor y de los que se tienen en contra.

Historia del PRD.

Hacia mediados de la década de los 80, durante el régimen de Miguel de la Madrid, el sistema político mexicano comenzó a dar un giro en su política económica. México padecía una severa crisis y la adopción de un modelo económico completamente ajeno a la realidad nacional impuesto desde el exterior determino el camino que seguiría el país en los años siguientes.

El neoliberalismo, que agudizaba la pobreza y la desigualdad en el mundo, no fue diferente en México: con su instrumentación, los índices de pobreza se elevaron de una forma escandalosa y sin precedentes en la historia de México.

Desde 1986, también el Partido Revolucionario Institucional comenzó a mostrar cambios en el perfil de sus miembros: fueron ingresando los primeros tecnócratas quienes consideraban el neoliberalismo como dogma de fe. Era una generación de políticos jóvenes que llegaron al gobierno con sendos doctorados en economía y finanzas procedentes de las universidades norteamericanas más prestigiadas, sin sensibilidad social ni política, y dispuestos a poner en práctica sus teorías económicas utilizando al país como laboratorio experimental.

La respuesta al interior del partido oficial no se hizo. En un sano ejercicio de autocrítica, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo organizaron la llamada corriente democrática que buscaba, sin más, democratizar en todos sus niveles al Partido Revolucionario Institucional, mantener la visión social del partido y al mismo tiempo cuestionar las contradicciones económicas y sociales que surgían del nuevo modelo económico aplicado por el presidente de la Madrid.

A pesar de los esfuerzos democratizadores, la mayoría de los miembros del PRI se cuadraron a la disciplina partidista impuesta por el presidente de la República y sólo un pequeño grupo, encabezado por Cárdenas y Muñoz Ledo, decidieron seguir hasta las

últimas consecuencias. En lo que fue quizá una de las fracturas más graves en la historia del partido oficial, la corriente democrática rompió lanzas y salió del organismo político para engrosar una nueva y moderna oposición que despertaría la conciencia cívica en la campaña electoral de 1988.

El primer paso fue dado el 14 de octubre de 1987, cuando el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana, registro como candidato a la presidencia a Cuauhtémoc Cárdenas. La candidatura del PARM no parecía presentar riesgo alguno para el partido oficial. Sin embargo, como el tiempo lo demostró, fue la primera piedra para construir el Frente Democrático Nacional. En las semanas siguientes se sumaron a Cárdenas el Partido Popular Socialista y el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional. Hacia mayo de 1988 la izquierda mexicana cerró filas de forma definitiva.

Heberto Castillo renunció a la candidatura del Partido Mexicano Socialista a favor de Cárdenas. Así quedó conformada la alianza de partidos y organizaciones sociales de izquierda más importantes de la historia de México.

A la gran alianza de 1988 se unieron organizaciones sociales de izquierda Coalición Obrera Campesina y Estudiantil del Istmo (COCEI), la Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos (CIOAC), la Asamblea de Barrios de la Ciudad de México, La Unión de la Colonias Populares, la Unión Popular Revolucionaria Emiliano Zapata, Asociación Cívica Nacional Revolucionaria (ACNR), la Organización Revolucionaria Punto Crítico (ORPC), la Organización de Izquierda Revolucionaria Línea de Masas (OIR-LM, particularmente en el D.F) y el Movimiento Socialismo.

Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Frente Democrático Nacional, despertó la conciencia ciudadana, recorrió el país tomó la plaza pública, organizó la sociedad, unificó a los estudiantes, reunió a los intelectuales. Miles de personas acudían a los mítines de su candidato; gran parte de la sociedad se entregó a Cárdenas. Parecía un movimiento destinado al triunfo.

Sin embargo, el sistema político mexicano no estaba dispuesto a perder. Cuatro días antes de las elecciones, fueron asesinados en la ciudad de México, Xavier Ovando y Román Gil, responsables del cómputo electoral del Frente Democrático Nacional. El 6

de julio, día de la elección, desde temprana hora se empezaron a tener noticias de múltiples irregularidades cometidas por el aparato priísta.

Como juez y parte en las elecciones, el gobierno a través de su secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, hizo lo necesario para revertir los resultados que favorecían a Cuauhtémoc Cárdenas. Un par de horas después de iniciar el conteo de votos, ante la mirada atónita del país, Bartlett anunció a los medios que el sistema se había caído, por lo que suspendía la información de los resultados hasta las diez de la noche. Las horas de espera representaron votos a favor del PRI. El tiempo transcurrió y el lunes 7 de julio, el fraude estaba consumado. El gobierno colocó a Cárdenas en segundo lugar de las preferencias electorales con el 31% de votos. El país había sido testigo del fraude más escandaloso de su historia.

La derrota no hizo claudicar la lucha por la verdadera transformación democrática y política. Durante 1989, los esfuerzos se encaminaron a darle la estructura institucional a la poderosa movilización de fuerzas que habían logrado aglutinarse en torno del cardenismo. El 18 de marzo de 1989 en Jiquilpan, Michoacán realización de asambleas distritales que permitieran cumplir con los requisitos de ley para obtener el registro como partido político nacional. Un mes antes se habían presentado los documentos básicos del partido: la Declaración de Principios, el Programa de la Revolución Democrática, y los Estatutos del PRD.

Los días 5, 6 y 7 de mayo de 1989, tuvo lugar a la Asamblea Nacional Constitutiva del partido. Unos días después, el 13 y 14, se celebró el congreso del Partido Mexicano Socialista que adoptó los documentos, emblema y denominación del Partido de la Revolución Democrática. Tras enfrentar una actitud negativa del Partido Acción Nacional y ataques virulentos del partido oficial, el 26 de mayo de 1989, se otorgó al PRD su registro como partido político nacional. El PRD llevó a cabo su primer Congreso Nacional en noviembre de 1990, en el cual se eligió al Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas como el primer presidente del Comité Ejecutivo Nacional.

En el primer discurso inaugural de la Asamblea Nacional Constitutiva del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas señaló:

“Queremos que nuestra organización sea un instrumento de la sociedad, no y tan sólo de sus miembros o dirigentes, y para tendrá que dar en sus normas democráticas, en su vida interna, en la transparencia de sus recursos, en la autonomía de sus componentes regionales, en la libertad de sus tendencias y corrientes de sus seno, en la unidad y en el respeto de las decisiones colectivas y, sobre todo, en la conducta personal de cada uno de sus miembros, la imagen tangible de aquello que propone para el país y para la sociedad.

Recuperaremos los ideales históricos de la Revolución Mexicana, la vigencia plena de la constitución y la legitimidad de nuestro gobierno y nuestros gobernantes.

Restauraremos la República al fundar sus instituciones nuevas en cultura política de libertad, racionalidad y tolerancia.

Sobre estos cimientos sólidos y profundos, contra el régimen caduco del privilegio y la injusticia, del partido de Estado y el corporativismo, de la dependencia y la corrupción, levantaremos una nación de hombres y mujeres libres e iguales ante la ley y ante la vida, una patria democrática y solidaria, un México para los mexicanos todos”.

En el partido de la revolución democrática (PRD), se realizó la elección del candidato idóneo tomando en cuenta los siguientes factores:

- Dinamismo
- Inteligencia
- Honestidad
- Capacidad de adaptación
- Buena salud y condición física
- Experiencia
- Facilidad de comunicación verbal, no verbal y escrita
- Carisma
- Liderazgo afectivo, efectivo y democrático
- Trabajo en equipo
- Habilidades para la negociación
- Capacidad de resolución de problemas.

A través del dinamismo, el candidato transmitirá energía en sus actividades a su equipo de campaña, partido y mercado electoral. Con el objetivo de dar solución a los diversos problemas de la ciudadanía el candidato deberá tener inteligencia y aplicarla en sus acciones, ofertas y compromisos.

Un valor esperado por gran parte de la población con relación al candidato es la honestidad en el ejercicio de su gestión tanto en la campaña como después de las elecciones. Durante el periodo electoral el candidato deberá desempeñar diversos roles con diversas audiencias, ya sean amas de casa, empresarios, campesinos, etc., y en cada uno deberá adaptarse rápidamente.

La labor del candidato durante su campaña electoral resultara ardua, por lo que previamente se requiere establecer un programa de acciones a favor de su salud física, nutrición y ejercicio. Por otro lado, la experiencia va a comprender los antecedentes de su trayectoria laboral y profesional en el ámbito de la administración pública; la comunicación es una pieza fundamental en el trabajo del candidato, implica el transmitir sus mensajes estimulando a sus audiencias, requiere mostrar interés en escuchar y atender las demandas de los pobladores y

establecer y cuidar la comunicación no verbal con sus seguidores para lograr su convencimiento.

El candidato debe poseer carisma que es un don que tienen ciertas personas para ser fascinantes y seguidos por otros, sin tener un interés en particular de por medio. De igual manera el contendiente debe tener un interés en particular de por medio. De igual manera el contendiente debe tener dotes de dirigente e integrar equipos de trabajo que fortalezcan sus proyectos a futuro a favor de los ciudadanos. En cuanto a la resolución de los problemas de la población el candidato requiere de un razonamiento causa- efecto y de su experiencia y conocimientos.

El candidato que cumplía con estos factores era el Licenciado Andrés Manuel López Obrador y a continuación se dará a conocer la vida y logros de este candidato en una cronología.

CRONOLOGÍA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR.

13 de noviembre de 1953

Nace en Macuspana, Tabasco. Sus padres son Andrés López Ramón y Manuela Obrador González.

1958-1965

Estudia un año de párvulos y la primaria en la escuela Marcos E. Becerra, de Tepetitlan, municipio de Macuspana, Tabasco.

1965- 1968

Estudia en la secundaria Ignacio Manuel Altamirano de Macuspana, Tabasco, y el último año en la secundaria federal num. Uno en Villahermosa, Tabasco.

8 de julio de 1969

Muere su hermano José Ramón a consecuencia de un accidente.

1969-1971

Ingresa a la preparatoria nocturna numero uno “Manuel Sánchez Mármol “, que pertenecía a la Universidad Juárez autónoma de Tabasco.

1973-1977

Estudia en la facultad de ciencias políticas y sociales de la Universidad nacional autónoma de México.

Julio de 1976

Regresa a Villahermosa como pasante y se integra, con un grupo de compañeros, a la campaña del poeta Carlos Pellicer Cámara para senador por el PRI.

Febrero de 1977

Es director del Centro coordinador indigenista chontal de Nacajuca y delegado estatal del Instituto nacional indigenista en Tabasco.

22 de agosto de 1977

Es nombrado representante de la Coordinación general del Plan nacional de zonas deprimidas y grupos marginados (Coplamar) ante el Comité promotor de desarrollo socioeconómico del gobierno estatal de Tabasco.

30 de marzo de 1980

Se casa con Roció Beltrán Medina, originaria de Teapa, Tabasco.

30 de marzo de 1981

Nace su primer hijo. José Ramón López Beltrán.

Octubre de 1982

Asume la dirección del Centro de estudios políticos, económicos y sociales del PRI (CEPES) en Tabasco.

Diciembre de 1982

Publica Los chontales de Tabasco (que no lleva su firma).

10 de febrero de 1983

Es nombrado presidente del Comité directivo estatal del PRI.

16 de agosto de 1983

Es nombrado oficial mayor en el gobierno de Enrique González Pedrero, cargo al que renuncia 24 horas después.

1984

Ingresa como maestro al Instituto de capacitación política del PRI (Icap) y asume la dirección de Promoción social del Instituto nacional del consumidor en el DF.

1985

Publica el libro Los primeros pasos. Tabasco 1810-1867.

21 de agosto de 1986

Nace su segundo hijo, Andrés Manuel López Beltrán.

1987

Publica el libro Del esplendor a la sombra. La República Restaurada. Tabasco 1967-1876.

Obtiene el título de licenciado en ciencias políticas con su tesis “El proceso de formación del estado nacional en México, 1824-1867”.

1 de agosto de 1988

Registra su candidatura a la gobernatura de tabasco por el Frente democrático nacional, ante el Consejo estatal electoral.

29 de julio de 1989

Es electo presidente del primer comité estatal del Partido de la revolución democrática (PRD) en el país.

Marzo de 1990

Publica el libro Tabasco, víctima del fraude electoral.

30 de agosto de 1990

Nace su tercer hijo, González Alfonso López Beltrán.

23 de noviembre de 1991

Encabeza el Éxodo por la democracia para exigir al gobierno que reconociera el triunfo del PRD en municipios de Tabasco y Veracruz.

20 de julio de 1994

Registra su candidatura al gobierno de Tabasco por el Partido de la revolución democrática ante el Consejo estatal electoral.

Diciembre de 1995

Publica el libro Entre la historia y la esperanza.

7 de febrero de 1996

Encabeza una movilización de indígenas chontales en la toma de más de 50 pozos petroleros.

14 de febrero de 1996

Asume la dirigencia nacional del Partido de la revolución democrática, después de ganar con el 72% mediante voto directo, universal y secreto. Sus contrincantes fueron Huerto Castillo y Amalia García.

11 de marzo al 20 de septiembre de 1999

Encabeza una caminata por distintas partes del país, a la que llamo Recorrido por los mil pueblos.

Septiembre de 1999

Publica el libro Fobaproa: expediente abierto.

29 de marzo de 2000

Registra su candidatura a la jefatura de gobierno ante el Instituto electoral del Distrito Federal.

6 de mayo de 2000

Muere su madre a consecuencia de un padecimiento respiratorio.

2 de julio de 2000

Gana la jefatura de gobierno del Distrito Federal con 33.4% de los sufragios. El PRD triunfa en 11 de las 16 delegaciones.

5 de diciembre de 2000

Asume la jefatura de gobierno del Distrito Federal.

7 de diciembre de 2000

Muere su padre a consecuencia de un padecimiento renal.

13 de enero de 2003

Muere su esposa

Octubre de 2003

Publica el libro Roció Beltrán Medina. Libro de Familia, en homenaje a su esposa.

17 de mayo de 2004

La Procuraduría de la republica solicita su desafuero ante la Cámara de diputados porque presuntamente desacato la orden de un juez de que su gobierno suspendiera la construcción de una calle que daba acceso a un hospital.

Octubre de 2004

Publica el libro Un proyecto alternativo de nación.

20 de noviembre de 2004

Inicia en Tabasco una gira por distintos estados de la republica mexicana para la promoción del libro Un proyecto alternativo de nación.

Febrero de 2005

Publica el libro Contra el desafuero. Mi defensa jurídica.

7 de abril de 2005

Con 345 votos a favor, 125 en contra y dos abstenciones, la Cámara de diputados, erigida en jurado de procedencia, aprueba retirarle la inmunidad como jefe de gobierno del Distrito Federal.

8 de abril de 2005

Se separa del cargo de jefe de gobierno del Distrito Federal.

25 de abril de 2005

Retorna a su cargo como jefe de gobierno del Distrito Federal.

28 de abril de 2005

El presidente de la república anuncia la dimisión del procurador general Rafael Macedo de la Concha y una revisión del expediente de consignación. Además, anuncia que enviara al Congreso de la unión una iniciativa para resguardar los derechos de los ciudadanos sujetos a juicio, en tanto no se dicte sentencia final y definitiva.

17 de julio de 2005

AMLO presenta “Los 50 compromisos del Proyecto Alternativo de Nación “ante las redes ciudadanas en el Teatro Metropolitano del DF.

29 de julio de 2005

Da a conocer su “Carta de despedida al Gobierno del DF”, y rinde su último informe de gobierno en el Auditorio Nacional.

30 de julio de 2005

Se registra en el PRD como precandidato a la presidencia de la república para contender en 2006.

En nuestro caso utilizaremos el método de encuesta ya que este nos ayudara a la recopilación de datos al establecer contactos con un numero limitado de personas por medio de cuestionarios. Es el método mas usado pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario.

Por lo anterior se elaboro una encuesta que consta de 14 preguntas de opción múltiple donde se contempla el uso de la mercadotecnia y algunas de sus ramas como lo son la mercadotecnia política, la mercadotecnia de emociones, la publicidad, la propaganda ,la imagen publica, el liderazgo y el papel que juegan los medios de comunicación en la política.

En la siguiente encuesta se realizo un muestreo de la población de 200 personas de las cuales 100 fueron mujeres y 100 fueron hombres de diferentes edades, nivel de estudio y zonas donde habitan y todo esto es para tener mayor homogeneidad en la representación poblacional.

Se utilizo el muestreo por que nos brindo los siguientes beneficios:

- Una muestra ahorra dinero
- Una muestra ahorra tiempo
- Una muestra puede ser mas precisa que un censo
- Una muestra permite a los investigadores analizar la información de una manera mas precisa y rápida.

El objetivo de aplicar esta encuesta es conocer la opinión del electorado mexicano en relación al papel que juega la mercadotecnia al interior de una campaña política y si esta influye en estos para que voten por un candidato político o si existen otros factores que se deban tomar en cuenta para entender porque estos votan en una elección. Y también nos servirá para comprobar si nuestra hipótesis es verdadera o falsa.

En nuestra muestra los encuestados tenían que ser mayores de 18 años ya que después de esta edad ya entran a los tantos electores que votan en tiempo de elecciones y por eso su opinión es muy importante. La muestra es de 200 electores y las edades de estos fue variada y son las siguientes:

18 18 18 18 18 18 18 19 19 19
19 19 19 19 19 19 19 19 19 19
20 19 20 20 20 20 20 20 20 20
20 20 20 20 20 20 20 20 20 20
20 20 20 20 20 20 20 20 20 20
21 21 21 21 21 21 21 21 21 21
21 21 21 21 21 21 21 21 21 21
21 21 21 21 21 21 21 21 21 21
21 21 21 21 21 21 21 21 21 21
21 22 22 22 22 22 22 22 22 22
22 22 22 22 22 22 22 22 22 22
23 23 23 23 23 23 23 23 23 23
23 23 23 23 23 24 24 24 24 24
24 24 24 24 25 25 25 25 25 26
26 26 27 27 28 28 28 28 28 28
29 29 29 29 30 30 30 31 32 33
33 33 33 33 34 35 36 38 38 39
39 40 40 41 41 41 43 43 46 47
47 48 49 50 50 51 52 53 53 55
55 56 56 56 57 57 58 59 62 63

Ahora aplicaremos formulas comunes de estadística para obtener la media muestral, la varianza y la proporción que responde afirmativamente en nuestro muestreo opinatico así como la proporción que responde negativamente.

Formula para obtener la media muestral o promedio de la muestra.

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} = \frac{18+18+18+\dots+63}{200} = \frac{5346}{200} = 26.73$$

$$X = 26.73 \text{ AÑOS}$$

Formula para obtener la varianza de variable continua

$$S^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$(18 - 26.73)^2 + (18 - 26.73)^2 + \dots + (63 - 26.73)^2$$

$$S^2 = \frac{\quad}{200 - 1}$$

$$S^2 = \frac{23,733.491}{199} = 119.26377$$

$$S^2 = \sqrt{119.26377}$$

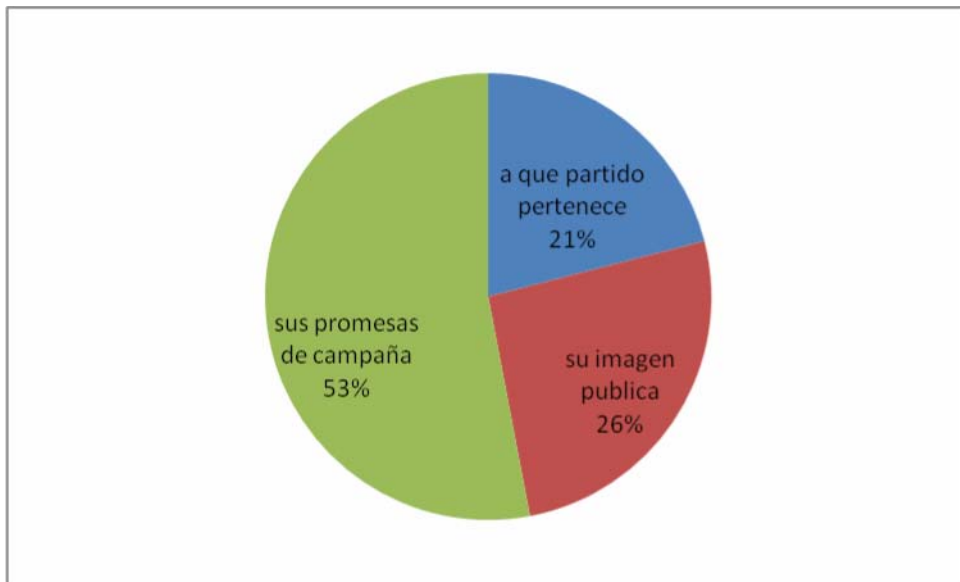
$$S = 10.920795$$

La proporción de respuestas afirmativas como negativas solo se verán en algunas preguntas de nuestro cuestionario.

Ahora analizaremos los resultados obtenidos en nuestra encuesta y lo haremos pregunta por pregunta.

Pregunta 1: ¿Qué es lo mas importante para usted cuando vota por un candidato político?

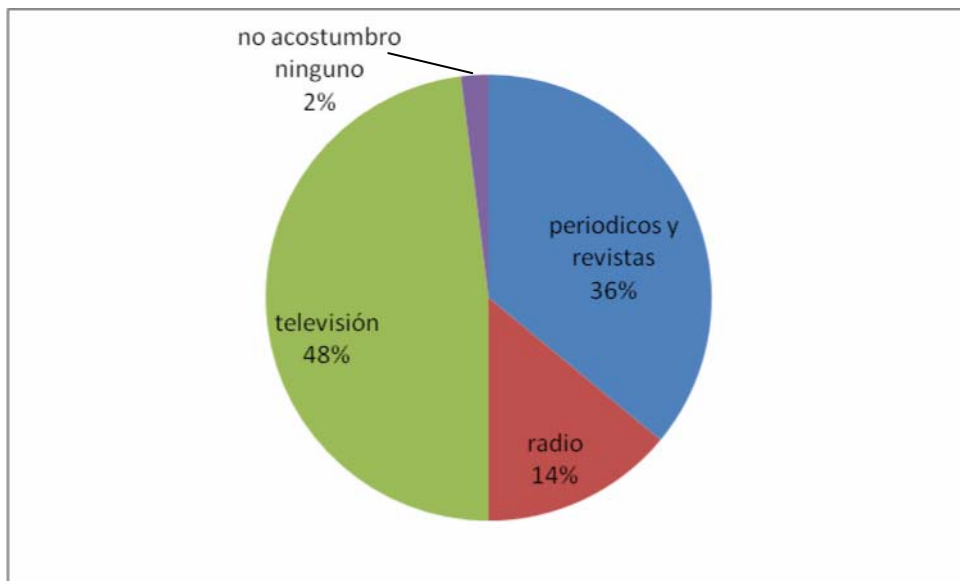
- A) A que partido pertenece
- B) Su imagen publica
- C) Sus promesas de campaña



Los resultados de esta pregunta nos dice que para que un elector las promesas de campaña es lo mas importante para que este de su voto a un candidato y esto es porque a través de las promesas de campaña los electores esperaran satisfacer varias de sus necesidades.

Pregunta 2: ¿ Que medio de comunicación es el que acostumbra usted para estar informado?

- A) Periódicos y revistas
- B) Radio
- C) Televisión
- D) No acostumbro ninguno



Esta pregunta nos arroja que la televisión y los medios impresos son los más utilizados por la población para informarse sobre los acontecimientos políticos y sociales. Estos medios son los que tienen mayor impacto en la población.

Pregunta 3: ¿Cómo se entero de quienes eran los candidatos a la presidencia de México para las elecciones del 2006?

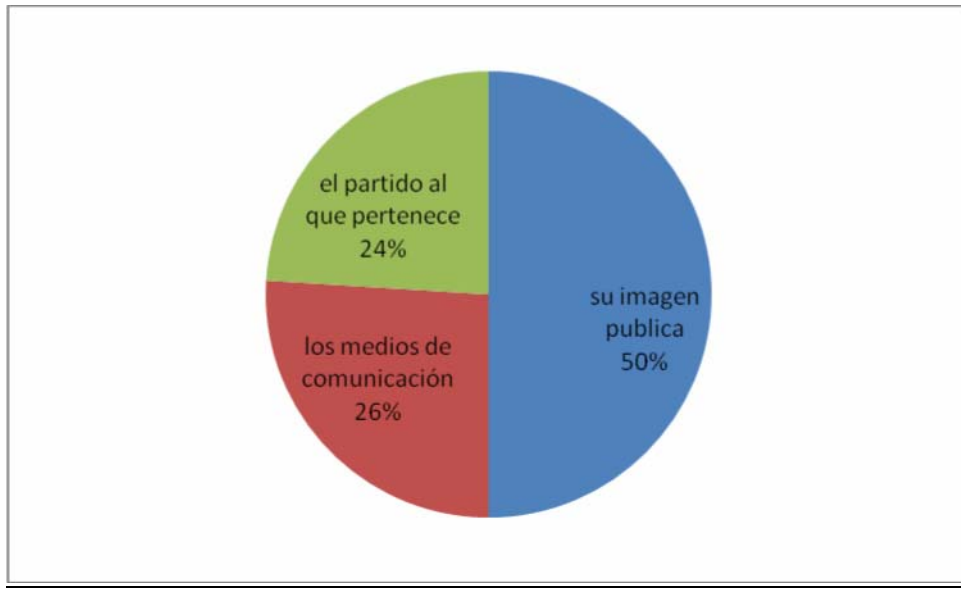
- A) Por familiares
- B) Por amigos
- C) Por los medios de comunicación



Esta pregunta nos reafirma que los medios de comunicación masiva se clasifican en dos grandes rubros: que son los medios impresos y los medios electrónicos. Y estos son los medios que los políticos deben utilizar con mayor frecuencia para sus campañas.

Pregunta 4: ¿Qué influye en usted para votar por un candidato político?

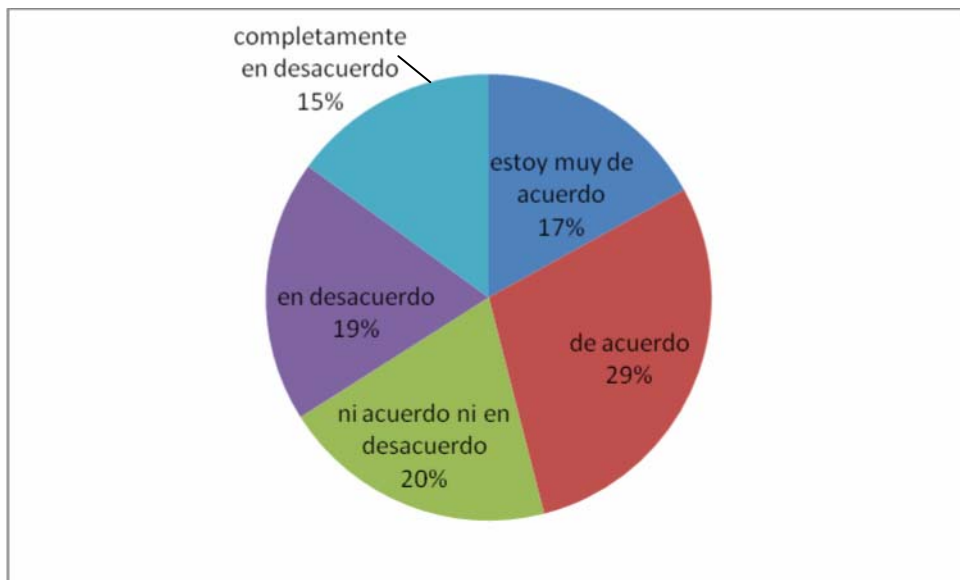
- A) Su imagen publica
- B) Los medios de comunicación
- C) El partido a que pertenece



Esta pregunta deja en claro que para la mayoría de la población la imagen pública es un factor primordial para votar por un candidato. En cuanto a las otras opciones pueden diferir en la población debido a las diferencias del nivel de estudios o edad en los encuestados. En cuanto a la diferencia de edad, a una persona joven le influiría más el medio de comunicación que el partido a que pertenezca un candidato, a una persona mayor es probable que influya más el partido.

Pregunta 5: ¿Esta de acuerdo de que la gente vota por un candidato político solo porque le agrada y le cae bien?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

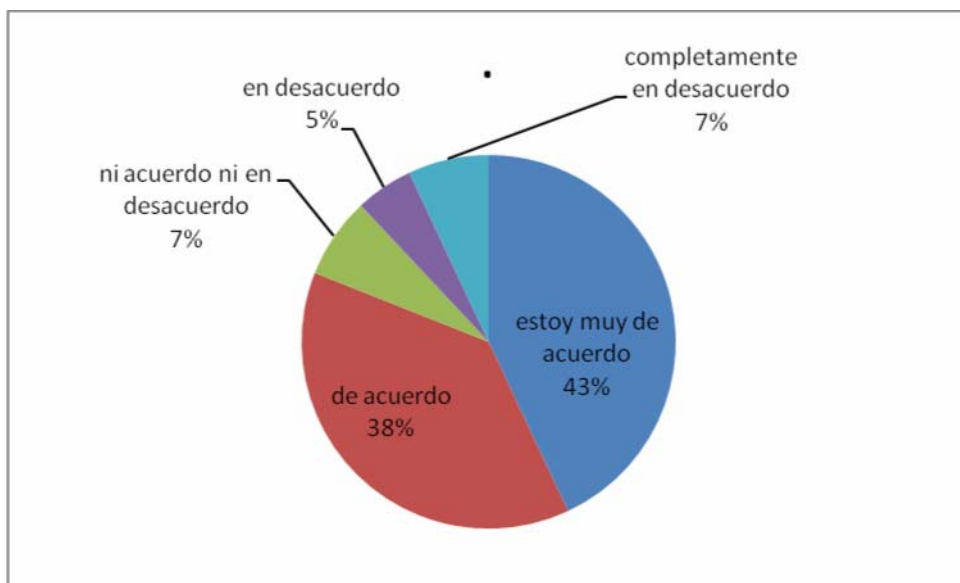


En esta pregunta el 49% está en desacuerdo, el 32% está de acuerdo y 19% es imparcial.

Con esta pregunta nos damos cuenta que la mercadotecnia emocional es un factor clave en toda elección ya que las emociones influyen de manera impactante en el electorado.

Pregunta 6: ¿Esta usted de acuerdo en que los medios de comunicación influyen de manera importante en la gente para votar por un candidato político?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

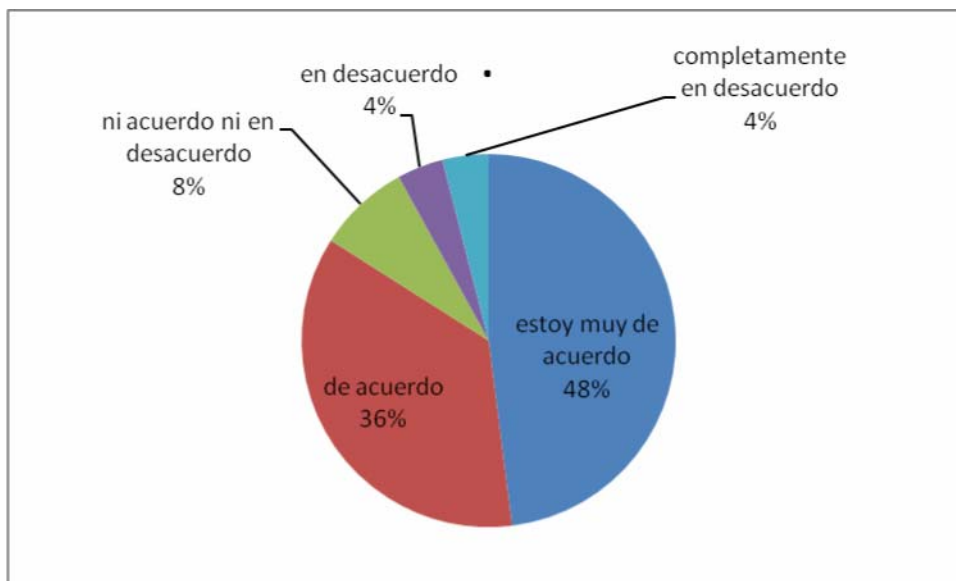


La proporción de respuesta afirmativa en esta pregunta es del 81%, mientras la proporción de respuesta negativa es del 14% y el 5% es imparcial.

En esta pregunta vemos con claridad como los medios de comunicación influyen abiertamente en la decisión del electorado, para dar su voto a un candidato.

Preguntad 7:¿Cree usted que los candidatos políticos manipulan a la gente en su publicidad a la familia, pero en particular a ancianos y niños?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

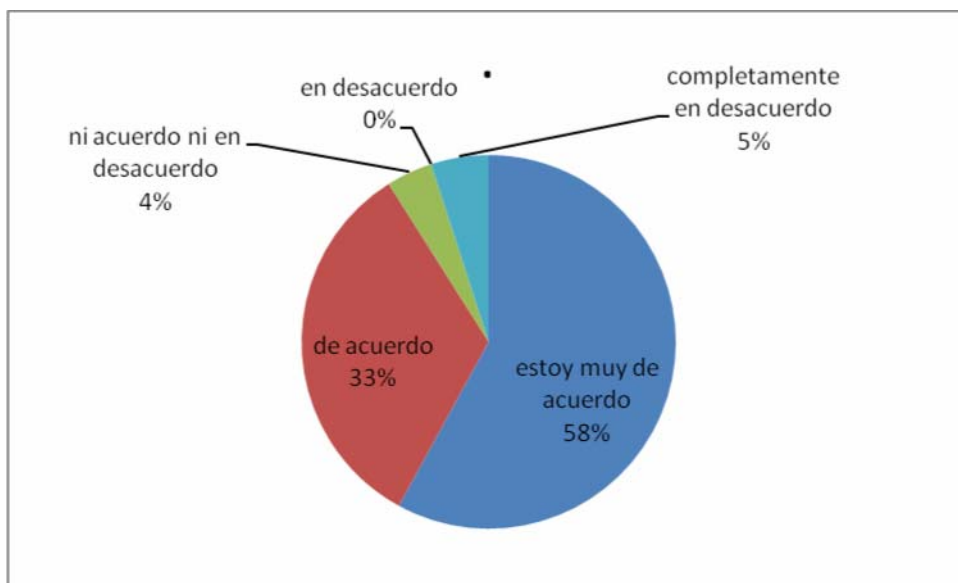


La proporción de respuesta negativa es del 84%, el 12% es de respuesta positiva y el 4% es imparcial.

Podemos relacionar esta pregunta con la número 5, ya que las campañas políticas que se manejan en medios esta muy marcado la utilización de la mercadotecnia emocional sobre todo con las poblaciones vulnerables como son los niños y los adultos mayores. Y esto se difunde en los medios de comunicación principalmente en la televisión con spot que son constantes y reiterativos.

Pregunta 8: ¿Cree usted que la propaganda utilizada por los candidatos políticos en México es exagerada?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo



La proporción de respuesta afirmativa es del 91% y el 9% es de respuesta negativa.

La población está convencida que la propaganda política en México en tiempo de elecciones es exagerada. Se puede deducir que con menor cantidad de propaganda el mensaje que se quiere transmitir llegaría de igual forma sin necesidad de gastar mucho en este aspecto.

Pregunta 9: ¿Cree usted que un candidato político es el reflejo perfecto del partido político al que este pertenece?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

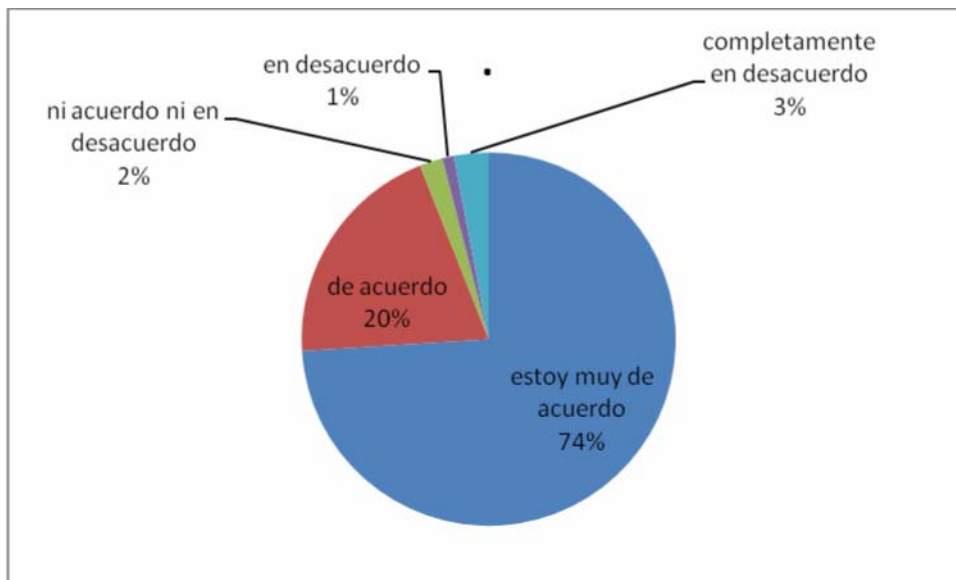


La proporción de respuesta afirmativa es del 40%, el 35% es de respuesta negativa y el 25% es imparcial.

La opinión del electorado encuestado está dividida ya que la percepción de cada elector varía ya sea por su nivel social, nivel educativo, edad, sexo. Esta opinión tan dividida puede ser un reflejo de la confusión que se crea ante la constante y cambiante información que los medios manejan.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el presupuesto que se les asigna a los partidos políticos en México para época de elecciones es demasiado y muy mal utilizado?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

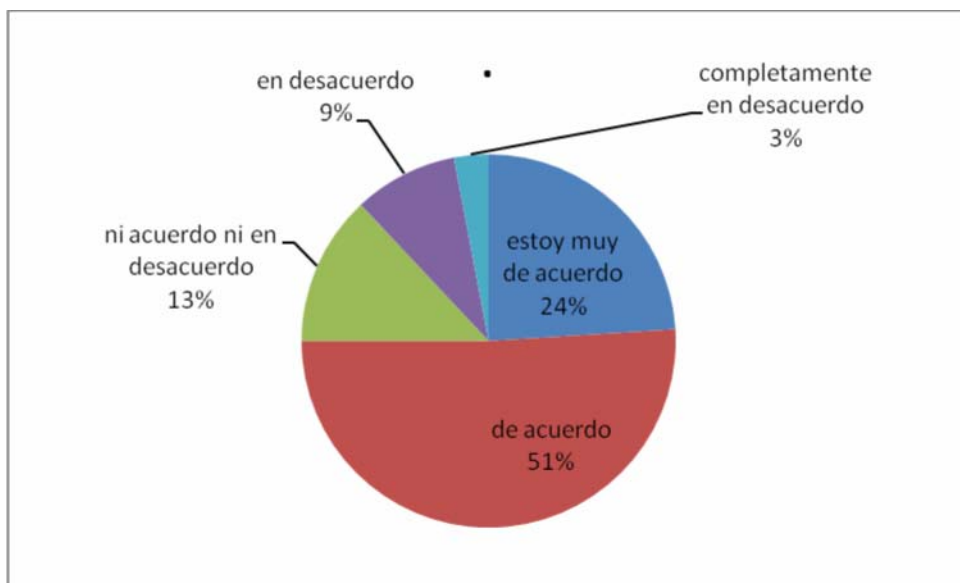


La proporción de respuesta afirmativa es del 94% y el 5% es de respuesta negativa mientras el 1% es imparcial.

La mayor parte del público encuestado opina que los recursos monetarios que se le asignan a cada partido político es demasiado ya que este se podría utilizar en diferentes proyectos que la nación necesita.

Pregunta 11: ¿Cree usted que las campañas negativas entre candidatos determinan el voto de la gente en una elección?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

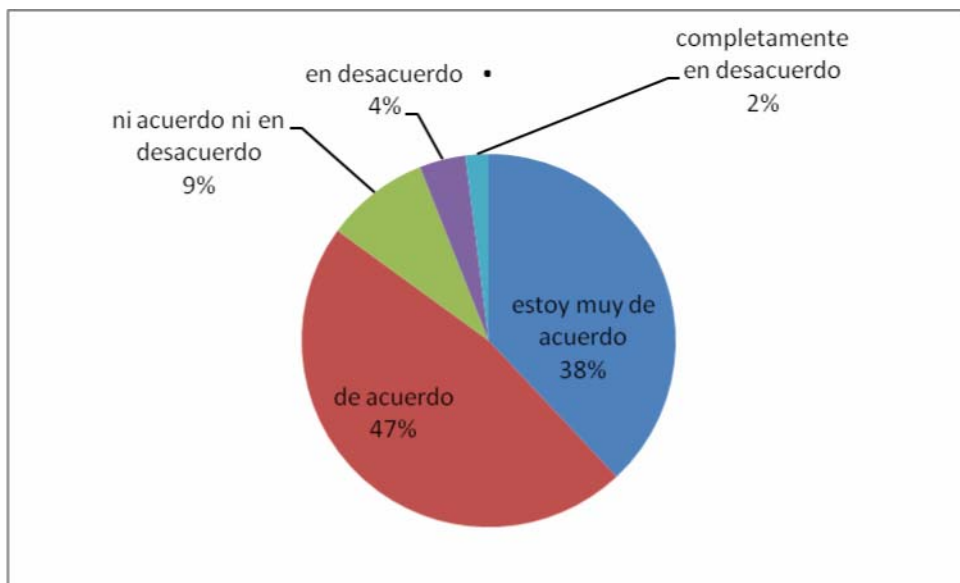


La proporción de respuesta afirmativa es del 75%, el 12% es la proporción de respuesta negativa y el 13% es imparcial.

En esta pregunta vemos claramente como las campañas negativas entre candidatos afectan significativamente las preferencias del electorado para dar su voto.

Pregunta 12: ¿Cree usted que los que ganan más en tiempo de elecciones son los medios de comunicación principalmente la televisión?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

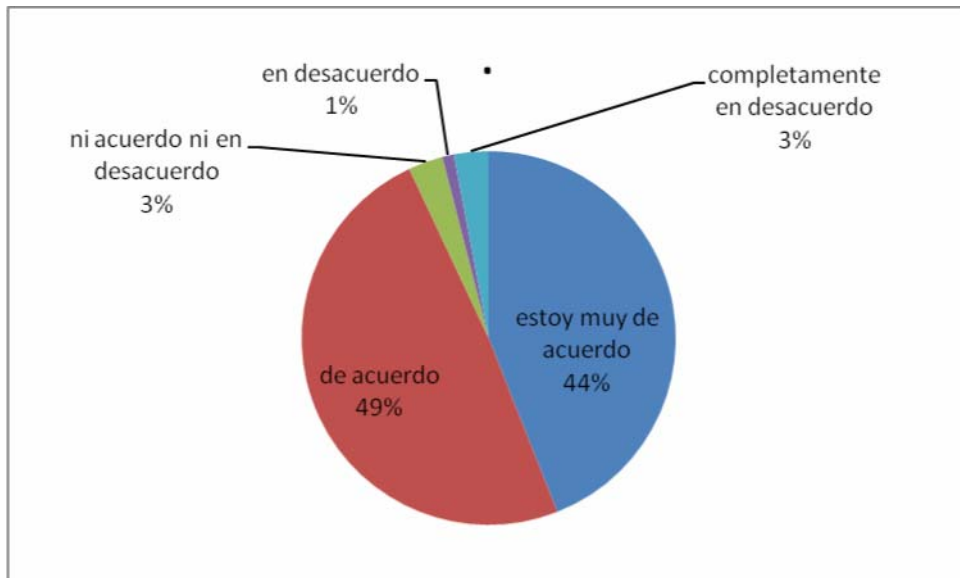


La proporción de respuesta afirmativa es del 85%, el 6% es la proporción de respuesta negativa y el 9% es imparcial.

La televisión es el medio de difusión más utilizado por la población, la ventaja que tiene es que su influencia es determinante en la elección de cualquier producto o marca que se anuncie en él. Para las campañas políticas no es la excepción, se llega a un mayor número de gente a través de este medio. Por lo cual el partido o candidato político prefiere hacer el gasto en este medio.

Pregunta 13: ¿Cree usted que para los políticos mexicanos, la mercadotecnia se ha convertido en una herramienta indispensable para tener éxito en una campaña política y en consecuencia puedan ganar la elección en la que participe?

- A) Estoy muy de acuerdo
- B) De acuerdo
- C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- D) En desacuerdo
- E) Completamente en desacuerdo

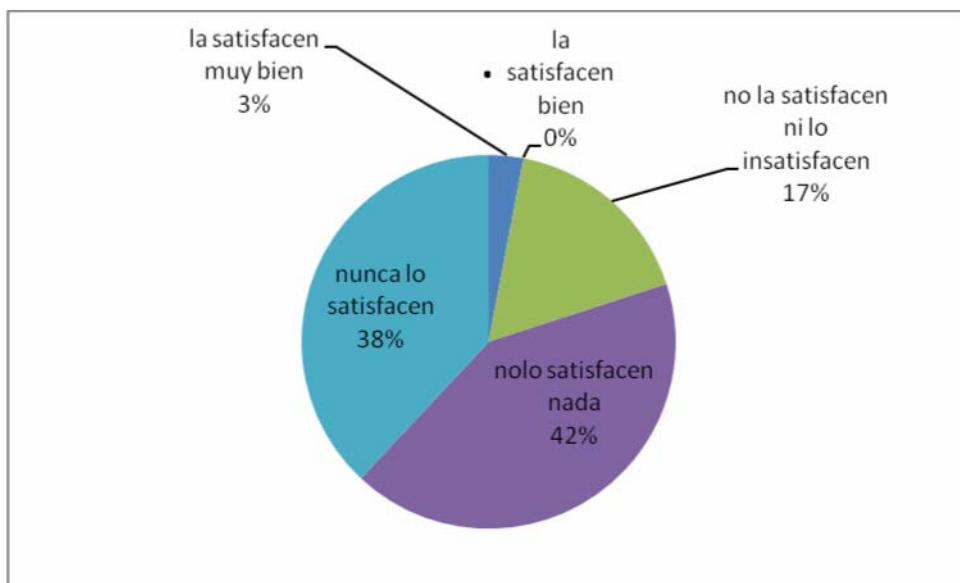


La proporción de respuesta afirmativa es del 93%, y el 4% es la proporción de respuesta negativa y el 3% es imparcial.

Es evidente que el electorado comprende los alcances de la mercadotecnia y que la tienen identificada como el recurso que se emplea para las campañas políticas. Se entiende que la mercadotecnia no solo se emplea en el ámbito comercial sino esta entrando en otros ámbitos en este caso en el político donde esta teniendo un gran auge.

Pregunta 14:¿Según su opinión en México los políticos satisfacen las necesidades de la gente?

- A) Las satisfacen muy bien
- B) Las satisfacen bien
- C) No las satisfacen ni insatisfacen
- D) No satisfacen nada
- E) Nunca las satisfacen



La proporción de respuesta negativa es del 80%, el 3% es la proporción de respuesta afirmativa y el 17% es imparcial.

La percepción del electorado es que aunque los políticos están utilizando la mercadotecnia como herramienta fundamental para lograr sus objetivos o metas, no están satisfaciendo las necesidades de la población en general.

CONCLUSIONES

El partido de la revolución democrática (PRD), y su candidato a la presidencia de la republica el Licenciado Andrés Manuel López Obrador fracasaron en las pasadas elecciones del 2006 ya que no obtuvieron el triunfo por varios factores que el partido y el candidato no tomaron en cuenta como fueron los siguientes:

- El partido no tiene muy buena imagen política para la mayor parte de la población de toda la republica mexicana.
- El candidato no se formo en el partido y es extracción del partido que tuvo el poder político de México durante mas de 70 años el PRI.
- El candidato Andrés Manuel López Obrador no fue elegido democráticamente en el PRD.
- Dentro del PRD se formaron diferentes grupos e intereses políticos.
- Andrés Manuel López Obrador intervino para elegir al candidato que iba a competir por la gobernatura del Estado de México y no respeto jerarquías.
- El presupuesto de la campaña fue muy poco a comparación del de sus contrincantes.
- Las campañas negativas contra el candidato del PRD, deterioraron la imagen política de Andrés Manuel López Obrador y esto lo hizo empatar en las encuestas con el candidato del PAN.
- No tuvo una buena estrategia política y manejo de medios.
- Ocupo demasiado tarde los medios de comunicación principalmente la televisión.
- El candidato del PRD descalifico a muchas instituciones publicas y federales.
- El candidato del PRD no respetaba al presidente de la republica
- EL candidato del PRD tuvo una caída grave con todos los escándalos a su favor como fueron los video escándalos y el desafuero.
- El candidato del PRD dio por muertos a sus contrincantes.
- No utilizo adecuadamente la mercadotecnia política el equipo de campaña del candidato del PRD.

Pero no solo por estos factores el candidato del PRD no obtuvo el triunfo el pasado 2 de julio del 2006, porque también existieron intereses privados de altas esferas de la sociedad y personajes políticos del país y de otros países que les convenía que el Licenciado Andrés Manuel López Obrador no ganara la presidencia de México.

En este trabajo no existen preferencias partidistas ya que lo que se quiere es demostrar como en la política mexicana se esta utilizando la mercadotecnia y como esta a ayudado a algunos políticos ha lograr sus metas que es ganar la elección donde estos participan.

Por lo realizado en este trabajo de investigación comprobamos que nuestra hipótesis es verdadera o correcta, pero la aplicación de nuestra encuesta nos demostró que no solo el uso de la mercadotecnia influye en el electorado para que este vote por un candidato ya que nos encontramos con otros factores que todo partido político y candidatos deben considerar para próximas elecciones como lo son los siguientes:

- La imagen publica de un candidato
- Utilizar la mercadotecnia de emociones como una herramienta esencial en cualquier elección.
- Que cualquier candidato debe tener un buen manejo de los medios de comunicación
- La percepción del electorado debe ser un punto a considerar por los partidos políticos en México.

Lo que debe considerarse como un factor clave en cualquier elección son las campañas negativas ya que estas influyen de manera crucial en el electorado y propician que lo realizado en campaña por cualquier candidato no haya servido de nada para lograr su objetivo que es ganar la elección donde este participe.

La mercadotecnia no esta cumpliendo con su principal objetivo que es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano que en nuestro caso es electorado mexicano.

En México deben regularse tanto las PRE-campañas, como las campañas de todos los partidos y obligar a estos a hacer buen uso de los medios de comunicación y no hostigar al electorado con campañas negativas que no favorecen a nadie.

En México el uso de la mercadotecnia en la política a ocasionado que los verdaderamente beneficiados sean los medios de comunicación principalmente las televisión que en este caso son las televisoras Televisa y TV azteca ya que estos acaparan las campañas políticas en tiempo de elecciones y un ejemplo claro de esto son los spots políticos que se transmiten en tiempo de elecciones y en estos tiempos aunque no haya elecciones ya que desde que el PRD gano la jefatura de gobierno del D.F. este ha utilizado spots para hacerse publicidad y a partir de esto la mayoría de los partidos han hecho lo mismo.

A un candidato político no le basta solo con tener una buena imagen y carisma para lograr que el electorado vote por el en una elección ya que este debe apoyarse en mayor medida en una plataforma política con objetivos alcanzables.

En México como en otros países la gente ya no quiere promesas de campaña y frases de los políticos sino hechos y esto es cumpliendo sus promesas de campaña. Y esto es satisfaciendo las necesidades de toda la población de unos cuantos.

La gente que vota en México esta harta de que se les da tanto presupuesto a los partidos políticos para época de elecciones ya que este es muy mal utilizado, teniendo en cuenta que el presupuesto que se les da a los partidos lo financia el pueblo mismo y el pueblo esta hartos que este presupuesto sea utilizado exageradamente en propaganda y publicidad ya que si se ocupara solo la mitad el resultado que se obtendría seria el mismo para los partidos y sus candidatos.

Otro punto muy importante es que los políticos deben saber cual es el fin de la mercadotecnia y este satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes que en este caso son el electorado de México y este no se esta cumpliendo.

ANEXO 1

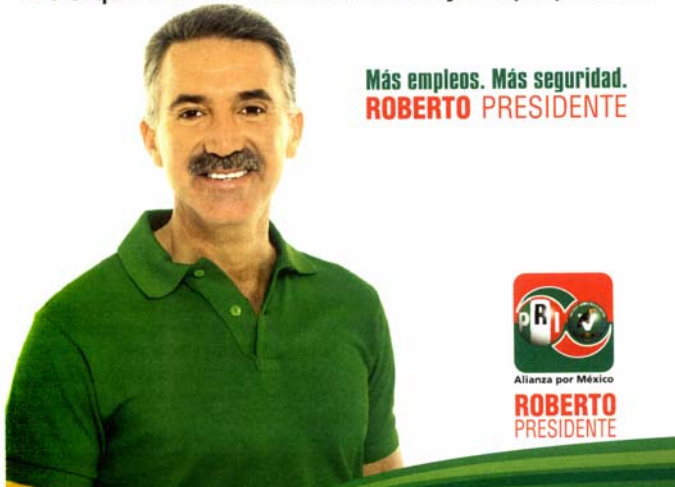


Propaganda usada por el Partido Político Acción Nacional (PAN), donde muestra una imagen, y un slogan donde hace uso de un tema de futbol, aprovechando que era tiempo del mundial de futbol Alemania 2006.

ANEXO 2

5 Razones por las que voy a votar por ROBERTO.

- Porque es el único que puede terminar con el desempleo y la inseguridad.
- Porque está preparado, sabe gobernar y ya lo demostró.
- Porque sabe poner orden y sabe lograr acuerdos.
- Porque impulsará los proyectos que el país necesita.
- Porque es el candidato con las mejores propuestas.



Propaganda usada por el Partido Revolucionaria Institucional (PRI), donde se reflejan 5 puntos con los cuales intenta persuadir al electorado.

ANEXO 3



Propaganda usada por el (PRD), donde muestra su slogan “Por el bien de todos, primero los pobres”.

Los medios impresos son buen canal para llegar a una buena parte de la población.

BIBLIOGRAFÍA

Gordoa Víctor. Imagología
ED. Grijalbo. México, 2003.

Guerrero Rosas Eric. Perredistas al Poder
ED. Grijalbo. México, 2006.

Jany Nicolás José. Investigación Integral de Mercados un Enfoque para el Siglo XXI
2ª edición. ED. McGraw Hill. México, 2000.

Kleppner's Otto. Publicidad
Novena edición. ED. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1988.

Kotler John. P. El Factor Liderazgo
ED. Díaz de Santos S.A. Madrid, 1998.

Kotler Phillip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia
4ª ED. Prentice May, México, 1998.

Michael R. Solomon. Comportamiento del Consumidor
3ª edición. ED. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. 1997.

Raymond William. Los Medios de Comunicación Social
ED. Península M.R. España, 1971.

Reyes Arce Rafael, Munch Lourdes. Comunicación y Mercadotecnia Política
Editores Noriega Limusa. México, 2000.

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio.
Metodología de la Investigación
4ª edición ED. McGraw Hill, México, 2006.

Russell Tomas J. y W. Ronald Lane. Publicidad

12ª edición ED. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. México, 1998.

Stanton William J. Fundamentos de Marketing

Libros McGraw Hill. México, 1975.

Valdez Zepeda Andrés. La Mercadotecnia Política, Concepto y Servicios

ED. McGraw Hill. México, 1996.