

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA PARA UN CANDIDATO DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL, PARA OCUPAR EL CARGO DE PRESIDENTE DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC DE MORELOS, ESTADO DE MÉXICO, DURANTE EL PERIODO DE GESTIÓN DE DICIEMBRE DE 2009 A DICIEMBRE DEL 2012”

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

GEORGINA TREJO BRISEÑO MARÍN

ASESOR: LICENCIADO SERGIO JULIO ORTIZ MONTIEL

MÉXICO

2011



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.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

AGRADECIMIENTOS

A Dios... Porque ha guiado mi camino... Porque bendice mi presente... Porque gracias a él puedo distinguir entre el día y la noche, entre la felicidad y el dolor, entre la angustia y la paz, entre lo bueno y lo malo... Porque por él he llorado y he reído... Porque por él soy feliz... Y Porque gracias a él tengo una vida para disfrutarla junto a mis seres más amados, mi familia...

Gracias Dios

A mis padres... Por todo su amor, cariño, comprensión y todo el apoyo que me han brindado... Porque son y serán siempre mis pilares, mi sustento... Este trabajo es sólo el reflejo de sus virtudes, desvelos, disgustos, alientos, lágrimas, regaños, besos y alegrías que hemos vivido juntos... Por ustedes y mi hermano doy mi vida y porque ni con mi vida me alcanzaría para agradecerles todo lo que han hecho por mí... Los amo con todas las fuerzas de mi alma... Agradezco a Dios por ser su hija... Lágrimas de felicidad he derramado al escribir estas palabras porque sé y recuerdo que los momentos más hermosos de mi existencia los he pasado con las tres personas que más quiero: José G. Trejo Briseño, Georgina Yolanda Marín Gómez y Martín Trejo Briseño Marín...

Gracias Papá

Gracias Mamá

A mi hermano... Por todo tu amor, cariño, comprensión y todo el apoyo que me has brindado... Por la complicidad que ha marcado entre nosotros un lazo indestructible... Por los enojos que alguna vez de niños tuvimos y que nos unieron más... Por todo lo que representas en mi vida y que eso eres, todo... Por esas carcajadas y momentos de alegrías incomparables e irrepetibles... Por nuestra infancia, juventud y madurez... Por sólo estar ahí siempre sin condiciones... Por todo el amor que siento por ti... Por todos los esfuerzos que hemos hecho para salir adelante... Por todo lo que Dios me ha dado para disfrutar de tu existencia, por todo eso y con la humildad más sincera, Gracias Martín. Eres mi más profunda adoración.

Gracias Hermanito

A Ella... Porque siempre está en mi vida... Porque es pieza fundamental de mi existencia... Porque siempre quiso verme triunfando... Porque supo y gozo de mis travesuras... Por el gran amor que me tuvo... Por esas novelas que vimos juntas... Por esas risas que nos alegraron nuestros días... Por esos desvelos cuando me esperaba hasta que yo terminara mis tareas... Por esas tardes de lecturas... Porque en donde quiera que esté, mi amor por ella es infinito... Y porque me hubiera gustado tenerla a mi lado... Pero de cualquier modo sé que sigue conmigo y nunca me dejará y está orgullosa de su gordita... Gracias a Dios por haber sido su nieta...

Gracias abuelita... Asención Galdina Briseño Jiménez

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

A mi escuela... Por haberme cobijado en mis mejores años de mi vida estudiantil... Porque gracias a ella conocí a mis mejores amigos y buenos maestros que me han ayudado para seguir en este camino...

Gracias UNAM

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ÍNDICE

Capítulo 1 ¿Cómo surge la propaganda?	1
1.1 Historia de la propaganda	9
1.2 Diferencias entre propaganda y publicidad y marketing político	21
1.3 Importancia de la propaganda política	27
1.4 Reglas de la propaganda	32
Capítulo 2. La campaña política	37
2.1 Siete ejes para una campaña exitosa	40
2.1.1 El posicionamiento	40
2.1.2 Oferta política o bandera de campaña	41
2.1.3 Romper esquemas	42
2.1.4 Campaña propositiva y positiva	43
2.1.5 Promoción de valores	44
2.1.6 Propaganda	45
2.1.7 Manejo emocional	46
2.2 ¿Cómo se compone una campaña política?	48
2.3 La comunicación social en la campaña política	58
Capítulo 3. Propuesta de propaganda para una campaña política	61
3.1 Primera fase: investigación de mercado	61
3.1.1 Perfil del candidato	63
3.1.2 Situación política del municipio de Ecatepec de Morelos	66
3.1.3 Investigación para conocer la situación actual de Ecatepec de Morelos	67
3.1.4 Análisis DOFA	81
3.1.5 Contrincantes políticos principales para las próximas Elecciones	83
3.2 Segunda fase: estrategias y diseño de propaganda y plan de medios.	85
3.2.1 Diseño de <i>slogan</i> y logotipo de campaña	88
3.2.2 Imagen del candidato	92
3.2.3 Mensajes a propagar durante la campaña	98
3.2.4 Diseño de espectaculares	99
3.2.5 Pinta de bardas	102
3.2.6 Diseño de cartel, volantes y pendones	104
3.2.7 Diseño de lonas para puentes	104
3.2.8 Diseño de díptico	105
3.2.9 Diseño de utilitario	106
3.2.10 Spot de radio	108
3.2.11 Perifoneo	109
3.2.12 Propaganda vía celular	110
3.2.13 La página <i>web</i> y la red social	111
3.2.14 Propaganda cara a cara	115

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.15 Utilitario	116
3.2.16 Plan de medios	116
3.3 Lineamientos legales para una campaña política	127
Conclusiones	128
Fuentes de consulta	131

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente material es elaborar una propuesta de campaña de propaganda política para un candidato priísta que aspire a la presidencia municipal de Ecatepec de Morelos en las elecciones del 2009.

Además de señalar el origen de la propaganda y de la política se va constituir una campaña de propaganda con miras a ganar una elección. También se van a proponer estrategias para posicionar al candidato a través de medios impresos y electrónicos de comunicación.

Lo anterior con el fin de colocarlo en la preferencia electoral de los ciudadanos de Ecatepec.

El interés por realizar esta campaña surge por mi participación en la política desde mi adolescencia y más aún, por participar en el área de Comunicación Social en donde se llevaban a cabo las tareas de difusión de las ideas e imagen del candidato en cuestión.

Situar la campaña en el municipio de Ecatepec en el cual vivo, me da la facilidad de fortalecer mi propuesta de propaganda política pues aportaré ideas no sólo como creadora, sino como una ciudadana más que conoce las necesidades y problemas de la zona.

Anteriormente participé en equipos para crear otras propuestas de propaganda. Es aquí donde me di cuenta del esfuerzo no sólo en materia de tiempo o económico, sino creativo para elaborar las campañas. Es por eso que la creatividad e investigación se vuelven los requisitos indispensables para llevar a cabo los trabajos, los cuales tienen como finalidad gustar y tener éxito.

Hoy, es para mí un reto encargarme de todas las labores que implican proponer una estrategia de campaña. Con esta investigación pondré en práctica mi habilidad para crear mensajes para medios electrónicos e impresos.

Además, en el plano social, este trabajo no sólo refleja la importancia de los ciudadanos en una elección pues también del hecho relevante de que a

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

partir de ellos se gane o se pierda la jornada electoral, cabe destacar que son pieza clave al elaborar las estrategias de la campaña política pues en base a una investigación en el territorio a trabajar, se descubrirán las necesidades y los problemas más delicados y que más preocupan a la comunidad, y una vez teniendo los resultados de dicha investigación, se podrá realizar una buena propaganda.

Es así como también quedan al descubierto las debilidades sociales del municipio por lo que este trabajo se valdrá de ellas para edificar las bases en las que se asentará la difusión de los mensajes propagandísticos.

Respecto a la metodología empleada, se recurrió a la investigación documental para la recopilación de datos históricos para los primeros dos capítulos. Después, para poder realizar la parte creativa, se entrevistó al candidato y al público meta, es decir, a los votantes.

En el capítulo primero se desarrolla el marco conceptual de la propaganda y se hace referencia a su origen, su historia, desde el principio de la humanidad hasta los tiempos actuales. Además se explica cómo es que se diferencia de la publicidad y cuál es su importancia en la política.

En el capítulo segundo, que trata sobre la campaña política, se dan a conocer aspectos fundamentales para llevar a cabo dicha campaña. Se mencionan sus diferentes participantes y, sobre todo, se hace referencia al área de Comunicación Social, encargada de la propaganda de un candidato.

Para el capítulo tercero, se desarrolla, a manera de ejemplo ficticio, una propuesta de propaganda para una campaña política. En este apartado se investigó no sólo al candidato sino a los ciudadanos y se recopiló información sobre los principales problemas del municipio, qué acciones le faltó hacer al gobierno en turno, entre otros. De los resultados obtenidos partió la propuesta.

Además se hicieron los diseños de espectaculares, vinilonas, carteles, dípticos, y volantes. Se elaboró un *spot* de radio y se planeó un perifoneo como parte de la estrategia de la campaña.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Por último, quiero subrayar que saber hacer una buena promoción de un candidato hoy en día no es una tarea fácil.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

CAPÍTULO 1. ¿CÓMO SURGE LA PROPAGANDA?

Las comunicaciones humanas son tan antiguas como la historia misma. De la necesidad de expresión surgieron los lenguajes, los alfabetos y las artes. En el proceso histórico de la humanidad, las comunicaciones han evolucionado siguiendo el desarrollo de los pueblos. La vida contemporánea cada vez más compleja ha impuesto su dinámica en las técnicas de divulgación, haciendo buen uso de la tecnología que ha puesto a nuestro servicio elementos de comunicación masiva y de fácil entendimiento¹.

Si la comunicación es tan arcaica, lo es también la propaganda. Desde su existencia, el hombre ha hecho uso de estrategias propagandísticas pues siempre ha buscado influenciar, manipular o persuadir a sus semejantes. Además, al contar con una capacidad de raciocinio, ha pretendido ser el líder de su grupo para poder tomar decisiones, por lo que requiere contar con el apoyo de sus compañeros. Es aquí donde el hombre hace uso del lenguaje para crear sus estrategias comunicacionales que le permitan inducir en las decisiones de los demás,

Si el lenguaje está en el parto de la creación del hombre, es la palabra, eslabón principal entre seres humanos, lo que les permite unirse y comprometer su conducta en un proyecto estable, fundamentado en los valores e ideas de aceptación general.

El hombre tuvo la necesidad insoslayable de comunicarse con sus semejantes, pues ni el dominio de las cosas ni la unión física con otros seres humanos, cerraban por sí mismos el paréntesis de la condición plena del hombre y de la vida.²

Pero para poder inducir en los otros, el ser humano debe pertenecer a un conjunto, en este caso a una sociedad en la que pueda crecer, convivir,

¹ MUSCHKIN, Samuel. *Las publicaciones y la propaganda audiovisual*, Chile, Editado por Centro de estudios y documentación Sociales México, 1963, p. 5.

² GONZÁLEZ LLACA, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo, 1981, p. 17.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

desarrollar sus capacidades, divulgar y discutir sus ideas y opiniones, en donde encuentren círculos de entretenimiento, en donde tengan algo y en quien confiar y creer. El hombre demanda saber que tiene, o bien sea el caso, que puede adquirir los elementos necesarios para vivir plenamente.

Por eso la propaganda ha sido una herramienta determinante en una colectividad, pues a través de ella, se puede modificar conductas, crear ideologías, afectar en la toma de decisiones. Tiene la capacidad de acercar al ser humano con modos de pensar diferentes a los de él y mejor aún, hacer que su opinión sea igual a la de los demás en caso de que ésta, haya sido distinta anteriormente.

El término propaganda deriva del verbo latino *propagare*, que quiere decir propagar, generar o producir. Esta primera significación no implica meramente una generación natural, sino más bien una generación estimulada o forzada. El término se aplicaba por ejemplo, a la colocación bajo vidrios de pequeñas plantas o sarmientos con el fin de acelerar su crecimiento. El sentido original, en suma, era propagación artificial, o facilitación deliberada del proceso de generación.³

Sin embargo, la palabra propaganda conlleva otro significado que en la actualidad se aplica a diario. En un sentido general, la propaganda es una herramienta importante para difundir y dar a conocer, por una parte, doctrinas, ideas y puntos de vista; y por otra, información referente a una organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo ello, con la finalidad de atraer adeptos y seguidores.

Si bien es cierto que la propaganda se vale de técnicas de la publicidad, no debe confundirse con ella, pues mientras que la primera tiene como objetivo fundamental promocionar ideas sin un fin lucrativo, la segunda, también lo hace pero ésta sí con fines de lucro.

³ KIMBALL, Young. *La opinión pública y la propaganda*, México, Editorial Paidós Mexicana, 1ª reimpresión, 1986, p. 196.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Raúl Rivadeneira Prada en su libro *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, enumera algunas definiciones como las siguientes:

Rovigatti define de la siguiente manera: la propaganda en sustancia, es el arte de hablar a los que no pueden o no quieren expresarse. Es el arte de penetrar, superando prevenciones y prejuicios que podrían erigirse como cortinas de hierro, recurriendo aun a los sentimientos, fantasías y emociones. Lenin decía: lo más importante es la agitación y la propaganda en todos los ambientes populares. Según Packard, es: manipulación dirigida a influir sobre nuestra conducta. Dobb por su parte, dice: la propaganda puede ser llamada intento para afectar las personalidades y controlar la conducta de los individuos hacia fines que no se consideran científicos o que tiene un dudoso valor en la sociedad, en un momento particular.⁴

Queda claro que la propaganda busca inculcar una ideología, una doctrina para influenciar en opiniones, actitudes y comportamientos de cualquier grupo directa o indirectamente en apoyo a objetivos determinados. Es una forma de esparcir un concepto que apela, tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido.

Es así como el hombre cambia de ideas constantemente, no sólo porque su misma condición humana le pide pasar de un extremo a otro, o porque la modernidad se lo demanda, sino porque cada día recibe ideas y conductas diferentes, de las cuales adopta las que le resultan útiles y muchas de ellas, las captó sin que se diera cuenta de estrategias propagandísticas, ya sea con tendencias políticas, religiosas, o de cualquier otra índole.

Es muy importante señalar que la mayoría de la propaganda se divulga en los medios masivos de comunicación. Sin embargo, no necesariamente debe ser transmitida por la radio, la televisión o la prensa. El aspecto personal como la vestimenta, la expresión verbal y física transmiten la

⁴ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, México, Editorial Trillas, 1976, p. 131, 132.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

personalidad, en cuestión política, de un candidato. Por eso es conveniente analizar estos aspectos para sugerir su forma de vestir, de hablar y de conducirse con la sociedad, incluyendo el texto de sus discursos, los cuales también son propaganda pues están invadidos generalmente, de mensajes de por qué el electorado debe elegirlo.

No es igual un candidato con un nivel académico relevante, con una carrera política trascendente e inclusive una relación familiar y social respetuosa, a un candidato salido de las bases populares. Por ejemplo, mientras el entonces candidato a la presidencia de la República Felipe Calderón Hinojosa representó seriedad, responsabilidad y ser digno de confianza; hoy, Rafael Acosta Ángeles, jefe delegacional electo de Iztapala, alias *Juanito* representa falta de preparación política y educativa, no sólo por su modo de hablar, sino por su forma de comportarse en el entorno político.

Se debe destacar que los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se lleva a cabo el proceso comunicacional. Entre ellos se destacan a los medios masivos como la televisión, la radio, la prensa, el cine; y los medios alternos como en teléfono y el internet.

Los medios de comunicación constituyen un poderoso instrumento que puede ser utilizado para bien o para mal y que, en ausencia de los controles adecuados, la segunda posibilidad es, en conjunto, más verosímil.⁵

Los medios de comunicación evolucionan constantemente, son contemplados como medios de influencia directa, poderosa y eficaz. Están llenos de mensajes de propaganda que buscan obligarnos a asumir actitudes. A través de ellos se pretende controlar opiniones y comportamientos, para esto, se usan carteles, letreros luminosos, comerciales llamativos con audio y/o video, anuncios en primera plana de periódicos, etcétera. Donde quiera está acechando un mensaje propagandístico.

⁵ MORAGAS, Miguel de. *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 1985, p. 23.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Para lo anterior, la propaganda se apoya en personajes famosos como artistas, deportistas, etcétera, a los cuales utiliza como portadores de cualidades de un producto, así también, logra crear ídolos y estereotipos.

Es importante decir que la propaganda no persigue un fin económico, es decir, no busca que el público adquiera cosas materiales, sino únicamente ideologías, por lo anterior, así se diferencia de la publicidad. Esta última es pagada por un patrocinador identificado, ya sea una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual; para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas con el objetivo de atraer principalmente a seguidores.

El término propaganda se ha convertido en un poderoso estereotipo. Durante la década de 1920 y los primeros años de los 30's, algunos autores definieron a la propaganda de una manera bastante estricta como esa forma de manipulación simbólica en la cual los destinatarios no advierten los verdaderos propósitos de los manipuladores.⁶

Es cierto que la propaganda oculta o disfraza el verdadero mensaje, pero no siempre debe de cumplir con esta función. Se puede definir a la propaganda como el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión, y otras técnicas psicológicas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores; y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. Puede ser abierta y su

⁶ Kimball Young, *op. cit.*, p. 200.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

propósito confesado, o bien, ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales.

Enseguida algunas características de la propaganda:

1.- **La propaganda puede ser usada por un grupo de interés especial** en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio; busca ejercer influencia sobre los sentimientos humanos; pretende dirigir a las masas hacia fines políticos y económicos que le son útiles al gobierno, a los partidos y organizaciones políticas.

2.- **La propaganda es parte esencial en la formación de mitos y leyendas**, de las que todos en algún momento hemos escuchado, o como bien dice Kimball, y con las/los cuales nos han educado.

Las leyendas y mitos en los que todos hemos sido educados son principalmente relatos sobre nuestra historia nacional, nuestra religión e iglesia, nuestro partido político y sobre los hombres de nuestros grupos históricos que han destacado.⁷

3.- **La propaganda puede crear conscientemente esta clase de materiales en beneficio de la supervivencia humana.** ¿Quién realmente conoce la verdadera historia de su nación, de su origen, de su religión? Es la propaganda la que ha incidido en las creencias de un pueblo. A través de los tiempos, el hombre se ha encargado de escribir su origen tal vez a beneplácito para lograr la unificación y la creencia de dogmas que permitan a los seres humanos sentir que pertenecen a un grupo; origen que después de haber sido escuchado y leído por miles de personas, se vuelve una realidad.

4.- **La propaganda posee la ventaja de ser creativa.** Da una base para edificar creencias y comportamientos activos. Puede dar lugar a una integración de nuestras actitudes y acciones. En este sentido, manejada hábilmente también es un medio de influir sobre nuestra conducta

⁷ *Ibid.*, p. 203.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

positivamente. Pero no se debe descartar que además se usa con fines negativos como para iniciar guerras, opinar a favor de lo ilegal, ocultar aciertos de un grupo contrario, disfrazar temas de interés nacional, etcétera.

De cualquier manera, la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en el último caso, de sus actos. Es también una forma de control social que no emplea la violencia física pues su lenguaje es a nivel ideológico. Puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones.

Por otro lado, la propaganda es necesaria para la formación de la opinión pública.

El autor Edmundo González Llaca en su obra *Teoría y práctica de la propaganda* menciona la definición del siguiente personaje:

El tratadista francés Driencourt define la propaganda como “una técnica para obtener la adhesión. Es una técnica en el sentido que reposa sobre bases precisas, sobre verdaderas síntesis, sistematizando el resultado de múltiples investigaciones y análisis psicológicos y sociológicos”.⁸

Driencourt acierta al decir que la propaganda es una técnica pues es un procedimiento en el que se emplean conocimientos que tienen por objetivo un resultado determinado.

La propaganda debe considerar a otras disciplinas, principalmente la comunicación, la política, la sociología y la psicología para saber cómo elaborar sus campañas pues no se usará la misma estrategia propagandística para todos los casos, ni en todos los lugares ya que se sitúa en un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales.

En conclusión, la propaganda es y ha sido un elemento básico a lo largo de la historia para emitir un mensaje, una ideología, opiniones, con el fin de persuadir e influir en la toma de decisiones, en el comportamiento, en las actitudes personales o colectivas. No persigue un fin económico, busca inculcar ideas, modos de pensar. Puede ser creativa en el modo de dar a

⁸ GONZÁLEZ LLACA Edmundo, *op. cit.*, p. 33.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

conocer su mensaje el cual no sólo se transmite a través de los medios masivos de comunicación sino también mediante medios alternos como el internet y el teléfono, o con la imagen física, el manejo del lenguaje y las propias actitudes, por ejemplo. Debe guiarse en otras materias para que logre los resultados deseados.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

1.1 HISTORIA DE LA PROPAGANDA

La propaganda durante el origen de la sociedad.

La propaganda tal como se señaló anteriormente está ligada al origen de la sociedad, pero empezó a tener más fuerza cuando la comunidad primitiva había desarrollado modos de producción más complejos que dieron lugar a excedentes de riqueza, lo cual alentó a su vez la formación de una minoría quien se apropió de esos excedentes y explotó al resto de miembros de la colectividad. En suma, la propaganda, como fenómeno público, vino a manifestarse cuando la sociedad se dividía entre privilegiados y postergados, y por supuesto entre los que mandan y los que obedecen.

Los excedentes ya mencionados se traducían en trabajo gratis y servía para glorificar al funcionario público que representaba la divinidad.

Aunque aún no se conocía el concepto como tal, la propaganda ya desde los griegos, romanos y egipcios, marcaba la vida política. En su obra *Teoría y práctica de la propaganda*, Edmundo González Llaca enumera algunos ejemplos:

Los griegos exaltan la cólera de Aquiles y las olimpiadas, como elementos propagandísticos de solidaridad contra los persas; Atila agrega a su nombre el argumento de batalla de que por donde él pasa no vuelve a crecer la hierba; César graba su efigie en las monedas; Cristo ordena a sus apóstoles: “id por todo el mundo y predicar el Evangelio a toda criatura”⁹

La propaganda durante el siglo XVII.

Pero a pesar de que la propaganda se usó desde la existencia del hombre, su vocablo se conoció como tal hasta el siglo XVII.

El 6 de enero de 1622 el Papa Gregorio XV constituyó la *Congregatio de Propaganda Fide*, o sea la congregación para propagar la fe.¹⁰

⁹ *Ibid.*, p. 30.

¹⁰ *Ibid.*, p. 31.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Esta fue la primera vez que se usaba la palabra propaganda. A través del proselitismo, promoción y predicación de la religión, esta congregación consistía en un grupo de cardenales que tenían por objetivo propagar la ideología de la iglesia católica romana en los países no cristianos.

La historia humana está impregnada por cualquier tipo de propaganda, por ejemplo:

Octavio y Marco Antonio fueron maestros de la manipulación de las masas romanas. Durante las cruzadas varios papas y líderes religiosos, emplearon una variedad de tácticas de promoción destinadas a conseguir el apoyo del pueblo. El rey Felipe de España y la reina Isabel de Inglaterra emplearon la propaganda para minar las creencias básicas de los partidarios de sus opositores. La impresión y difusión de panfletos durante los siglos XVII y XVIII, especialmente en Francia y Gran Bretaña, tuvieron mucho que ver con la propagación de ideas democráticas en sectores cada vez más amplios de la población. Durante la Guerra Civil en Estados Unidos, tanto el Norte como el Sur, emplearon distintos medios para exponer sus puntos de vista a sus propios públicos y a los públicos neutrales de Europa. Se ha dicho que la guerra española-norteamericana fue estimulada, en parte por las actividades de editores de periódicos como William Randolph Hearst, por intereses azucareros y comerciales; tanto antes como después del conflicto se planearon muchas historias atroces con el propósito de despertar la simpatía de los norteamericanos hacia los cubanos y facilitar de distintas maneras una disposición favorable a la guerra.¹¹

La realidad está atiborrada de casos semejantes, pero fue durante la primera guerra mundial cuando se presentó el amplio y exitoso empleo propagandístico.

¹¹ KIMBALL Young, *op. cit.*, p. 198.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda durante la Primera Guerra Mundial.

Cabe recordar que la Primera Guerra Mundial se dio de 1914 a 1918, entre los países que conformaban la Triple Alianza (Alemania, Austria, Italia) y los de la Triple Entente (Francia, Rusia, Inglaterra).

Alemania estaba cegada por un verdadero delirio de orgullo luego de sus victorias de 1866 y 1870 y de su extraordinaria potencia económica, buscaba dominar el mundo y sólo necesitaba de un pretexto para iniciar la guerra.

El 28 de junio de 1914 fue asesinado por un estudiante serbio el archiduque heredero de Austria Francisco Fernando. Austria acusa de inmediato a Serbia por el crimen y declara la guerra.

Rusia protegía a los países eslavos e interviene a favor de los sarajevos, por lo que Alemania declara la guerra a Rusia y luego a Francia. Por su parte Inglaterra que se había mantenido al margen, declara la guerra a Alemania

Las hostilidades del conflicto involucraron a 32 países, 28 de ellos denominados Aliados entre los que se encontraban Francia, Gran Bretaña, Rusia, Serbia, Bélgica, Canadá, Portugal, Japón, Estados Unidos, así como Italia, que había abandonado la Triple Alianza. Este grupo se enfrentó a la coalición de las Potencias Centrales, integrada por los imperios austrohúngaro, alemán y otomano, acompañados por Bulgaria. Finalmente y a pesar del poderío económico, Alemania pierde la guerra contra los Aliados

Estrategias de la propaganda.

1.- Amor a la patria, odio al enemigo y unidad social.

La Primera Guerra Mundial marca la historia de la propaganda con la puesta en práctica de enormes campañas de información y propaganda planificadas y organizadas desde los Estados. Estas campañas pretendían que los ciudadanos amasen a su patria, que odiasen al enemigo y que trabajasen en las fábricas de armamentos y otras. Buscaban crear una

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

respuesta uniforme: el apoyo de los ciudadanos a los intereses gubernamentales, nacionales en tiempos de guerra.

Se emplearon mensajes destinados a canalizar emociones, tanto de valor como de odio, a estimular el esfuerzo industrial, a promocionar el ahorro de determinados productos, como combustible y ciertos alimentos, a pedir la discreción ante el peligro de los espías, a obtener préstamos de guerra, a organizar servicios sanitarios, de bomberos o de policías, etc. También las organizaciones caritativas hacían campañas destinadas a ayudar a los combatientes, a los prisioneros de guerra, los mutilados y las víctimas civiles.

Los Aliados y los Poderes Centrales dirigieron a los enemigos, a los pueblos neutrales y a sus propios pueblos toda clase de argumentos, sugerencias, persuasiones y esquemas de promoción.

2.- Exageración de la realidad social.

De mediados de 1915 a mediados de 1917 hay una identificación entre información y propaganda. Los periodistas exageran la realidad y ocultan los aspectos más negativos para sus respectivos países. Se comienza a desarrollar entonces, la campaña propagandística para hacer entrar en guerra a Estados Unidos.

Se difundieron historias de las atrocidades cometidas por el enemigo con el fin de desacreditarlo, independientemente de su veracidad. El abuso de estos contenidos hizo que en el futuro se cuidara mucho este tipo de informaciones, por el temor de suscitar la desconfianza del público que había conocido la falsedad de la propaganda de la Primera Guerra Mundial.

Este tipo de propaganda, también llamada guerra psicológica, nació como un medio de complementar las operaciones militares, por lo que su origen se remonta a los tiempos en que la violencia organizada decidía las diferencias entre los grupos. Adquiere sus características modernas en el momento en que la guerra no se libra exclusivamente

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

entre ejércitos profesionales, sino que el jinete del Apocalipsis arrastra en su torbellino a toda su población en general.¹²

3.- Uso de los medios de comunicación como armas de guerra.

Durante la Primera Guerra Mundial los medios de comunicación se convirtieron en instrumentos beligerantes, dejaron de ser medios informativos para transformarse en medios de propaganda, la cual no se creó de la noche a la mañana.

En la guerra, la propaganda era tan importante como las armas pues azuzaba a la población a estar contra el enemigo.

Por su parte, Gran Bretaña fue el primer país que reaccionó desde el punto propagandístico, creando el Ministerio de Información cuyo principal objetivo era atraer la colaboración de la prensa para mantener la apariencia de un régimen de prensa liberal. El escritor Cándido Monzón maneja tres etapas de la propaganda.

En la primera de ellas (1914-1915), se repiten los viejos esquemas de sometimiento de la información a las directrices marcadas por la censura política y militar. En la segunda (1915-1917), se produce una identificación entre información y propaganda; el periodista ya no tiene que inventar historias más o menos patrióticas, sino arreglar los hechos que acontecen en la realidad. Y la tercera, aparece claramente la planificación, tal como la realiza el británico G. Parker a través de su Oficina de Información de Nueva York, o el periodista G. Creel a través de la dirección que ejerce en el Comité de Información Pública.¹³

Este Comité preparaba a los americanos para entrar en la guerra a favor de los Aliados. En pocos meses Creel logró conseguir tal sentimiento de odio contra los alemanes que fue la razón por la que Estados Unidos se uniera a la Gran Bretaña.

¹² GONZÁLES LLACA Edmundo, *op. cit.*, p. 60.

¹³ MONZÓN Cándido. *Opinión pública y política. La formación del espacio público*, Madrid, Editorial Tecnos, 2000, p. 169

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda de Alemania fue siempre inferior a la británica. Faltó coordinación y el enfrentamiento entre civiles y militares terminó con la total censura militar y sólo logró conseguir un verdadero éxito en algunos lugares de América Latina.

Los Estados Unidos al incorporarse a la guerra, necesitaron una gran campaña propagandística para convencer a su población de la necesidad de intervenir en el conflicto. En el más puro estilo americano, las campañas alcanzaron grandes dimensiones destacando la de “el cartel del Tío Sam”, el cual buscaba reclutar soldados mediante el uso de la frase: *I want you for U. S. ARMY* (te quiero a ti para las fuerzas armadas de los Estados Unidos).

La primera campaña a la que se dedicaron los publicitarios fue a la del alistamiento de todos los hombres capacitados. Se demuestra así la mayor eficacia de la propaganda pues pudo influir en la opinión pública y gobernar las acciones de los demás, vendió la idea del nacionalismo y reguló la conducta humana.

En la Primera Guerra Mundial se descubrió que la moral era un factor militar muy importante, y así se entendió que la opinión pública no podía ser ignorada. Tanto los británicos como los alemanes trabajaron arduamente para conseguir dominar la opinión pública de los americanos.

Los británicos aprovecharon la propaganda como una forma de diseminación de información a su favor, pero al final de la guerra los ciudadanos se quedaron con una imagen muy negativa de la propaganda.

La propaganda bélica había utilizado las normas de un periodismo amarillo que, al finalizar la guerra perdió la credibilidad que había conseguido.

Los alemanes, en la Primera Guerra Mundial, fueron derrotados más en el terreno psicológico que propiamente en el campo de batalla.

Al final, la primera experiencia de los británicos con la propaganda fue entendida como un gran éxito y dio ejemplo para que otros países empezasen a usar las técnicas contemporáneas propagandísticas.

La propaganda no introdujo grandes innovaciones técnicas, se valió sobre todo de la palabra impresa (bombardeo de panfletos, periódicos,

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

etcétera). La diferencia consiste fundamentalmente en su enorme desarrollo cuantitativo.

La propaganda demostró su eficacia y contribuyó definitivamente a cambiar la orientación de la opinión pública, del aislacionismo al intervencionismo en Estados Unidos y en la cohesión interna en Francia e Inglaterra.

Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la política de casi todos los países tuvo gran influencia de la propaganda, teniendo como propósito la adhesión de una idea y línea de acción predeterminada.

La propaganda durante la Segunda Guerra Mundial.

En la Segunda Guerra mundial se asistió a un uso continuado de la propaganda como un arma poderosa y los modos de hacerla serán distintos.

Los Aliados optan por recurrir a la propaganda blanca, o sea, que su fuente se identifica plenamente y se basa en hechos comprobados; y a la propaganda negra, en la que alude a otra fuente, mientras que en la propaganda gris no se determina al emisor. Estas naciones crearon emisoras, fingiendo ser alemanas o italianas, que ofrecían información favorable a las fuerzas del Eje.

Tras el fracaso alemán en entender la propaganda como un aliado esencial, Hitler se preocupó por crear un cargo en su gobierno exclusivamente dedicado a la propaganda del partido. Paul Joseph Goebbels fue el escogido. En 1929, sería el jefe de la propaganda del partido y desde 1933 a 1945, ministro de Propaganda del régimen nazi.

Estrategias de la propaganda.

1.-Control absoluto del manejo de información.

Goebbels ordenó que todos los periodistas, escritores, artistas y medios de comunicación se registrasen como subordinados y sólo podían publicar bajo estricta autorización, por lo que tuvo el absoluto control del manejo de información antes y después del periodo bélico.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

La propaganda hitleriana, muy en especial, no se limitaba a apelar a los adultos, a los electores, sino también a los jóvenes de ambos sexos, e incluso a los niños.¹⁴

Al explotar la sensibilidad infantil, la afición a las aventuras, el natural sentimiento de inferioridad, Hitler instalaba su narcótico en los mecanismos psíquicos de las generaciones futuras.

2.- Uso del nacionalismo como estandarte principal.

Es importante señalar la profusión de banderas y estandartes, el constante uso de canciones de espíritu nazi, siempre era buen momento para aprovechar todos los recursos de propaganda. Los hechos se fabricaban para que los actos de invasión pudiesen ser justificados y avalados por la población.

Una de las características más importantes de la propaganda de Hitler era que se proponía llegar al total de la población.

Mientras tanto, Goebbels hacía uso de elementos propagandísticos de gran relevancia. Sus mensajes se basaban en una lógica simple y directa fundada en tres ejes: anticomunismo, anticapitalismo y antisemitismo.

El anticomunismo consistía en rechazar a organizaciones democráticas y de la Unión Soviética ya que según los alemanes eran grupos políticos infectados de corrupción. Argumentaban que la democracia derivaba en el comunismo, el desorden provocaba la pérdida de tradiciones. Esto porque su forma de gobierno trataba en ese momento por el fascismo-nazismo, la cual priorizaba el Estado por encima del individuo, defendía las tradiciones nacionales y encausaba su fuerza política hacia un sólo líder.

El anticapitalismo, acusaba a las leyes de mercado de ser el desencadenante del paro y de la crisis económica que hundía a Alemania.

El antisemitismo consistía en afirmar que la raza aria era superior a cualquier otra. El objetivo de este eje era acabar con las diferencias grupales

¹⁴ MONZÓN, Cándido, *op. cit.*, p. 411.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

entre alemanes y construir una identidad dispuesta a desafiar al “otro” o “enemigo común” mediante el odio étnico.

La radio fue una gran protagonista de la propaganda bélica en la Segunda Guerra Mundial, no tiene porque restar importancia a demás medios como el cine, la prensa escrita, los carteles, las fotografías.

La propagada durante la Guerra Fría.

Tras terminar la Segunda Guerra Mundial, se inició una batalla ideológica conocida como Guerra Fría que duró de 1945 a 1990 y dividió al mundo en dos grandes campos, el capitalista y el comunista, encabezados por los Estados Unidos y la Unión Soviética, respectivamente. Ambas naciones continuaron usando la propaganda como un instrumento de política nacional; hicieron todo lo posible para conseguir difundir sus campañas a través de los medios de comunicación. Se enfrentaban y se oponían, pero además naciones como los nuevos países africanos, los de América Latina y los de Asia se involucraron en el nuevo conflicto.

En esta guerra no hubo presencia de armas. La estrategia central se basó en una guerra psicológica. Se caracterizó por la trascendencia de la propaganda como un instrumento importantísimo para la dominación mundial. Era la guerra entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

Ninguno de los dos bloques tomó acciones directas armadas contra el otro, por eso el nombre de “fría” a este conflicto. Los norteamericanos y los soviéticos se limitaron a actuar como ejes influyentes de poder en el contexto internacional. Si bien estos enfrentamientos no llegaron a desencadenar una guerra mundial, la gravedad de las situaciones económicas, políticas e ideológicas, marcaron significativamente gran parte de la segunda mitad del siglo XX.

Las dos potencias deseaban implementar su sistema de gobierno en todo el mundo. Casi todos los aspectos de la vida cotidiana eran usados con propósitos propagandísticos. Todos los medios de comunicación, destacadamente la radio, la televisión, el cine y la literatura, fueron usados para influenciar sobre sus propios ciudadanos, sobre los del bloque opuesto y también sobre las demás naciones.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Inicialmente los comunistas destacaron en su labor propagandística, debido al mayor control que tenían en sus medios de comunicación. Esto les permitía el distanciamiento de las ideologías occidentales.¹⁵

El nivel de centralización del poder también funcionaba como una herramienta para propagar mejor la comunicación persuasiva. Los regímenes comunistas se ayudaban mutuamente para hacer funcionar sus planes políticos y sus ambiciones. Por otro lado los gobiernos occidentales nada podían hacer para prevenir la entrada de propaganda comunista. Esta aparente supremacía se empezó a degradar a comienzos de los años 80's, con el desarrollo de la tecnología de la comunicación.

La agencia de Información estadounidense (USIA) operaba la *Voice of America* como la radio oficial del gobierno. Las radios de *Free Europe y Liberty*, en parte financiadas por la *Central Intelligence Agency (CIA)*, tenían a su cargo la difusión de propaganda gris, en formato noticioso y de entretenimiento, para la Europa del Este y para la Unión Soviética respectivamente. La Unión Soviética tenía del mismo modo la radio oficial del gobierno, la Radio Moscovo, que difundía propaganda blanca, y también las radios *Peace y Freedom* emitían la propaganda gris. A pesar de que estos dos tipos de propaganda eran los dominantes, en periodos de mayor tensión ambas partes hacían uso de propaganda negra.¹⁶

Durante la Guerra Fría, el mundo vivió en permanente amenaza de sufrir una Tercera Guerra Mundial, una guerra nuclear que arrasaría a la humanidad en la cual, difícilmente existiría un vencedor. La propaganda fue una de las responsables de agudizar el conflicto, aunque probablemente también tuvo un gran peso en lo referente a congelar el armamento bélico y priorizar la guerra de palabras.

¹⁵"*La propaganda de guerra*", origen, historia, importancia y tipos de propaganda. Asociación de Informáticos de técnicos de informática. <http://www.ati.es/spip.php?article161>. 25 de mayo de 2009.

¹⁶ MONZÓN, Cándido, *op. cit.*, p. 411.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Tanto Estados Unidos como la Unión Soviética con el deseo de evitar una conflagración mundial que sería catastrófica para todo el mundo, se esforzaron por establecer relaciones más cordiales y más pacíficas. Con esto se relajaron las tensiones políticas lo que evitó los conflictos directos entre naciones.

La propaganda durante el siglo XX y XXI.

El potencial de la propaganda ha crecido de manera desmesurada a lo largo del siglo XX, y entra el siglo XXI con una gran fuerza.

A lo largo de la historia la propaganda ha sido aliada de las guerras en donde se ha encargado de demonizar al enemigo. Actualmente el único modo de atacar a un enemigo mucho más débil pasa por elaborar una ofensiva propagandística que lo retrate como una amenaza inminente o quizá como un genocida. Así entonces la estrategia central en este periodo es la legitimación. Tal es el caso de la guerra de Estados Unidos contra Irak en donde la búsqueda de la legitimidad de los bombardeos sobre la nación de occidente contó con un elemento propagandístico fundamental: hacer creer que el país asiático era una amenaza mundial.

George W. Bush, presidente de Estados Unidos argumentó que Irak contaba con armas de destrucción masiva (ADM) presuntamente en manos de Saddam Hussein, presidente del país de medio oriente.

La magnificación y mitificación del poderío de Hussein, de los talibanes y del ejército de Osama Bin Laden, fueron los pretextos para que el 20 de marzo de 2003, sin una declaración de guerra, comenzara el ataque contra Irak.

Los Estados Unidos invadieron y ocuparon Irak, sin que por el momento hayan sido encontradas las ADM. Hay quienes dicen que más bien existían armas de engaño masivo usadas por Bush para controlar la opinión pública y adueñarse del oro negro, el petróleo, pues el país de Asia posee grandes yacimientos del hidrocarburo.

En la actualidad, en un mundo globalizado, el avance tecnológico ha proporcionado diversas herramientas de gran eficacia de las que se vale la propaganda como el estudio de mercado para saber promover a un

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

candidato o partido político, por ejemplo. Estos nuevos instrumentos combinados con las estrategias antiguas como la repartición de folletos, por ejemplo, hacen que las campañas propagandísticas sean muy versátiles.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

1.2 DIFERENCIAS ENTRE PROPAGANDA, PUBLICIDAD Y MARKETING POLÍTICO

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Tanto la publicidad como la propaganda buscan ejercer una influencia sobre los individuos y grupos a los que se dirigen. Uno de los principales medios que utilizan para modificar la conducta de las personas es a través de la persuasión, mediante información cierta o no, debidamente seleccionada. Se pueden modificar los juicios de los interlocutores sobre las cosas, y con ello también la conducta.

Los ámbitos de aplicación de la propaganda y publicidad son en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata de terreno comercial, y de propaganda, cuando se trata de problemas de orden político o de interés social.

Pero las dos tienen el mismo fin: modificar la conducta de las personas. Pero a pesar de ser tan semejantes, difieren en varios sentidos.

Primera diferencia:

La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. En más de una ocasión, la propaganda debe simular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de contenido general y aparentemente desinteresado.¹⁷

Ejemplos:

Las campañas publicitarias de la refresquera *Coca-Cola* marcan una definida tendencia al consumismo. Sus comerciales están invadidos de mensajes que tienen como fin hacer que el espectador adquiera uno de sus productos. Estos anuncios no disimulan su intención porque buscan que sus

¹⁷ GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *op. cit.*, p. 36.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

bebidas aparezcan como las más refrescantes y deliciosas del mercado para que sean las más elegidas entre los compradores.

La guerra de Estados Unidos contra Irak se valió de un recurso propagandístico: la mentira. El actual presidente de la unión americana dijo que Irak poseía armas de destrucción masivas que en caso de usarlas, provocarían cuantioso número de muertes y habría que destruirlas. A lo largo de la historia de mensajes que engañan al pueblo pues mediante mentiras han conseguido la legitimidad de un personaje, partido político o acciones. Es así como EU declara la guerra y al fin de éste conflicto nunca se encontraron tales armas. Hay quienes creen que el argumento norteamericano era falso y sólo se buscaba adueñarse de la riqueza petrolera de la nación occidental. La propaganda del país del norte simuló sus objetivos.

Segunda diferencia:

La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias monetarias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ello no se encuentra presionada para obtener un éxito "cuantificable".¹⁸

Ejemplos:

Retomando nuevamente a *Coca-cola*, esta empresa ha logrado mantenerse en la preferencia de la sociedad, no sólo por sus productos, sino por las importantes campañas publicitarias que le han dado como resultado obtener altos ingresos económicos.

Por otro lado, los beneficios de la propaganda no se miden en cuestiones económicas propiamente. En la reciente marcha que se hizo en México contra la delincuencia "*Iluminemos México*", tenía dos objetivos primordiales; el primero, reunir a las masas en contra de una patología social, la delincuencia; y el segundo, hacer que la autoridades mejoren la situación social actual. Los medios de comunicación lanzaban mensajes

¹⁸ *Ibid.*, p. 37.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

para apoyar este movimiento que repudiaba el delito. Tanto organizaciones gubernamentales, no gubernamentales, religiosas, y políticas apoyaron esta marcha. En este sentido el éxito de esta propaganda se vio reflejado por el gran poder de convocatoria pues un vasto número de personas de diferente estatus social, religión, nivel educativo, etcétera, acudieron a la cita. Sin embargo, aún se espera que el otro objetivo de la campaña se cumpla.

Tercera diferencia:

La publicidad recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones; en el caso del sexo, por ejemplo, las imágenes de la Patria, personificada en damas hermosas por donde asoma la voluptuosidad, nos recuerdan en efecto los métodos publicitarios, en forma semejante a como nos recuerdan los paseos populares de los candidatos acompañados de las “flores más bellas del ejido”.¹⁹

Ejemplos:

Los anuncios de la compañía *Bonafont* aluden a la estética femenina, a la esbeltez; en ellos aparecen mujeres con cuerpos estéticos que los han obtenido, según en el comercial, por tomar dos litros al día de agua *Bonafont*. El resultado es que muchas mujeres han creído que por tomar específicamente agua de esa marca, van a lograr obtener un cuerpo igual o parecido al de la chica *Bonafont*. Es aquí donde la publicidad recurre al egocentrismo y al narcisismo.

Esta característica de la propaganda se puede ver reflejada con los partidos políticos en tiempos de campañas. Eligen imágenes de sus candidatos en las que inspiren confianza a los electores, además de ser posible, buscan a un candidato atractivo para ganar más seguidores, como fue el caso de Enrique Peña Nieto cuando ganó la elección de gobernador del Estado de México en el año 2005.

¹⁹ *Ibid.*, p. 37.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Mientras que el ejemplo publicitario pretende hacer creer que la mujer puede ser estética como la chica esbelta sólo por tomar agua y así aumentar las ganancias económicas de la empresa, la propaganda se aprovechó de las cualidades de un candidato para agrupar más gente.

Cuarta diferencia:

La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras: “milagroso”, “un detergente biológico...”, “nunca visto”, etcétera. La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras.²⁰

Ejemplos:

Las diferentes marcas en el mercado de algún producto han provocado la competencia. Tal es el caso de los productos milagro, aquellos que prometen cambiar las características físicas personales casi por arte de magia, cuando no es verdad. Generalmente esos productos prometen curar el sobrepeso y la obesidad.

Las falsas promesas de los comerciales de productos milagro exageran sus supuestas cualidades y llegan a ser desorientadores. Para eso usan testimonios de celebridades que han consumido el producto y afirman que sí funciona, ofrecen el mismo resultado para todo el tipo de personas, muestran a fedatarios públicos que aseguran la veracidad de lo prometido y la información es insuficiente.

La Comisión Federal para la Protección contra los Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), reveló que ya suman 30 los productos milagro detectados que generan graves problemas a la salud sobre todo hepáticos y cardiovasculares. Se trata de aquellos que contienen las plantas denominadas “thevetia peruviana” conocida popularmente como “codo de tigre o cojón de gato”, así como fucus vesiculosus y la sustancia picolinato de cromo.

Es el caso de los suplementos alimenticios que se han puesto de moda, como *CapSlim*, producto que ofrece adelgazar sin dietas ni ejercicios.

²⁰ *Ibid.*, p. 38.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Sin embargo, este tipo de productos pueden contener sustancias tóxicas, con efectos secundarios que ocasionan daños severos a la salud y hasta mortales.

El caso de Capslim que fue la primera advertencia que hicimos fueron más de 700 reacciones adversas reportadas, no recuerdo si al menos cien hospitalizado con graves problemas hepáticos, serios problemas en los intestinos, el estómago, gente que al tomarse esta planta natural les deshicieron el estomago, los hicieron pomada, gente muy dañada, dañada del recto incluso y por lo menos calculo que cien personas tuvieron que entrar al hospital²¹

La propaganda por el contrario no se vale de superlativos. En tiempos de elecciones vemos espectaculares con frases como “seguiremos trabajando por ti”, “somos tu mejor opción”, o, “vota este cinco de julio”, seguido del nombre del partido político, que si bien no presentan a su candidato como el maravilloso, si como el superior, el que tiene las capacidades, actitudes y aptitudes que los votantes buscan.

Ahora bien, una vez explicadas las diferencias entre propaganda y publicidad, cabe señalar la diferencia entre propaganda y marketing político.

El marketing político es un conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos y de los ciudadanos.²²

El *marketing* político trata de definir los programas políticos, es decir, ayuda a los políticos y a los candidatos a ganar la batalla electoral. Se ocupa de los medios que habrán de usarse para difundir la ideología.

Mientras que la propaganda política es el mensaje que se quiere dar a conocer, el *marketing* político consta en todas las acciones a realizar durante la campaña para promocionar dicho mensaje.

Las estrategias del *marketing* político se deben basar en una investigación de mercado, es decir, realizar encuestas a la población para

²¹ Entrevista con Miguel Ángel Toscano, titular de la COFEPRIS. Monterrey No. 33, colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, México. DF. 7 de septiembre de 2009.

²² LINDON, Denis. *Marketing político y social*, Madrid, Editorial Tecniban, 1977, p. 144.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

averiguar sobre sus necesidades primordiales. De ahí se tendrá como resultado los mensajes substanciales de la campaña política.

El marketing político ayuda a elegir las estrategias de la campaña, o sea, define los medios a través de los cuales se divulgará la propaganda, por ejemplo, con qué frecuencia se propagará un mensaje en medios masivos para causar el impacto deseado.

La campaña de propaganda política que se presenta en el capítulo 3, estará basada en un estudio de marketing político al realizarse una investigación de mercado para de ahí conocer las necesidades de la sociedad y poder elaborar los mensajes de propaganda política que se promoverán.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

1.3 IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

No se puede negar la importancia y trascendencia que ha tenido la propaganda en el proceso histórico mundial. Lo cierto es que actúa como una herramienta de poder y legitimación gubernamental, o sea, ha sido a lo largo del tiempo, la aliada de la política.

La política nace como el más noble oficio de la tierra, cuando los hombres aprenden a luchar por la jerarquía social sin recurrir a la violencia física. La propaganda se utiliza con intensidad en aquellos estados en donde las pugnas de la organización social se resuelven con instrumentos amables, pacíficos y razonables, mediante los cuales la conducta de los hombres se obtiene en base al respeto a la ley, a la excitación de las neuronas o a la manipulación de la válvula cardíaca de los tranquilos ciudadanos²³.

La política tiene por objetivo conllevar al bien común de las personas. Es la fuerza que mueve las naciones. Ya que todas las circunstancias o decisiones importantes, pasan por la vía política. Y es que todo gobierno democrático, depende de la política para poder ejercer autoridad y tomar decisiones en pro de los ciudadanos.

El término política es muy antiguo y perteneciente al vocablo usual. La idea de la política es por un lado una lucha, un combate entre individuos y grupos, con vistas a la conquista de un poder que es utilizado por los vencedores en provecho propio y en detrimento de los vencidos; y por otro, también es un esfuerzo por realizar un orden social que beneficie a todos.²⁴

Los griegos fueron los primeros que se adentraron al estudio de la comunicación política y por consecuencia los primeros en escribir una obra en la materia, *El arte de la retórica*, de Aristóteles.

²³GONZÁLEZ LLACA, Edmundo, *op. cit.*, p. 25.

²⁴ DUVERGER, Maurice. *Sociología política*, Barcelona, Editorial Paidós, 1982, p. 35.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Política, *ciencia del gobierno de los Estados*, decía Littré en 1870. Política, *arte y práctica del gobierno de las sociedades humanas*, dice Robert en el 1962. Una y otras definiciones hacen del gobierno el objeto de la política; pero en la de nuestros días no se considera sólo el gobierno de los Estados, sino también el de otras sociedades humanas.²⁵

La política hace referencia al Estado en diversas maneras. La política es una actividad que crea, desarrolla y ejerce el poder, el cual no significa una fuerza material, sino un fenómeno de dominación que tiene un carácter social y está encaminado a la adhesión de un grupo.

La política se concibe como lucha, oposición o división. Al hombre siempre le han rodeado diferentes opiniones y modos de pensar, dichas ideologías han dado lugar a que la política se presente como una actividad humana que no está sujeta a normas predeterminadas, en donde lo importante es expresar las ideas que están a favor, en contra o completamente diferentes al orden social. El Estado se ha originado en la lucha de los hombres por la supervivencia.

Para unos la política es una lucha, una contienda que permite asegurar a los individuos y a los grupos que detentan el poder su dominación sobre la sociedad, al mismo tiempo que la adquisición de las ventajas que se desprenden de ello. Para otros es un esfuerzo por hacer reinar el orden y la justicia. La política sirve para mantener los privilegios de una minoría sobre la mayoría.

Pero aunque política se entiende entonces como la ciencia del poder del Estado, el vocablo lleva otro significado. Se puede interpretar desde varios puntos de vista tomando en cuenta las condiciones y contextos sociales. Para los gobernados la política ha representado la oportunidad de que sus gobernantes tengan la obligación de mejorar sus condiciones de vida comunales, aunque hoy en día la sociedad ven a la mayoría de los políticos como oportunistas para enriquecerse a expensas del pueblo.

²⁵ DUVERGER, Maurice. *Introducción a la política*, Barcelona, Grupo Editorial Planeta, 1985, p. 11.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Para los gobernantes pueden existir dos modos, el que ve una oportunidad para ayudar verdaderamente al pueblo, con la convicción y visión que es a él al que le debe su posición política y por él debe actuar con responsabilidad, honestidad y conciencia en pro del bien común, sobre todo en materia social, económica y de seguridad; y el que lo ve como una forma de vida, o sea, el que sólo se sirve del poder, al que le interesa escalar peldaños políticos para a su vez alcanzar uno más sin acordarse de las necesidades sociales.

La política entonces significa todo lo que se refiere al Estado, es una actividad humana que puede defender o modificar aspectos negativos del orden social y jurídico para beneficiar a la ciudadanía. Pese a que se caracteriza por buscar el bien común de la sociedad, a veces, provoca lo contrario o ni siquiera llegar tener algún resultado.

Luego de haber señalado en términos generales lo que es la política, se debe destacar el valor de la propaganda.

Entre la política y el poder, acompañando o dominando diversas escalas de cada acción, está la propaganda, cuya eficacia depende generalmente más de sus propios métodos que de los fines con que se aplica.²⁶

La propaganda no es un fenómeno aislado, en este caso es dependiente de las ideas de la política y de sus acciones. Esto quiere decir que por sí sola no podrá alcanzar su objetivo. Se puede indicar que es como una especie de cortina de humo o a veces de mentira, para ocultar errores o resaltar virtudes. Pero una buena propaganda no tiene la necesidad de mentir, y más aún, no debe mentir.

La importancia de la propaganda en un Estado se da en base al manejo de estrategias para difundirla, o sea, en qué medios se debe transmitir y por qué, en qué horario, a quién va dirigido el mensaje, etcétera. Lo anterior con la finalidad de tener perfectamente planeada una campaña de propaganda que cumpla con sus objetivos principales, ya sea por un lado

²⁶ FERRER, Eulalio. *Palabras sin fronteras. Preámbulo de la propaganda política*, México, Ediciones Danae, 1975, p. 12.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

hacer cambiar opiniones y hacerlas afines, o para desarrollar la colaboración entre el grupo social, por ejemplo.

No se debe olvidar que puede haber varios emisores, en este caso, de la propaganda, lo que da lugar a la competencia por lo que ellos deben afinar y atinar en sus mensajes para que los receptores los acepten.

Cabe recordar que los griegos crearon las Acrópolis, o ciudadelas, donde las personas del pueblo, tomaban en votación directa, las decisiones concernientes a la administración de la ciudad. Práctica que se fue desarrollando de manera paulatina, hasta que hoy en día las elecciones para designar presidentes o integrantes del Congreso, se han vuelto comunes.

Asociada a este tipo de votaciones, está la persuasión la cual va encaminada a apoyar la posición de un grupo o persona, o bien, a ir en contra. Y como herramientas para difundir los mensajes persuasivos están los medios de comunicación, los cuales a través de su modernización tecnológica han impulsado la difusión propagandística en gran medida.

La propaganda política es también el mejor medio para la legitimación, sabiendo que ésta, es la capacidad de un gobierno o gobernante de lograr adherir la idea de poder del pueblo a la suya, consiguiendo que los gobernados se sientan identificados con su gobernador.

En cierto modo, es el arte concentrado de presentar las cosas bajo las formas más adecuadas y sugestivas para que sean aceptadas por los demás. Es el arte de la semejanza por la semejanza misma. La propaganda está obligada no sólo a buscar caminos de receptividad y de acogida a una idea, a una plataforma e incluso a un motivo, sino a provocar la respuesta favorable y contagiosa en su entorno.²⁷

Como ya se había mencionado anteriormente, la propaganda política está relacionada con la formación de la opinión pública. Si la propaganda busca influir en las ideas y pensamientos personales, entonces también influirá en las opiniones de una colectividad.

²⁷ *Ibid.*, p. 7.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

No se puede concebir en suma, un hombre sin palabras, ni una sociedad sin comunicación, y por lo tanto un Estado sin propaganda política. Las palabras representan una característica en la esencia del hombre; la comunicación, una condición para el nacimiento de la sociedad; la propaganda política, una exigencia para la supervivencia más pacífica y económica del Estado.²⁸

²⁸ González Llaca Edmundo, *op. cit.*, p. 21.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

1.4 REGLAS DE LA PROPAGANDA

Al crear una campaña de propaganda se deben tomar en cuenta algunos criterios para que ésta llegue a ser exitosa. En tiempos actuales, la sociedad está siendo bombardeada por diferentes campañas propagandísticas con las cuales se ejemplificarán las reglas.

Primera regla.

Regla de simplificación. La propaganda se esfuerza por lograr la simplicidad. Frases cortas y rítmicas para que se puedan recordar fácilmente.²⁹

En el año 2005 durante la campaña electoral para elegir gobernador en el Estado de México, el candidato priísta Enrique Peña Nieto, se abanderó de una frase que fue fundamental para su triunfo: “te lo firmo, te lo cumplo”. Y es que Peña Nieto no quería quedarse sólo en promesas de campaña y para darle más credibilidad a sus propuestas, se comprometió ante un notario público a dar fe a sus compromisos para que los electores no sólo sintieran, sino vieran que el priísta sí se comprometía y cumpliría.

Aquella frase cumple la primera regla pues es corta y sencilla y a la fecha, se ha seguido usando no sólo en el ambiente político, sino en el cómico para recrear parodias, ya que al escucharla, se relaciona automáticamente con el gobernador.

Segunda regla.

Regla de la exageración y desfiguración. La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente usado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le sean favorables.³⁰

²⁹ DOMENACH, Jean Marie. *La propaganda política*. Argentina. Editorial Universitaria de Buenos Aires. 1976. P. 52.

³⁰ *Ibid.*, p. 57.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

El periódico La Jornada, con clara tendencia hacia el Partido de la Revolución Democrática, llega a exagerar en sus notas al tratarse de temas contra partidos contrarios. Al salir una nota desfavorable para un partido político, líder u organización, el contrario se aprovecha de los temas para agigantarlos y “echarle tierra” al otro.

Tercera regla.

Regla de la orquestación. La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos.³¹

La campaña rumbo a la presidencia de la República del Partido Acción Nacional en el 2000 se basó en mensajes con la idea del cambio. En todo momento, Vicente Fox, candidato panista, fue reconocido por sectores cada vez más amplios como el guía conductor del cambio.

Además de que en casi todos sus discursos de campaña, Fox hacía uso de la palabra “cambio” con lo que se adhería a la idea de renovación política del pueblo: sacar al PRI de Los Pinos. La campaña de propaganda política de Vicente Fox repetía persistentemente el tema central de su propuesta política.

Pero aunado al discurso, Fox Quesada se presentaba con una personalidad diferente a sus contendientes: provinciano, proveniente de una familia de clase media alta sin relaciones políticas, ranchero, empresario exitoso, político de oposición con experiencia en el gobierno, católico, separado de su mujer pero a cargo de sus cuatro hijos adoptivos. Estos y otros aspectos permitían que el candidato se presentara como una opción viable para la vida pública de México y con posibilidades de éxito.

Al considerarlo como un candidato diferente no sólo en esos comicios electorales, sino comparándolo con candidatos anteriores, Vicente Fox reunía todas las características para ser el presidente que hiciera la

³¹ *Ibid.*, p. 59.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

diferencia, tanto en el terreno político, pues pertenecía al partido de oposición, y en el modo personal. Toda su campaña siguió la regla de la orquestación porque todas las particularidades que daba a conocer, formaban en conjunto el eje medular de su propuesta: el cambio.

Cuarta regla.

Regla de transfusión. La propaganda opera siempre bajo un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional o de un simple complejo de ideas o prejuicios tradicionales. Es un principio conocido por todo orador, no estar en contra frontalmente de una muchedumbre, comenzando por declararse de acuerdo con ella, por colocarse en su corriente antes de doblegarla. Lo que importa es aproximar, por medio de la palabra y de asociaciones sentimentales, el programa propuesto a la actitud primitiva manifestada en la muchedumbre.³²

La campaña de propaganda de Vicente Fox se valió de esta regla ya que él se adentró en territorios poco explorados por otros. Por ejemplo, en el campo buscó el voto de los campesinos, con quienes compartió sus propias experiencias agrarias puesto que poseía un rancho en Guanajuato. Esto le permitía hacer ofertas más reales con los electores de las zonas rurales.

Los grandes empresarios también acogieron el discurso de Fox, quien como empresario conocía los principales problemas que enfrentaban y, sobre todo, se comprometía en hacer que el mercado fuera más competitivo. También consiguió muchos adeptos al proclamarse católico y enarbolar a la Virgen de Guadalupe.

Con lo anterior se cumple la regla de transfusión porque el panista aprovechándose de sus varios rasgos personales y laborales, manejó una imagen semejante a la de sus electores, se ponía en los zapatos de los otros y decía conocer sus demandas a las que ofrecía una solución.

³² *Ibid.*, p. 67.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Quinta regla.

Regla de la unanimidad y del contagio. La mayoría de los hombres desean, ante todo, armonizar con sus semejantes. Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en un entorno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que en una gran cantidad de opiniones públicas son, en realidad, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sustentada por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente.³³

Luego del gobierno del presidente Vicente Fox Quesada, gran porcentaje de la sociedad mexicana vivía una desilusión política porque su gobernante no había cumplido con las expectativas previstas. Aunado a la crisis económica que ya venía arrastrando México y aprovechando el mal desempeño y errores de Fox, Andrés Manuel López Obrador en busca de la presidencia de la República, catalogó a los mexicanos entre pobres y ricos, luego de los niveles de pobreza y marginación alcanzados y nunca vistos en el país.

“Por el bien de todos, primero los pobres” fue el lema que abanderó López Obrador. Durante sus itinerarios de campaña siempre se encargaba de exhibir la más vergonzosas cifras de hambre y enfermedad del país para que a la ciudadanía le quedara claro la pobreza en la que vivían y el olvido que padecían por parte de las actuales autoridades.

Proponía entonces acabar con las jugosas pensiones de ex presidentes, remover las estructuras caducas del poder, acabar con la imposición de gobernantes y promover programas sociales basados en el populismo, como lo fueron las pensiones alimenticias para los adultos mayores.

Todo esto logró que Andrés Manuel se colocara en una posición favorable ante la opinión pública. Su frase propagandística y sus discursos hicieron que los mexicanos se sintieran identificados con él porque conocía

³³ *Ibid.*, p. 69.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

sus necesidades primordiales y consiguió unir a las personas bajo su ideología, bajo un mismo criterio: no puede haber un gobierno rico con un pueblo pobre.

Además el sentimiento de unanimidad se vio reflejado por los malos tiempos económicos que atravesaba el país. Había quien no tenía que comer, a quien no le alcanzaba para ir al doctor, el que no iba a la escuela por falta de útiles, el que llegaba a su casa sin un peso en la bolsa (situación que hasta entonces existe). Junto a esto más las reflexiones y propuestas de AMLO, el país vivió una concordancia social e ideológica.

Pero aunado a este ejemplo, le sigue la campaña encabezada también por el mismo López Obrador para desprestigiara la elección presidencial de 2006.

Tras su derrota en las elecciones del dos de julio de ese años, el tabasqueño hizo sonar en todos los medios de comunicación el fraude electoral que había vivido el país. Aseguraba que le arrebataron la presidencia de México ilegalmente.

Esta nueva maniobra buscaba hacer reflexionar al pueblo para que se diera cuenta, según él, del robo electoral. Los simpatizantes lopezobradoristas y demás, ya habían comprado la idea que no dejaba de oírse en medios electrónicos y de escribirse en medios impresos. Aunado a esto, a cuatro meses de las elecciones se lanzó el documental “Fraude: México 2006”, en el que se presentaban las miles de irregularidades que se vivieron antes, durante y después de la jornada electoral. Una vez más López Obrador consiguió el apoyo de la opinión pública. Sin embargo, no pudo revocar los resultados arrojados en las elecciones.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

CAPÍTULO 2. LA CAMPAÑA POLÍTICA

Una campaña política puede concebirse como un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder o ganar una elección.³⁴

La campaña política tiene como fin obtener el poder político o ganar una elección a través de diferentes maniobras políticas. Por ejemplo, mediante el uso de la comunicación, de la investigación del electorado y del terreno político, de la de la organización de todas las áreas que componen a la campaña, etcétera. Es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influenciar la decisión de un proceso en un grupo, en este caso, el electorado.

El Código Electoral del Estado de México en su libro cuarto, título segundo, capítulo tercero, artículo 152, establece como campaña electoral a:

Conjunto de actividades llevadas por partidos políticos, coaliciones, candidatos registrados, dirigentes políticos, militantes, afiliados o simpatizantes, con la finalidad de solicitar el voto ciudadano a favor de una candidato, fórmula o planilla, para su acceso a un cargo de elección popular y difundir sus plataformas electorales o programas de gobierno.³⁵

Dentro de estas labores se llevan a cabo actos de campaña que son reuniones políticas, asambleas, marchas y, en general, eventos que los candidatos o voceros de los partidos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

³⁴ VALDÉZ ZEPEDA, ANDRÉS. *El ABC de la mercadotecnia política*, México, Universidad de Guadalajara, 2002, p. 4.

³⁵ Código Electoral del Estado de México en su libro cuarto: del proceso electoral, título segundo: de los actos preparatorios de la elección, capítulo tercero: de las campañas electorales, artículo 152, p. 78.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Una campaña política se desarrolla dentro de un proceso electoral el cual consta de actos ordenados por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que tiene por objetivo renovar a los integrantes de los poderes Ejecutivo y Legislativo federales y locales, así como a los integrantes de los ayuntamientos de las entidades federativas.

Este proceso comprende la fase de preparación de la elección, de jornada electoral, y, de resultados y declaraciones de validez de las elecciones.

La primera etapa según el Código Electoral del Estado de México, que rige las últimas elecciones de la entidad, en su artículo 141, se inicia con la primera sesión que el Consejo General del Instituto celebre el dos de enero del año en que deban realizarse las elecciones ordinarias y concluye al iniciarse la jornada electoral.

El artículo 142 establece que la jornada electoral se inicia a las ocho horas del primer domingo de julio del año que corresponda y concluye con la publicación de los resultados electorales en el exterior de la casilla y la remisión de la documentación y los expedientes a los respectivos consejos distritales y municipales.

El artículo 143 dice que la siguiente etapa inicia con la recepción de la documentación y los expedientes electorales por los Consejos Distritales o Municipales y concluye con los cómputos y declaraciones que realicen los Consejos del Instituto o con las resoluciones que, en su caso, pronuncie en última instancia el Tribunal.

La campaña política se compone principalmente de tres elementos: mensaje, dinero y activismo. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña.³⁶

El mensaje es uno de los componentes más importantes, es el qué se dice, es la idea a transmitir, está integrado por el conjunto de símbolos, imágenes, colores, sonidos y lenguajes que tratan de representar las ideas

³⁶ MÉNDEZ, Gustavo...*et al.*, *Estrategias en campañas locales exitosas. Capacitación para equipos de campaña rumbo al 2006*, México, Instituto de Capacitación y Desarrollo Político, 2006, p. 57.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

que el emisor desea difundir. En la campaña, el mensaje es una oración que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato y debe ser cuidadosamente creado antes de ser emitido.

La cuestión del dinero implica saber administrar los recursos otorgados por los órganos electorales para cada partido político que a su vez, designa a cada uno de sus candidatos para organizar sus gastos de campaña.

El activismo se conforma de integrantes del partido que busquen activar el voto para el día de la elección a través de difundir el mensaje del candidato que consta en propuestas y compromisos en beneficio de la sociedad; y, de convencer al electorado de que la opción política a la cual representan, es la más viable.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

2.1 SIETE EJES PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA EXITOSA

La política moderna y democrática, es altamente competitiva. Desde este ángulo la política tiene que ver mucho con el mundo de las ideas las cuales son muy valiosas, pero todavía lo son más, cuando se consigue presentarlas bien estructuradas para los fines con que fueron planteadas.

Para una campaña política se deben tomar en cuenta siete ejes fundamentales que ayudan a que ésta sea exitosa.³⁷

Se inicia con el posicionamiento, visto como el eje que manejado adecuadamente, conquista para el candidato un sitio predominante en la percepción de los electores; enseguida, se examina, la oferta política y el potencial que otorga cuando es suficientemente sólida; después viene el eje que propone romper esquemas; la realización de una campaña propositiva; la utilización de valores; la propaganda y, finalmente, un eje algo descuidado, el manejo emocional.

2.1.1. El posicionamiento.

El posicionamiento es el eje que funciona para conseguir la diferenciación estratégica del candidato y de su oferta política o bandera de campaña a través de la persuasión, al darle suficiente resonancia a las bondades de su oferta, de modo que sobre la misma recaiga el interés del electorado, al constituirse en una expectativa real de beneficio para ellos.³⁸

Hoy en día, todo el mundo habla de posicionamiento, aunque sin conocer en realidad su auténtico significado. Hay quien lo confunde con una buena imagen pública. Mientras que ésta última resulta ser únicamente una herramienta superficial y altamente cosmética y, por lo mismo, débil, al carecer de ideas, el posicionamiento tiene su esencia en el liderazgo del

³⁷ MONTERO, Francisco. *Saber llegar. Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular*. Ensayo. México. Diciembre 29 de 2005. p. 1.

³⁸ *Ibid.*, p. 2.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

personaje, al reflejar al candidato como un reto a vencer, que represente un desafío para la competencia, y más aún, dispuesto a enfrentar los desafíos concretos, de modo que haga que el electorado encuentre en él, a la persona idónea para que los gobierne al situarlo por encima de los demás.

Por lo tanto la capacidad que consiga obtener un candidato para orientar criterios y moldear la formación de opiniones y actitudes a su favor, se sustentará, sin duda, en el grado de lucidez con que elija la oferta, en este caso, su propuesta política, en torno a la cual debe girar su campaña. La misma deberá ser sólida con un alto impacto popular aunado a las formas novedosas con que se da a conocer sus mensajes de dicha oferta.

Un ejemplo claro del posicionamiento lo encontramos en Paul Joseph Goebbels, ministro de Propaganda del régimen nazi. En el apartado 1.1 Historia de la propaganda, de este material, se especifican los ejes fundamentales de los mensajes de Goebbels: anticomunismo, anticapitalismo y antisemitismo. Todos fueron de gran importancia para el triunfo nazi, sin embargo, para el más relevante era el antisemitismo que aseveraba que la raza aria estaba muy por encima de las demás.

Goebbels se dedicó a propagar mensajes a través de la radio, prensa y televisión, escritos y documentales antisemitas para fomentar en los alemanes un espíritu antijudío y comenzar con la persecución judía.

2.1.2. Oferta política o bandera de campaña.

La oferta política o bandera de campaña es la serie de acciones a las que se compromete un candidato a realizar luego de haber ganado una elección. Se estudian con el fin de captar la atención y ser aceptado por el público votante.³⁹

Toda campaña política debe girar en torno a una oferta básica, pues a menudo se comete el grave error de querer abarcar todo un abanico de problemas, creyendo que cantidad es sinónimo de calidad. Sin embargo, lo único que se consigue es que el candidato no solamente pierda credibilidad

³⁹ *Ibid.*, p. 2.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

y obtenga un errático posicionamiento, sino que además sea visto como un político oportunista, que se la pasa evadiendo compromisos por su falta de conocimientos.

La oferta política no solamente debe ser diferente, sino además, por encima de todo debe ser creíble y realizable, aportando un programa de trabajo que contenga la forma en que dicha oferta se podrá llevar a cabo. Para lo anterior debe haberse hecho un cuidadoso estudio de ofrecer lo que se puede y lo que no se puede hacer, en cuánto tiempo y bajo qué costos y consecuencias.

Retomando a Goebbels, el antisemitismo adquirió tal fuerza, que la oferta de Hitler hacia su pueblo era que la raza aria, la raza superior que derrotaba al enemigo, se lanzara a la conquista de Europa derrocando también al régimen comunista y a organizaciones democráticas pues según él, estaban infectados de corrupción. Se impondría un régimen totalitario a toda costa.

2.1.3. Romper esquemas.

Para romper esquemas se deben tener en cuenta dos factores reales. Uno se refiere a que las grandes masas son más emocionales que pensantes; dos, una oferta política, por ejemplo el combate a la violencia, se dirige, precisamente, a las grandes masas, teniendo en cuenta los enclaves de gente pensante, que existe entre la clase media de la zona. Por lo que es necesario que los formatos que presente la oferta política, se confeccionen con una mixtura de propuestas, principios y resortes primarios, tales como el temor.⁴⁰

La campaña debe convertirse entonces, en una mezcla eficaz de dichos elementos. Siendo los discursos del candidato los que escuden su bandera, los que resalten sus propuestas concretas y contundentes. Para esto como herramientas básicas son los espectaculares, volantes, spots, etcétera. Éstos le darán prioridad a las frases cortas pero efectivas del mensaje propagandístico, que mueva emociones.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 3.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

En lo que respecta al candidato, éste debe de aportar a su imagen personal una serie de atributos que en la actualidad conforman al liderazgo competitivo y moderno. En primer lugar, su respuesta a las demandas que le canalicen los ciudadanos, debe ser la del político generoso, sencillo, abierto y sensible ante las mismas. En segundo lugar, nunca debe cometer el error de perder seguridad, serenidad o mesura, pues un alto porcentaje de los votantes, deciden su voto luego e la impresión que el candidato le cauce.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Hitler en cada discurso siempre lució fuerte, seguro y con decisión, lo que inspiraba no sólo confianza al pueblo alemán, sino terror y no por el hecho del discurso en sí, sino por todas las acciones de represión social que ya se venía realizando como por ejemplo, liquidar con todo aquel que se opusiera al pensamiento nazi, que intentara una huelga, que hablara mal del gobierno alemán además de restringir la libertad de expresión en todos los sentidos.

Con lo anterior se ve reflejado el tercer eje: romper esquemas. Mientras que por un lado había en Hitler un líder irrefutable, por el otro, se manipulaban el sentimiento y pensamiento alemán. Ya se conocía la oferta política pero sumándole a ésta la figura del dirigente nazi más las atrocidades que se estaban cometiendo, los alemanes quedaban completamente perplejos ante la situación social y política de su país.

2.1.4. Campaña propositiva y positiva.

Las campañas triunfadoras son creativas, ordenadas en su estructura, con eventos medidos en tiempo y forma, así como bien coordinados, con contenidos humanistas y de calidez, enfocadas al interés público y a la propuesta de proyectos serios y viables. El fundamento que debe darle sustancia es el argumento y la propuesta, dándole margen a temas, que conforme al ámbito que se lleve a cabo, se enlacen con la bandera fundamental de campaña, en calidad de valores agregados.⁴¹

La autenticidad, frescura, dinamismo, veracidad y honestidad, son constantes que manejan los candidatos que se muestran con un perfil de

⁴¹ *Ibid.*, p. 3.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

madurez, cualidad que dota de congruencia a todo mensaje; además de un sello propio a la campaña, al impregnarla con sus originalidades propias. La prudencia, la reflexión y hasta la broma sutil y oportuna, también son parte de este esquema, que hace que el mensaje sea preciso.

Una campaña exitosa debe evitar actitudes, mensajes y comentarios negativos; así como halagos excesivos o de mal gusto y auto elogios. Es importante evadir escándalos, chismes, prejuicios, información no confirmada, ataques y todo tipo de actitudes que pudieran dañar o menoscabar la imagen positiva del candidato y de la campaña.

El triunfo de Hitler se debió en gran medida a las estrategias propagandísticas de Goebbels, quien logró conquistar a las masas mediante sus novedosas tácticas. Se adueñó de todos los medios de comunicación, la radio, la televisión, el cine, el teatro, el periódico. No se podía publicar o transmitir algo sin que pasara por los ojos de Goebbels y siempre buscaba dar credibilidad al movimiento nazi. Él sabía cómo hacer para que los mensajes tuvieran fuerza y dinamismo. Por ejemplo, encontraba los puntos débiles del adversario y los utilizaba a su favor.

Así cuando Churchill recordó que el ejército de Napoleón llevaba en sus entrañas el espíritu de la libertad y la igualdad de la Revolución Francesa, Goebbels le respondió que por eso Inglaterra combatió contra Napoleón.⁴²

Este tipo de mensajes espontáneos y frescos era los que le daba autenticidad a las estrategias de Goebbels.

2.1.5. Promoción de valores.

Hoy en día los valores se han ido perdiendo, las personas se encuentran ávidas de referentes que orienten y mejoren su vida. Por eso, la campaña política debe valerse del uso de un mapa de valores, lo cual además otorga confianza, congruencia y honestidad a la sociedad ansiosa de encontrar y obtener mejores hábitos, que eliminen actitudes perniciosas que les están produciendo dolor y desolación.⁴³

⁴² GONZÁLEZ LLACA Edmundo, *op. cit.*, p. 66.

⁴³ MONTERO, Francisco, *po. cit.*, p. 4

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Valores como la libertad, la justicia social, la igualdad, la tolerancia y la fraternidad, deben de aplicarse con eficacia en los espacios de una sociedad moderna y convulsionada por la violencia. Es necesario que las campañas políticas también sean aliadas para la concientización social de los grandes desafíos que enfrenta el país, a través de la promoción de conductas y acciones ceñidas.

El espíritu nacionalista en la Segunda Guerra Mundial fue tan infundado que los propios alemanes aceptaban la destrucción que ésta traía como algo necesario con tal de perseguir su objetivo anhelado, que la raza aria dominara Europa. Así pues, la promoción de valores, en este caso los del espíritu nazi, no sólo eran escuchados a través de los discursos de Hitler, sino mediante volantes, noticias, los propios himnos del ejército, carteles, etcétera.

2.1.6. Propaganda.

La propaganda es el medio idóneo para difundir la oferta política. Debe ser diseñada con el fin de modificar conductas, opiniones y sumar la incubación de consensos de los electores y de la opinión pública, a favor de la oferta política del candidato.⁴⁴

El uso de mensajes racionales y emocionales debe de ser una constante, en la que los segundos prevalezcan sobre los primeros, debido a que las grandes masas responden más a dicho impulso.

Es importante saber que el mensaje debe ofrecer beneficios y la solución de problemas, en una doble vertiente. Mediante la primera debe resaltarse los beneficios de la oferta política; en tanto, que desde la segunda, deben enfatizar los peligros y riesgos que se eliminan.

El mensaje debe ser de gran valor racional, en entrevistas, discursos y debates, en que intervenga el candidato.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 4.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Como ya se mencionó, la propaganda de Goebbels fue primordial para el Nazismo y estaba encaminada primero, a conseguir seguidores de la idea hitleriana y segundo, a derrocar al enemigo.

Sus mensajes así como podían causar terror, fomentaban la confianza, además tenían que ser escuchada primero su propaganda antes que la adversaria. Los logros nazis eran anunciados las veces que fuera necesario para fortalecer el aliento de la victoria alemana mediante frases contundentes, y no tan largas pero concisas, es decir, que fueran de fácil aprehensión para que no sólo resultara fácil de memorizar, sino para que fuera convincente.

Para Goebbels también era importante la propaganda contra el adversario. Él no atacaba de frente la propaganda adversa. Las críticas hacia los nazis no debían existir entre el enemigo pues le daría fuerza o podría proyectar debilidad.

Goebbels recomendaba: "A un enemigo sólo se le debe atacar cuando se está en condiciones de responder de modo adecuado a un gran contrataque de su parte. No debe gozarse de una venganza cuando todavía se está con el corazón inflamado, sino que debe hacerse frío. En política hay que saber esperar."⁴⁵

2.1.7. Manejo emocional.

El manejo emocional consta en saber no sólo qué mensaje sino qué actitudes debe tomar el candidato hacia su público. Esto dependerá de la situación geográfica en donde esté parado y así poder aprovechar las debilidades del electorado para luego valerse de la persuasión para potenciar la oferta política.⁴⁶

El hombre nació para pensar. Por ello, es el único ser vivo que es capaz de preocuparse por el futuro. A dicha preocupación, se debe que sea maleable a las emociones, las cuales constituyen una forma de defensa, que

⁴⁵ GONZÁLEZ LLACA Edmundo, *op. cit.*, p. 66.

⁴⁶ MONTERO, Francisco, *po. cit.*, p. 5.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

lo protege ante lo incierto, al haber aprehendido a reaccionar inmediatamente cuando éstas se hacen presentes en su psique. Usualmente, esta debilidad psicológica, era aprovechada únicamente por la publicidad, a través de la que se explota el deseo de seguridad que toda la vida persigue obsesivamente el ser humano, en la actualidad, de esta característica también se vale la propaganda.

A partir de que en nuestro país existe una verdadera competencia electoral, la propaganda también abordó la explotación de esta debilidad. De hecho, el uso del *marketing político* se localiza enfocado a debilitar los riesgos de un fracaso político, al tratar de modo estratégico el fortalecimiento de la competitividad de la oferta política, mediante la modificación de la percepción, vía manejo emocional, que el electorado tiene en cuanto a la misma.

En síntesis, el grado de manejo emocional que se realice en la campaña, determinará los alcances que consiga obtener la oferta política y, por consecuencia, el triunfo electoral.

En la Segunda Guerra Mundial el manejo de las emociones siempre estuvo presente. Simplemente para Goebbels estaba bien claro que el anuncio de un éxito alemán podía tener ciertos efectos benéficos como incrementar la confianza de los alemanes y la ansiedad del enemigo. Sin embargo, esto también podría traer consecuencias, si el éxito se convertía en fracaso, los alemanes se sentirían abrumados y el enemigo se fortalecería.

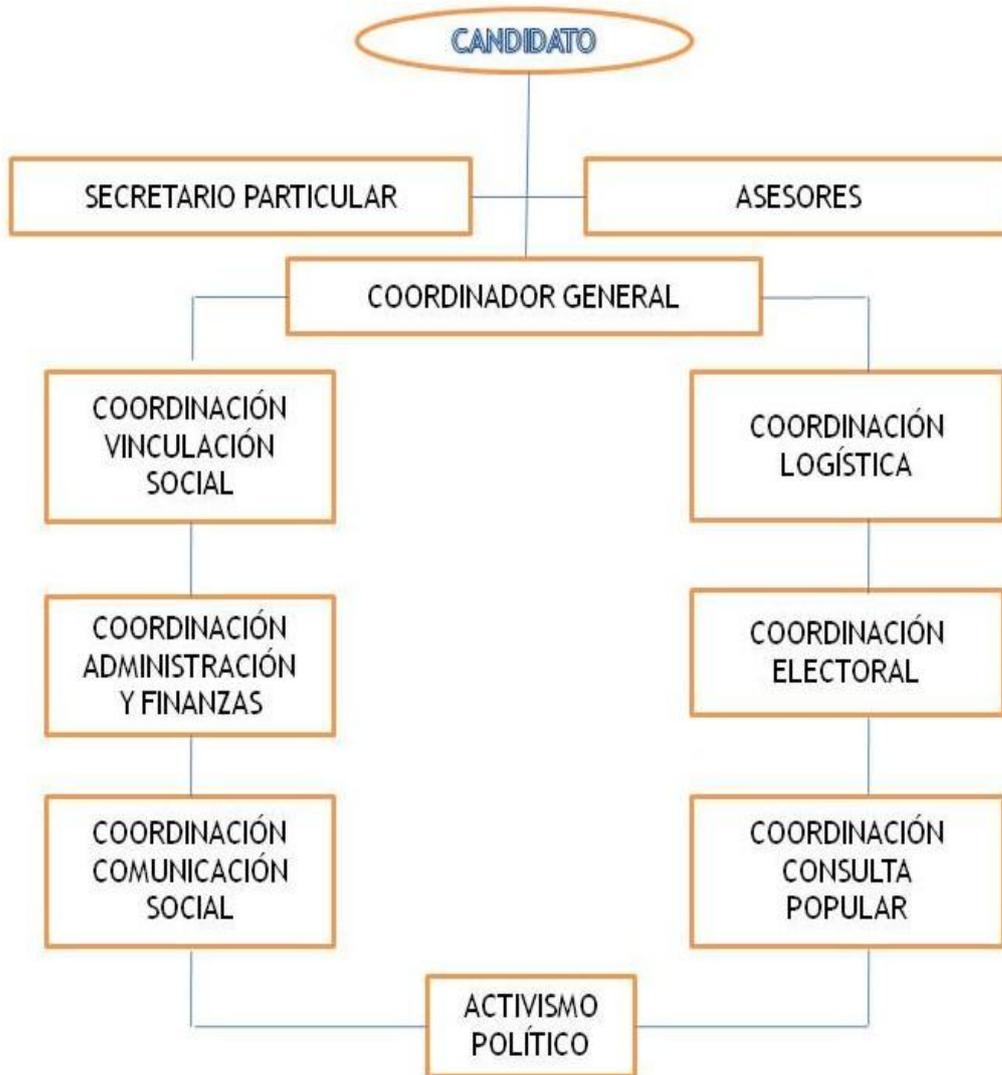
Por eso la ansiedad era una espada de doble filo, ya que un exceso de ésta podía producir pánico y desmoralización.

Por ello Goebbels se había encargado de reforzarle la idea al pueblo alemán de que los adversarios amenazaban sus vidas y sus posibilidades de desarrollo. Además de que en cada discurso de Hitler, sobresalía la idea de que ellos eran los vencedores y además que vencerían.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

2.2 ¿CÓMO SE COMPONE UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

ORGANIGRAMA DE UN EQUIPO DE CAMPAÑA POLÍTICA



El equipo de campaña política está integrado por diferentes áreas, cada una de ellas con una tarea específica pero con un objetivo en común, el triunfo electoral.

Antes de entrar en el ámbito de las coordinaciones, es necesario mencionar que el candidato debe rodearse de un equipo de campaña convencido de su propuesta política para que puedan propagarla con el resto de la población. Además debe contar con gente que ocupe puestos básicos como lo es un secretario particular, encargado de llevar su agenda

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

personal, así como de registrar y recordarle eventos importantes como pueden ser entrevistas con medios de comunicación, con empresarios de la zona, envío de cartas de agradecimiento a personajes de relevancia política para contar con su apoyo profesional, etcétera.

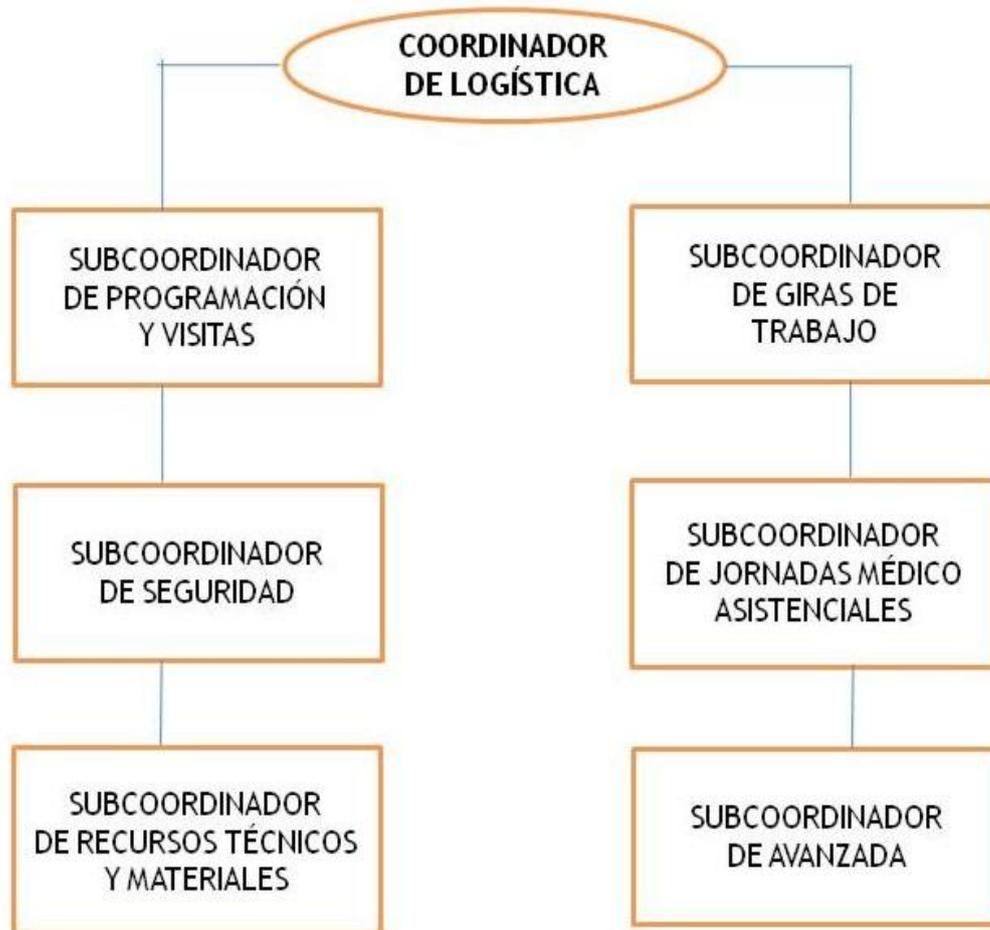
También tiene que contar con un equipo de asesores que le sugieran acciones o actitudes que debe tomar ante los ciudadanos, que le digan si las estrategias de campaña están tomando el rumbo adecuado, que le redacten discursos y que le recomienden cambios si es necesario o simplemente le comenten qué imagen personal debe reflejar.

Como se mencionó anteriormente, el equipo de campaña se compone de diversas áreas, las cuales deben estar regidas por un coordinador general dispuesto a sentarse con los encargados de las coordinaciones para estudiar el desempeño de cada una, así como para comentar sus resultados, logros y errores obtenidos hasta el momento.

Una campaña puede estar integrada por: área de logística, de administración y finanzas, electoral, de activismo político, de consulta popular, de vinculación social, de comunicación social. Todas ellas deben trabajar conjuntamente para lograr un fin común. A continuación y en base a la experiencia personal se describirán las funciones de cada una de las áreas.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE LOGÍSTICA



Logística se encarga de programar los eventos y visitas del candidato, estudiar los lugares en donde se presentará. Además cubre funciones desde iluminación y ambientación.

Debe de vigilar las acciones de seguridad no sólo para la audiencia, sino para el candidato. Haber hecho estudios sobre la situación geográfica y social para realizar las giras de trabajo.

Puede contar con una *avanzada*, es decir un grupo de personas que deben llegar antes que el aspirante al evento a realizarse. Esto como una estrategia para reunir audiencia. La avanzada tiene como tarea hacer bullicio

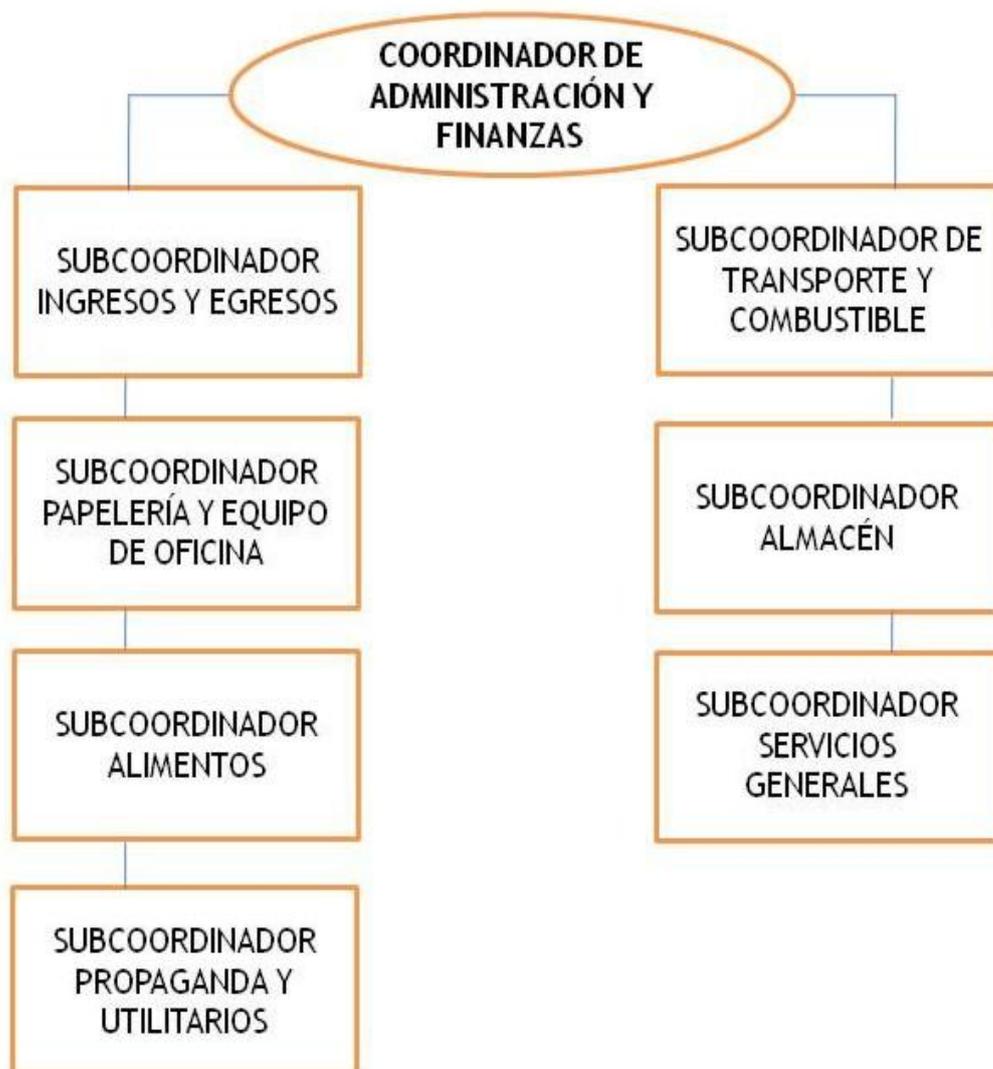
CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

si es necesario para atraer la atención del que pase o se asome tras la ventana, además de que sirve para hacer notar que hay presencia social.

También puede realizar programas de jornadas médico asistenciales y de servicios. Además de ser el área encargada de contar con todos los recursos técnicos y materiales para eventos, visitas y giras de trabajo, es decir, tener sillas, lonas, equipo de sonido, etcétera.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

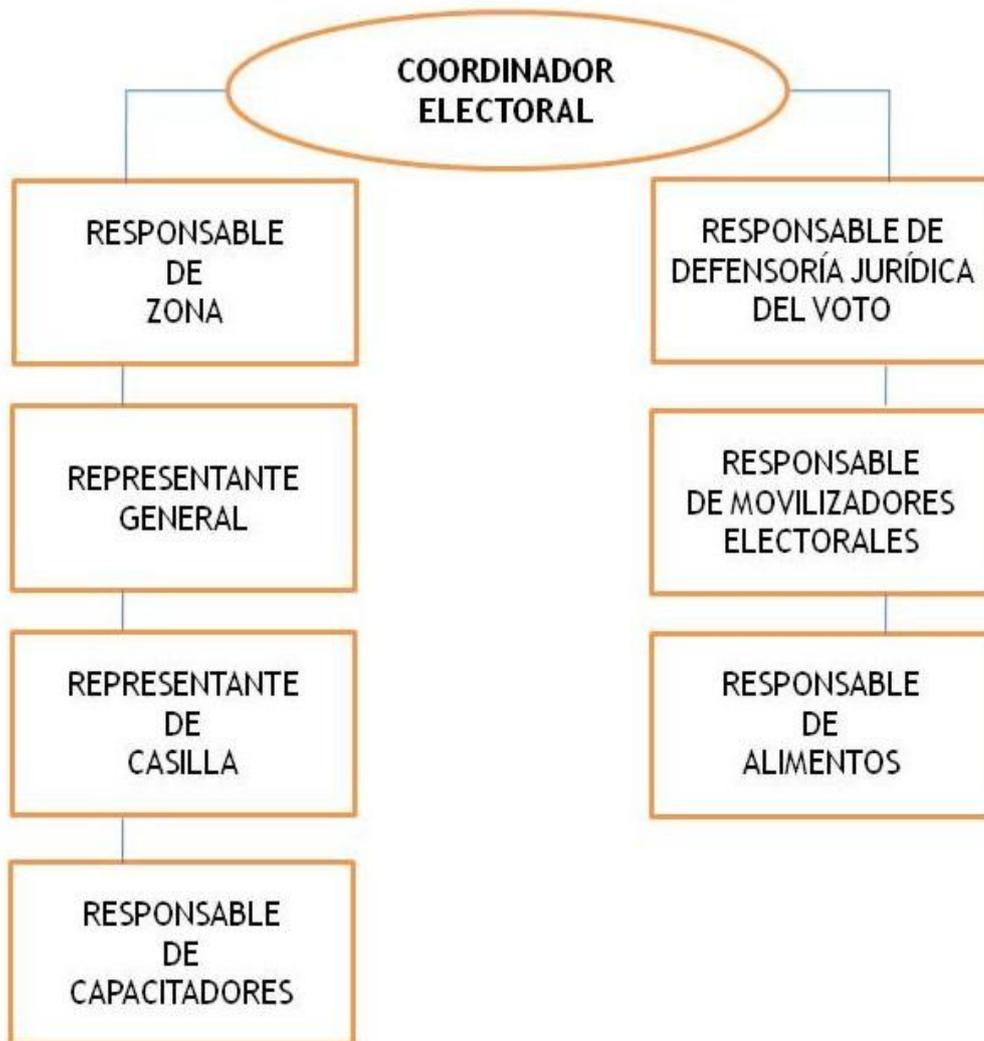


El área de administración y finanzas es la encargada de administrar todos los recursos económicos y físicos. Reparte según las necesidades de cada área cierta cantidad para que pueda subsistir a lo largo del proceso electoral.

Debe tener en cuenta los aspectos básicos como la papelería, el transporte y combustible, la alimentación del equipo, los ingresos y egresos, la propaganda y utilitario, entre otros, para saber proporcionar adecuadamente los dineros otorgados por el Instituto Electoral.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE ELECCIONES



Al área electoral se le confía toda la tarea de capacitar a sus militantes para defender el voto el día de la elección. Así entonces se compone de abogados ante los órganos electorales, de representantes generales de partido y de casilla; también planea estrategias para obtener y consolidar el triunfo, por ejemplo, meter el mayor número de incidentes contra los adversarios para en caso necesario contar con elementos suficientes que revoquen el resultado de una elección.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE ACTIVISMO POLÍTICO

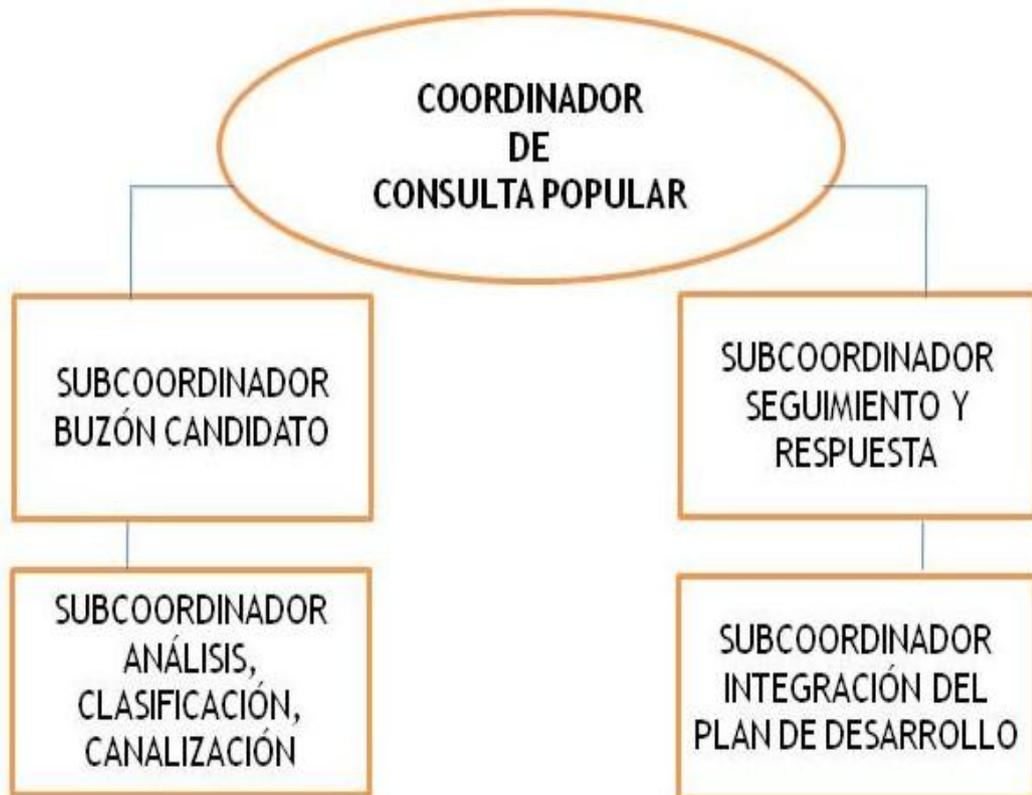


El activismo político, como su nombre lo indica, activa el voto, es decir, a través de un grupo de personas que toca puerta por puerta en la zona, invitan a elegir su propuesta política mediante el mensaje del candidato.

El día de las elecciones son los responsables de recordarle a la gente que vayan a votar, obviamente, por su partido político.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE CONSULTA POPULAR

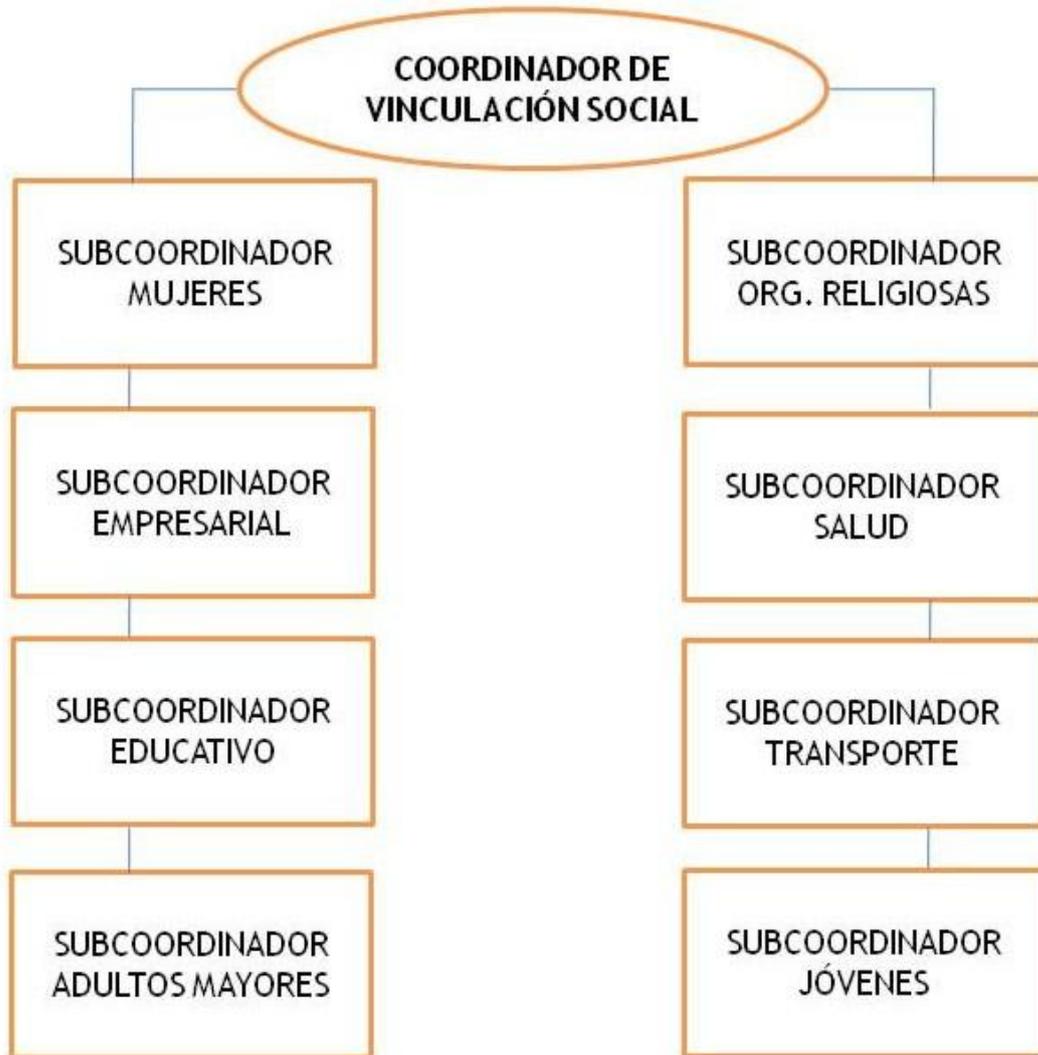


En consulta popular se busca hacer llegar las demandas y propuestas ciudadanas. En cada evento deberá haber un buzón de quejas y sugerencias o bien, un set atendido por personal que apunte y registre con precisión no sólo la demanda, sino los datos del demandante.

Por eso se necesita una vez que se tengan las peticiones, analizarlas y canalizarlas al área de trabajo correspondiente para dar seguimiento y pronta solución.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE VINCULACIÓN SOCIAL



El área de vinculación social trata de mantener un acercamiento con todos los sectores de la sociedad pudiendo ser el sector católico, empresarial, salud, educativo, de servicios públicos, culturales, deportivos, de mujeres, de personas discapacitadas, de jóvenes, de personas con preferencia sexuales diferentes, de adultos mayores, por mencionar algunos.

Su objetivo es llevarles el mensaje del candidato para acercarlos y convencerlos de su oferta política, si es posible, se les debe ofrecer acciones específicas para cada uno de los rubros, y así, ir teniendo el apoyo del mayor

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

número de votantes, invitarles a comidas, hacerles eventos especiales, darles un trato singular para que sientan que son verdaderamente necesarios para la elección e importantes para el candidato.

Por otro lado, en esta área también se deben de consensar acuerdos. Generalmente para que un grupo u organización apoye algo o a alguien sobre todo en cuestiones políticas, está intrínseco la solicitud de una demanda a la cual requieren de soluciones. Aquí el aspirante debe saber comprometerse siempre teniendo en cuenta que es lo que puede o no hacerse de llegar al poder.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

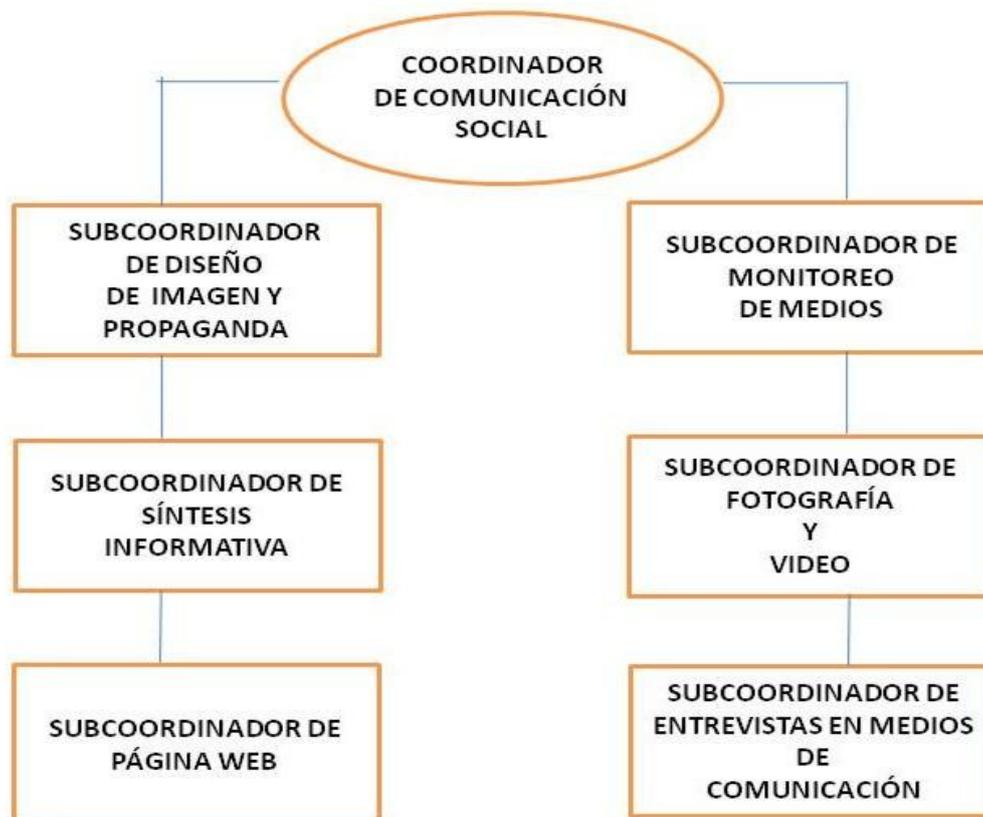
2.3 LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA CAMPAÑA POLÍTICA

Ésta área es de las más importantes para el éxito de una campaña porque es la encargada de hacer difundir el mensaje del candidato, de diseñar las estrategias para enviarlo, de elaborar frases que lo distingan, de delinear los logotipos así como de plantear el diseño de la propaganda y utilitario.

En comunicación social se atiende a los medios de comunicación para promover la imagen antes, durante y después de la campaña en medios escritos y electrónicos, de circulación local y nacional. Debe llevar un control y registro de toda la información que se tenga referente al candidato.

Se le asigna la labor del estudio y distribución de la colocación de espectaculares, lonas, etcétera.

ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

El coordinador de comunicación deberá coordinar sus áreas alternas así como se encargará de revisar cada una de sus tareas. Él será quien tendrá mayor acercamiento con los medios de comunicación para la realización de conferencias de prensa y para maniobrar astutamente con reporteros para que publiquen o manejen al aire notas a favor y sobre el candidato.

En diseño e imagen como su nombre lo indica, se diseña el logotipo de y propaganda del candidato. Ésta se basa además en el manual de identidad que generalmente otorga cada partido al coordinador de comunicación social, la cual es una guía de parámetros a seguir en la elaboración de propaganda y utilitario. Indica qué tipo de letra, colores, espacios y tamaños se deben usar.

En el monitoreo se hacen registros y controles sobre la información que emane de los medios de comunicación en cuestión cualitativa y cuantitativa del impacto que tienen las acciones realizadas por el candidato y por las empleadas en las estrategias comunicacionales; es decir, apunta todas las notas, comentarios y entrevistas en medios de comunicación a favor y en contra del candidato, registra el día y la hora en que pasaron, en qué medio, en qué programa y quién lo dijo.

En la subcoordinación de síntesis informativa se ordena sistemáticamente la información obtenida al día, se elaboran notas de los eventos y giras de trabajo que haya realizado el candidato y se ilustran con fotografías.

En fotografía y video se obtienen las mejores imágenes visuales de los eventos que sirvan después para enviarlas a medios de comunicación acompañando a boletines de prensa.

El subcoordinador de la página web se encarga de revisar diariamente el contenido de la misma. En ella los electores pueden poner quejas y demandas que después se envían al área correspondiente para su atención. Además cuenta con la información no sólo personal del candidato, sino su historial político, así como sus propuestas de campaña.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

El encargado de las entrevistas con medios de comunicación, debe buscar los modos de contactarlas y tendrá que contar con un directorio de medios para enviar propuestas de entrevistas.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE PROPAGANDA PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA

Antes de empezar una campaña política se necesita conocer el terreno donde se pisa, es decir, las características en donde se llevará a cabo la campaña y esto implica estar al tanto de las condiciones actuales del municipio de Ecatepec de Morelos así como las particularidades del candidato, sus contrincantes y la opinión de electorado.

3.1 PRIMERA FASE: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Una investigación de mercado es fundamental para elaborar una estrategia adecuada de campaña. Debe contener por lo menos información sobre el último censo disponible, los últimos resultados electorales de dos o tres años antes, nivel socioeconómico de la población e información sobre partidos políticos contrarios.⁴⁷

La propuesta de propaganda política se realiza para la campaña del licenciado José Luis Flores, precandidato a la presidencia municipal de Ecatepec de Morelos, para el gobierno comprendido entre los años 2009 al 2012. A continuación se especifica la información sobre el territorio en donde se desarrollará la campaña.

El nombre del municipio de Ecatepec de Morelos proviene del vocablo náhuatl *ehécatl*, que significa viento y *tépetl*, que quiere decir cerro. De esta manera *Ehecaltepetl*, nombre prehispánico de Ecatepec se traduce como *donde está el cerro del viento*.

El 19 de septiembre de 1997, por iniciativa del entonces diputado local por el distrito 42, Eruviel Ávila Villegas, la LIII Legislatura del Estado de México declaró como recinto oficial el Centro Comunitario Casa de Morelos, ubicado en la propia entidad para sesionar y reformar el Artículo 6 de la Ley

⁴⁷ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *Marketing electoral e imagen del gobierno en funciones*, México, Mc Graw Hill Editores, 2000, p. 15.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Orgánica Municipal con el objetivo de honrar la memoria del generalísimo José María Morelos.

Lo anterior dio como resultado que por el Decreto Oficial en 1997, se reformara el artículo citado para agregar al nombre del municipio de Ecatepec las palabras “de Morelos”.

El H. Ayuntamiento de Ecatepec informa que la entidad tiene una superficie geográfica de 186 mil 9 kilómetros cuadrados. Se ubica al nororiente del Estado de México, colinda al norte con los municipios de Jaltenco, Tonanitla y Tecámac; al sur con la Delegación Gustavo A. Madero que pertenece al Distrito Federal y el municipio de Nezahualcóyotl; al oriente con los municipios de Acolman, Texcoco y Atenco, y al poniente con los municipios de Tlalnepantla y Coacalco.

Se compone por 359 colonias, 163 fraccionamientos, 12 Barrios, 9 Pueblos, 6 ejidos y una ciudad: San Cristóbal Ecatepec.

Los nueve pueblos son: San Cristóbal, San Pedro Xalostoc, Santa María Tulpetlac, Santa Clara Coatitla, Santa María Chiconautla, Santo Tomás Chiconautla, Guadalupe Victoria, San Isidro Atlautenco y San Andrés de la Cañada.

De acuerdo con el último censo general de población del año 2000 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, tiene una población de 1 millón 622 mil 697 habitantes; integrada por 797 mil 889 hombres y 824 mil 808 mujeres, con una población económicamente activa de 591 mil 262 habitantes, y una inactiva de 555 mil 660 pobladores. Tiene una población alfabetizada a partir de los 15 años de edad de 1 millón 014 mil 228 habitantes.

Y según el último conteo de población y vivienda 2005 realizado por el mismo instituto, el municipio tiene 1 millón 668 mil 258 habitantes, de los cuales 825 mil 624 son hombres y 862 mil 634 son mujeres.

Con cifras del Consejo Estatal de Población del Estado de México en su tabla de Proyecciones de Población 2009, Ecatepec de Morelos tiene 1 millón 734 mil 701 residentes, divididos en 873 mil 870 hombres y 860 mil 831 mujeres.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Con información oficial del H. Ayuntamiento de Ecatepec de Morelos, la entidad dentro de los rangos de edad donde se encuentran este número de habitantes está: 0-14 años de edad, 453 mil 819 personas; de 15- 59 años, 1 millón 151 mil 563, y en el rango de 60 años en adelante está una cifra de 119 mil 329 pobladores.

3.1.1 PERFIL DEL CANDIDATO

José Luis Flores tiene 52 años de edad, nació el 3 de mayo de 1957 en el Distrito Federal. Proviene de una familia humilde, tiene una hermana, Lidia. Su madre enviudó cuando él tenía 8 años.

Es licenciado en derecho por la Universidad Privada de Ecatepec y estudió la carrera del Contabilidad en el Instituto Politécnico Nacional.

Desde 1978 está casado con Martha Alicia Balcázar con quien tiene dos hijos, Laura Alicia de 28 años de edad, abogada por la Universidad del Valle de México; y, José Luis de 21 años que estudia el séptimo cuatrimestre de Derecho en la UVM.

José Luis Flores llegó a vivir a Ecatepec recién casado con el interés de adquirir una vivienda propia por medio de un crédito y con la ilusión de formar una familia alejado de la ciudad de México y en busca de una vida más tranquila.

Desde 1979 habita en este municipio. Originalmente vivió en el distrito 33 local en la colonia San Martín de Porres. Su primera vivienda aún la conserva y es un departamento de los edificios de la Unidad Rinconada San Martín.

Su interés por la política, explica José Luis Flores, se dio por casualidad. Empezó a participar en el Frente Juvenil del Partido Revolucionario Institucional desde los 18 años. Junto con sus compañeros conformó un grupo de jóvenes que se dedicaban a hacer labores sociales. Es ahí en donde inicia su inquietud por la política. Además cuando estudiaba en el IPN, se identificó con la ideología de izquierda del Partido Comunista Mexicano, resultado de la situación estudiantil de su generación.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

José Luis Flores estaba al tanto del movimiento estudiantil en México de 1968. En ese tiempo él vivió en la colonia Santa María la Rivera, muy cerca de San Cosme, escenario del suceso de estudiantes de 1971. Ese tipo de circunstancias siempre impactan a la juventud de sentirse revolucionario, de querer ser parte de las liberaciones, dice José Luis, razón por la que empezó a participar al interior de los órganos estudiantiles. Pero descubrió que al interior de estos movimientos había intereses de otro tipo. “De repente veíamos a los jóvenes ondeando las banderas del Partido Comunista Mexicano, cuando se recibía financiamiento de Universidades como La Salle y en mí despertaba esa inquietud de porqué esa mezcla de intereses cuando se suponía que se establecían ideologías totalmente diferentes”.

Su afiliación al Partido Revolucionario Institucional fue producto de la invitación de un amigo. En ese entonces se crea una escuela de cuadros, el Instituto de Participación Política, creada por Jesús Reyes Heróles, de donde surge “una generación muy interesante del PRI, de gente con una extraordinaria ideología sobre todo una gente muy crítica al interior del propio partido modificando esquemas y circunstancias” con las que se identificó y decidió que si algo quería hacer para cambiar y proponer acciones y actitudes que él consideraba propias de su partido, era estando en las filas del Revolucionario Institucional.

Pero al llegar a Ecatepec, trabajaba en el Banco Mexicano Somex, donde había dejado un poco las actividades políticas. Sin embargo, cuando instala su residencia en este municipio y derivado de las necesidades de su propia comunidad, sus vecinos lo eligen para ser su presidente del Consejo de Colaboración Municipal, autoridad auxiliar del ayuntamiento, en donde nuevamente retoma sus actividades partidistas, enumerando a continuación sus cargos priístas:

- 1.- Presidente del comité seccional 1379 del PRI, de Rinconada San Martín.
- 2.- Representante de casilla por el PRI en dos procesos electorales de los años 1980 y 1981.
- 3.- Representante de Partido del PRI ante los Órganos Distritales Electorales.
- 4.- Representante del PRI ante el Consejo General del IEEM.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

- 5.- Secretario de Organización del Comité Directivo Municipal de Ecatepec del PRI en 1990.
- 6.- Coordinador Electoral en la campaña de Lic. Alfredo Torres Martínez para la presidencia municipal del Ecatepec.
- 7.- Coordinador Electoral en la campaña del Lic. Eruviel Ávila Villegas, para diputado local.
- 8.- Coordinador Electoral en la campaña de Lic. Pablo Bedolla López, para diputado local
- 9.- Coordinador Electoral en la campaña del Lic. Humberto Ramírez, para diputado local.
- 10.- Subsecretario de Elecciones del Comité Directivo del Estado de México en el periodo de Arturo Montiel Rojas en 1999.
- 11.- Subsecretario de Enlace Territorial del Comité Directivo del Estado de México en 2001.

Ha tenido los siguientes cargos administrativos:

- 1.- Presidente del Consejo de Participación Ciudadana de Rinconada San Martín en 1979.
- 2.- Delegado del Registro Federal de Electores en el Distrito Federal 10 en Ecatepec en 1987.
- 3.- Integrante de la Estructura de Inspectores y Análisis políticos del Estado de México.
- 4.- Director de Gobierno en el municipio de Ecatepec durante el periodo de Alfredo Torres de 1994 a 1996.
- 5.- Subsecretario del H. Ayuntamiento de Ecatepec durante el periodo de Eruviel Ávila Villegas de 2003 a 2006.
- 6.- Presidente del H. Ayuntamiento de Ecatepec durante marzo de 2006 a agosto del mismo año.

En el ámbito personal, José Luis Flores afirma que lleva una extraordinaria relación familiar. Por sus actividades políticas convive poco tiempo con su esposa e hijos, pero asegura que en esta situación hay dos cosas para poder conservar a su familia integrada, cantidad y calidad de tiempo y acciones. “Los que no podemos dar cantidad, debemos dar calidad”.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

La música es su afición favorita, tanto cantarla como escucharla. Entre los deportes que más le atraen están la natación y el fútbol americano. Sus colores preferidos son el rojo, el café y el blanco.

3.1.2 SITUACIÓN POLÍTICA DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC DE MORELOS.

José Luis Flores asegura que el municipio es el más poblado del país con más de 3 millones 500 mil habitantes, aunque oficialmente se dice que son menos de 2 millones. Pero lo más interesante para los partidos políticos no es su numerosa población “sino el número de electores en la lista nominal que supera el millón 200 mil ciudadanos, es decir que Ecatepec por sí sólo alberga casi al 10% de electores del Estado de México, siendo así la verdadera joya de la corona”.

Antes del año 2000, Ecatepec de Morelos había sido administrado por gobiernos priístas. Fue hasta las elecciones de ese año cuando el PRI perdió su fuerza electoral y el poder paso a manos del Partido Acción Nacional hasta el 2003. En las elecciones siguientes para elegir presidente municipal de la entidad, ganó nuevamente el PRI. Sin embargo, ya no logró mantener la línea política del municipio pues los comicios electorales del 2006 los habría de ganar el Partido de la Revolución Democrática.

Por ello el profundo interés por parte del PRI para intentar recuperar la entidad. Además, significaría haber arrebatado el poder a los dos principales contrincantes políticos a nivel nacional del partido tricolor: el PAN y el PRD.

Ecatepec se compone de cuatro distritos electorales locales: XXI, XXII, XXXIII, y XLII; y de cinco federales: 10, 11, 13, 16 y 17.

En los comicios electorales locales del año 2003, los distritos XXI y XXXIII los ganó el PRI, mientras que el XLII y el XXII fueron triunfos para el PRD.

Mientras tanto en los distritos federales 10, 13 y 17 fueron logros priístas y el 11 fue perredista.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

En las elecciones del año 2006 de los distritos locales sólo el XXI lo ganó el Revolucionario Institucional, los tres restantes al igual que todos los federales fueron victorias para el partido del sol azteca.

Así está el panorama político del municipio de Ecatepec. El PRI y el PRD son los contendientes más fuertes para la elección.

3.1.3 INVESTIGACIÓN PARA CONOCER SITUACIÓN ACTUAL DE ECATEPEC DE MORELOS.

En base al proyecto político del Partido Revolucionario Institucional, el candidato construye su posicionamiento frente al electorado. Determina su oferta, define su identidad, estructura su comunicación y perfila su imagen. Esto es: su Plataforma de Campaña, que se nutre del análisis de la realidad el municipio, distrito, del estado o del país, según sea el caso. En campaña, el candidato propone y consulta su plataforma con la comunidad, propaga su proyecto y promueve su candidatura ante el electorado.⁴⁸

Es necesario levantar una encuesta antes de emprender el inicio de la campaña, la cual deberá ser de calidad para poder conocer la opinión de los ciudadanos ya que ésta ayudará a definir y delimitar las bases en las cuales se guiará la propaganda.

Diseño de la muestra:

El número de cuestionarios aplicados a igual número se determinó utilizando la fórmula matemática para estos casos en las que el

⁴⁸ MONTERO, Francisco. *op. cit.*, p.8.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

universo es mayor a 5 millones de habitantes. Quedó establecida de la siguiente manera:⁴⁹

Por tratarse de una población infinita, se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2}$$

Donde:

n: número muestral

Z= nivel de confiabilidad del 95%, que se plantea a manera de logaritmo: 1.97

E= nivel de precisión de los resultados, en este caso del 5% (.05)

p: posibilidades de que el sujeto reúna las características para servir como muestra.

q= probabilidades de que no reúna estas características

$$n = \frac{(1.97)^2 (.05) (.05)}{(.05)^2} = \frac{.97}{.0025} = 388$$

Tamaño de muestra calculada: 388 personas

Tamaño de la muestra definitiva para facilitar operaciones: 400 personas.

Sin embargo, sólo se levantaron 100 cuestionarios debido a razones económicas y de practicidad para la elaboración de las tablas y de las gráficas.

De acuerdo con el último censo nacional de población realizado por el INEGI, se tomaron los siguientes porcentajes para realizar el sondeo:

⁴⁹ ORTIZ MONTIEL, Sergio Julio... *et al.*, *Guía Metodológica para la Elaboración de Campañas Publicitarias, Dirigida a Tesistas y Alumnos de la Asignatura de Publicidad*, México, Universidad Nacional Autónoma de México. 2009, p. 36.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

50% hombres y 50% mujeres; de los cuales el son 10% de clase alta (A/B), el 30% de clase media (C) y el 60% de clase baja (D).

Y de tres rangos de edades: de 18 a 45, de 46 a 59 y de 60 a más años.

El cuestionario será:

INDIQUE SU SEXO: FEMENINO MASCULINO

INDIQUE SU EDAD:

1.- ¿EN QUÉ COLONIA VIVE?

2.- ¿CUÁNTOS FOCOS TIENE EN SU DOMICILIO?

1 A 6

7 A 12

13 Ó MÁS

3.- ¿CÓMO CONSIDERA LA ACTUACIÓN POLÍTICA DEL GOBIERNO ACTUAL DE ECATEPEC?

MALA MUY MALA BUENA MUY BUENA ME DA IGUAL

4.- ¿QUÉ CONSIDERA QUE LE FALTÓ HACER AL ACTUAL PRESIDENTE MUNICIPAL?

5.- ¿CUÁL CONSIDERA QUE ES EL PRINCIPAL PROBLEMA DEL MUNICIPIO DE ECATEPEC?

6.- SI EN ESTE MOMENTO FUERAN LAS ELECCIONES ¿POR CUÁL PARTIDO VOTARÍA?

Luego de haber realizado los cuestionarios, se obtuvieron los siguientes resultados:

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

RESULTADOS

La encuesta se le realizó a gente mayor de dieciocho años, es decir, a los electores de los cuatro distritos electorales locales en que se divide el municipio de Ecatepec de Morelos.

La pregunta 1 y 2 se utilizaron para determinar el estrato socioeconómico de las personas entrevistadas.

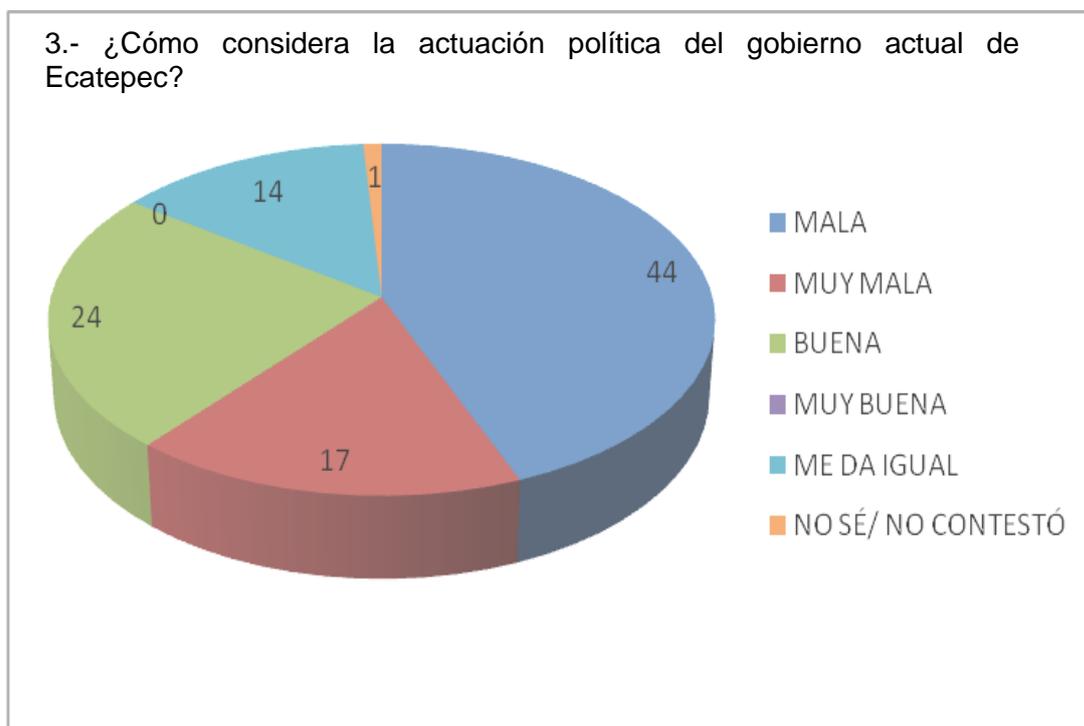
Resultados de la tercera pregunta:

¿Cómo considera la actuación política del gobierno actual de Ecatepec?

RESPUESTAS	TOTAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO			EADAES			SEXO	
		A-B	C	D	18-45	46-59	60 A MÁS	M	F
MALA	44	50%	40%	45%	40%	45%	50%	34%	54%
MUY MALA	17	30%	20%	13.30%	17.50%	12.50%	25%	24%	10%
BUENA	24	10%	33.3%	21.60%	25%	27.50%	15%	24%	24%
MUY BUENA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ME DA IGUAL	14	10%	6.60%	18.30%	12.50%	12.50%	10%	18%	10%
NO SÉ/NO CONTESTÓ	1	0	0	1.60%	2.50%	2.50%	0	0	2%
TOTAL	100	10	30	60	40	40	20	50	50

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Gráfica.



Para la mayoría de los entrevistados la actuación de la administración 2006-2009 de Ecatepec “es mala”. Esta opinión predomina más en el pensar femenino que en el masculino. También se refleja que para la clase alta el gobierno de José Luis Gutiérrez Cureño que comprende de 2006 a 2009, “no cumplió con sus expectativas” pues para el 80% de las personas de este nivel socioeconómico la actuación política fue mala. Quizá porque no se cumplieron los compromisos de campaña y no se vio reflejado en el municipio el trabajo administrativo.

Cabe señalar que también para la gente que tiene más de 60 años el gobierno de Gutiérrez Cureño no dejó una buena impresión.

Sin embargo, sólo un 24% del total de los entrevistados consideran como “buena” la administración de Ecatepec. A un 14% no le interesa los resultados administrativos y de gobierno, tal vez porque ya están cansados de que todos los presidentes municipales se han servido de Ecatepec en vez de que ellos sirvan a su municipio.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

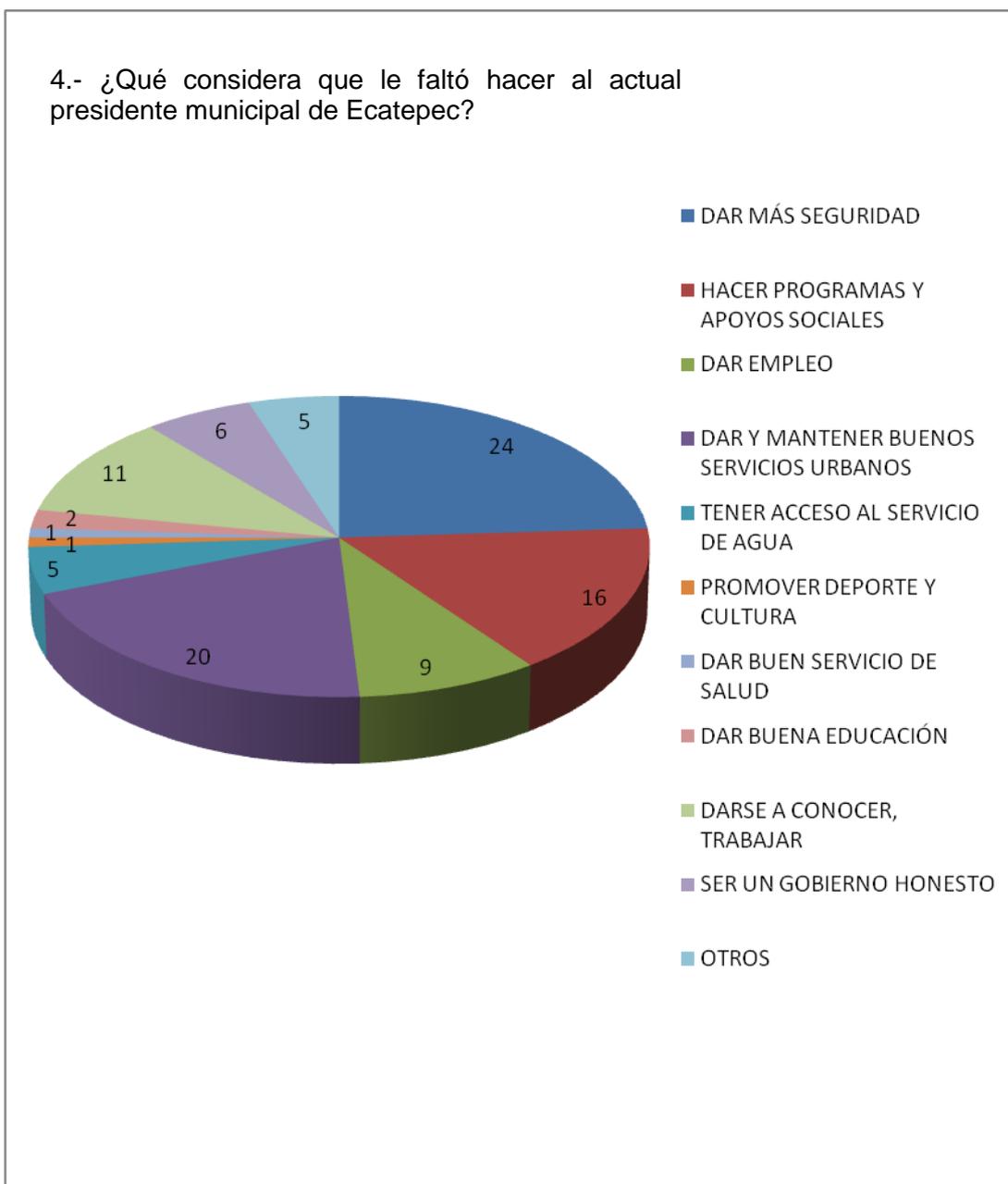
Resultados de la cuarta pregunta:

¿Qué considera que le faltó hacer al actual presidente municipal de Ecatepec?

RESPUESTAS	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			EIDADES			SEXO	
		A-B	C	D	18-45	46-59	60 A MÁS	M	F
DAR MÁS SEGURIDAD	24	50%	20%	21.60%	1.75%	30%	25%	22%	26%
HACER MÁS PROGRAMAS SOCIALES	16	0	10%	21.60%	1.75%	12.50%	20%	14%	18%
DAR EMPLEO	9	0	3.30%	13.30%	10%	7.50%	10%	10%	8%
DAR Y MANTENER BUENOS SERVICIOS URBANOS	20	30%	30%	13.30%	20%	17.70%	25%	28%	12%
TENER ACCESO AL SERVICIO DE AGUA	5	0	6.60%	5%	5%	7%	5%	4%	6%
PROMOVER DEPORTE Y CULTURA	1	0	3.30%	0	0	2.50%	0	0	2%
DAR BUEN SERVICIO DE SALUD	1	0	3.30%	2.50%	2.50%	0	0	0	2%
DAR BUENA EDUCACIÓN	2	0	3.30%	2.50%	2.50%	2.50%	0	4%	0
DARSE A CONOCER, TRABAJAR	11	10%	16.60%	15%	15%	12.50%	0	10%	12%
SER UN GOBIERNO HONESTO	6	10%	3.30%	7.50%	7.50%	2.50%	10%	6%	6%
OTROS	5	0	0	2.50%	2.50%	7.50%	10%	2%	8%
TOTAL	100	100	30	60	40	40	10	50	50

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Gráfica



Entre las acciones faltantes de la administración en cuestión, “dar más seguridad a los ciudadanos”, es la más importante para el 24% de los entrevistados. Al igual que en la respuesta anterior, la mujer es la que predomina en esta opinión. Seguramente porque ella al ser más débil que el hombre, ha sentido más el golpeteo de la delincuencia. Pero dentro de estos resultados, el 30% de los encuestados de entre 46 y 59 años consideran que el “ofrecer más seguridad” es una prioridad. Seguramente porque las

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

personas de estas edades en su mayoría debieran ser padres o madres de familia y se preocupan por la integridad física de sus seres queridos. Así mismo, para la mitad de los encuestados de la clase alta, también creen que los “servicios policíacos deben aumentar y ser de calidad”.

Otro resultado que no se debe dejar de lado en esta pregunta es el mantenimiento de los servicios urbanos pues para el 20% de los entrevistados, el no haber mantenido en buenas condiciones servicios como el alumbrado público y el drenaje, el no hacer recolección y limpia de basura, no bachear y re pavimentar calles y avenidas, es una de las principales acciones que le faltó realizar a la administración. Principalmente para los varones es más prioritario “contar con servicios urbanos de calidad” así también lo es para la clase alta y media.

En esta misma pregunta, el tercer resultado que sobresale, es que una de las acciones que le faltó realizar al gobierno perredista de Gutiérrez Cureño, es “poner en marcha programas sociales”, sobre todo “apoyar con despensas a madres solteras y personas de la tercera edad”. Para la clase baja el contar con estos apoyos es de gran importancia pues les ayudaría en su capacidad económica, el contar con una despensa cada mes, por ejemplo, y así sustentar a su familia.

Para un 11% de los interrogados el “darse a conocer” fue una de las principales tareas que no hizo el presidente municipal porque nunca se presentó en sus localidades, ni él ni su equipo de trabajo para tomar nota de las necesidades de la población.

El 9% de los resultados indican que las acciones que faciliten dar empleo en el municipio no fueron ofertadas por los perredistas, lo que ha afectado más a personas de bajos recursos económicos y pero más a los varones que a las mujeres.

Mientras tanto la “honestidad” no ha quedado de lado en esta pregunta. El 6% del total de las entrevistas revela que la administración del sol azteca no se caracterizó por ser honesta. A pesar de que este porcentaje es mucho menor que los anteriores se debe tener presente en todo

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

momento para la campaña pues para los ciudadanos la rendición de cuentas claras es vital para poder legitimar un gobierno o un político, razón por la cual, los compromisos de campaña de José Luis Flores deberán estar basados primeramente en lo que se puede hacer y en hacerlo de forma decorosa.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

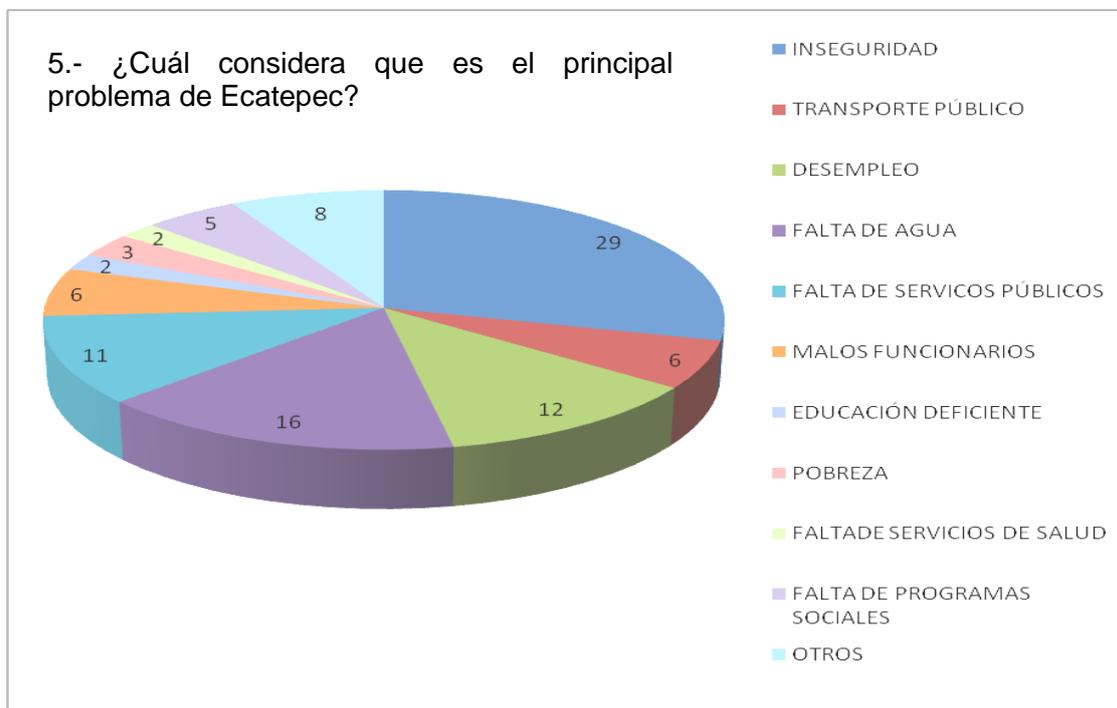
Resultados de la quinta pregunta:

¿Cuál considera que es el principal problema de Ecatepec?

RESPUESTAS	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			EDADES			SEXO	
		A-B	C	D	18-45	46-59	60 A MÁS	M	F
INSEGURIDAD	29	40%	23.30%	30%	35%	22.50%	30%	30%	28%
TRANSPORTE PÚBLICO	6	10%	10%	3.30%	7.50%	5%	5%	6%	6%
DESEMPLEO	12	0	6.60%	16.60%	17.50%	7.50%	10%	14%	10%
FALTA DE AGUA	16	0	20%	16.60%	15%	17.50%	15%	16%	16%
FALTA DE SERVICIOS PÚBLICOS	11	10%	20%	6.60%	15%	10%	5%	10%	12%
MALOS FUNCIONARIOS	6	20%	0	6.60%	2.50%	5%	15%	4%	8%
EDUCACIÓN INEFICIENTE	2	20%	0	0	2.50%	2.50%	0	2%	2%
POBREZA	3	0	0	5%	0	5%	5%	6%	0
FALTA DE SERVICIOS DE SALUD	2	0	6.60%	0	0	2.50%	5%	2%	2%
FALTA DE PROGRAMAS SOCIALES	5	0	0	8.30%	5%	5%	5%	4%	6%
OTROS	8	0	13.33%	6.60%	0	17.50%	5%	6%	10%
TOTAL	100	10	30	60	40	40	20	50	50

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Gráfica.



Estos porcentajes coinciden con el principal resultado de la pregunta 4, pues el 29% de los encuestados consideran que la “inseguridad” es la mayor patología social del municipio. El 40% de la gente de clase alta respondió que esta situación es la que se debe de atacar y a la que se debe dar mayor prioridad, seguramente porque al contar con más recursos económicos han sido al igual que los demás, víctimas de la delincuencia, sólo que el monto de sus despojos ha sido mayor, obviamente, que al del resto de los ciudadanos.

El segundo problema relevante para los ciudadanos es la “falta de agua”. Gobiernos anteriores han prometido atender esta situación, sin embargo, no han dado los resultados esperados, tan es así, que hoy en día el municipio carece de agua en más de ciento cincuenta colonias. Este problema ha afectado más a la clase media y sobre todo les preocupa a las personas de entre 46 a 59 años de edad, tanto a hombres como a mujeres.

La tercera problemática es el desempleo, el cual también se ve reflejado en el incremento del índice delictivo. La falta de oportunidades de

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

trabajo ha perturbado más en la clase baja sobre todo a las personas de entre 18 a 45 años. Seguramente porque en este rango de edad están jóvenes que han terminado sus estudios y no consiguen laborar formalmente y muchos de ellos ya hasta son jefes de familia.

Para un 6% de los sondeados el no contar con buenos funcionarios dentro de la administración pública del municipio es un grave problema porque en primer lugar cuando acuden a las instalaciones de gobierno no les atienden con prontitud ni con eficiencia. Esto conlleva a que las denuncias o situaciones que afecten en ese momento al ciudadano no tengan una solución rápida porque no hay una atención oportuna. Además de que al no contar con funcionarios responsables y honestos da cabida a la corrupción y a la injusticia.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

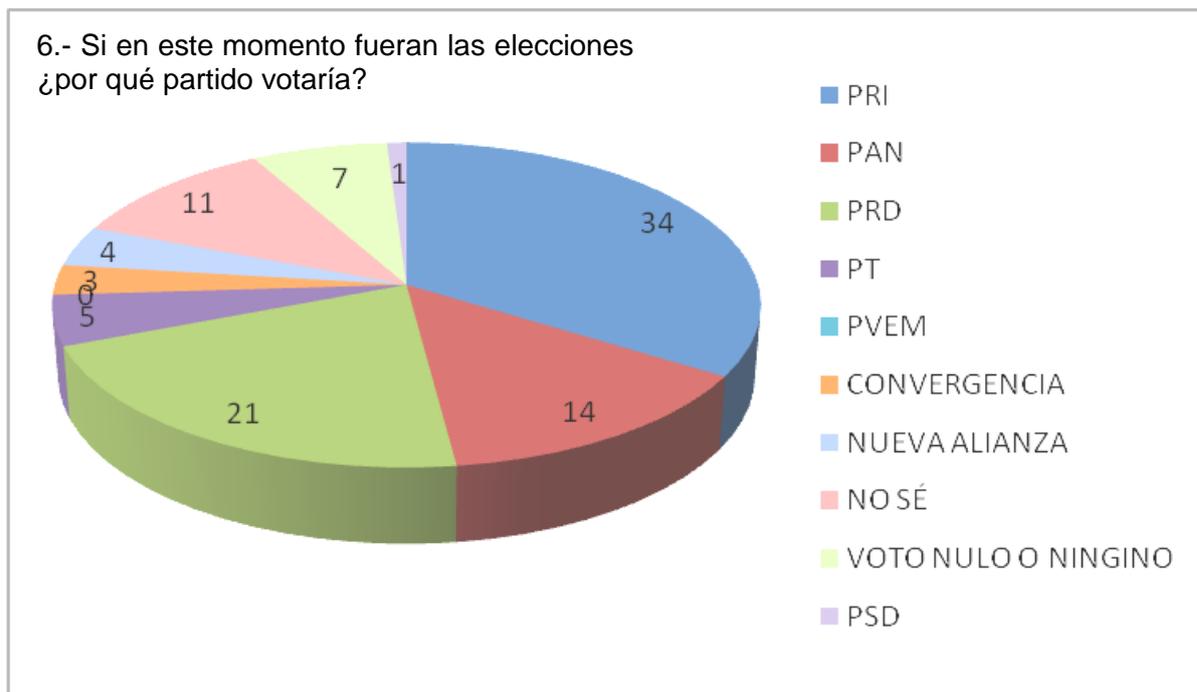
Resultados de la sexta pregunta:

Si en este momento fueran las elecciones ¿por qué partido votaría?

RESPUESTAS	TOTAL	NIVEL SOCIOECONOMICO			EDADES			SEXO	
		A-B	C	D	18-45	46-59	60 A MÁS	M	F
PRI	34	40%	30%	35%	35%	37.50%	25%	30%	38%
PAN	14	30%	33.30%	1.60%	15%	12.50%	15%	16%	12%
PRD	21	10%	20%	23.30%	27.50%	17.50%	15%	24%	18%
PT	5	0	0	8.30%	0	7.50%	10%	4%	6%
PVEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CONVERGENCIA	3	0	0	5%	0	7.50%	0	2%	4%
NUEVA ALIANZA	4	0	6.60%	3.30%	5%	0	10%	4%	4%
NO SÉ	11	20%	33.30%	13.30%	12.50%	10%	10%	12%	10%
VOTO NULO O NINGUNO	7	0	6.60%	8.30%	5%	5%	15%	8%	6%
PSD	1	0	0	1.60%	0	2.50%	0	0	2%
TOTAL	100	10	30	60	40	40	20	50	50

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Gráfica



En esta última pregunta se refrenda la fuerza que ha vuelto a retomar el PRI debido al mal desempeño del partido del sol azteca. Un 34% de los entrevistados revelan que las preferencias electorales colocan al partido tricolor en la primera posición respecto a sus contrincantes. Le sigue el PRD con el 21%, porcentaje que descendió considerablemente respecto a las elecciones pasadas. En tercer lugar está el PAN con sólo el 14%. Otro porcentaje relevante es el 11% en donde los entrevistados respondieron que no sabían a qué partido le darían el voto. Este sector de la población será uno de los más importantes para la campaña, pues a pesar de que el sondeo indica una ventaja del Revolucionario Institucional (y no se debe bajar la guardia), se tendrá por objetivo convencer a aquellos electores indecisos, pues su voto puede hacer la diferencia entre ganar o perder la elección. Además de reforzar la decisión de los electores al elegir al partido tricolor y de persuadir en la decisión de los votantes contrarios a través de mensajes propagandísticos para que también ellos consideren que el PRI es su mejor opción electoral.

En esta consulta repunta también el auge que han tenido la campaña propagandística sobre el voto nulo o en blanco en rechazo a los partidos

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

políticos y a sus ofertas de gobierno pues ni los primeros ni los segundos satisfacen las necesidades ciudadanas.

A este 7% de la población también se habrá de convencer para que reflexionen en que José Luis Flores es su mejor y única opción de bienestar social.

3.1.4 ANÁLISIS DOFA.

Una vez realizado el sondeo se pueden conocer las opiniones de los votantes potenciales, sus expectativas, percepciones, problemas que los aquejan, necesidades y sus preferencias políticas. En resumen, se conoce el terreno que se pisa, por lo tanto se puede prefigurar el escenario de la campaña. También es prioritario realizar un análisis DOFA , es decir, un estudio donde se consideren las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener el candidato, las cuales se presentan a continuación.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ANÁLISIS DOFA

<p><i>Debilidades</i></p> <p>José Luis Flores no es originario del municipio. José Luis Flores no es una persona atractiva.</p>	<p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Los habitantes de Ecatepec ya han elegido gobiernos panistas y perredistas y no les han cumplido con lo que se les prometió.- El PRI ha repunteado en las preferencias electorales.- El PAN presenta como candidato a un personaje que no es conocido en el municipio.- El PAN no tiene fuerza política en Ecatepec.- El PRD ya no se muestra como una gran fuerza y oferta política.- El presidente perredista de Ecatepec José Luis Gutiérrez Cureño no cumplió sus compromisos de campaña.
<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none">- José Luis Flores es un candidato dinámico.- José Luis Flores es comunicativo.- José Luis Flores tiene experiencia pues ya ha sido presidente municipal de Ecatepec y conoce las limitaciones y problemas de la zona.- José Luis Flores es una persona carismática.- José Luis Flores es un hombre trabajador.- José Luis Flores es una persona con una familia sólida.- José Luis Flores es candidato justo en un momento en que el PRI repunta en encuestas de salida lo que le da una amplia ventaja en los resultados.	<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Para los votantes, el PRI al igual que los otros partidos, está integrado por gente corrupta y que sólo busca el beneficio personal.-En las últimas elecciones municipales el PRD ha arrasado en los resultados.-Aún sigue vigente el lopez obradorismo, por lo que las personas creen que al votar por el PRD se verán beneficiados por el pensamiento de Andrés Manuel.-La candidata del PRD Maribel Alva ha sido diputada federal lo que le da experiencia en el plano legislativo.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.1.5 CONTRINCANTES POLÍTICOS PRINCIPALES PARA LAS PRÓXIMAS ELECCIONES.

En el punto anterior se mencionaron los resultados obtenidos en elecciones de años atrás. Antes del año 2000 todos los resultados electorales favorecían al PRI. Fue hasta ese mismo año cuando empezó a perder fuerza frente al PAN pues este último había obtenido la presidencia municipal.

Para las elecciones del 2003 y 2006, el partido Revolucionario Institucional también perdió espacios políticos y fue derrotado ahora por el PRD en la elección para renovar el H. Ayuntamiento y distritos locales y federales. Ahora bien, vienen las ventajas sobre los otros partidos políticos.

Por su parte el PAN, con gran interés por ampliar su presencia, ha intentado conquistar territorios pero le ha sido difícil luego de que se hiciera público en medios de comunicación el salario mensual de 420 mil pesos que se otorgó Agustín Hernández Pastrana, ex alcalde panista en el año 2000.

Cuando el PRD obtuvo la presidencia municipal en 2002, se supo en los medios de comunicación, que el actual alcalde, José Luis Gutiérrez Cureño, se posicionó en el segundo lugar a nivel nacional como el presidente más corrupto en la encuesta realizada por la Sociedad de Alumnos de la Facultad de Derecho de la UNAM.

Entre las consideraciones por las que ganó esta posición, están: un presunto desvío de recursos de un fideicomiso de educación, al cual mensualmente asignan 2 millones de pesos del que eran beneficiarios 48 personas, entre los que estaban el propio edil, los regidores, el primer síndico y directores de área; un acto represivo encabezado por la policía montada municipal contra un grupo de manifestantes que sólo demandaban servicios básicos para sus comunidades. Esto provocó que la corporación fuera disuelta.

Pero a pesar de esto, el PRD es el principal contendiente del PRI en las próximas elecciones. Mientras que el PAN no significa un amenaza política en la entidad.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

En el caso del PRD, su candidata a la presidencia es Maribel Alba Olvera, diputada federal del distrito 13, no cuenta con experiencia en la administración pública.

En el PAN perfilan a Hugo Venancio Castillo, de quien es poco conocido tanto físicamente, laboral y políticamente. No representa un verdadero rival en la próxima contienda política.

Mientras tanto, otros partidos políticos como el Partido Verde Ecologista Mexicano, Nueva Alianza, el Partido del Trabajo, Convergencia, Partido Social Demócrata, el Partido Futuro Democrático no representan al igual que Acción Nacional, rivales políticos, debido a que el PRI irá en alianza con el PANAL, el PFD y el PVEM.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2 SEGUNDA FASE: ESTRATEGIAS, DISEÑO DE PROPAGANDA Y PLAN DE MEDIOS

El objetivo central de una campaña política es ganar la elección, llegar al poder. Sin embargo, actualmente existe otro propósito, elevar el porcentaje de votación, que aunque sea pequeño, para la fuerza política que lo logre significa la llave de acceso al mercado político, que lo vaya promocionando como una nueva opción, que sea tomado en cuenta para formar parte del futuro gobierno o tener peso en decisiones políticas.

De los objetivos se derivan las estrategias que son los cursos de acción planeados para ganar una elección, las cuales se desarrollarán sobre los datos obtenidos en la primera fase teniendo en cuenta que el objetivo de la presente campaña es ganar la elección.

En este caso, la estrategia consistirá en mostrar a José Luis Flores como un hombre honesto, quien ha demostrado que puede generar bien común y desarrollo económico, en suma, que es el gobernante ideal que debe ganar la elección para así poder ocupar la presidencia municipal de Ecatepec de Morelos.

Para lo anterior se ha decidido que los medios primarios de propaganda serán los *impresos, tales como dípticos, volantes, carteles, pendones, espectaculares y vinilonas.*

En este punto se tomarán aspectos personales como su forma de vestir, su conducta y su aspecto físico combinados con sus propuestas de campaña e ideología del partido.

Al elegir los colores del vestuario que usará el candidato José Luis Flores se debe tomar en cuenta no sólo la situación geográfica a la que asistirá, sino con quién asistirá y el mensaje que quiere propagar. Por eso se tendrá presente la connotación de los colores.

El perfil del candidato debe construirse a partir de sí mismo; sus aptitudes, su vocación, experiencia y conocimientos. Estos cuatro elementos se propagan entre seguidores, simpatizantes, el electorado y la sociedad, que en el proceso se traduce ciertamente en su imagen.

Cabe recordar que la nueva reforma electoral aprobada el 13 de septiembre por el Senado de la República, prohíbe la compra de espacios

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

televisivos y radiofónicos para los partidos políticos y sus candidatos. Dando como resultado que los tiempos otorgados por el IFE a cada partido serán distribuidos según el criterio de cada institución política, obviamente todos los candidatos buscarán dichos espacios, lo que representa competencia entre ellos mismos. Las dirigencias políticas deciden a quien otorgarle los tan pelados tiempos en los medios de comunicación.

Por eso, el medio de comunicación secundario para la presente campaña será *la radio*. No se pretende un espacio televisivo, se defenderá uno radiofónico argumentando los motivos principales por los que José Luis Flores debe conseguirlo.

A través de la radio el mensaje del candidato se difundirá con fuerza y llegará a un número importante de ecatepecenses. Los *spots* se tendrán que transmitir en medios nacionales para lograr el alcance deseado pues la mayoría de las personas prefieren escuchar un medio de esta naturaleza a uno local.

Se transmitirán 10 *spots* al día de lunes a viernes en programas de corte informativo de mayor audiencia. Se tendrán entonces que a la semana se transmitirán 50 *spots*, y para el final de la campaña, se habrán transmitido 333.

También otra forma masiva de difundir al candidato será con un perifoneo.

Otra estrategia consistirá en presentar su propuesta de su gobierno y compromisos concretos. En una sociedad donde se ha presentado un problema al que los votantes son muy sensibles (por ejemplo, la inseguridad), la estrategia es presentar al candidato como la persona que puede resolverlo y la forma en que va a hacerlo.

La propaganda no atacará a los contrincantes, mostrará también el lado humano y personal del candidato. Apelará a su experiencia política y lo presentará en todas las zonas del municipio.

Es necesario determinar con base en la primera fase, cuál será el mensaje central a comunicar en la campaña. Por ejemplo, Ernesto Zedillo Ponce de León, en la campaña para la presidencia de México en 1994, utilizó un mensaje central: "bienestar pata tu familia".

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

El *slogan* será básico para la campaña, es un mensaje que deberá tener fuerza y sentido para los votantes.

Pero también se necesita brindar una imagen lógica con los mensajes que irán en la propaganda, ejemplo: si se dice: “Mano dura contra la delincuencia”, debemos tener una imagen que muestre carácter, o si el mensaje dice: “Primero la educación de tus hijos”, tendremos una imagen del candidato que pueda transmitir cierta nobleza.

La propaganda cara a cara será importante, es decir, el candidato hará toca puertas para presentarse con los habitantes y expresarles sus propuestas.

Se hará un logotipo del candidato que la gente recuerde fácilmente y con el cual se identifique a toda la campaña.

Cabe destacar que antes de imprimir toda la propaganda, deberá de ser revisada minuciosamente para no tener errores ortográficos y respetando la tipografía y colores del Manual de Uso de Identidad Gráfica de la Campaña Institucional del PRI.

La propaganda en una primera fase, deberá estar lista unos días antes del inicio oficial de la campaña electoral y para entonces ya se tendrá preparada la estrategia de distribución.

Otros de los elementos primordiales para propagar las propuestas de campaña serán sus discursos en eventos masivos y cerrados.

Es importante aprovechar las nuevas tecnologías que están al alcance de la población como lo es el internet y la telefonía celular.

En este aspecto, se creará una página WEB que contenga diversos link's para dar a conocer: su curriculum, propuestas, agenda de eventos, fotografías y videos del proceso de la campaña, encuestas, notas relevantes, boletines de prensa, etc. que podrán ser consultadas por cualquier persona que cuente con acceso a internet.

También se aprovecharán algunas redes sociales gratuitas como Hi5 y Face Boock, para subir videos elaborados por la Coordinación de prensa de la campaña del candidato así como para recibir comentarios y sugerencias de los ciudadanos.

En materia de telefonía celular, se tiene contemplado mandar en dos fases mensajes de texto a los líderes sociales, presidentes de Comités

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Seccionales, líderes de comerciantes, de transportistas, presidentes de Consejo de Participación Ciudadana, delegados Municipales y aquellas personas que tienen injerencia en la vida cotidiana de los habitantes del municipio.

El primer mensaje de texto tendrá como fin convencer a los receptores que José Luis Flores es la única y mejor opción posible para lograr el desarrollo de Ecatepec para que a su vez, una vez convencidos, propaguen con sus vecinos, amigos, familiares y demás, la propuesta del candidato.

El segundo mensaje será enviado un día antes de que termine de forma oficial la campaña, motivando a los que reciban el mensaje a votar e invitar nuevamente a todos sus conocidos a elegir a Flores como su próximo presidente municipal.

Los números celulares se obtendrán del directorio de militantes del Comité Municipal del Partido.

El público meta al que va dirigido la campaña son personas mayores de dieciocho años que vivan en el municipio de Ecatepec de Morelos.

El tiempo de campaña será de cuarenta y cinco días según los tiempos oficiales establecidos en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.

3.2.1 DISEÑO DE SLOGAN Y LOGOTIPO DE CAMPAÑA.

El slogan es una frase que identifica al candidato, debe redactarse con la brevedad y originalidad suficientes, para que, repetida constantemente, sea memorizada por el elector.⁵⁰

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. Su efectividad será mayor si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar del candidato y ésta satisface las expectativas de la ciudadanía.

⁵⁰ VALDEZ ZEPADA ANDRÉS, *op. cit.*, p. 70.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Con base en la investigación según el sondeo y el análisis DOFA, el mensaje principal de la campaña será: JUNTOS MEJOREMOS ECATEPEC.

Esta frase es corta para que pueda ser memorizada y reforzada fácilmente. Además de que la palabra *juntos* ofrece al votante la connotación de unidad y de ayuda mutua, es decir, los hará sentir que no están solos en esta constante lucha contra la delincuencia, en la constante petición de que ya no falte el servicio de agua potable, en la constante demanda de empleos y de programas sociales que beneficien a personas de escasos recursos. El vocablo *juntos* prometerá a los ciudadanos que al lado de ellos y con ellos estará siempre José Luis Flores atendiendo y atacando los problemas de Ecatepec, que contarán con un representante que siempre estará dispuesto a ayudar en pro de las acciones justas y equitativas. Además de que se engloba a toda la población sin distinción de niveles socioeconómicos, religiones, escolaridades, etcétera.

Mejoremos Ecatepec engloba las acciones que se llevarán a cabo para atacar los problemas que los ciudadanos consideran como más graves tomando en cuenta los principales: inseguridad, falta de agua potable, falta de mantenimiento a los servicios públicos y el desempleo.

La palabra *mejoremos* connota el bienestar que el candidato pretende dar a los pobladores del municipio. También significa trabajo y decisión de laborar conjuntamente con los ecatepecenses, o sea, que José Luis Flores se comprometerá responsablemente con los habitantes a entregarles buenos resultados, teniendo siempre en cuenta que cada acción desempeñada deberá basarse en las necesidades y opiniones de la gente.

El término *Ecatepec* refiere en primer lugar a la limitación geográfica del municipio; en segundo lugar, a todos los habitantes, empresas, asociaciones, escuelas, actividades económicas, infraestructura, y todo lo que esté y pertenezca al perímetro de la entidad.

El logotipo de campaña es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato.⁵¹

⁵¹ *Ibidem.*, p. 70.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Para José Luis Flores se planteará una estrategia de posicionamiento de su nombre mediante la estilización de la letra “F” de su primer apellido, además de que será su logotipo personal como se muestra de la siguiente manera:



Esta letra servirá como una identificación de José Luis, no sólo para la campaña sino para la imagen del gobierno municipal una vez ganada la elección.

Para el resto de los elementos utilizados en toda la imagen se usarán los lineamientos enumerados en el Manual de Uso de la Identidad Gráfica de la Campaña Institucional del Partido Revolucionario Institucional del Estado de México, que es el instrumento normativo para el diseño y producción de los materiales de comunicación interna, externa o pública que generen las dependencias y los organismos del Partido en forma estatal.

En este material se precisan las características técnicas y las diferentes aplicaciones de los tres elementos que conforman el nuevo lema del Partido: “PALABRA QUE SE VUELVE REALIDAD”, PRI ESTADO DE MÉXICO.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Lo anterior debe siempre usarse en materiales impresos pues son normas establecidas por la institución política para que todos sus candidatos demuestren unidad e identificación priísta al contar con los mismos elementos gráficos. No obstante, en esta campaña además de usar los gráficos ordenados, los cuales no pueden ser ignorados ni suprimidos, se crearán como ya se mencionó anteriormente, un lema y un logotipo del propio candidato en base al sondeo hecho entre los habitantes de Ecatepec y al propio José Luis Flores.

El Manual de Uso de la Identidad explica así el logotipo del Partido:

El sustantivo *palabra* es lo que como partido se está empeñando; el complemento *que se vuelva realidad* está dentro de una pleca que simboliza el cumplimiento de compromisos que se han adquirido; y el escudo del PRI del estado de México que acompaña y representa el punto final en la composición, a todos los militantes, partidarios y candidatos futuros del Partido.⁵²

Además se señala que la identidad gráfica que se presenta a continuación se deberá aplicar en todas las formas de la comunicación social del CDE del PRI del Estado de México.



Para el *slogan* partido se usará el siguiente pantone establecido en el manual de uso de la identidad gráfica del PRI.

⁵² Manual de uso de identidad gráfica de la camapaña institucional del Partido Revolucionario Institucional del Estado de México, 2009.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



Pantone 200



Pantone 368



Negro 90%



Letra calada en blanco

La fuente tipografica establecida para el logotipo del Partido deberá ser de la familia Gil Sans en sus diferentes familias: lighth, regular, bold e itálicas.

3.2.2 IMAGEN DEL CANDIDATO.

La imagen del candidato debe construirse a partir de si mismo, sus aptitudes, su vocación, experiencia y conocimientos. Cuatro elementos que constituyen su identidad inherente. Por ello, una característica de José Luis Flores puede parecer un defecto pero también ser una virtud. Todo dependerá de la forma en que se proyecte.

Por eso es imprescindible entender que el mensaje principal es el propio candidato. Su imagen es el sedimento que deja en la mente de las personas.

No se trata de hacer del candidato lo que no ha sido, es o será, sino de desarrollar sus potencialidades y eliminar o atenuar lo que pueda distraer o perjudicar negativamente a los electores. Se trata de prepararlo como lo

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

que es, el canal principal de la campaña, para que este mensaje llegue al lector sin ruidos ni barreras.

Preparación física y apariencia personal.

Durante la campaña la vida de José Luis Flores se alterará notablemente porque estará sujeto a jornadas de trabajo agotadoras, sufrirá una invasión de su intimidad, cada detalle de su conducta será puesto en duda por la prensa, los oponentes y los electores mismos, todo el tiempo hablará bajo el escrutinio de gente que examinará su cuerpo, forma de vestir, comportamiento verbal y no verbal para sacar inferencias sobre su mensaje, su capacidad para desempeñar el cargo al que aspira y de lo que hará si llega a obtenerlo. Flores debe ser mejor de lo que ha sido.

Por eso es necesaria la preparación del candidato. Hoy, la improvisación y la incursión ocasional en la política puede cobrar altos costos.

Las dificultades implícitas en las tareas que un candidato tiene que realizar durante su campaña requieren de una gran preparación física. La salud se refleja en el físico, en la voz y en el lenguaje corporal. Es importante una revisión médica de José Luis Flores y de ser posible atenderse males visibles (si los hubiera), como la dentadura, que pueden ser desagradables a la vista y peor aún, pueden reflejar descuido personal en quien pretende cuidar del municipio.

El candidato deberá verse siempre relajado, que posee la calma y el control necesario para inspirar la confianza que pide a los electores.

En la cuestión física no se debe descuidar el peso pues en exceso, resultaría muy notable, tanto porque aumentaría su grado de fatiga y reflejaría una debilidad de carácter o de infelicidad, además de que puede ser usado como un rasgo negativo a ridiculizarlo.⁵³

⁵³ MARTÍNEZ SILVA, Mario...*et al. Manual de campaña*, México, s/e, 1999, p. 35.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Cuando se realiza campaña en poblaciones de escasos recursos un candidato con sobrepeso puede provocar un contraste paradójico. Por eso será importante cuidar el peso de José Luis Flores.

Otro elemento que debe cuidarse en la imagen de José Luis Flores, es la voz pues a través de ella se proyecta la personalidad. Una buena voz es fuente de éxito y es importante como la apariencia, las maneras y el mensaje. El público oye con facilidad una voz que le agrada, por eso, la voz debe ser un aspecto que todo candidato tiene que cuidar, ejercitar y tratar de mejorar.

Una buena voz es agradable, resonante, relajada, bien modulada, con tono bajo, controlada, cálida, melódica, interesante, elocuente, confiable, autorizada, expresiva, natural, audible y positiva. Una mala voz es nasal, estridente, rasposa, trémula, aguda, con gemido, anhelante, tímida, cortada, ruidosa, inaudible, inefectiva, pomposa, sarcástica, vacilante, monótona, tensa, débil y dura.⁵⁴

Si la principal actividad de José Luis será hablar durante la campaña, su voz debe ser preparada para dar a entender claramente el mensaje a los electores. El objetivo es corregir todo aquello que signifique un obstáculo a la comunicación que el candidato se propone establecer con el electorado como la mala pronunciación.

Los olores son otro canal de comunicación muy importantes en el hombre. José Luis Flores deberá vigilar su aliento y su transpiración. Los hábitos pueden ser motivos de mala impresión porque son desagradables. Él deberá mantener siempre un aliento fresco para que la gente reciba su mensaje sin distracciones molestas.

La transpiración puede denotar nerviosismo e inseguridad, además de que produce brillo en la cara lo que es fatal para las fotografías y videos. También puede ser interpretado como descuido en el arreglo personal. Asimismo Flores deberá cuidar que al saludar a su público no tenga las manos sudadas sino que deberán estar siempre secas, frescas y limpias.

⁵⁴ *Ibid.*, p.36.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Saludar una mano transpirada no es una sensación grata para el elector y causa una mala impresión.

Una buena apariencia física transmite un buen mensaje, un mensaje visual al que la gente tiende a otorgar más credibilidad y a recordar más, a veces, que hasta el propio *slogan* de la campaña. El arreglo del pelo, patillas, bigote y barba, el cuidado de la uñas; el vestuario, los accesorios, entre otros, constituyen en conjunto, a formar una imagen visual de las personas, entre los dos extremos del descuido y la ostentación.

José Luis Flores tendrá siempre presente que la oportunidad de dar una buena impresión es única. La gente juzga a los demás durante los primeros segundos, sólo con mirarlos; y otra vez, después de que empiezan a hablar. Si su apariencia no inspira respeto, no podrá entregar su mensaje porque el público simplemente no le prestrá atención.

La apariencia que presentará Flores será invariable durante el resto de la campaña pues un cambio radical como el peinado puede provocar problemas de identificación en el electorado. Todos los cambios físicos se harán antes de empezar la campaña y en congruencia con el mensaje de la misma.

Lo primero que se tiene que evitar es una apariencia de descuido, al contrario, se debe tratar de despertar la credibilidad y confianza para que la gente esté dispuesta a escuchar el mensaje. El arreglo deberá resistir las largas jornadas de trabajo. La comodidad también es importante pues permite soltura en los actos de campaña.

Por eso José Luis tendrá siempre el cabello corto para que quede al descubierto su cara, porque es en donde se centra la comunicación, además de que en el hombre un cabello corto, inspira más confianza que si se usa largo. Su barba rasurada, su bigote irá siempre pulcro dejándose ver al labio superior. La cara estará siempre limpia, la vista deberá mantenerse al público. De cualquier forma, entre más natural luzca, mejor.

Se cuidará que el candidato no use anillos, pulseras o relojes grandes y brillantes que distraigan la atención de los electores además de que esto puede dar una impresión desfavorable como de ostentación de riqueza.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

La ropa es la primera palabra del candidato, puede crear su imagen y transmitir una declaración acerca de él y de lo que piensa de sí mismo. No debe dominar ni desvirtuar si mensaje.

El vestuario de Flores se seleccionará de acuerdo a sus características y los tipos de actos a los que asista.

Para un municipio de nivel medio que aún conserva una parte tradicional y un candidato que ha vivido gran parte de su vida en el mismo, se optará por el uso de ropa casual pues sería la más apropiada para eventos de campaña y para sesiones fotográficas, esto con el fin de transmitir que es una persona con las mismas preocupaciones y propósitos que el resto de los habitantes.

El color café connota madurez y equilibrio emocional; capacidad de análisis y juicio; decisión y entereza; sobriedad y status.⁵⁵

Por eso las camisas y chamarras serán de color café y pantalón de vestir o mezclilla. Éste será el atuendo apropiado para tener la comunicación visual que se pretende con la gente, en primera instancia.

Para eventos cerrados el candidato podrá portar trajes oscuros con camisas claras, y corbatas con toques verdes y rojos, teniendo en cuenta que son los colores del logotipo del partido político por el que contiene y tratando de combinarlos con los colores del manual de imagen, sin embargo, las corbatas no tendrán que ser brillantes o con impresos pesados, de lo contrario distraería la atención de la cara.

Por otro lado, la comunicación no verbal no se descuidará. Se buscará inspirar confianza en los votantes a través de la amabilidad y la gentileza. El candidato tendrá que ser directo: preguntar pero escuchar. Un saludo con carga emocional puede reflejar el deseo de compenetración con la otra persona, es decir, José Luis al saludar mirará a los ojos al otro, le sonreirá y le dará una frase o palabra grata y armoniosa para mostrarle

⁵⁵ KUPERS, Harold. *Fundamentos de la teoría de los colores*, Estados Unidos, Hawthorn-Books, s/a, s/p.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

interés por estarlo saludando. la frase puede ser: ¡qué placer saludarte! La sonrisa establecerá un tono inicial positivo y amistoso.

Cuando el candidato sostenga una conversación con cualquier elector, deberá hacerlo sentir importante y hacerlo pensar que el tema del que conversan es de su interés. Si se puede, Flores recordará nombres de los electores y así los podrá impresionar y les hará sentir su interés por ellos.

La expresión corporal es de gran importancia para lograr el impacto ante el auditorio. Una vez al frente, listo para emprender el discurso, Flores dirigirá su mirada a todos las personas presentes para que se den cuenta de de que les está hablando a ellos. El candidato evitará los movimientos bruscos porque espantan a la gente, optará por los ademanes suaves porque mediante ellos se dará tranquilidad al público y sentirá que habla frente a una persona que domina el tema.

Será necesario que los brazos cuando estén en descanso siempre estén hacia adelante pues connotarán seguridad y liderazgo. Las manos a los costados significan inseguridad; hacia atrás, negación; cruzadas por el frente, temor; cruzadas atrás, desconfianza.⁵⁶

Cuando haya terminado el discurso y se escuchen aplausos deberán agradecerse con una pequeña inclinación de la cabeza. El candidato nunca levantará las manos juntas o separadas para celebrar dichos aplausos y mucho menos aplaudirse él mismo pues se corre el riesgo de causar una impresión de egolatría y petulancia.

Cabe señalar que José Luis Flores es una persona que mide un metro con ochenta y tres centímetros, pesa alrededor de ochenta y cinco kilos, de tez morena, cabello ondulado y oscuro, ojos negros y poco expresivos; su rostro no es atractivo pero refleja simpatía y carisma.

Dentro del Partido, siempre se ha caracterizado por saber escuchar las demandas de la población, por ser un gran líder social y de carácter, luchando por las causas justas y resolviendo, en la medida de sus posibilidades, situaciones adversas.

⁵⁶ MARTÍNEZ SILVA, Mario, *op cit.*, p. 65.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Se ha distinguido por tener una vida respetable y honorable, por tener una familia integrada y porque aun cuando ya fue presidente municipal de Ecatepec, continúa habitándolo, siendo que, dicho por sus propias palabras, todos los ex presidentes del municipio se han ido a vivir a otra entidad.

3.2.3 MENSAJES A PROPAGAR DURANTE LA CAMPAÑA.

Luego de los resultados obtenidos del sondeo, se tiene que los principales problemas de Ecatepec son la delincuencia, la falta del servicio de agua potable, el desempleo y la falta de programas sociales.

Es por eso que los mensajes de la propaganda política tendrán que ir encaminados a resolver todas y cada una de las problemáticas, así entonces para la delincuencia se usará: “Sin intimidación contra la delincuencia”.

Es una frase fuerte para una patología social grave. *Sin intimidación* connotará a un candidato decidido a desafiar y atacar a la delincuencia pero sobre todo sin temor a enfrentarse a los hampones que poco a poco se han ido apoderando de las calles y hasta de las corporaciones policíacas. Con estas dos palabras se pretende formar en la imagen de los electores que José Luis Flores será un gobernante dispuesto a cambiar primero, a las estructuras de seguridad del municipio si hiciera falta, para combatir la corrupción y los vicios; segundo, a buscar y llevar a cabo estrategias efectivas que ayuden a disminuir el índice delictivo; tercero, a estar pendiente de los principales puntos inseguros para darles mayor atención; cuarto, a rendirle cuentas a la ciudadanía sobre las acciones emprendidas para combatir la inseguridad.

Para el problema de la falta de agua potable se usará: “Por la defensa de nuestra agua”.

Esta frase connota en primera instancia que José Luis Flores promoverá acciones que permitirán abastecer de este recurso al municipio. Significa que se ocupará por encontrar soluciones para esta situación que perjudica a cientos de habitantes. También refiere que sin excepciones, cada uno de los ecatepecenses contarán con el servicio de agua potable.

Para el desempleo se manejará: “Por empleos para los ecatepecenses”.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Por empleos connota las labores y acuerdos que, de llegar a la presidencia, hará José Luis Flores con empresarios de Ecatepec para poder abrir nuevas fuentes de empleo. Además de que José Luis Flores propondrá en campaña formas de autoempleo. *Para los ecatepecenses* significa que esos nuevos empleos deberán ser ofertados primero a gente que resida en el municipio y después a alguien más.

Para la falta de programas sociales se utilizará: “Por más programas sociales”

Esta frase referiere a la ayuda que puedan obtener los habitantes de parte del gobierno que les permita sustentar sus actividades diarias. *Más programas sociales* no sólo significa continuar con los que hoy en día lleva a cabo el Ayuntamiento, sino que además se podrán crear otros en donde se den despensas o productos en especie a familias de escasos recursos, además puede haber esquemas de descuentos en agua y predial, por ejemplo.

3.2.4 DISEÑO DE ESPECTACULARES.

Una vez teniendo estas oraciones y habiendo realizado una sesión fotográfica con el candidato, se elegirán dos o tres fotografías que serán retocadas (si se necesita) para quitar algunas imperfecciones sin variar en ningún sentido la imagen del candidato.

Es importante destacar que una finalidad de sólo manejar dos o tres fotografías en toda la propaganda, es porque el tiempo de la campaña será de 45 días y se requiere de que la gente retenga consciente o inconscientemente la imagen del candidato lo más pronto posible en un tiempo tan corto. Estas imágenes nos darán la unidad de campaña.

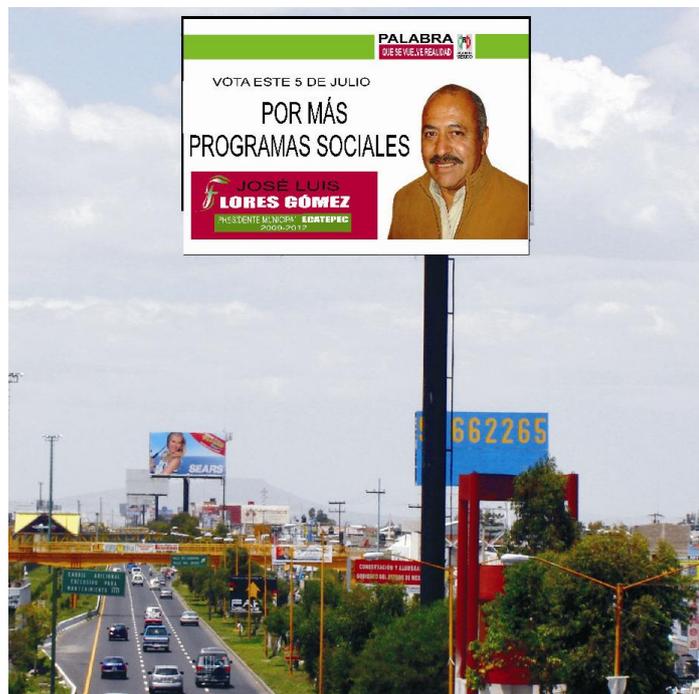
Al tener la selección de las fotografías y los mensajes de sus propuestas de campaña, se realizará el diseño de la diversa propaganda que será utilizada: volantes, dípticos, lonas, espectaculares, mantas, bardas, utilitarios, pegotes, etc. Cabe recordar que este material visual e impreso, será el canal primario para difundir la propaganda.

Enseguida se presenta el diseño de espectaculares y vinilonas:

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.5 PINTA DE BARDAS.

JOSÉ LUIS LORES GÓMEZ PRESIDENTE MUNICIPAL **ECATEPEC**
2009-2012

VOTA ESTE 5 DE JULIO

SIN INTIMIDACIÓN CONTRA LA DELINCUENCIA

“JUNTOS MEJORES ECATEPEC”

PALABRA 
QUE SE VUELVE REALIDAD ESTADO DE MEXICO

www.juntosmejoremoscatepec.com.mx

JOSÉ LUIS LORES GÓMEZ PRESIDENTE MUNICIPAL **ECATEPEC**
2009-2012

VOTA ESTE 5 DE JULIO

POR LA DEFENSA DE NUESTRA AGUA

“JUNTOS MEJORES ECATEPEC”

PALABRA 
QUE SE VUELVE REALIDAD ESTADO DE MEXICO

www.juntosmejoremoscatepec.com.mx

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



**JOSÉ LUIS
LORES GÓMEZ** PRESIDENTE MUNICIPAL **ECATEPEC**
2009-2012

VOTA ESTE 5 DE JULIO

POR EMPLEOS PARA LOS ECATEPENCES

“JUNTOS MEJORES ECATEPEC”

PALABRA 
QUE SE VUELVE REALIDAD ESTADO DE MEXICO

www.juntosmejoremoscatepec.com.mx



**JOSÉ LUIS
LORES GÓMEZ** PRESIDENTE MUNICIPAL **ECATEPEC**
2009-2012

VOTA ESTE 5 DE JULIO

POR MÁS PROGRAMAS SOCIALES

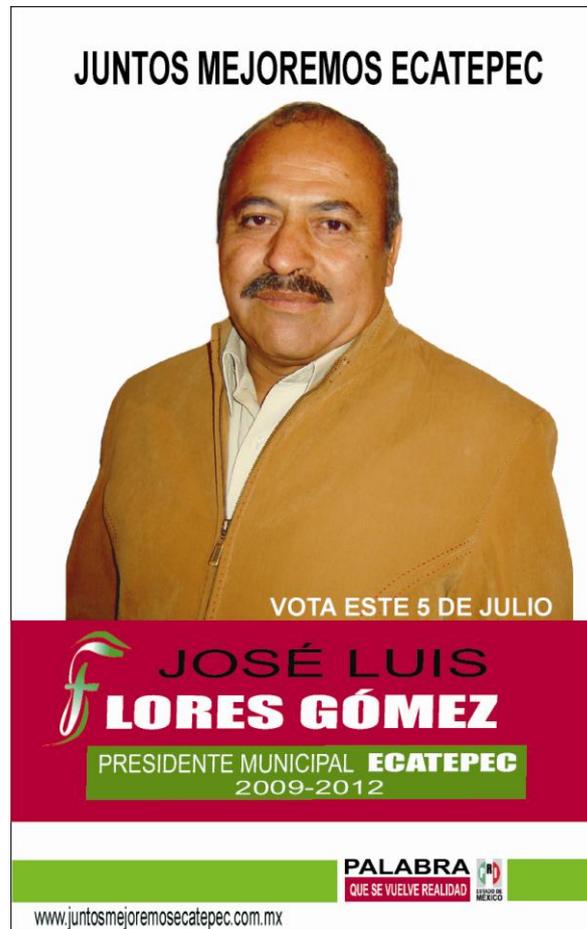
“JUNTOS MEJORES ECATEPEC”

PALABRA 
QUE SE VUELVE REALIDAD ESTADO DE MEXICO

www.juntosmejoremoscatepec.com.mx

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.6 DISEÑO DE CARTEL, VOLANTES Y PENDONES.



3.2.7 DISEÑO DE LONAS PARA PUENTES.



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.8 DISEÑO DE DÍPTICO.

Frente.

PALABRA
QUE SE VUELVE REALIDAD

ESTADO DE MEXICO

OFICINA DE CAMPAÑA
Av. 1o. de mayo No. 87
Col. fuentes de Morelos
C.P. 55470 Tel. 57-28-30-34

www.juntosmejoremosecatepec.com.mx

JUNTOS MEJOREMOS ECATEPEC
VOTA ESTE 5 DE JULIO

JOSÉ LUIS FLORES GÓMEZ
PRESIDENTE MUNICIPAL ECATEPEC
2009-2012

PALABRA
QUE SE VUELVE REALIDAD

www.juntosmejoremosecatepec.com.mx

Interior.

SOY TU AMIGO JOSÉ LUIS FLORES RODRÍGUEZ.

HE VIVIDO EN ECATEPEC 30 AÑOS.

DESDE 1975 MILITO EN LAS FILAS DEL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL.

HE PARTICIPADO EN LA ADMINISTRACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE ECATEPEC COMO DIRECTOR DE GOBIERNO DE 1994 A 1996.

TAMBIÉN FUI SUB SECRETARIO DEL AYUNTAMIENTO EN 2003.

Y TUVE LA OPORTUNIDAD DE SER PRESIDENTE MUNICIPAL DE MARZO A AGOSTO DEL 2006 CUANDO EL ACTUAL MANDATARIO ERUVIEL ÁVILA VILLEGAS, DEJÓ EL CARGO.

TRAS OCUPAR ESTOS PUESTOS, PUDE VALORAR A NUESTRA ENTIDAD Y A SUS HABITANTES. PERO SOBRE TODO, CONOZCO Y PADEZCO AL IGUAL QUE TÚ LOS PROBLEMAS Y NECESIDADES DE ECATEPEC.

ES POR ESO QUE TE PIDO TU CONFIANZA PARA SERVIRTE, DAR RESULTADOS, PARA DEJAR DE LADO PROPUESTAS Y HACER COMPROMISOS.

ME QUEDA CLARO QUE NO DEBO ACTUAR SOLO SINO CONTIGO Y POR TI, PARA QUE

JUNTOS MEJOREMOS ECATEPEC

YO ME COMPROMETO CONTIGO A:

DESAFIAR A LA DELINCUENCIA SIN TITUBEOS PARA ESTAR SEGUROS DENTRO Y FUERA DE NUESTROS HOGARES.

DEFENDER EL AGUA QUE LE CORRESPONDE A ECATEPEC PARA QUE TODOS SIN EXCEPCIÓN DISFRUTEMOS DE ESTE RECURSO SIN PREOCUPACIONES.

LOGRAR ACUERDOS CON EMPRESARIOS DE ECATEPEC PARA QUE OFREZCAN EMPLEOS. PERO NO SÓLO ESO, SINO QUE ESOS ESPACIOS DE TRABAJO SEAN OFERTADOS PRIMERO Y ANTES QUE NADIE A LOS ECATEPECENSES.

PROMOVER PROGRAMAS SOCIALES PARA APOYAR A MADRES SOLTERAS, GENTE CON DISCAPACIDAD, A NUESTROS ADULTOS MAYORES Y A LA GENTE QUE MENOS TIENE.

BRINDARTE SERVICIOS PÚBLICOS DE CALIDAD PARA QUE LAS CALLES ESTÉN ALUMBRADAS, QUE A LAS AVENIDAS SE LES DE UN BUEN MANTENIMIENTO O QUE ECATEPEC ESTÉ LIMPIO, SIN BASURA.

A DARTÉ SIEMPRE LA CARA Y A NO ESCONDERME CUANDO ME NECESITES.

POR ESO MI MAYOR COMPROMISO ES CONTIGO, CON TU FAMILIA, CON TU TRANQUILIDAD, SEGURIDAD Y CON TU BENEFICIO.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.9 DISEÑO DE UTILITARIO.

Llavero.



Plumas.



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Sombrilla.



Termo.



CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.10 SPOT DE RADIO.

<p>FX RÁFAGA ENTRA MÚSICA Y FONDEA</p>	<p>Voz off. Soy tu amigo José Luis Flores y al igual que tú, me preocupa la situación de Ecatepec. Me preocupa que nuestros niños ya no estén seguros cuando salgan a la calle, que no tengamos agua para hacer nuestras actividades básicas y que cada vez las cosas se pongan peor. Pero más me preocupa que pensemos que no hay remedio y nos quedemos así. Por eso, te pido que me des tu confianza para poderte servir y rendirte cuentas claras, para dejar de lado las propuestas y mejor, para hacerte compromisos reales. Déjame demostrarte que atacaré y combatiré a tu lado estos problemas y los que vengan, para que Juntos mejoremos Ecatepec.</p>
<p>CROSS FADE ENTRA MÚSICA INSTITUCIONAL DEL PRI</p>	<p>Voz off (Femenina). Este cinco de julio vota por José Luis Flores Gómez para tu presidente municipal de Ecatepec</p> <p>Voz off (Institucional del PRI). Palabra que se vuelve realidad. PRI Estado de México.</p>

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.12 PROPAGANDA VÍA CELULAR.

La propaganda mediante la telefonía celular es otra estrategia que se utilizará en esta campaña. Se enviarán mensajes sólo a los líderes que militen en el PRI, es decir, sólo a quienes estén registrados en el Comité Municipal y se tenga acceso a sus datos, obviamente a su número de teléfono móvil.

Se les enviará un primer mensaje que tendrá como fin posicionar a José Luis Flores entre los electores seguros para que éstos a su vez, lo difundan entre sus conocidos, amigos, familia, etcétera.

Teniendo en cuenta que un mensaje de texto consta de 160 caracteres. El primero será:

- Soy José Luis Flores. Este 5 de julio dame tu confianza para darte resultados. No te fallaré porque eres lo más importante para que juntos, mejoremos Ecatepec.

Con esto se pretende mostrar a un candidato sensible por la situación política actual en la que ya no es suficiente hacer propuestas, sino comprometerse con los ciudadanos para entregar cuentas claras y correctas.

Un segundo mensaje se enviará pocos días antes de finalizar el periodo de campañas políticas. En esta ocasión se hará una invitación a votar, no sólo a los líderes, sino a sus conocidos.

El mensaje será:

- Soy José Luis Flores y te invito a ti y a tus amigos a votar este 5 de julio por el PRI. Sé que sólo unidos tendremos éxito para que juntos, mejoremos Ecatepec.

En ambos mensajes se pondrá el *slogan* de la campaña “Juntos mejoremos Ecatepec”.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.13 LA PÁGINA WEB Y LA RED SOCIAL.

Al igual que con los medios impresos y electrónicos, la página web promoverá los compromisos del candidato al público. Además de que será un componente interactivo más de lo que pueden ser los medios convencionales.

Tendrá por objetivo: brindar información del candidato, no solamente aspectos personales como su edad, pasatiempos, deportes y comidas favoritas, películas predilectas, preferencias musicales, etcétera, sino también proporcionará datos sobre los últimos acontecimientos en donde se involucre a José Luis Flores.

La página de internet contendrá blogs, espacios de discusión en donde los visitantes podrán interactuar electrónicamente con el candidato, lo anterior a través de horarios en los que José Luis Flores *chateará* con sus electores.

La página deberá actualizarse a diario. Dará a conocer noticias sobre José Luis. A través de ella se intentará llegar a diferentes grupos específicos tales como mujeres, personas de la tercera edad, jóvenes, por ejemplo, para dedicarles un espacio no sólo en la campaña sino en el gobierno. También informará sobre el horario de los actos de campaña.

El sitio *web* de José Luis Flores deberá llegar tanto a simpatizantes, militantes y a electores indecisos. Todos ellos encontrarán datos fácilmente sobre la elección, el candidato y su plataforma. Cada día este sitio dinámico presentará un artículo principal nuevo, alentando así que la página sea visitada repetidamente.

La dirección de la página será:

www.juntosmejoremoscatepc.com.mx

Acontinuación se presenta el diseño de la página web:

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA



JOSÉ LUIS  FLORES GÓMEZ
TU PRESIDENTE MUNICIPAL
2009-2012
JUNTOS MEJOREMOS ECATEPEC

Conóceme

Mis propuestas

Sigue mi campaña

Tu opinión cuenta

Galería

Inicio

Bienvenidos!!

Soy tu amigo José Luis Flores Gómez. Soy de Ecatepec y soy tu CANDIDATO A PRESIDENTE MUNICIPAL. Al igual que tú, me preocupa la situación de nuestro municipio. Me preocupa la inseguridad, que no tengamos agua para hacer nuestras actividades básicas. Pero más me preocupa que pensemos que no hay remedio y nos quedemos así. Por eso, te pido que me des tu confianza para poder servirte y rendirte cuentas claras, para dejar de lado las propuestas y mejor, hacerte compromisos reales. Déjame demostrarte que atacaré y combatiré a tu lado estos problemas y los que vengan, para que JUNTOS MEJOREMOS ECATEPEC.

PALABRA
QUE SE VUELVE REALIDAD



Vota este 5 de julio



YouTube

Me comprometo a:

- ✓ Desafiar a la delincuencia sin titubeos
- ✓ Defender nuestra agua
- ✓ Ofrecer más trabajo para ecatepecenses
- ✓ Promover más programas sociales
- ✓ Brindar servicios públicos de calidad
- ✓ A darte siempre la cara

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Actualmente las redes sociales se han convertido en un *boom* principalmente entre los jóvenes. Han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en los lugares principales de encuentros sociales.

Por eso, sitios como *Facebook* serán usados como otra estrategia de propaganda. En ellos no sólo habrá fotos de José Luis con habitantes de Ecatepec sino videos de sus giras políticas y fragmentos de sus discursos que podrán ser vistos por quienes no vayan a los eventos.

Al igual que una página web, poseer un perfil en una red social, ayuda a potenciar la visibilidad y la interacción con los ciudadanos.

Enseguida el diseño de la red social en Facebook:

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

facebook buscar

José Luis Flores Gómez
Juntos Mejoremos Ecatepec...

Muro Información Fotos Videos Notas Eventos +

Escribe algo... Compartir

hoy

Eruviel:
Apoyo total sr. José Luis

ayer

Giovanni:
Le pedimos más bibliotecas virtuales.....

oct3

Vicente:
Asamblea en Sn.Cristóbal

Alberto:
Toda la gente está con ud.

oct1

Mercedes:
Seguimos Adelante en el sondeo

sep28

Olivia:
Le pedimos mano dura contra la delincuencia

Información
Situación sentimental:
Casado
Fecha de nacimiento
3 de mayo de 1957
Ciudad actual
Ecatepec de Morelos

Amigos
100 amigos [ver todos](#)

Pedro Eruviel Giovanni
Vicente Alberto Mercedes

Páginas que me gustan

mexicohoy.com
ecatepecenlapiel.net

PALABRA
QUE SE VUELVE REALIDAD

~~ESTADO DE MEXICO~~ vota 5 de julio

PALABRA
QUE SE VUELVE REALIDAD ~~ESTADO DE MEXICO~~

OFICINA DE CAMPAÑA
Av. 1o. de mayo No. 87
Col. fuentes de Morelos
C.P. 55470 Tel. 57-28-30-34
www.candidatosjuntosmexico.com.mx

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.2.14 PROPAGANDA CARA A CARA.

Los tocapuertas también serán importantes. Además de los actos masivos de campaña, el candidato realizará visitas de casa en casa a los habitantes de Ecatepec con el propósito de dejar de lado una imagen de egolatría y petulancia, y mejor aún, connotar humildad y sencillez al mostrar a un candidato que se da tiempo de acudir a la casa de los electores y de saludarlos de mano. Esto gusta porque hoy en día a los políticos no les interesa conocer a los que votaron por ellos, pero para José Luis siempre será importante estar en contacto con el pueblo de Ecatepec.

José Luis Flores tendrá que presentarse con todos los que salgan de sus hogares a conocerlo. De haber niños, mostrará efusividad e interés por ellos, eso agrada a los padres pues ven que el candidato se inclina por la niñez. les hará pequeña conversaciones como:

-“¿Te gusta salir a jugar?”

Seguramente todos los niños responderán que sí, entonces él continuará:

- “Vas a ver que haremos que las calles sean más seguras para ti y para tus papis y también para que ellos no se preocupen.”

Como los padres probablemente estarán escuchando la conversación; en primera, verán en José Luis Flores a una persona sensible por la situación actual del municipio y más aún, dispuesto a desfiar a la delincuencia; y en segunda, verán a una persona igual a ellos, con las mismas necesidades.

Para finalizar le puede decir a la madre o al padre del niño o niña.

-“Señor (o), su hijo (a) es muy lindo (a).”

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Halagar a un pequeño con frases como éstas siempre cautivan a los padres. Esto también tiene por objetivo que ellos sientan simpatía por el candidato.

Lo anterior también tiene la finalidad de hacer cambiar de opinión a los simpatizantes y militantes de otros partidos pues al ver en estos días a un candidato que se presenta a la puerta de su domicilio para hacerse escuchar y para escucharlos, los harán sentir que en realidad serán tomados en cuenta y serán parte fundamental del desarrollo de Ecatepec.

Además en cada uno de sus actos de campaña José Luis Flores tendrá la tarea de saludar de mano si no a todos, a la mayoría de los presentes. Con esto, los asistentes sentirán simpatía por el candidato, dará la impresión de que son tomados en cuenta y de que Flores es su amigo. Esta estrategia la usó Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México, siempre saludaba a toda la multitud antes de llegar al estrado.

3.2.15 UTILITARIO.

El utilitario son todos los artículos que regale el candidato y que llevan impresos su logotipo y el de su partido junto con su *slogan*.

La entrega de obsequios servirá para lograr que los votantes cambien de actitudes políticas, para que vean con buenos ojos a José Luis Flores, como una persona dadivosa. A todos nos gusta recibir algo y que mejor que sea gratis. Y muchas veces ese algo pueda hacer cambiar de opinión a los contrincantes e indecisos para que el día de la elección favorezcan al candidato priísta.

3.2.16 PLAN DE MEDIOS.

-Impresos y visuales.

El COFIPE en el punto 2 del artículo 49, establece:

Los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, en ningún momento podrán contratar o adquirir,

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

por sí o por terceras personas, tiempos en cualquier modalidad de radio y televisión. Tampoco podrán contratar los dirigentes y afiliados a un partido político, o cualquier ciudadano, para su promoción personal con fines electorales. La violación a esta norma será sancionada en los términos dispuestos en el Libro Séptimo de este Código.⁵⁷

Es por ello que los espectaculares, las vinilonas, los dípticos, etcétera; serán los principales medios de propaganda. Los espectaculares se colocarán en las principales vías de comunicación del municipio: avenida Central, Vía Morelos, avenida 30-30, av. R-1, av. José López Portillo, la carretera Lechería – Texcoco y el circuito Mexiquense. Se colocarán a partir del primer día iniciada la campaña electoral, la cual comprende sólo cuarenta y cinco días y se retirarán hasta que se den a conocer los resultados oficiales de la elección.

Los espectaculares se colocarán en lugares estratégicos de mucha afluencia para causar el mayor impacto posible. Las ubicaciones serán:

UBICACIÓN	RAZÓN
Av. Central Carlos Hank González esquina Boulevard Río de los Remedios, colonia Valle de Aragón Oriente (en ambos lados de la avenida)	Es el camino que conecta a Ecatepec con Netzahualcóyotl. Diariamente los ecatepecenses usan esta arteria para regresar a sus domicilios y para ingresar al municipio. Visible para quienes circulan sobre la avenida, el puente vehicular del metro Río de los Remedios y para quienes salen del Periférico oriente.

⁵⁷ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

<p>Av. Central Carlos Hank González esquina calle Manuel Ávila Camacho, colonia Melchor Múzquiz (en ambos lados de la avenida).</p>	<p>Es visible para los que circulan por la avenida, para los que cruzan los puentes vehiculares de Valle de Júcar y Valle de Guadiana, para los que se incorporan a la avenida saliendo de estas mismas arterias, Valle de Júcar. Además está cerca del metro Múzquiz. También los ven quienes se dirigen a Plaza Center o a Plaza Aragón.</p>
<p>Av. Central Carlos Hank González enfrente a los patios de trenes del metro Cd. Azteca (en ambos lados de la avenida).</p>	<p>Es visible para todos aquellos que van rumbo a Tecámac, Plaza las Américas, Fraccionamiento la Américas, Jardines de Morelos y la Central de Abasto. Lo verán quienes circulen sobre los puentes vehiculares de Boulevard de los Aztecas y de Boulevard de los Teocallis, ambos en la colonia Ciudad Azteca.</p>
<p>Av. Central Carlos Hank González s/n en la Curva del Diablo (en ambos lados de la avenida).</p>	<p>Es visible para los que se dirigen a la zona de Jardines de Morelos, Plaza las Américas y los que den vuelta en la entrada del Fraccionamiento las Américas. Así como para los que vayan a la Central de Abasto. También lo verán los que circulen por el Circuito Mexiquense.</p>
<p>Av. Central Carlos Hank González s/n y carretera México Lechería (en ambos lados).</p>	<p>Es visible para los que se dirigen a Tecámac, a la Central de Abasto y los que usen la carretera México – Lechería.</p>
<p>Av. Vía Morelos s/n (en ambos lados)</p>	<p>Es visible para todos los que ingresan y salen del Distrito Federal por la zona de Indios Verdes.</p>
<p>Av. Vía Morelos esquina Av. Gobernadora.</p>	<p>Es visible para los que se dirigen a la clínica 76 del IMSS, para los que se dirigen a San Cristóbal Centro y para los que viven en la zona de Tulpetlac.</p>

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Av. Vía Morelos esquina Av. 30 – 30 (en ambos lados).	Es visible para los que acuden a San Cristóbal Centro, para los que salen de esta colonia y se dirigen al Distrito Federal.
Av. R-1 esquina Boulevard de los Aztecas, colonia Cd. Azteca enfrente de la Pirámide.	Es visible para los que van a la zona de Jardines de Morelos y a Plaza las Américas
Av. R-1 en el cruce con el Periférico Oriente (en ambos lados)	Es visible para los que ingresan y salen del municipio y se dirigen al Distrito Federal o a Netzahualcóyotl.
Av. 30-30 a un costado de la Agencia Automotriz Pontiac	Es visible para los que van al Ayuntamiento de Ecatepec, a San Cristóbal Centro, al DIF, a Coacalco.
Av. 30-30 frente al restaurante El Maleconero.	Es visible para los que van a San Cristóbal y a la Vía Morelos.
Av. José López Portillo enfrente del DF de Ecatepec.	Es visible para los que salen del municipio e ingresan a Coacalco y viceversa.
Carretera Lechería-Texcoco enfrente de Plaza Sendero (en ambos lados).	Es visible para los que se dirigen a la zona de la Termoeléctrica, para los que van a la Plaza, a la Av. José López Portillo y los que van a Texcoco.
Carretera Lechería-Texcoco frente a la unidad habitacional Héroes Ecatepec (en ambos lados).	Es visible para todas las secciones de la unidad habitacional Héroes Ecatepec, además para todos los que vayan rumbo a la Av. Central y Vía Morelos, o los que se dirijan a San Cristóbal Centro.
Circuito Mexiquense a la altura del kilómetro cinco (en ambos lados).	Es visible para los que usen esta vía rápida y desean llegar a Plaza las Américas o a la zona de Jardines de Morelos. También para los que vayan al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México y al Periférico Oriente.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Entonces se colocarán 10 espectaculares en la Avenida Central, 5 en la Vía Morelos, 3 en la Avenida R-1, 2 en la Avenida 30-30, 1 en la Avenida José López Portillo, 4 en la carretera Lechería Texcoco, 2 en el circuito mexiquense.

En total se tendrán 27 espectaculares que se contratarán con la empresa MEPEXSA cuya renta mensual es de veinticinco mil pesos. Sin embargo, como el Partido Revolucionario Institucional tiene acuerdos con dicha empresa por el número de espacios ocupados, campañas tras campañas, la renta del espectacular será de quince mil pesos por cuarenta y cinco días. La mitad de esta cantidad será tomada del presupuesto otorgado para José Luis Flores, el resto será absorbido por empresarios de Ecatepec, quienes han decidido apoyar la campaña.

La impresión de espectaculares y demás propaganda se hará con la empresa Diseños Aragón. Se destaca que el candidato José Luis Flores ha llegado a acuerdos con el dueño de esta empresa para que deje a mitad de precio el costo de impresión. Así entonces por cada metro cuadrado de espectaculares y vinilonas se pagarán treinta pesos.

Para costear este gasto y para ahorrar presupuestos, se tienen amarrados acuerdos con locatarios de la Central de Abasto los cuales pagarán el 40%.

Respecto a las vinilonas se mandarán hacer 800 que serán divididas entre los cuatro distritos. Un 20% del costo de impresión de este material lo costeará la Coordinadora Binacional Carlos Alberto Madrazo, presidida por el profesor Inocencio Chávez Resendiz, ex diputado federal suplente.

Las vinilonas se colocarán en primer lugar, en puentes peatonales en donde no esté a la vista algún espectacular, o sea, en las demás avenidas que si bien no tiene la importancia de ser vías primarias del municipio, sí lo tiene para el interior de las colonias; y en segundo, en centros de reunión tales como lecherías, mercados, centros cívicos.

Para tener una mejor estrategia en la colocación se tomarán en cuenta las opiniones de los líderes sociales priístas como presidentes del Consejo de Participación Ciudadana, delegados municipales, líderes de organizaciones sociales, entre otros; pues ellos concocen bien cada una de sus zonas y de los lugares de reunión más concurridos por sus vecinos

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Se imprimirán en un principio mil dípticos los cuales serán entregados por una avanzada en los principales centros de reunión como Plaza Aragón, Plaza las Américas, Plaza Center, Plaza Sendero, Plaza Ecatepec, la explanada del Ayuntamiento de Ecatepec. Esto con el fin de que la gente que no acuda a los eventos del candidato, tenga la oportunidad de conocer sus compromisos y su curriculum en la palma de su mano.

Los dípticos también serán entregados igual por el quipo de campaña a través de barridos, es decir, se irá de casa en casa dejando un ejemplar debajo de las puertas o zahuanes de los colonos. Esta actividad se intensificará sobre todo en las zonas que se tengan registradas como perredistas o panistas. Y por ser el díptico un material informativo más que el volante los electores podrán conocer a través de este medio a José Luis Flores y sus compromisos.

Según las necesidades de la campaña se irán imprimiendo más ejemplares.

Los volantes se entregarán al finalizar los actos de campaña del candidato. Esto porque los que estuvieron presentes durante el discurso ya conocieron al candidato y escucharon sus propuestas, así que los volantes son el material perfecto para ello. Sólo para que recuerden cuándo, por qué partido y por quién votar el día de la elección.

Se maneja en este punto a la pinta de bardas en las principales avenidas y al interior de la colonias. Para esto se necesita primero el permiso de los dueños del inmueble. No se puede pintar por pintar, si no habrá problemas legales. Es por eso necesarios el consentimiento del dueño. Para destinar los lugares a pintar, integrantes del equipo de campaña como pueden ser los Representantes Generales ya habrán realizado una investigación en cada una de las zonas en donde les toca trabajar para que ellos indiquen qué bardas serán las más convenientes. Entre más se tengan, mejor, porque esto, aparte de indicar un número de pintas, causará temor en el adversario pues verá que muchos ciudadanos han dado autorización para matizar su domicilios, negocios, etcétera, es decir, que comparten con las ideas de José Luis Flores y que el territorio es priísta.

Los carteles se colocarán en lugares de afluencia como tiendas, papelerías, mercados, tortillerías, etcétera.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Los pendones se pondrán en postes que esten cerca de paradas de transporte público.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Cuadro de cosotos.

TIPO DE MEDIO	RENTA MENSUAL	MEDIDA	ÁREA TOTAL	NO. DE UNIDADES REQUERIDAS	COSTO DE IMPRESIÓN	COSTO TOTAL DE RENTA	COSTO TOTAL DE IMPRESIÓN
Espectacular	\$15,000.00	12.90m x 7.20m	92.88m ²	27	\$30.00 x m ²	\$405,000.00	\$75,232.80
Vinilonas		2m x 7m	14m ²	800	\$30.00 x m ²		\$33,600.00
Volantes		13cm x 21.5 cm	279.5cm ²	500000	\$800.00 por 200 ejemplares		\$10,000.00
Dípticos		13cm x 21.5 cm 4 páneles	279.5cm ² por cada pánel	500000	\$1,200.00 por 500 ejemplares		\$30,000.00
Cartel		27.9cm x 43.18cm		1000	\$2,000.0 por 1000 ejemplares		\$2,000.00
Pendones		2m x 80cm	1.6m ²	1000	\$5.00 por ejemplar		\$5,000.00

En total se gastarán \$527,266.40.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Medios electrónicos.

Como se explicó en el punto anterior, quedó prohibido la venta de tiempos en radio y televisión para los partidos políticos y sus candidatos.

Es por eso que sólo se diseñará un spot para radio. Sin embargo, como todos los candidatos buscarán que el Partido les ceda un espacio, es ahí en donde se argumentará que dicho tiempo tendrá que asignarse a la campaña de José Luis Flores debido a que:

- Es el municipio más importante para el gobierno del estado de México y uno de los más importantes del país por su número de habitantes.
- No se buscarán espacios televisivos a cambio de espacios radiofónicos.
- Con respecto a los demás municipios del estado, es el que tiene más electores.
- Le favorecerá al gobernador del estado de México Enrique Peña Nieto, al ganar Ecatepec ya que representará un buen porcentaje de la votación del estado a su favor para su próximo proyecto político: la presidencia de México.
- Por estar en la zona conurbada, será uno de los lugares más importantes en donde los medios de comunicación concentren interés.
- Sólo se transmitirá el *spot* en algunos programas y sólo de lunes a viernes.

Una vez logrado el objetivo, se buscarán espacios idóneos para transmitir los spots. Estos serán sobre programas de corte informativo.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

ESTACIÓN	FRECUENCIA	PROGRAMA	CONDUCTOR	HORARIO	NO. DE SPOTS	DÍAS DE REPETICIÓN	TOTAL DE SPOTS A LA SEMANA
W Radio	96.9 FM	El Weso	Enrique Hernández Alcázar	18 a 19 hrs	1	Lunes a viernes	5
Reporte 98.5	98.5 FM	Reporte 98.5 con Francisco Zea	Francisco Zea	13 a 15 hrs	1	Lunes a viernes	5
Radio Fórmula	103.3 FM	López Dóriga	Joaquín López Dóriga	13:30 a 15:30 hrs	1	Lunes a viernes	5
Radio Fórmula	104.1 FM	Contraportada	Carlos Loret de Mola	18 a 20 hrs	1	Lunes a viernes	5
MVS Noticias	102.5 FM	Noticias MVS con Carme Aristegui	Carmen Aristegui	6 a 10 hrs	1	Lunes a viernes	5
88.9 Noticias	88.9 FM	Panorama Informativo 3ª. Emisión	Alejandro Villalbaz	16 a 19 hrs	2	Lunes a viernes	10
Formato 21	790 AM	Formato 21	Blanca Lolbé	13 a 17 hrs	2	Lunes a viernes	10
Radio Red	88.1 FM	La Red de Radio Red con Martín Espinoza	Martín Espinoza	17 a 20 hrs	1	Lunes a viernes	5

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Se tiene entonces que de lunes a viernes se habrán transmitido 50 *spots*.

Ya que no se manejarán *spots* televisivos, sólo radiofónicos, se optará por otro medio de difusión, el perifoneo.

Con el perifoneo se va a promover al candidato y a sus compromisos a través de un mensaje pregrabado que se reproducirá por altavoz desde un vehículo que recorrerá las calles de Ecatepec. Sobre todo el perifoneo se tendrá que oír en lugares clave de reunión como la salidas y entradas de las escuelas, afuera de un mercado, lechería o parque, por ejemplo.

Para la página web se prevén como mínimo 1000 visitas diarias, o sea, 45000 durante toda la campaña.

Para la red social se espera tener un acercamiento con más de 10000 contactos.

Los mensajes de texto enviados a los líderes serán alrededor de 5000 en la primera etapa y otros 5000 para la segunda, dando como resultado 10000 mensajes a celulares. Esta cantidad es de acuerdo con el listado del Comité Municipal del PRI en donde están registrados los dirigentes afiliados al partido.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

3.3 LINEAMIENTOS LEGALES PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA.

Al realizar una campaña política se deben tener en cuenta aspectos jurídicos. En primera instancia y por tratarse de una elección local, se debe considerar al Código Electoral del Estado de México, legislación con la cual se rigen los procesos electorales locales y en la que se establecen los días de duración de las campañas políticas y las normas de tiempos en medios electrónicos.

Pero dichos tiempos fueron establecidos previamente en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), mencionado con anterioridad en el presente trabajo, el cual es la legislación que regula la operación y funcionamiento del Instituto Federal Electoral (IFE).

En esta legislación, a partir del artículo 49 hasta el 63 del Capítulo Primero Del acceso a radio y televisión se estipulan las normas y lineamientos jurídicos para acceder a los medios electrónicos.

La siguiente Ley valorada para la presente campaña es el Código de Ética Publicitaria que menciona las ocho principales características por las que se rige la publicidad que son: legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, y, bienestar y salud.

Otra ley importante es la Ley de Imprenta en donde se dan a conocer las bases para realizar materiales impresos.

Por otro lado, según el Código Electoral del Estado de México, no deberá haber propaganda colocada en edificios de gobierno ni escuelas. El día de la votación no deberá haber carteles, pendones, mantas, ni cualquier otro tipo de propaganda, dentro de los primeros 50m a la redonda de una casilla electoral ya que puede ser una causa de impugnación. Por eso un día antes se quitarán todos los materiales visibles que se encuentren en ese perímetro.

Pasada la elección tendrán que recorrerse las calles del municipio para quitar toda la propaganda.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

CONCLUSIONES

La propaganda ha existido a lo largo de la historia y ha sido pieza fundamental en los grandes movimientos sociales.

Lo esencial de la propaganda no tiene que ver sólo con el uso de medios de comunicación, ni con formatos comunicativos. La propaganda consiste en mensajes que se envían a alguien para convencerlo de algo o lograr que realice una determinada conducta, es decir, es una relación comunicativa generada en función de los intereses que persigue el emisor.

Entonces al hablar de propaganda no sólo se hace referencia a los medios como la prensa, la radio o la televisión, por ejemplo, o a los materiales divulgados en dichos medios como *spots*. Todo nos dice algo, el vestuario, el lenguaje, las actitudes, así que es importante mezclar estos aspectos que a veces pueden parecer insignificantes pero en mucho depende de ellos tener éxito en una campaña. Un buen propagandista debe saber manejar estos detalles sin perder nunca de vista cuál es el público meta al que va dirigido y qué mensaje se quiere transmitir.

Es por eso que la investigación antes de comenzar una campaña de propaganda es de gran importancia porque a través de ella el propagandista puede crear estrategias para enviar el mensaje de alto impacto social.

Este trabajo también sirvió para reflejar la situación actual no sólo política sino social del municipio de Ecatepec de Morelos. Mediante la encuesta aplicada a los habitantes quedó al descubierto las necesidades y demandas más urgentes de la ciudadanía. Por lo anterior, se aporta que una investigación, previa a realizar la propaganda política es de suma importancia, pues a partir de los resultados obtenidos se fijarán las bases de todo aquel mensaje que se quiera propagar.

La propaganda es un trabajo exhaustivo y demandante pues no sólo hay que tomar en cuenta el mensaje sino los medios o formas en los que deberá hacerse llegar al electorado. Con esto queda claro que una campaña de propaganda no consta del simple hecho de crear mensajes, sino que conlleva a algo más elaborado.

Por el ámbito político, se concluye que es necesario conocer a fondo la situación, en este caso, del municipio, es decir, saber quienes y a qué partido

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

de oposición pertenecen los últimos presidentes del H. Ayuntamiento y más aún, averiguar las debilidades y errores que tuvieron para aprovecharlos durante la campaña.

Habrà de existir un equipo de campaña exitoso e inteligente y con sed de triunfo, no sólo para que a través de ellos contagien a la sociedad de su preferencia electoral sino para que cuando hablen ante ella sepan defenderse y atacar con tacto y seguridad a los adversarios partidistas argumentando fallas en administraciones no priístas y exaltando virtudes y aciertos del candidato y de los gobiernos del partido tricolor.

Además un aporte fundamental de este material consta en que se hizo bajo la nueva legislación para los tiempos de elecciones. Hay que ajustarse a las nuevas reglas tanto del COFIPE, del Código Electoral del Estado de México, del Código de Ética Publicitaria y de la Ley de Imprenta, para cumplir con todos los lineamientos obligatorios y no dar pie a los contrincantes de encontrar faltas.

Por otro lado, también fue importante haber investigado al candidato, o sea, conocerlo. Sus cualidades, defectos, su historia laboral, sus gustos o su aspecto físico fueron detalles a los que no se les resto importancia, al contrario, en base a ellos, se estableció su imagen con la sociedad.

A lo largo de elaborar este material, queda claro que un propagandista no debe seguir los consejos que vienen de su escritorio sino que deben mantenerse en contacto con la gente. Sólo quien entiende la vida diaria, lo cotidiano, quien se familiariza con los eventos y la vida política, puede ser capaz de hablar efectivamente a la gente a quien desea persuadir.

Por lo anterior, un buen propagandista no debe olvidarse de la esencia de su candidato. No se trata de formar una personalidad diferente sino de saber encausarla para los fines propuestos. Y todo esto significa que si tiene defectos habrá que hacerlos parecer virtudes. En vez de decir que es irascible, se dirà que es franco, por ejemplo.

En estos tiempos de guerra electoral en donde hay dimes y diretes de todos lados y hacia todos los partidos políticos, no conviene entrar en este tipo de juegos.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

Cabe recordar que la propaganda no persigue un fin lucrativo, su finalidad es difundir ideas ya sean políticas, filosóficas, morales, sociales, religiosas, etcétera.

Tras realizar la propaganda política del presente material, queda estipulado que se debe tener primero una estructura de la misma que indica a partir de qué elementos habrá de elaborarse (según los resultados de la encuesta aplicada), cómo habrá de difundirse (siguiendo lo estipulado en las legislaciones en vigencia, los costos y de acuerdo a lo que más convenga al candidato), qué aspectos habrán que destacar más (qué cualidades y detalles enaltecer y cuáles ocultar), qué herramientas necesitará (a través de qué instrumentos se difundirá el mensaje ya sean volantes, dípticos, etcétera), qué estrategias se elegirán (cómo, cuándo y dónde transmitir la propaganda); y todos y cada uno de estos elementos son significativos e importantes pues sin uno de ellos no habrá un buen resultado.

La propaganda es un fenómeno relevante por su propia naturaleza y que debería de llamar la atención de cualquier ciudadano interesado en cuestiones políticas.

Por último, quiero concluir que en mi opinión, saber hacer una buena promoción de un candidato no es hoy en día una tarea fácil. La ciudadanía está insatisfecha con su sistema político. Por eso, brindarles una buena opción a través de una propaganda, es un desafío.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

-ÁGUILA FRANCO, CARLOS. *La realidad de los partidos políticos*. México. Triana Editores. 1995. 175pp.

-ANTHONY PRATKANIS, ELLIOT RONSON. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. España, Barcelona. Editorial Paidós. 1994. 366pp.

-Código Electoral del Estado de México. 150pp.

-DOMENACH, Jean Marie. *La propaganda política*. Argentina. Editorial Universitaria de Buenos Aires. 1976. 135pp.

-DURANDIN, GUY. *La mentira en la propaganda política*. España, Ediciones Paidós, 2da. edición, 1990, 11, 203pp.

-DUVERGER, Maurice. *Introducción a la política*, Barcelona, Grupo Editorial Planeta, 1985, 232pp.

-DUVERGER, Maurice. *Sociología política*, Barcelona, Editorial Paidós, 1982, 425 pp.

-FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *Marketing electoral e imagen del gobierno en funciones*, México, Mc Graw Hill Editores, 2000, 142pp.

-FERRER, Eulalio. *Preámbulo de la propaganda política*. México. s/e, 1975,s/np.

-GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO. *La opinión pública. Bases preliminares para el estudio de la propaganda política*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. 1977. 69 pp.

-GONZÁLEZ LLACA, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. México. Editorial Grijalbo. 1981. 200pp.

-KIMBALL, Young. *La opinión pública y la propaganda*. México. Editorial Paidós Mexicana. 1ª reimpresión, 1986. 236pp

-KUPERS, Harold. *Fundamentos de la teoría de los colores*, Estados Unidos, Hawthorn-Books, s/a, s/p.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

- LINDON, Denis. *Marketing político y social*, Madrid, Editorial Tecniban, 1977. 397 pp.
- MARTÍNEZ SILVA, Mario...*et al. Manual de campaña*, México, s/e, 1999, 195pp.
- MUSCHKIN, Samuel. *Las publicaciones y la propaganda audiovisual*. Chile. Editado por Centro de estudios y documentación Sociales México. 1963 127pp.
- ORTIZ MONTIEL, Sergio Julio...*et al., Guía Metodológica para la Elaboración de Campañas Publicitarias, Dirigida a Tesistas y Alumnos de la Asignatura de Publicidad*, México, Universidad Nacional Autónoma de México. 2009, 83 pp.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Editorial Trillas. 1976. 189pp.
- VALDÉZ ZEPEDA, ANDRÉS. *El ABC de la mercadotecnia política*. México. Universidad de Guadalajara. 2002. 199 pp.
- VALDÉZ ZEPEDA, ANDRÉS. *Mercadotecnia gubernamental*. México. Universidad de Guadalajara. 2004. 199 pp.
- VANCE, PACKARD. *Las formas ocultas de la propaganda*. Traductora: Martha Mercader de Sánchez Allbornoz. Buenos Aires. Editorial Hermes, 7ma. Reimpresión. 1998. 288pp.

De sitios web

- “*Propaganda de guerra*”, origen, historia, importancia y tipos de propaganda. Asociación de Informáticos de técnicos de informática. <http://www.ati.es/spip.php?article161>. 25 de mayo de 2009.
- “*La propaganda de guerra*”, origen, historia, importancia y tipos de propaganda. Asociación de Informáticos de técnicos de informática. <http://www.ati.es/spip.php?article161>. 25 de mayo de 2009.

Archivos y apuntes.

- ACHACH, Eduardo. *Comunicación y contacto directo*. México. Diciembre 2005. Seminario Capacitación para equipos de campaña. Diciembre 2005. En qué se debe enfocar la propaganda política. Cómo distribuir los spots políticos en los medios de comunicación.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

-ESCALANTE, Carlos. *Introducción a la mercadotecnia política*. México. Diciembre 2005. Seminario Capacitación para equipos de campaña. Diciembre 2005. Principios de la mercadotecnia y el marketing político.

-MARTÍNEZ, César. *Los medios de comunicación y el mensaje político*. México. Diciembre 2005. Seminario Capacitación para equipos de campaña. Diciembre 2005. Cómo crear los mensajes propagandísticos para una campaña.

-MÉNDEZ, Gustavo. *Estrategias en campañas locales exitosas. Capacitación para equipos de campaña rumbo al 2006*, México, Instituto de Capacitación y Desarrollo Político, 2006, p. 57.

-MONTERO, Francisco. *Saber llegar. Lo que no puede ni debe olvidar un político que aspira a un cargo de elección popular*. Ensayo. México. Diciembre 29 de 2005.

-TIJERINA, Francisco. *Los medios como aliados de campaña*. México. Diciembre 2005. Seminario Capacitación para equipos de campaña. Diciembre 2005. Los medios de comunicación son fundamentales para el resultado electoral.

Tesis

-ARGÜELLO FALCÓN, Iván Tadeo. *Importancia de la publicidad en el crecimiento económico empresarial: propuesta de campaña al producto Chamyto*. Tesis profesional para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo. UNAM, Facultad de Estudios Superiores Aragón. Marzo de 2007. 153pp.

Fuentes vivas

-Entrevista con José Luis Flores Gómez, precandidato a la presidencia municipal de Ecatepec de Morelos. Av. 1 de mayo No. 15, colonia Fuentes de Morelos, Ecatepec de Morelos, Estado de México. 12 de diciembre de 2008.

CAMPAÑA DE PROPAGANDA POLÍTICA

-Entrevista con Miguel Ángel Toscano, titular de la COFEPRIS. Monterrey No. 33, colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, México. DF. 7 de septiembre de 2009.

Manuales

-Manual de Uso de Identidad Gráfica de la Campaña Institucional del Partido Revolucionario Institucional.