



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLÁN"

**"MARKETING E IMAGEN ¿NUEVOS HORIZONTES DE LA
COMUNICACIÓN POLÍTICA?"**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**

PRESENTA

DANIEL ARELLANO GONZÁLEZ

Asesor: MTRA. MARTHA ALICIA MÁRQUEZ RODRÍGUEZ



Fecha: Enero de 2004



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.

DEDICATORIA

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

NOMBRE: Daniel Arellano

González

FECHA: 27/I/04

FIRMA: Daniel Arellano González

ESTE TRABAJO ESTÁ DEDICADO A:

CATY, DIBOY Y ROSALBA

QUIENES ME INCULCARON EL CORAJE Y LA PERSEVERANCIA

QUE SE DEBEN TENER PARA ENFRENTAR LA VIDA

DESDE LUEGO NO OLVIDO TUS PALABRAS ABUELITO:

"...EL QUE BIEN CAMINA, BIEN LE VA"

AGRADECIMIENTOS:

A mis abuelitos **CÁNDIDO, MAMÁ MARI, CRESCENCIO Y ZITA**; quienes forjaron con sacrificio una vida de bien para mis padres y que ahora por poco que sea, esta tesis será un orgullo más para ellos.

Por ser mi alma gemela, mis ojos, mi compañera inseparable y mi corazón paralelo; gracias **ITZI**. Esta es nuestra tesis, porque sin tus palabras de aliento y tu mirada tierna, no la hubiera podido terminar, felicidades porque es un logro tuyo también.

A mis inseparables amigos y hermanos para toda la vida, **JULIO Y ALONSO**, mil Goyas a ustedes por esas risas y esa vida que ya nadie nos quitará.

A **MARIANA**, quien a pesar de conocer los defectos y errores de sus amigos, nos brinda su amistad y energía inacabable como su sonrisa que recorrerá el mundo, poniendo en alto a México.

Por ser ese hombro que necesitaba una noche difícil y por las mil sonrisas más, gracias **BLAQUITA**, hasta la muerte contigo.

Gracias a mis maestros de la Gloriosa UNAM, quienes son los mejores forjadores de hombres que tiene México: **Leticia Urbina, José Antonio Acuña, José Antonio Iñiguez**...y la lista interminable de profesores que tenemos en nuestra Universidad.

A la mejor: **MARTHA A. MÁRQUEZ**. Porque me enseñas las cosas que nunca debo olvidar y que orgullosamente nos distinguen como UNIVERSITARIOS. Eres la persona que más admiro en la vida.

También agradezco a todas las personas que no creyeron en mí, porque aprendí que mientras más grande sea el obstáculo, más grande será mi salto.

Finalmente mil gracias a ti **UNIVERSIDAD**, que me diste la oportunidad de ser una mejor persona, doy mi vida por ti y llevaré muy en alto nuestros valores donde quiera que vaya.

Gracias a mis padres **CATY Y DIBOY**, a quienes les debo todo y son los que deben disfrutar más este logro, ya que les pertenece por completo.

MARKETING E IMAGEN, ¿NUEVOS HORIZONTES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo 1: “El marketing político”	
1.1 Un vistazo al marketing político.....	11
1.2 El marketing y sus efectos	22
1.3 El marketing y su ética.....	25
1.4 El marketing y sus mitos.....	31
1.5 El marketing en México.....	37
1.6 Jürgen Habermas y el marketing: una nueva perspectiva.....	40
Capítulo 2: “La imagen del candidato, ¿mensaje del marketing político?”	
2.1 Hacia un concepto de imagen pública.....	44
2.2 Elementos de una imagen pública.....	57
2.3 Metodologías para la imagen pública.....	66
Capítulo 3: “El territorio y los partidos”	
3.1 Cuautitlán Izcalli, joven municipio.....	75
3.2 Monografía de los partidos políticos en Cuautitlán Izcalli.....	77
3.3 Los partidos políticos y sus capitales.....	79
3.4 Los partidos y su capital económico.....	80
3.5 Los partidos y su capital simbólico.....	85
3.6 Los partidos y su capital político.....	91
3.7 La distribución de oportunidades.....	95

Vitrina Metodológica.....	101
Resultados de la encuesta.....	103
Gráficas.....	105
Capítulo 4: "Buen viaje señor presidente"	
4.1 Interpretación de resultados.....	127
4.2 La imagen ideal de nuestro presidente y la de Javier Barranco.....	132
4.3 Conclusiones: el marketing y la imagen, sus delimitaciones y aportaciones..	137
Bibliografía.....	

INTRODUCCIÓN

¿Por qué el marketing y la imagen como nuevos horizontes de la comunicación? Es una pregunta sencilla de responder y de entender. Parte fundamental de los procesos político-electorales que se viven actualmente son de marketing, los estudios de esos temas para los que estudiamos los procesos de comunicación resultan un campo poco explotado. Dichos procesos se componen de estudios y manejos que comprenden disciplinas como el de la psicología, la sociología, la mercadotecnia, la política y la comunicación sobre todo. Decimos sobre todo porque es la comunicación la que se encuentra en el centro de estas disciplinas. El marketing político no puede ser entendido sin la comunicación y viceversa. Los medios de comunicación son fundamentales en los procesos de mercadotecnia política aplicada y los comunicólogos no pueden pasar sin ver la importancia que tienen sus conocimientos sobre los estudios y acciones de la mercadotecnia política. La imagen pública, entendida como parte del marketing, es una de las formas más adecuadas para aplicar la comunicación, ya que es un campo en el que las percepciones se ponen en juego con los conceptos y sirven de muchas maneras a la reactivación del campo de trabajo de los estudiantes y comunicólogos profesionales. De ahí que la imagen pública resulta un horizonte nuevo para los estudios de comunicación actual, son parámetro de análisis y descripción de elementos que poco se han tocado profesionalmente en la

comunicación de nuestros tiempos. El marketing y la imagen son pues, esos nuevos horizontes que esperaban los innovadores en el campo de la comunicación. Como parte de los proceso democráticos que se viven en el país, las técnicas de marketing político tienen una importancia muy significativa, hemos dejado de lado una hegemonía partidista en la Presidencia de la República, así que la comunicación política ya tiene un buen lugar en los estudios actuales de esos temas. Dentro de ese fenómeno llamado comunicación política se abordan estudios de construcción de imagen. Es decir, investigaciones estructuradas y planeadas que se hacen con base en datos recogidos de la realidad para que esta imagen concuerde con lo que una población requiere ver de su político. Nuestro trabajo consiste en la descripción de los elementos de una imagen ideal de la figura presidencial del municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México para el siguiente período de gobierno, para el ciclo 2003-2006. Este estudio se encuentra inmerso precisamente en la comunicación política. Hay que mencionar que los estudios de la misma se centran en procesos políticos, dentro de éstos se encuentran los estudios de creación de imagen de realidades políticas. Estas construcciones de imagen se aplican no sólo a personas físicas, sino también a instituciones, parlamentos, regímenes políticos, etc. Para llegar a los que deseamos, aplicaremos la metodología aplicada por Jonh Thompson, misma que cita en su libro "Ideología y Cultura Moderna", nos referimos a la hermenéutica profunda. Esta metodología comprende tres fases o procedimientos principales: 1) la primera fase puede describirse como el resultado del análisis sociohistórico de los objetos/sujetos; 2)

la segunda fase de este marco se describe como el análisis formal o discursivo de los fenómenos; 3) la tercera fase es lo que se puede llamar interpretación o reinterpretación como un proceso de construcción de las fases anteriores y que se representa por medio de una forma simbólica. Esta metodología pretende dar una interpretación sociohistórica a los fenómenos que estudia. Pretende entender las cosas en la medida en que conoce sus entornos sociales e históricos y sus capitales simbólicos, económicos, de poder, etc. Se entiende en su segunda etapa de análisis, como un estudio en donde, dependiendo de los actores, se realiza el análisis que más ayude a la comprensión de la esencia de los mismos. Este fase contempla al análisis semiótico, conversacional, sintáctico, narrativo y argumentativo. Los datos proporcionados por estas dos fases (análisis sociohistórico, discursivo) permiten al investigador ver una forma simbólica de una manera nueva, a los actores que intervienen en el estudio, en relación con los contextos de su producción y recepción y a la luz de sus patrones y recursos que los construyen. El marco metodológico de la hermenéutica profunda nos permite utilizar métodos particulares del análisis al tiempo que nos mantiene alerta de sus límites y de sus falsos significados. Se trata de un patrón metodológico que busca los rasgos distintivos de las formas simbólicas sin caer en el reduccionismo, que investiga a los fenómenos sin tener en cuenta sus contextos sociohistóricos y sus potenciales a la hora de interactuar entre sí.

La primera fase de la hermenéutica profunda contempla el análisis de: a) escenarios espacio-temporales, b) campos de interacción, c) instituciones sociales,

d) estructura social, e) medios técnicos de transmisión. En nuestro caso, haremos la descripción sociohistórica de los actores que intervendrán en las elecciones locales del año 2003. Nos referimos al municipio, los partidos políticos, el Instituto Electoral del Estado de México y a la ciudadanía que elegirá al siguiente presidente municipal en Cuautitlán Izcalli. Para ello aplicaremos la categoría de los campos de interacción, que se entiende como un espacio de posiciones y trayectorias, que unidos determinan algunas de las relaciones que se dan entre los actores y algunas de las oportunidades que tienen a su disposición. Al seguir estos campos de interacción, los individuos o instituciones aprovechan los diferentes tipos y cantidades de recursos o capital que tienen a su disposición, así como una variedad de reglas, convenciones y esquemas flexibles. Describiremos en nuestro tercer capítulo, ese capital que tienen los actores en el proceso electoral del año 2003, su potencial e injerencia entre ellos mismos, todo ello para que podamos dar una interpretación de sus entornos sociohistóricos y poder dar una reinterpretación a los que se desea en nuestra investigación, que es describir los elementos ideales de una oferta política, o como lo manejan los autores del marketing político, una construcción de imagen pública que sea aplicable a las circunstancias ya mencionadas.

La investigación se aplicará al siguiente periodo de gobierno, ya que es cuando entran en juego los diferentes actores (políticos, partidos, ciudadanía), los cuales interactúan para luchar por la presidencia municipal del siguiente periodo de

gobierno (2003-2006). Precisamente el objetivo general consiste en describir esos elementos que constituyen la imagen ideal de la figura presidencial de Cuautitlán Izcalli. En otras palabras identificaremos los factores y hechos sociales que proporcionan un gobernante ideal (construcción de imagen) para lograr llevar a la práctica estos temas de interés público y características dados por la ciudadanía y demás factores de modo que podamos llevarla a la práctica en los tiempos de campaña electoral, lo anterior constituirá nuestro objetivo principal. Buscamos probar que los resultados de estas investigaciones no son aplicables a todas las regiones y circunstancias, es decir, que los elementos descritos en nuestro estudio de imagen ideal, no son los mismos que los hechos por Javier Barranco quien aplicó el estudio a España, y que por lo tanto, dichos estudios son viables y aplicables a cada territorio y tiempo particulares, ya que la percepción de la imagen ideal puede cambiar de acuerdo a los espacios y tiempos de cada región, partiendo de ello, se considera que nuestra hipótesis es probar que los resultados de nuestra investigación serán distintos a los de Barranco. Las vertientes de nuestro diseño de imagen, lo entenderemos como una investigación que, además de proporcionarnos datos físicos y psicológicos de lo que nuestra población quiere, recogerá una serie de temas clave que nos servirán de parámetro para poder atacar puntos de la oferta política, para que ésta sea verdaderamente complementaria y congruente. Hay que decir que esto se aplicará en un plan de campaña y que no tocará en la práctica los planes y proyectos propios del periodo de gobierno ya delimitado.

La investigación se encuentra entre dos grandes campos de estudio que se tocan en muchos puntos, me refiero a la comunicación y a la política. Ésta última debemos retomarla como una posibilidad de llegar a objetivos cada vez más altos. Esto a través del manejo de la comunicación. El mismo José María Canel apunta sobre la subjetividad de la acción política: el político controla la expresión de su vida personal, dejando siempre margen para el ocultamiento. Esta es la razón por la que los políticos siempre recurren a la teatralidad para fundamentar su legitimidad y para hacer ver que aquello los distingue de sus gobernados.

No se pretende crear a la persona perfecta para la presidencia de Cuautitlán Izcalli, pero sí manejar elementos ideales de su imagen pública, entendida esta no sólo como imagen física, sino como toda una serie de elementos que se mueven alrededor de esta como perfil psicológico, y educativo, así como una persona que ofrecerá concretamente lo más específicamente demandado por la población que gobernará. En nuestro caso, el emisor será el político, una vez que se halla arropado de esos elementos (físicos, psicológicos y de acción) ideales y nuestro receptor la ciudadanía de Cuautitlán Izcalli. Este modelo de estudio se aparta de una visión unidireccional que analiza los mensajes emitidos por los políticos y recibidos por los ciudadanos. Dentro de este modelo todos tienen algo de actores y de receptores, además que considera los potenciales y capitales de nuestros actores, el estudio contempla primeramente a la ciudadanía como emisores, ya que de ellos obtendremos los elementos deseados para construir nuestra imagen, así como a las instituciones que intervienen en la elección, ahí el supuesto político

figura como receptor, posteriormente se intercambiarán los roles, cuando sea el político quien emita señales construidas en base a la información que recibirá como receptor. La imagen pública es la percepción compartida que produce una respuesta colectiva unificada. Esto es, cualquier persona o institución pública que requiera la adhesión de los ciudadanos para llevar adelante sus proyectos. Para ello se debe desarrollar una estrategia de imagen que sume el apoyo popular a sus actividades de gobierno. Es fundamental estudiar las necesidades y deseos del ciudadano y a partir de ellos desarrollar conceptos: servicios, imagen física, psicológica, etc., todo ello orientado a cubrir necesidades insatisfechas. Un elemento fundamental dentro del marketing político es precisamente la creación de imagen. El tan afamado marketing político es una serie de procesos que se aplican a aspectos sociales para provocar cambios de opinión y percepción de los procesos políticos, institucionales y electorales, de una determinada comunidad. Su provechosa aplicación es fundamental para manejar con más precisión, la difusión de ideas sociales (combate a la corrupción, seguridad pública, honestidad) . Al referirnos al marketing político, tenemos que entender dentro de éste a los estudios realizados de imagen. Se ha tocado un punto importante dentro de la investigación: las condiciones sociales y políticas. La construcción de imagen contempla no solamente las expectativas o necesidades de cierta población, también es importante conocer las características del terreno. A grandes rasgos nuestra tesis seguirá estos pasos: descripción de las características fundamentales del marketing, teniendo en cuenta estudios realizados y técnicas aplicables a la

investigación; expondremos lo que es la imagen pública y los elementos que la componen. Esto por una parte, del otro lado está el estudio sociohistórico del entorno de Cuautitlán Izcalli, sus contextos mencionados, la participación de los actores que aparecen en la lucha por la presidencia (partidos, candidatos, ciudadanía, Instituto electoral), así como su descripción demográfica para obtener la muestra representativa, y de ahí aplicar las encuestas para recoger esos perfiles y temas preponderantes en la percepción de la ciudadanía de Cuautitlán Izcalli. Todo lo anterior dará como resultado una serie de datos tanto físicos, como psicológicos, así como de problemáticas sociales a atacar por parte de quien ocupe el cargo de presidente municipal. Por último compararemos nuestros resultados con los hechos por Javier Barranco, para verificar si se cumple nuestra hipótesis, la de encontrar rasgos de imagen distintos a los que el autor describe en su libro "Técnicas de Marketing Político" (Barranco, 1994 p 121).

Toda investigación está obligada a incluir entre sus conceptos y marcos, las teorías en uso, así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. En toda investigación social es difícil establecer leyes universales y concretas como en las ciencias lógicas, aunque también hay que decir que existe un grado de científicidad que avala muchos procesos científico-sociales. Los alcances de la investigación son establecer directrices que serán válidos al momento y lugar determinados anteriormente, es decir será un estudio que acorde con su información aportará una forma novedosa de realizar estudios de comunicación relacionada con la mercadotecnia política. La

investigación propondrá, una metodología particular aplicable a los tiempos y al territorio ya mencionados. Nuestro problema se encuentra en el alcance que tienen los estudios de marketing-imagen y el conocimiento de las condiciones sociales de Cuautitlán Izcalli, para formular una oferta política apegada a la aceptación de nuestra población. Con investigaciones como estas no se pretenden dictar leyes generales, sino demostrar la efectividad de una metodología y una información particular que abordará casos como el nuestro.

CAPÍTULO 1: EL MARKETING POLÍTICO

CAPÍTULO 1: EL MARKETING POLÍTICO

1.1. Un vistazo al Marketing Político

El crecimiento económico y tecnológico que ha tenido el mundo en este siglo no se puede comparar con ningún otro. Ni siquiera podríamos compararlo con los siglos de las Revoluciones Industriales. A partir del siglo XX las relaciones de producción han cambiado drásticamente. En la antigüedad las empresas vendían sus productos mediante proximidades geográficas. Tenían contactados a sus clientes gracias a una lista de contactos, los cuales ayudaban a mantener una producción positiva. Esto pasaba regularmente y mantenía los mercados en lucha territorial, en donde cada región era autosuficiente y tenía bien definido su perfil y sus comportamientos de consumo. Había en otras palabras, buenas relaciones de fidelidad entre productor, producto, plaza y promoción con el consumidor.

Los frenéticos adelantos tecnológicos y las distintas eras económicas que culminaron con lo que hoy conocemos como globalización y nuevo liberalismo, hicieron que hoy en día las empresas hagan llegar sus productos a mercados lejanos con una rapidez increíble. Además de que ofrecen mucho más posibilidades a los consumidores, los cuales tienen en su poder un gran acceso a la información, tanta que se podría llegar a pensar que esa información se convierta en desinformación. Hoy en día son las empresas las que realizan seguimientos, estudios y construcciones de los distintos mercados; además que continuamente llevan cada movimiento y tendencia de sus consumidores.

Del mismo modo, en el campo político, los cambios mencionados son drásticos y trascendentes. En el inicio de este siglo y de ahí para atrás, las batallas electorales se condicionaban a grandes limitaciones, a características como raza, sexo u ocupación. También la información se movía de oído a oído, basadas en el contacto personal o a la impresión de propaganda escrita que contenía información manejada de una manera muy poco concreta.

También hay que decir que el electorado, en no pocas ocasiones contaba con poco conocimiento de las directrices políticas que lo regían. Dentro de estas etapas, lo que a la postre se llamaría con todas sus letras mercado electoral, sabían poco o casi nada de los líderes políticos, el conocimiento que tenían de ellos era limitado, pocas veces conocían su persona y todavía menos sus capacidades y su perfil profesional. Hablando de campañas políticas, éstas estaban delimitadas por las dificultades de transporte y transmisión de información. Los triunfos electorales se limitaban a la fidelidad de la población hacia el partido político o hacia el candidato.

La situación que se vive hoy en día es totalmente distinta. En primera instancia, las barreras que producían las distancias han desaparecido. Hoy la población en general tiene un inmenso poder de acceso a la información, además el nivel de educación y la politización han crecido, tal vez no a la par de la tecnología, pero sí hay un cambio grande en este sentido. De alguna manera, lo anterior ha permitido que el electorado tenga la oportunidad de conocer mucho más al líder político: su perfil físico, psicológico, profesional, sus capacidades y su programa de gobierno.

La transmisión de la información se volvió vertiginosa y ha puesto al líder político al desnudo ante los diferentes mercados electorales, ya que los debates y los comerciales ofrecen gran cantidad de información. En estos días, también el trabajo de los políticos pudiera ser más complicado y diverso. Las arenas políticas obligan a éstos a ofrecer sus posturas hacia los distintos temas de la agenda social: educación, salud, empleo. Además de temas que siempre son objeto de discusión, como la eutanasia, la legalización del aborto, la homosexualidad, o el desarrollo deportivo.

Partiendo de esto se fue gestando lo que llamamos hoy en día marketing político. Hay que decir que esta disciplina, según algunos autores, como Andrés Valdez y el Doctor Murilo Kuschick, sólo existe en países donde no hay dictaduras. Esto porque el marketing es la muestra más clara de competencia, es decir, es un fenómeno ligado a los sistemas políticos plurales y democráticos, por ello la mercadotecnia política no puede existir en sistemas autoritarios. De esta forma el voto dentro del marketing es concebido como el acto supremo del ciudadano en libertad. Sin democracia no hay mercadotecnia. Su uso está íntimamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política dentro de la sociedad, así como a la diversificación de actores políticos. Cabe decir que el marketing político no es una rama más del marketing comercial. Son obsoletos y nada creíbles, los supuestos donde se dice que un candidato o un partido político se venden como latas de cerveza. El marketing político se encuentra inmerso en otra gran disciplina, me refiero a la comunicación política, la cual constituye una permanente

interrelación entre gobernados y gobernantes vinculados a la generación de información y mensajes políticos transmitidos por distintos medios, pero no solamente de comunicación masiva. También hay que decir que el marketing político "adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pero posee métodos específicos en su campo y su propio ámbito de actividades" (Maarek, 1997, p 41). El concebir a la mercadotecnia política como un fenómeno que puede aplicar directo y seguro las técnicas de la mercadotecnia comercial es erróneo. Aplicar el modelo por cierto caduco, de las cuatro "P" (plaza, producto, precio y promoción) nos lleva a encontrarnos con una infinidad de variables que no nos asegurarán el éxito en una campaña política. La utilización pura y simple, de los métodos relativamente seguros del marketing comercial encierra peligros cuando tiene lugar sobre un objeto de aplicación que es de naturaleza muy diferente, nos dice Phillippe Maarek, estudioso de la mercadotecnia política (Maarek, 1997, p 78). Estamos tocando un punto fundamental en la diferenciación entre el marketing político y el comercial: dentro de este último el objetivo consiste en persuadir al consumidor de comprar un producto, así como determinar previamente características del producto basadas en las necesidades del consumidor. En el caso del marketing político no se trata de hacer un producto y posicionarlo en el mercado, sino se trata de definir los objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano. Esta es una razón más que importante para poder decir que los publicistas y mercadólogos podrían no estar capacitados para hacer marketing político, aunque en un principio fueron ellos quienes intentaron aplicar

sus conocimientos al servicio de la política. Para que las diferencias entre estas dos disciplinas distintas se vean mejor, hay que decir que dentro de la mercadotecnia política no hay estudios de mercado, hay sondeos de opinión; no hay publicidad, sino publicidad política (antes llamada propaganda). Hay que concebir a la propaganda como "la adaptación de la antigua publicidad, que era utilizada generalmente por instituciones gubernamentales" (Mareek, 1997, p 45).

Llegamos al punto medular que diferencia al marketing político del comercial. El primero tiene como arma fundamental a la propaganda, la segunda a la publicidad. Esta última busca que el mensaje sea más informativo y concreto, directo e imaginativo, aunque también más tendencioso. Por otra parte la propaganda es vista como vehículo para ganar el voto y la adhesión de ciudadanos a ciertos proyectos políticos, busca dar un mensaje con mayor carga emocional, un tanto vago y por supuesto tendencioso. El sentido de la propaganda es más crítico y el de la publicidad más analítico: la primera tiende al monólogo y la segunda al diálogo, una modifica leyes y la otra costumbres. La publicidad ordena consumir y la propaganda ordena en quien creer. Un ejemplo clásico para entender esto lo escribe Eulalio Ferrer Rodríguez, quien dice que la propaganda tiende a convertir en imágenes la realidad, en tanto que la publicidad traduce la realidad en imágenes. La publicidad rinde culto al consumo y la propaganda a la personalidad. Estas son razones más que suficientes para ver que el marketing político no puede abordarse como un método global y sistemático, que éste se conforma de aplicaciones distintas a los procesos mercadológicos básicos. La mercadotecnia

política se debería abordar no como una disciplina general, sino como un conjunto de técnicas y procesos que ayudarán a convencer a determinada población a aceptar un plan de gobierno, un candidato, o un partido político, estos procesos deben verse como fenómenos bidireccionales en donde intervengan ambas partes (gobernados-gobernantes), en otras palabras como nos dice Luque: "un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes de intercambio" (Luque, 1999, p 5) . En la aplicación real del marketing político hay cuatro reglas generales que la diferencian del comercial:

- ❖ Coherencia: esta primera regla determina el que no tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras. Esta regla debe observarse en cada fase de comunicación desde el pensamiento de los lineamientos generales, las argumentaciones de los adversarios, hasta las simples decisiones de utilizar X o Y medios de comunicación.
- ❖ Examen sistemático de las campañas anteriores: se refiere a la redefinición del conjunto de la política de comunicación ya que aunque esa campaña haya tenido éxito en ocasiones pasadas, no puede determinar el mismo triunfo actualmente.
- ❖ Diferenciación mínima: sea cual fuere el tipo de campaña y las opciones elegidas, es indispensable que estas últimas den ventaja segura y diferencien (como en la publicidad) al candidato, como mínimo en un punto específico.

- ❖ Máxima seguridad: impone el que nunca se plantee una estrategia de comunicación que puede poner en peligro al candidato, refiriéndose a temas o cuestiones que expongan al candidato a sufrir de incidentes donde no sepa contestar (Maarek, 1997, p 57).

Como decíamos al principio, la mercadotecnia política y la democracia podrían venir de la mano. Esto debido en gran parte al hecho de que una parte de la lógica del control social y legitimidad de un grupo de poder político, se basa en la legitimidad que proporciona el voto popular. Es por ello que sus esfuerzos se encaminan a mantener o incrementar el respaldo social que los electores otorgan. En una sociedad democrática, donde el voto universal directo y secreto de los ciudadanos decide el carácter de la representación política, buscar un puesto público de elección popular es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia. Como mencionábamos al principio, el marketing político viene de la mano con el crecimiento de la democracia y la mercadotecnia. En los tiempos de la sociedad de mercado en la que estamos viviendo caben perfectamente los procesos de mercadotecnia política. Esto porque los electores se han convertido en grandes consumidores de productos y servicios lo que ha posibilitado el que la propaganda como forma moderna que adapta el marketing político, pueda llegar a millones de ciudadanos constituidos en mercado electoral (Revista Mexicana de Comunicación, N°77, 16). De esta forma se transforma en un campo pragmático importante en la vida social de cualquier país. *(Véase cuadro 1, referente a los conceptos de Marketing político)*

CUADRO 1

CONCEPTO: Marketing Político

AUTOR	CONCEPTO	TEXTO
American Marketing Association	<i>"el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la agrupación"</i>	(Luque, 1999, p 5)
Laufer-Paradeise	<i>"el marketing es la forma burocrática moderna del sofista"</i>	(Luque, 1999, p 7)
Philippe Maarek	<i>"el marketing político es el método global de la comunicación política, dentro del cual, la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago"</i>	(Maarek, 1997, p 67)
José Cisneros	<i>"el llamado marketing político es una de las consecuencias de concebir la comunicación como persuasión y exclusión del otro en las decisiones que le afecta"</i>	Cisneros, J. (2002). <u>La participación de las organizaciones civiles en los programas informativos</u> . Tesis

<p>Andrés Valdés Zepeda</p>	<p><i>"la mercadotecnia política, entendida como campo del conocimiento que proporciona una serie de técnicas, estrategias y procedimientos proselitistas que permiten una ventaja competitiva a partidos y candidatos en la búsqueda por el poder"</i></p>	<p>Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México DF, México</p> <p>Valdez, A. (1999). <u>La evolución de la mercadotecnia política en México, 60,</u></p>
<p>Gabino Vázquez Robles</p>	<p><i>"la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que impulsa a través de la publicidad política. Dichas técnicas han configurado el marketing político"</i></p>	<p>Vázquez, G. (1998). <u>Comunicación y marketing político, 53, 19</u></p>
<p>Teodoro Luque</p>	<p><i>"el marketing se propone como un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes de intercambio"</i></p>	<p>(Luque, 1999, p 8)</p>

	<p><i>pero cuyo abuso provoca alineación y rechazo. En su vertiente de acción se le imputa la necesidad de imponer productos, servicios e ideas...es un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva donde se pueden elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes de intercambio".</i></p>	
<p>Murilo Kuschik</p>	<p><i>"el marketing político consiste en un grupo de técnicas destinadas a apoyar la comunicación y el contacto entre el elector, sus preferencias, gustos, actitudes e inclinaciones, y el candidato, quien para ejercer un puesto público deberá transmitir, convencer y generar altos niveles de credibilidad entre su mensaje y lo que los electores buscan".</i></p>	<p>Periódico <i>El financiero</i> 4 de abril de 1994</p>
<p>Mario Herreros Arconada</p>	<p><i>"el marketing político, en general debe entenderse como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y</i></p>	<p>(Herreros, 1998, p 56)</p>

Francisco Javier Barranco Saiz	<p><i>consolidarlo, o aspiran conseguirlo".</i></p> <p><i>"el conjunto de técnicas que permite captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades un programa ideológico que solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se impulsa y apoya a través de la publicidad política".</i></p>	(Barranco, 1994, p. 156)
Guillermo Salazar Camacho	<p><i>"el conjunto de técnicas que permiten conocer las condiciones políticas, sociales y económicas del lugar donde se realizarán elecciones, así como las características y necesidades de una sociedad, las cuales son integradas en el programa político del partido político, siendo personalizadas por los candidatos, los cuales ofrecen soluciones apoyadas por la utilización de los medios de comunicación".</i></p>	<p>Salazar, G. (2001). <u>La consolidación de la política de partidos a través del marketing político: un estudio de administración pública de gobierno político</u>". Tesis de Maestría, Universidad Nacional, DF, México</p>
Rafael Reyes Arce-Lourdes Munch	<p><i>"la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la</i></p>	(Reyes, 1998, p 69)

Carlos Guzmán Heredia	<p><i>población con el fin de satisfacerlas a través de la implantación de un programa de trabajo".</i></p> <p><i>"es la estrategia de mercadotecnia específicamente aplicada al mercado electoral, basada en hechos y propuestas políticas acertadas y comunicadas en tiempo y modo de acuerdo a las condiciones de la coyuntura"</i></p>	(Guzmán, 1999, p 121)
-----------------------	--	-----------------------

1.2 El marketing y sus efectos

Hemos dicho a lo largo de este capítulo las funciones y el estado actual del marketing, además lo diferenciamos de la mercadotecnia comercial. Pero es necesario preguntarse si estas técnicas en verdad tienen efectos, o qué tanto son acciones que modifican percepciones, opiniones y conductas. Para abordar estos temas hay que echar mano de los estudios que ha recogido la ciencia de la Psicología, estudios muy utilizados en la publicidad comercial. Esta nos habla de un esquema en donde existen tres niveles para conocer estos procesos de comunicación: (Canel, 1999, p 182)

- a) la cognición: es el procedimiento en el que procesamos la información (recepción, selección, memoria, organización y transformación) en nuestro sistema psíquico.
- b) La actitud o juicio: es la predisposición de la persona para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad.

- c) El comportamiento: es la actuación, el resultado de lo anterior expresado en conducta.

Según este modelo estas tres actitudes guardan una cierta relación, en esta relación si alguien tiene una cognición de X fenómeno lo lleva a hacerse un juicio sobre ese fenómeno que lo lleva a tener una X conducta. El problema con este modelo es que muchas veces se pueden tener varios juicios positivos que no terminan en comportamientos, por ejemplo haber votado por un partido político, aunque el juicio que tenga de este haya sido negativo. Este esquema no llega a mediciones del todo reales, pues concibe a la persona como un ser fragmentado en comportamientos como si conocer, sentir, o actuar, fueran actividades distintas. Esta propuesta teórica consigue medir lo que el ciudadano piense, pero no lo que hace. Para analizar bien los efectos y la efectividad del marketing político es indispensable tener en cuenta tanto las características individuales, como sus condiciones sociales: tipo de familia, entorno, asociación política, educación.

Las investigaciones sobre los efectos en la última década del siglo XX constituyen un intento por escapar de los estudios del comportamiento y también ponen especial atención a los rasgos culturales implícitos en cada individuo, es decir, se abordan desde una perspectiva cultural. Entendida esta como un conjunto de valores compartidos por la sociedad, que son mezcla de sentimiento y razón (Canel: 1999, 184).

Podemos concluir entonces que los efectos del marketing político deben ser manejados teniendo en cuenta que el público receptor es más activo y hasta cierto

punto más crítico hacia lo que ve y escucha, por lo tanto esos supuestos efectos pueden ser mitigados, si no se toman en cuenta los entornos culturales. Con esto no queremos decir que el marketing no tenga efectos, lo que se pretende decir es que el ciudadano de hoy se encuentra en una posición más crítica acorde con su nivel educativo principalmente, así que el diseño de una campaña de marketing político debe atender a muchos factores para poder hacer una estrategia que atienda los puntos donde el ciudadano haga una evaluación positiva de lo que ve y escucha. Vamos a ver esos puntos específicos, que son los que mueven a la ciudadanía a rechazar las campañas de mercadotecnia política:

- a) La motivación con la que se recibe la información, cuando el ciudadano se expone a los mensajes para satisfacer una necesidad psicológica o sociológica.
- b) Los prejuicios, las actitudes o valores son otros puntos que mitigan los efectos de la mercadotecnia, hacen que el destinatario de los mensajes políticos se exponga a ellos de manera selectiva.
- c) La percepción, es otro punto que puede ser selectiva, basada ésta en la teoría de la disonancia, nos dice que tendemos a mantenernos en un equilibrio o coherencia mental. Por esa tendencia, cuando percibimos elementos disonantes, modificamos nuestro comportamiento con tal de evitar el desequilibrio interior (Canel, 1999, p 186).

Este último punto cobra especial relevancia en cuanto a comunicación política se refiere, pues en la percepción de un mensaje político la persona de un modo

conciente o inconsciente, tiende a prestar mayor atención a aquellos mensajes que están en sintonía con sus tendencias políticas y evita los que son contrarios a ellas. Para finalizar este punto referente a qué tantos efectos tiene la mercadotecnia política, diremos que los procesos selectivos se producen con mucha frecuencia, que los prejuicios y las actividades previas nos influyen mucho a la hora de tener en frente una campaña política, esto hace que seamos más selectivos a la hora de exponernos a mensajes políticos. Por lo mismo, los que hacen marketing político deben tener en cuenta al comportamiento, entorno social y factores ya vistos para realizar una buena campaña, y en la medida que tenga presentes estos tres puntos, sus objetivos serán los deseados.

1.3 El marketing y su ética

Se ha visto hasta el momento el estado de la cuestión del marketing y hasta dónde se producen efectos con este, ahora abordaremos al marketing desde el punto de vista ético, hasta dónde los políticos se hacen productos y hasta dónde ellos podrían degradar los procesos democráticos. De alguna manera, muchos autores ven al marketing político como una serie de juegos perversos que manejan al lenguaje retórico como su principal arma.

Cada vez son más los políticos que se consideran obligados a ofrecer un espectáculo cuando aparecen en público. Otros, lo hacen de manera involuntaria...la supeditación del quehacer político al imperio de los medios de comunicación es creciente o obliga a los gestos, frases, propuestas (cuando las hay) y aspiraciones (explícitas o no) sean expresadas para y en los medios,

especialmente la televisión y la radio (Delarbre, 2001, p 103). Con la llegada impactante de los medios electrónicos a la vida social, los políticos ven en ellos la vía ideal para implantar sus propuestas. Por medio de su lenguaje polarizan y hacen de la política una guerra entre blancos y negros, izquierdas-derechas, buenos-malo. Tratan de atacar la parte emocional de los ciudadanos, saltándose el racional, ese es su principal objetivo. De esta forma muchos políticos modernos buscan en la televisión su principal arena, en donde puedan ser vistos y juzgados por un número grande de electores. Los ciudadanos relacionan a la realidad con los medios de comunicación, valdría la pena citar esto que resumiría esta relación: "la realidad son los medios de comunicación...lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación" (Del Rey, 2000, p 36). Esta realidad creada por los medios electrónicos es sólo una paradoja aparente ya que cuando comunicamos creemos estar diciendo algo de la realidad, la verdad no tiene porque ser esa sino esta otra: cuando comunicamos estamos fundando la realidad como tal. "Los medios entran en la realidad y la realidad ya no se parece a lo que eran antes los medios" (Del Rey, 2000, p 36). Sobre este tema, hay más de un autor que dice que el uso de la mercadotecnia política degrada a la verdadera cultura democrática. Una de sus principales razones según estos teóricos, es por la aparición de la publicidad política en televisión, la cual exacerba los conflictos internos en los principales partidos políticos ya que se han visto afectados por la práctica inédita de las precampañas, sobre todo por su tono agresivo y por su intensidad. La importancia que los políticos le dan hoy en día a los anuncios

televisivos es muy clara, en 1997, más de la mitad de las prerrogativas de los partidos políticos fueron destinadas a publicidad en medios electrónicos. Estamos viviendo una videopolítica, fruto de la actualidad y la vigencia de la mercadotecnia política. Según Giovanni Sartori, politólogo italiano,

Los efectos de la política tienen un amplio alcance. Uno de estos es seguramente que la televisión personaliza las elecciones. En la pantalla vemos personas y no programas de partidos...En definitiva la televisión nos pone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos sin personas. (Sartori, 1997, p 75).

Aquí él habla de los spots políticos. Según este autor lo anterior conlleva riesgos ya que exhiben a un político como persona y no muestran su programa político. Este es el punto de vista de un politólogo (no comunicólogo) de izquierda que hasta cierto punto ofrece una visión crítica, pero a fin de cuentas como un analista del poder. Así, en Inglaterra, Alemania, Francia, Suecia, y Noruega no permiten que salgan al aire estos spots. Estos países creen que el uso de estas técnicas degenera en campañas negativas, los gastos se vuelven fantásticos y entre más dinero haya en la política, más se corrompe ésta. Otras visiones creen que el uso de los spots políticos incrementan la participación de la sociedad en cualquier contienda, incluso se dice que estos contribuyen a la consolidación de la democracia. Lo cierto es que la visión de Sartori coincide mucho con casi todos los teóricos del marketing político en el sentido de que el candidato no transmite mensajes, sino es el mensaje mismo. De esta manera "los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con mensajes ambiguos,

que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quiere encontrar” (Beltrán, 1999, p 25). El mensaje en el marketing político de hoy en día es el candidato, la aceptación de éste podría depender de la construcción adecuada de su imagen, pero este tema abarcará nuestro siguiente capítulo. Por lo anterior los políticos así retratados, a pesar de sus diferencias tienden a quedar homogeneizados (Delarbre, 2001, p 102). El marketing político pretende poner al alcance de todo ciudadano, dentro de un régimen democrático, las figuras y personalidades de quienes aspiran a un cargo público. De esta manera pugna por la divulgación masiva de los candidatos.

Esta competencia se produce en un esquema adverso, en el que la retórica, la simulación y los juegos del lenguaje se revelan como recursos inestimables para que la carrera política de un candidato no termine en el inesperado e indeseable trofeo de pasar a la segunda división o a la lista de espera (Del Rey, 2000, p 37).

Hoy en día el marketing, sea ético para algunos o anti-ético para otros, obliga a los políticos a hacer público cada mínima fase de su proceso de ensayos, aciertos y errores. Si restan importancia al poder de la divulgación electrónica, no aparecen a cuadro, ni en diarios y se ven desventaja respecto de los que aparecen. Como dice Umberto Eco, hay en ellos una necesidad o patología más bien, de que todo eso pasa por su mente, lo hacen público inmediatamente. (La Nación on line: 1996, www.lanacion.com.ar). El orador busca una argumentación capaz de persuadir, mejor de convencer, distinción que parece fundamental y para lo que encontramos una respuesta en la nueva retórica persuasiva, nos referimos a la

argumentación que sólo pretende servir para un auditorio particular, en tanto que convincente sería aquella argumentación capaz de obtener la adhesión de todo ente de razón (Perelman, 1997, p 67). El marketing político como hemos visto, choca con dos posiciones: los que creen que todas estas técnicas son inservibles y los que ven en ellas una Biblia a seguir en las contiendas políticas y electorales. Cierto es que en las campañas electorales hay un despilfarro impresionante de dinero y que muchas veces son pocos los argumentos sólidos que nos ofrecen. Por otra parte, las campañas son necesarias y están muy arraigadas en los contextos democráticos del mundo. Sabemos que las campañas electorales que se producen en todas las democracias producen algunos efectos, como también sabemos que no producen necesariamente los efectos deseados por sus protagonistas. También hay que decir que el marketing político es más necesario hoy en día para que los políticos se comuniquen con el electorado. Aunque esto sea también visto como una máscara de los políticos ya que durante su gestión tienen comunicación con el electorado que los llevó a ese lugar.

Las campañas electorales nunca anduvieron sobradas de lógica y de claridad expositiva, desde el advenimiento de la televisión han adquirido un aire festivo, con toques de deliberada dramatización y no es fácil que en un futuro próximo sean mucho mejores que las que conocemos (Del Rey, 2000, p 78).

El marketing político incluye un ingrediente lúdico en todos sus movimientos. Los procesos a los que se enfoca llevan por lo regular tonos dramáticos, chistosos, de embestidas personales o bélicos. Sin éstos, los procesos políticos no tendrían la

atención deseada, serían un fenómeno carente de atención. El marketing al igual que la publicidad (esto no quiere decir que sean lo mismo) atribuye a fenómenos inverosímiles, verosimilitud. Proporciona credibilidad haciendo que los hechos parezcan ciertos, aunque no lo sean, todo lo intenta a través del lenguaje oral, escrito, audiovisual, entre otros. Lo anterior puede provocar que la mercadotecnia política caiga en el juego, como ya hemos dicho, del engaño y las máscaras. Los tiempos la hacen enfocarse a los medios de comunicación electrónica y se puede convertir a los actores políticos en productos que se venden como cualquier producto comestible. Esta fase no es del todo correcta. Aunque el marketing político se encuentre principalmente en la radio y la televisión, quien hace publicidad comercial no está del todo preparado para hacer mercadotecnia política. Ésta implica una serie de variables desconocidas para los publicistas. Estas variables se encuentran como ya se dijo en toda una serie de atributos culturales que hay en cada región en específico. Lo que si acarrea el marketing televisivo es que la política, al menos así y como la hemos entendido hasta ahora, fracasa en obsequio de los grandes medios electrónicos. Los personajes políticos no buscan distinguirse por su experiencia, o su capacidad de liderazgo, sino por la simpatía que sus publicistas son capaces de suscitar entre los grandes auditorios (Trejo, 2001, p 104). Para concluir todas estas ideas hay que decir que el mayor problema ético al que se enfrenta el marketing político es la exhibición y personalización de sus líderes, que en un momento dado se convierten en piezas de shows

televisivos, incluso programas cómicos, transformando así a la política en asunto de rating y muchas veces en asuntos poco propositivos.

1.4 El marketing y sus mitos

Para empezar este pequeño apartado, hay que recordar que el marketing político si conlleva efectos sobre su público objetivo, pero que éstos no se dan como resultado de una operación matemática, también hay que decir que el marketing no es una ciencia, aunque sí se apoya en ella, y que no implica garantías de triunfo. Ninguna de estas dos posturas son correctas. Ahora se señalarán más específicamente los puntos que son considerados como mitológicos para los que estudian al marketing político. Abordaremos los mitos como interpretaciones sociales imaginativas de ciertos hechos pasados, presentes o futuros, que tienen ciertas situaciones críticas, pero no necesariamente se sustentan en la realidad. Los detractores del marketing político creen que éste trata de engañar o confundir al ciudadano en general. Incluso ven en ello un problema democrático y un padecimiento de la vida social de hoy en día. Se cree que el marketing es envoltura, fachada, propaganda y fantasía. Esto lleva a que el ciudadano se cautive por medios falsos y efímeros que generan expectativas falsas de los candidatos y pobreza de contenidos políticos, así como creencias surrealistas acerca de los problemas sociales.

En realidad la mercadotecnia política no pretende manipular al ciudadano, sino persuadirlo al apelar a sus sentimientos, sensibilidad estética y emociones. No es garantía que lo haga, ya que la gente cuenta con su razonamiento para analizar y

elegir las opciones que ve en los medios. Para sustentar esto veremos lo que plantea una perspectiva psicológica que parte del supuesto de que el funcionamiento de nuestro cerebro existe un reparto de papeles entre el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho. Esta teoría nos indica que el hemisferio izquierdo es la sede de la razón y de la facultad de análisis, traduce las percepciones en representaciones lógicas de la realidad. Mientras tanto, el hemisferio derecho privilegia las imágenes, el lenguaje no verbal, lo emocional y permite hacer una relación entre elementos para construir una imagen global (Del Rey, 2001, p 55). Por lo tanto la mercadotecnia política no comulga con la idea de manipular al elector, sino trata de convencerlo y motivarlo para lograr su aprobación. De esta forma, también se viene abajo el mito que asegura que el marketing ofrece un triunfo seguro, que es una especie de varita mágica. El marketing ayuda a lograr objetivos organizacionales y políticos, pero no asegura el triunfo en elecciones, sólo proporciona elementos para encontrar el éxito, desde luego que tampoco garantiza posiciones políticas.

Otro gran mito de hoy en día es aquel que con el marketing y sus técnicas coacciona el voto del electorado. Para muchos críticos, los anuncios televisivos, radiofónicos, mantas, volantes y folletos; ejercen presión sobre los electores, de tal manera que éste orienta su voto hacia los estímulos superficiales y reiterativos dejando de lado la reflexión y el análisis de la información general. La utilización de las técnicas de marketing político no coacciona el voto, esto nos lleva a otra verdad dentro de la comunicación política, nos referimos a que la mayor inversión

monetaria no necesariamente gana o consigue sus objetivos. En las elecciones presidenciales del año 2000 en México, la Alianza por el Cambio, quien ganó la contienda, fue la coalición que menos presupuesto le asignó el Gobierno Federal (por lo menos presupuesto público). La Alianza por México recibió el presupuesto más voluminoso y sólo obtuvo el 16 por ciento del voto. En realidad no hay conexión directa entre los presupuestos y los resultados electorales, ya que existen muchas circunstancias que inciden en los resultados políticos.

El marketing político antes que una disciplina debe ser entendida como ese conjunto de técnicas para conseguir la aceptación mayoritaria de los gobernados. Todo ello está inmerso en la comunicación política. El marketing podría ser entendido entonces como una de las vías para resolver los problemas de la agenda social (o de campaña) en términos de persuasión estratégica. Cuando decimos persuasión no queremos decir manipulación. Hay que acotarlo, ya que muchas personas lo confunden. La mercadotecnia no es sinónimo de manipulación sino de persuasión y convencimiento al elector con base en una serie de técnicas y estrategias creativas modernas. El marketing ayuda , como ya dijimos a la consecución de las metas planeadas, pero no las asegura. La mercadotecnia política permite acrecentar las características positivas de un candidato, así como disminuir los defectos, la gente que ve esto en televisión sabe lo que se está haciendo y dependiendo de su entorno social y cultural en los que vive, decidirá si ese candidato o ese político será de su agrado. La mayor parte de la mercadotecnia pone especial énfasis en esa imagen del candidato, ya que en base

en los estudios aplicados se sabe que el elector vota por personas primero y después por partidos, ya que éstos últimos han perdido credibilidad. Como ejemplo podemos ver a Vicente Fox, quien en su campaña para presidente de la República se desligaba un tanto de su partido, quien era a fin de cuentas el que aparecía en la boleta electoral. Incluso trataron él y su equipo de campaña que su fotografía apareciera en esa boleta. Sus opositores sabían el poder que había adquirido esa imagen y por supuesto lo impidieron. Pero también el marketing político busca posicionar partidos y organizaciones, no sólo personajes. Aunque en menor medida la difusión de las instituciones por medio de las técnicas de marketing ayuda a posicionar de buena forma las ideas por las que pugna la institución, aunque lo mismo pasa, no asegura el éxito de sus empresas, pero sí puede ser un factor que ayude a lograr lo que se pretende. Incluso dentro del marketing político existe una división llamada marketing social, que comprende un ámbito referido a todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las llamadas causas sociales. Es decir, aquellas metas u objetivos asumidos por el conjunto de la sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes o por la mayoría de ellas, de manera que por su evidente consenso, no son materia específica ni diferenciadora en los objetivos programáticos de los partidos (Kotter, 1971, p 173). Esta rama del marketing coloca prioritariamente la dimensión social sobre todas las actividades económicas y profesionales. Es necesario decir que este marketing social no contribuye verdaderamente a la solución de los problemas planteados, pero busca mediante la aproximación concreta y directa la consecución

de sus metas sociales abordadas dentro de una perspectiva humana y espiritual. Una vertiente más del marketing político es el electoral. No se deben confundir: el último persigue sólo metas electorales dentro de determinados periodos de tiempo, mientras el político es la disciplina general que sustenta acciones que se van a aplicar (Luque, 1999, p 14). El marketing electoral se refiere al planteamiento , realización y difusión de determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar al gobierno dentro de una determinada comunidad política, es por lo tanto una vertiente, tal vez la más importante, del marketing político.

La mercadotecnia política es un fenómeno global que ofrece ventajas competitivas a partidos y candidatos en la búsqueda del poder. Este fenómeno puede ser visto como un proceso de transición a la democracia a escala mundial iniciado en 1974 en Portugal y que Samuel Huntington llamó la tercer ola de transiciones, en muchas naciones los sistemas políticos y electorales adquirieron nuevas características de competitividad, pluralidad y democracia. Esta nueva ola de transición surge con mucho auge en los países con régimen democrático. El marketing conlleva gastos monetarios muy fuertes, por ello se cree que es una herramienta de despilfarro por parte de los políticos y de la clase burguesa. Existen varias posturas, críticas de esta disciplina que ven en la mercadotecnia política un instrumento de dominación de la burguesía para "legitimar su poder. Como se explicó más atrás, los efectos de la mercadotecnia política como parte del proceso de la comunicación, llevan consigo muchos procesos y cambios culturales, así que

no se puede decir que el marketing es una herramienta de dominación como diría Marx en su manifiesto comunista. Dentro de la nueva ola de transición, el marketing es un fenómeno que es usado tanto por el gobierno, como por partidos de izquierda, incluso por la iglesia y por grupos y empresas no gubernamentales. Cuando se observa una campaña de marketing por televisión nos damos cuenta que la imagen del candidato está por encima de las propuestas o los planes de gobierno. En este sentido se cree que la mercadotecnia política degrada a las verdaderas propuestas y proyectos concretos con tal de ganar audiencias y obtener los votos o las adhesiones necesarias. De alguna forma, todas las campañas de marketing están acompañadas, primero, de promesas, propuestas de gobierno e ideas recogidas del mismo mercado electoral o de la ciudadanía. Las nuevas pautas a seguir por parte de los asesores del marketing es precisamente eso: el recoger esas expectativas de la gente y transformarlas en un buen mensaje de manera que esas propuestas son el verdadero sustento de las imágenes y contenido de las palabras que durante unos segundos la gente ve por televisión o escucha por radio. La mercadotecnia aparece no como una opción para los partidos políticos, sino como una necesidad estratégica, so riesgo de mantenerse en la marginalidad...De esta forma, la mercadotecnia se convierte en una herramienta para la construcción y mantenimiento de mayorías electorales más estables y claras, que fortalezcan, también en su momento, la gobernabilidad y legitimidad de los funcionarios públicos.

1.5 El marketing en México

Como se ha visto, el marketing político surge como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y los establecimientos de regímenes políticos. Esta disciplina se desarrolla principalmente en los Estados Unidos, donde agencias especializadas en él le dan un punto importante desde que Nixon trataba de conseguir y mantener el poder. Desde esas fechas hasta hoy el modelo estadounidense de vender al candidato no ha tenido un modelo que lo sustituya o dé otra alternativa a esas técnicas de manejo de medios. Este marketing ocupó un lugar preponderante en Francia, con Mitterrand, y en Inglaterra con la Reina Isabel, donde asesores de comunicación hicieron sondeos para aplicar, construir, y mejorar la imagen de sus jefes, lo cual consiguieron con éxito. Años después, el marketing hizo su aparición en países Latinoamericanos. Conforme los procesos democráticos lo permitían, la mercadotecnia aparecía. La mayoría de los investigadores en esta materia coinciden en que el marketing apareció en nuestro país a finales de la década de los ochenta. Toman como punto de partida las elecciones de 1988, en donde por primera vez el PRI no ganó la mayoría absoluta en el Congreso y donde el debate entre los tres candidatos presidenciales puso en la tablita el triunfo del partido oficial. A partir de esa fecha México empezó a experimentar un cambio político que entraría como vimos más atrás en la tercera ola de las transiciones. Se estaba dejando atrás la hegemonía priísta en donde algunas poblaciones alcanzaban más votos que ciudadanos de cierto poblado (rural

principalmente). De la misma forma los medios de comunicación estaban de un solo lado.

Durante una larga y monótona fase, los medios de nuestro país eran casi unánimemente monocolors en lo que se refiere a preferencias políticas. Para la prensa y los medios electrónicos durante mucho tiempo, el único partido atendible y más que eso, ensalzable, era el Revolucionario Institucional (Trejo, 2001, p 141).

Conforme ha avanzado este cambio democrático, así como la diversificación de las preferencias electorales, ha provocado una inédita era de medios de información que trabajan sin tantas ataduras y que se podría pensar que la relación poder-medios ha dejado de ser mezquina. La llamada dictadura mexicana del siglo XX se fue convirtiendo en hartazgo. Cosa que fue canalizada por los partidos opositores de ese entonces (PAN, PRD) y que culminó con la llegada de Vicente Fox a la presidencia. Pero para llegar a eso, una vez comenzado el marketing político a finales de los ochenta, se tuvo la necesidad de dotar a candidatos y partidos de nuevas herramientas para acceder a la aceptación de un mercado electoral inexplorado. Por otra parte la práctica de los sondeos de opinión en materia electoral han tenido un despliegue formidable desde el proceso de 1988. Tal actividad es ofrecida por empresas como Mori de México, Gallup, Indermec-Harris, BIMSA, Nielsen Covarrubias y Asociados SC, IMOP, etc.; las cuales poseen departamentos de estudio político, dedicados entre otras actividades a la realización de sondeos de opinión. Después de las elecciones de 1988 se tenía más que nunca la incertidumbre de cómo se encontraban las preferencias electorales,

por ello estas asociaciones echaron a andar en México la nueva cultura del sondeo, parte fundamental del marketing político.

Con el triunfo de la gubernatura de Baja California en 1989 por parte del PAN, medios de comunicación específicamente electrónicos, comienzan a abrirse al debate de candidatos y en menor medida de proyectos y propuestas de gobierno de cada instituto político. En esta etapa los candidatos presidenciales que pelearon por la presidencia de 1988 contratan especialistas en el campo de la publicidad y la mercadotecnia política. Manuel J. Clouthier, Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas emplearon dichos especialistas, por supuesto venidos del extranjero. Esto trajo como consecuencia la entrada de los spots diversos en radio y televisión como parte ya de una estrategia propagandista. También se diversifican los materiales de propaganda, que pasan de las bolsas de leche, a una gran cantidad de folletos, gallardetes, carteles, estampas y más objetos con el fin de promover el voto de los mexicanos. Años más tarde los debates empiezan a proliferar entre candidatos, senadores, gobernadores y hasta presidentes municipales. En el terreno político, la evolución constante de la oposición y el surgimiento de una pluralidad de actores políticos que ya no formaban parte del aparato hegemónico, confluyó en la configuración de nuevas condiciones para la lucha por el poder. La introducción del marketing no influyó de manera determinante para que un nuevo partido llegara el poder en el año 2000, más bien su utilización se consagró precisamente en esas elecciones, en donde sí demostró que la mercadotecnia es una herramienta básica

en la legitimación del poder, en donde gana no el que más gasta, sino el que mejor construye sus mensajes y aprovecha las circunstancias.

1.6 Jürgen Habermas y el marketing: la más nueva perspectiva

Habermas, teórico estudioso de la sociología y la comunicación distingue varios tipos de acción, en donde los que generan información pretenden recibir algo a cambio. La primera, llamada Acción Instrumental, se refiere a la manipulación de cuerpos en movimiento, orientados a la consecución de uno o varios fines. En cuanto a lo social, que es la que nos interesa está la Acción Estratégica y la Comunicativa. La primera se divide en tres: Abiertamente Estratégica, Estratégica encubierta y Acción Dramatúrgica. Sólo vamos a enunciar dos conceptos que utilizaremos para exponer cómo se puede abordar el marketing, para ello enunciaremos lo que es la Acción Abiertamente Estratégica:

La acción abiertamente estratégica es aquella en la que uno de los participantes declara explícitamente el fin que pretende lograr en su oponente racional, es decir, el primero (emisor) señala abiertamente la decisión de desea que tome el segundo (receptor) mediante su influencia (Habermas, 1993, p 492).

El modelo de marketing político actual obedece a la Acción Estratégica que propuso Habermas y que enuncia José Cisneros en su tesis doctoral, como una acción planeada en donde los emisores realizan todo un mensaje que busca distintos fines; en términos publicitarios, se busca la compra del consumidor (Cisneros, 2002, p 96). En otras palabras con este planteamiento se busca influir

en los otros, aquí los intereses de los segundos no importan, lo que importa es influirlos. El marketing, es cierto, investiga a su mercado electoral, pero sólo para ajustar la estrategia, no para cambiar los fines de él. Ahora veamos lo que es la Acción Comunicativa:

El concepto de Acción Comunicativa, fuerza u obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan recíprocamente a este respecto, pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio. (Habermas, 1993, p 493).

Este modelo planteado por Habermas va más allá de una persuasión estratégica. Se apoya principalmente en la reciprocidad de las acciones para poder llegar a un entendimiento mutuo. La Acción Comunicativa pretende llegar a un saber común que enriquezca a ambas partes.

Los actores sociales tendrían que ser hablantes y oyentes, con la posibilidad de intercambiar mensajes propios, cuestionar y ser cuestionados con la voluntad de entenderse y con la capacidad de llegar a acuerdos (Cisneros, 2002, p 305).

Esta nueva visión obligaría en primera instancia a que tanto los que hacen marketing, candidatos, políticos, etc., así como a la ciudadanía asumieran una nueva posición donde interactuaran para llegar a acuerdos comunes, en donde los emisores sean receptores cuando se requiera y también emisores. En términos reales, cuando se investigue el mercado electoral, éste debe estar ya convencido de lo que busca en las personas que aspiran el poder, se analicen tanto

perspectivas de candidatos, como proyectos, obras y acciones en general para el bien de todos. Posteriormente se daría un seguimiento por parte de ambas posiciones (gobernados-gobernantes) de modo que la relación comunicativa se avoque no sólo a la consecución del voto, sino al intercambio de mensajes con la mayor voluntad de entendimiento. Esta propuesta disminuiría el clientelismo del marketing y propiciaría un diálogo permanente que posibilitaría la autoconducción social.

**CAPÍTULO 2: LA IMAGEN DEL CANDIDATO, ¿MESAJE DEL MARKETING
POLÍTICO?**

CAPÍTULO 2: La imagen del candidato, ¿mensaje del marketing político?

2.1 Hacia un concepto de imagen pública

Dentro del marketing político, muchos autores creen ver en la imagen del candidato, el mensaje principal del marketing actual. Todo aquello que comunica, hace, piensa, siente, etc. No sólo se habla de aspectos físicos (como el caso de los estudios de Víctor Gordo, autor del libro "El poder de la Imagen"), sino psicológicos, habilidades, etc., al estar en frente de un auditorio o población; también se habla de todo aquello que representa como persona pública que viene a ofrecer soluciones, promesas y propuestas a una ciudadanía. Precisamente Maquiavelo decía que la población no puede por sí misma resolver los problemas, por ello elige a un "príncipe" para que represente todas aquellas soluciones colectivas. Para explicar qué es y lo que significa la imagen del mensaje político, o candidato, algunos autores recurren a estudios históricos y míticos donde se ha presentado el fenómeno de la imagen o percepción de un líder. En el cuento infantil "El Gato con Botas", se da un ejemplo de lo anterior. Ahí, el personaje principal es un tipo fracasado y sin medios para sobrevivir que decide ponerse en las manos de un gato, éste le ofrece hacer de él un personaje político y se define toda una estrategia para lograr la aceptación del tipo fracasado con el rey. La política de hoy en día depende en gran medida de la percepción pública, que como dice Homs, es un fenómeno social que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva. Dicho fenómeno llamado opinión pública es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control político, ya sea

para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones (Homs, 2000, p 85). Precisamente en el mensaje político, es decir en el candidato principalmente, es donde la opinión pública tiene una verdadera injerencia. A partir de lo que ve, percibe, escucha, razona y entiende, además del entorno cultural y social en el que vive, decidirá su apoyo hacia sus candidatos o proyectos políticos. Otro ejemplo más de percepción de los gobernantes, lo tuvo precisamente Maquiavelo, quien habla de la imagen del Príncipe, reconoce que dicha imagen puede ser manejable.

Todos verán lo que aparentas, poco sabrán lo que eres, y estos pocos no se atreverán a ponerse en contra de la inmensa mayoría, que tiene de su parte la fuerza oficial del Estado. Todos pueden ver y muy pocos rectificar, los errores que se cometen por la vista...Casi todo el mundo es vulgo, juzga por las apariencias y sólo atiende al éxito (Maquiavelo, 1988, p 58).

Los estudios modernos de marketing político parecen basarse demasiado en los postulados maquiavélicos, aunque ahora vamos a dar un panorama específico de lo que llaman "imagen del candidato". Esta imagen hoy en día es estudiada desde la percepción de determinada población. El manejo de ésta consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de tal modo que uno proyecte con toda intención sólo aquellos que le favorezcan y minimice los que podrían impactar negativamente la valoración y estima que se le tiene (Homs, 2000, p 87). Este autor habla del conocimiento que la gente tiene de cierta figura pública. Es cierto que quien maneja la imagen de una figura pública tiene que

manejar los atributos y los errores, pero para entender mejor este fenómeno no sólo hay que medir ciertas percepciones, sino también otros elementos que permiten ofrecer al mejor candidato. Para la elaboración o creación de una imagen pública también hay que entenderlo como Mario Herreros Arconada lo comenta: la imagen es el resultado de las representaciones, opiniones y actitudes que los electores tienen y se forman sobre los partidos y sus candidatos, en donde una de las representaciones está relacionada con la percepción del candidato o del partido en su realidad material. La otra corresponde a la faceta de cómo concibe el elector en su dimensión, positiva o negativa, las cualidades conferidas al candidato o partido. Es decir, se trata de una interpretación activa que el receptor hace del fenómeno producido por la relación mensaje-imagen (Herreros, 1998, p 258). En este concepto el candidato carga también con la percepción (negativo o positivo) del partido que representa. Esta carga de imagen del partido no necesariamente se da en todos los casos, ya que estudios recientes muestran que la ciudadanía vota primero por personas antes que por partidos. Claro que éstos son los que impulsan con sus plataformas, en buena medida, las percepciones de los votantes quienes desde luego asocian al candidato con su partido. Se dice también que la imagen constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero con todo, la imagen sólo toma forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Como punto de partida, nuestro candidato debe tener cierta notoriedad, para que el destinatario del mensaje logre ver los

elementos precisos de quien se le presenta, todo ello para que pueda relacionarla con las ideas sobre el político, su personalidad, su proyecto y en general la oferta política que representa. Como decíamos más atrás, el candidato como persona puede pesar más que el mismo partido. Por ello la elección del mismo debe ser correcta, ya que de lo contrario la campaña puede ser un fracaso que incluso llegaría a desprestigiar al partido. Por ello el candidato y en general todo aquel que aspire a un cargo público debe convertirse en líder, y como el estudio de imagen realizado en España por Javier Barranco (1994, p 56); *...este líder deberá presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como espiritual, el que les haga sentirse partícipes del poder a través de su actuación política, participativa y con el que en definitiva, se sientan plenamente identificados.* No es nada fácil lograr todo esto, pero hay que mencionar que se llega a esto paso a paso y con base en una metodología. Lo primero que buscan los estudiosos de imagen en marketing político es conseguir que su mensaje político (candidato) tenga un carisma o algunos rasgos de poder mínimos, también una formación educativa y partidista de donde se pueda partir para comenzar a ensanchar sus elementos. Todo ello para que el candidato logre su objetivo, encarar el mayor número de necesidades de un segmento de mercado determinado. Javier Barranco (1994, p 58), habla de tres dimensiones en las que el candidato se mueve durante el posicionamiento de su imagen:

1. Dimensión afectiva: encarna las necesidades del grupo y se presentará como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos.
2. Dimensión efectiva: cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo.
3. Dimensión democrática: aquí ejerce la representación de los intereses de sus electores que, a través de él, participan de la gestión y que saben que tienen medios para controlar su actuación política.

Para que un candidato tenga éxito se debe asegurar que su partido cuenta con estructuras necesarias para llevar al poder a verdaderos líderes con objetivos y planes congruentes, para que los paternalismos no dañen la imagen de sus candidatos. De ahí que la mayoría de los estudiosos del marketing creen que el candidato es el centro de la campaña, él es la razón por la cual existe ésta y sea el asunto principal a partir del cual el elector juzgará la campaña. Para lograr captar la mayor simpatía, no sólo basta con ensalzar los atributos del candidato, sino conocer las necesidades mínimas del segmento electoral que funge como receptor en la campaña política o electoral. Todo ello a través de una investigación que proporcione los puntos en los que haya mayor necesidad para que el político ofrezca las soluciones adecuadas. Es fundamental que la imagen pública del candidato sea atractiva para los votantes, quienes descubrirán a simple vista sus cualidades y atributos. Del otro lado, el candidato, como elemento principal del marketing político se tiene que ver a sí mismo y a sus oponentes, al igual que

percibir cómo percibe el electorado a sus oponentes. Mario Martínez y Roberto Salcedo, investigadores del Instituto Nacional de Estudios Políticos, mencionan que la imagen del candidato es la impresión que tienen los electores de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales. Se base en el supuesto de que la gente cree que ciertos rasgos individuales, sonrisa fácil o pulcritud en la apariencia, por ejemplo están relacionados con otros: el ser amigable o cuidadoso y competente. Si el elector ve algunos de estos rasgos, infiere que el candidato tiene también el resto que no ve, y así se le construye una personalidad (Martínez-Salcedo, 1999, p 137). No sólo los rasgos mencionados anteriormente constituyen una imagen, ni tampoco tienen el mismo peso. Algunos rasgos tienen más importancia que otros, de ahí que es posible destacar los más significativos, así como difundirlos a toda una población. Nadie ha podido afirmar que existen imágenes públicas buenas por si mismas, su eficacia dependerá del tipo de candidato que esté en la mente del elector en el momento de la elección. De ahí que aunque se utilice una determinada metodología sus resultados no serán los mismos, pues todas las regiones ponderan de manera distinta sus necesidades y exigen diferentes perfiles de sus candidatos. Se debe fabricar el hombre que el pueblo quiere, en lugar de intentar que el pueblo acepte lo que el hombre. La imagen pública de un candidato puede ser creíble cuando proporciona rasgos verdaderos y capacidades para motivar a la gente a darle su apoyo. La imagen sirve como etiqueta para indicar las características del candidato, de modo que el electorado pueda clasificarlo

dentro de los estándares que ellos mismos tienen. Como se dijo anteriormente, el candidato es quien representa toda una serie de elementos dentro de una contienda política, es quien representa la ideología, las soluciones y el mensaje político. esta configuración resulta en la imagen pública del candidato que es poner el forma personal a aquella propuesta ideológica y programática. Los estudiosos de los elementos de la imagen no se construyen de la nada. Para que alguna figura pública consiga las metas que se plantea, necesita adquirir una serie de destrezas mínimas para manejar el poder de modo que un buen candidato nace y se hace para que tenga éxito. La oferta política que se ofrece como candidato o simplemente como persona que requiere de adhesiones públicas contempla aspectos como el prestigio, la fama, los mitos, las anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública; todo ello aunado a la apariencia física, el perfil psicológico y los atributos del candidato. Se dice que toda aquella construcción de imagen, debe ser planeada para que no finalice con la elección del candidato; sino de modo que una vez estando en el poder no se le acabe el encanto personal. Esto quiere decir que no hay que bajar la luna y las estrellas, sino actuar con la finalidad de integrar necesidades a alguien que las resolverá con trabajo y no con varitas mágicas. La oferta política es intangible y el voto depende del prestigio e imagen, por lo que la promoción del voto implica un gran conocimiento y sensibilidad acerca de los valores y necesidades de la población. De este modo podemos distinguir, como lo hicimos en el capítulo I, puntos donde el marketing comercial difiere del político. Para entender mejor el concepto de imagen del

candidato, hay que decir que no se le puede comparar con un producto comercial, *(vease el cuadro 2 referente a los conceptos de imagen pública)* y de ahí tomarla como etiqueta. El candidato dentro de la mercadotecnia política se podría diferenciar por los puntos expuestos por Carlos Guzmán Heredia:

- ❖ estamos refiriéndonos a una persona o varias
- ❖ el candidato está expuesto a críticas ideológicas, operativas o intelectuales desde su mismo partido, desde la competencia y desde los medios de comunicación
- ❖ la oferta se produce cada cierto periodo de tiempo (dependiendo de la legislación electoral)
- ❖ la compra del candidato es obligatoria por ley
- ❖ la percepción de la oferta es reducida en el tiempo
- ❖ la percepción de los beneficios del consumo es prácticamente nulo
- ❖ con la segmentación de producto tradicional responde a la categoría de productos de mala imagen
- ❖ su contenido de comunicación, como consecuencia de lo anterior dispone de un bajo nivel de credibilidad, lo que obliga a potenciar el frecuencia de emisión de apelaciones que, a su vez, trae como consecuencia una saturación y bloqueo de los receptores del mensaje y una exagerada inversión, que a su vez es criticada por los medios de comunicación, que no rechazan ningún aviso contrario.
(Guzmán, 1999, p 62).

CUADRO 2

CONCEPTO: IMAGEN PÚBLICA

AUTOR	CONCEPTO	TEXTO
Mario Martínez-Roberto Salcedo	"la imagen de un candidato es la impresión que tienen los electores de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, conducta y modales. Se basa en el supuesto de que la gente cree que ciertos rasgos individuales, sonrisa fácil pulcritud en la apariencia, por ejemplo, están relacionados con otros: el ser amigable o cuidadoso o competente"	(Martínez, 1999, p 369)
Ricardo Homs	<i>"el manejo de imagen pública se deriva de la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de modo tal que uno proyecte con toda intención sólo aquellos que le favorecen y minimice los que podrían impactar negativamente la valoración y estima que se le tiene".</i>	(Homs, 2000, p 169)
Alejandro E. Lerma Kirschner	<i>"un partido con imagen y arraigo, una propuesta atractiva, una buena campaña, un proceso electoral limpio y un candidato con carisma, son factores</i>	(Kirshner, 1995, p 67)

<p>Carlos Fernández Collado- Roberto Hernández Sampieri</p>	<p><i>fundamentales para el triunfo. La democracia integral exige que las bases del partido puedan hacer en forma libre y justa la selección y elección de los candidatos...quienes habrán de llevar la propuesta del partido al electorado, y no sólo la oferta de un subgrupo o corriente".</i></p> <p><i>"el candidato es el eje de la campaña y su desempeño es el factor más importante para ganar unos comicios, por lo que antes de comenzar la contienda electoral es necesario que esté listo física, emocional e intelectualmente, estos ejes son:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>honestidad</i> - <i>firmeza</i> - <i>experiencia</i> - <i>solidez</i> - <i>realidades</i> <hr/> <p>IMAGEN PÚBLICA</p>	<p>(Fernández, 2000, p 93)</p>
<p>Carlos Guzmán Heredia</p>	<p><i>"...la imagen es lo que se ve. Pero eso es producto de lo que no se ve. Si esto no se observa, se cae en el riesgo del maquillaje reparador dedicado únicamente a menesteres tales como los colores de las corbatas, los ambos, las camisas, el peinado, la sonrisa, la gestualidad y demás...la imagen es</i></p>	<p>(Guzmán, 1999, p 204)</p>

	<p><i>importante pero no es el ombligo del mundo y menos aún de la campaña. Es necesario asimilar e incorporar que la imagen es importante y valiosa desde un punto de vista complementario, lo que exige sumo cuidado en el desarrollo estratégico a la hora de darle el lugar que le corresponde".</i></p>	
<p>Rafael Reyes Arce-Lourdes Munich</p>	<p><i>"la percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son atributos que influyen en su aceptación en la población".</i></p>	<p>(Reyes, 1998, p 89)</p>
<p>Philippe J. Maarek</p>	<p><i>"si bien la imagen del político representa algo objetivo, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor...La imagen sólo toma forma</i></p>	<p>(Maarek, 1997, p 107)</p>

<p>María José Canel</p>	<p><i>real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor".</i></p> <p><i>"la configuración de un candidato como parte del mensaje electoral consiste entonces en poner forma personal a aquella propuesta ideológica (tanto abstracta y lejana) y programática (más concreta pero todavía técnica)...y que es una mezcla de: características biográficas, personales, profesionales, ideológicas y comunicativas".</i></p>	<p>(Canel, 1999, p 209)</p>
<p>Javier del Rey Morató</p>	<p><i>"la imagen del lider es el principal atractivo del partido político supone prestigio, credibilidad, capital para emitir mensajes con la expectativa razonable de controlar sus efectos. La imagen puede ser sustituto de programa o reclamo para la realización del programa".</i></p>	<p>(Morató, 1998, p 73)</p>
<p>Iván Abreu Sojo</p>	<p><i>"la imagen equivale a la opinión, no en el sentido platónico, sino como reputación, aprecio y consideración general de los otros, aceptación que cristaliza Locke y las tres leyes que rigen las acciones de los hombres: ley divina, ley civil y de la opinión o la reputación"</i></p>	<p>www.laimagenpublica.com Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio de liderazgo.</p>

Francisco Javier Barranco	<p><i>"toda personas que quiera ocupar un escaño político...deberá presentar una imagen tal que, para sus elecciones, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades...el líder político encarna unas necesidades de un segmento de mercado determinado, siendo entonces quien en unas circunstancias concretas reúne una serie de características que ese grupo presupone que son las necesarias para conseguir esas finalidades"</i></p>	(Barranco, 1994, 59)
---------------------------	--	----------------------

Para concluir lo concerniente al concepto de imagen pública de los candidatos, diremos que esta imagen es el mensaje dentro del marketing político y que debe ser entendida como una mezcla de aspectos físicos, perfiles psicológicos, premisas de campaña, imagen partidista, plataformas políticas y dones mínimos de liderazgo; dichos elementos son sujetos de cambio y reestructuración para poder llevar a la práctica una oferta política global que satisfaga el mayor número de necesidades de una población en particular.

2.2 Elementos de una imagen pública

Hasta este punto se ha dado un panorama general de lo que es la imagen de una figura pública, acercándonos a un concepto que construimos en base a los autores que han estudiado el tema. Ahora vamos a describir los elementos más recurridos para estos investigadores de marketing político, para posteriormente concluir al final de este capítulo, recogiendo aquellos elementos que nos sirvan para aplicar a nuestra investigación.

Desde luego que para posicionar a una figura pública es muy importante su biografía personal, como toda la gente tenemos una de esta. Según Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampiere (Fernández, 2000, p 93), los elementos que constituyen una imagen pública son cinco conceptos eje:

- Experiencia
- Honestidad
- Firmeza
- Solidez

Imagen pública

Estos ejes se complementan, según estos investigadores, con la imagen del partido, los cuales complementan los conceptos ya mencionados. Esta imagen del partido se compone de un buen gobierno, líderes carismáticos, cercanía del mismo con los ciudadanos, honestidad, actitud de servicio y cohesión interna. Para conocer mejor cada parte de la oferta política también se evalúan los colores que portará el candidato, el logotipo y el tono de la campaña electoral (agresiva, clara, sólida, contundente). Es cierto que la imagen de un candidato también presupone otros elementos, tales como la doctrina del partido, que es la ideología que porta cada instituto político, el cual aunque de manera somera, es percibida por muchos electores, quienes identifican y diferencian cada ideología según el partido político. Otro elemento no contemplado por los autores anteriormente citados es el del programa político de cada candidato o figura pública, en este se resumen los puntos que servirán de guía a la acción y a la comunicación electoral del partido. Este es el punto de partida para las políticas públicas que se ejercerán. Además de la doctrina, el programa, el slogan y la persona llamada candidato, para Javier del Rey Morató (1998, p 90),

Hay otros recursos llamados "juegos del lenguaje", los cuales sirven para comunicar al electorado las ideas generales del partido, donde vertidos en frases de fácil manejo, accesibles intelectualmente para todo el mundo, útiles para

mítines, comparecencias en los medios y titulares periodísticos. Transfieren de un punto a otro de la pirámide social un mínimo de información y un máximo de redundancia: la clave de su éxito está en- como en la publicidad- en la inteligibilidad y la repetición (Morató, 1998, p 103).

Para otros investigadores, los aspectos más importantes a considerar para la creación de la imagen de un candidato son: el candidato, su perfil y la conducta que debe tener para satisfacer las necesidades de la población; los factores que influyen en la percepción de la ciudadanía, las cuales influyen expectativas, variables culturales, históricas, sociales y económicas; la presentación global de la sociedad hacia el partido, las cualidades, atributos, físico y preparación de quien encarna la propuesta de X o Y partido (Reyes-Munch, 1998, p 64). Como ya dijimos en el punto 2.1, donde buscamos conceptos de imagen, el candidato encarna cierta ideología y propuestas para la resolución de problemas. La imagen pública de un candidato es manejada en tres ámbitos para algunos estudiosos de la comunicación política, uno de ellos, José María Canel explica en qué consisten estos tres aspectos, en los cuales se mueve la imagen pública.

El primero es el elemento emocional, se presenta a un candidato humano, cercano que siente como un ciudadano más, aquí se presenta a la ciudadanía detalles biográficos, tales como familia, primer empleo, iniciación en la vida pública. El segundo es el elemento social, este representa el perfil del candidato con el que pueda conectar la mayor parte de los votantes, son los elementos que vinculan a un ciudadano común con el puesto al que aspira, un ejemplo fue Aznar en España,

quien centró el elemento social en dibujar la figura de un tenaz opositor para llegar a ser inspector de Hacienda. El tercero es el elemento profesional, aquí le presenta al candidato hábil e inteligente, se presenta al candidato como alguien activo, de ahí que se busquen encuentros con fábricas, empresas, instituciones culturales educativas, etc (Canel, 1999, p 48).

En buena media, esta categorización puede resultar efectiva al momento de realizar una campaña electoral donde la imagen del candidato se pueda administrar en esos tres ámbitos, que resultan claros y muy concretos a la hora de manejar una imagen pública. Es fundamental para la creación de éstas, la vinculación de estos elementos con la configuración general del candidato, nos referimos a sus características biográficas específicas: edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, etc.; características personales, si es talante, simpático, maduro, sincero, las profesiones, currículum, experiencia, visión; el posicionamiento ideológico – aquí entra partido- las aspiraciones, etc.; finalmente las habilidades comunicativas, su oratoria, la agilidad de argumentación, timbre de voz, gesticulación, entre otras. Pero el candidato o figura pública que pretenda convencer a su ciudadanía, también tiene cualidades más interiores que lo ayudan a ser aceptado. Como vimos al comenzar el capítulo 2, Maquiavelo fue uno de los primeros, tal vez el primero, en hablar de imagen pública, pero también el sociólogo alemán Max Weber dedica la mitad de su libro “El político y el científico” a describir las habilidades interiores que debe tener todo político. Para él existen tres cualidades eje: pasión, sentido de la responsabilidad y mesura. Pasión en el

sentido de la positividad, de disciplina y entrega a lo que cree y piensa. La segunda cualidad es la medida, que describe como la capacidad para dejar que la realidad actúe sobre uno sin perder la tranquilidad, el guardar distancia entre hombres y cosas. La problemática planteada por Weber radica en conseguir que la persona que encarne el mensaje político logre conjuntar por lo menos, la pasión con la medida, la pasión ardiente con la frialdad de la medida. Desde Maquiavelo, pasando por Weber y hasta nuestros días, la elección de candidatos que encarnen la solución de problemas es muy difícil. La palabra candidato por cierto, deriva de "candidus", que significa pureza. En las sociedades modernas, el problema de evaluar las características del político se convirtió en una tarea difícilísima. Esto porque la capacidad persuasiva se ha globalizado y como todo fenómeno social, no siempre se mide con reglas generales, además pelea con toda una serie de enemigos que también buscan el poder y que cuentan sin saberlo, con las mismas herramientas, pues las estrategias de comunicación política, no son propiedad de nadie y todos las pueden aplicar a sus casos y metas específicas. Otro autor contemporáneo dedicado a la búsqueda de los elementos que componen la imagen de un candidato es Schwartzberg, quien determinó que los elementos son 15: 1) edad, títulos, experiencia profesional, 2) hijo del pueblo y el self-made man (hombre hecho por él mismo), 3) el Knack (tino o destreza), 4) la esposa, 5) el círculo familiar, 6) la vestimenta, 7) la patria chica, 8) competencia, 9) energía, 10) innovación, 11) diálogo abierto, 12) sencillez, 13) rigor moral, 14) sentido del humor, sonrisa, alegría de vivir y 15) su ocio. Esta es otra categorización de la

imagen, misma que se entiende como una serie de aspectos tanto biográficos, como de recursos comunicativos, que pueden resultar también eficaces a la hora de comenzar la campaña política. Sin embargo no podemos decir que esos elementos son los únicos que pueden ayudar a construir o manejar una imagen. Las características de un candidato ideal no son homogéneas. En Estados Unidos por ejemplo, según estudios realizados, debe ser alguien influyente, experimentado, pacífico, dulce, justo, calificado, franco, liberal, activo, sano, informado; en contraposición, no debe representar el no tener influencias, no ser experimentado, ser querellador, carecer de entrenamiento, ser deshonesto, tímido, pasivo, enfermo, estar mal informado, ser agresivo, injusto, no tener calificación, ser hipócrita y conservador. En Francia, el retrato ideal del presidente es: competente, honesto, abierto al diálogo y enérgico. De acuerdo con los estudios del español Javier Barranco, las características del candidato ideal en su país son: joven de más o menos 40 años, físico atractivo, pero no determinante, más valorado por el sexo femenino e inversamente proporcional al nivel cultural del entrevistado, máxima honradez y sinceridad en sus planteamientos, simpático, respetuoso de la religión católica, progresista pero no revolucionario, demócrata, enérgico, programático, abierto, realista, dinámico y activo, pacifista, de centro-izquierda, formación académica, aunque no determinante, experiencia política, entre otras. Como vemos, las características ideales de un país no son las mismas para otro y eso pasa desde pequeñas regiones (municipios, delegaciones, condados), hasta grandes poblaciones. Todas las virtudes y defectos que hemos

señalado para las figuras públicas son culturales y contingentes a una determinada situación. Las características positivas y negativas al concretarse a una persona determinada forman la personalidad del candidato o figura pública. Por ello existe la necesidad de investigar los elementos específicos de cada región electoral, ya que no hay modelo ideal para todo el mundo, no existe la imagen ideal para todas partes ni para todo el tiempo. Más allá de simples elementos o componentes de una imagen pública, el mismo Javier Barranco parte de la idea de que el mercado político conoce del candidato su percepción más o menos real formada por tres elementos base: sus características personales, su trayectoria política y su ideología. Partiendo de estas tres características desarrolló el perfil ideal del político en España, mismo que ya describimos unas líneas más atrás. Además de esto Barranco acompaña su descripción de imagen ideal, de una recomendación guía para acompañar la buena percepción de los políticos. Además del perfil ya mencionado, hace una guía de cómo debe estar conformado el equipo político y el programa electoral, mismo que recopila la filosofía del partido, la ideología y las promesas que se realizarán en todo el periodo de campaña y gobierno.

La ciudadanía que está dispuesta a votar exige en una primera lectura de los candidatos una mínima inteligencia y capacidad para afrontar y resolver los asuntos públicos, además de poseer cualidades que le permiten ser percibido positivamente por la sociedad. Un punto importante en el manejo de la imagen pública es hacer que la figura llamada candidato o persona pública aparezca como un hombre común. Esto para que la sociedad no se sienta alejada y se pueda

identificar con él como líder que representa las soluciones a los problemas planteados. Aquí sí coinciden muchos autores de marketing y estudiosos de la comunicación política, es fundamental que todo aquel que aspire a obtener un cargo público, tenga ese vínculo de identidad con la ciudadanía, ya que ésta por lo regular elegirá a quien sepa en carne propia las necesidades del pueblo. Para reforzar este aspecto, el candidato debe tener la capacidad suficiente para hablar en público. Sus mensajes deben ser claros y cortos de tiempo. De esta forma, los electores buscan identificar los atributos de las distintas figuras públicas, las cuales se basan en la inteligencia, honradez, oratoria, sencillez, habilidad, programa de gobierno, conocimiento de la región y capacidad de improvisar. Varios autores coinciden en un elemento de la imagen del candidato que no es principal, pero que sirve de mucho para reforzar la buena presentación del mismo. La familia del candidato es un elemento explotable que ocupa un papel secundario, pero puede resultar muy importante para fortalecer la imagen de unidad familiar y de prototipo de acuerdo a la cultura del lugar donde se presenta. La compañía de la familia en los actos públicos provocará adhesiones de quienes crean en la familia, también le dan al candidato un sustento moral para identificarlo como alguien común, cosa que es muy demandado por el mercado electoral, pues muchos de ellos no votarán por alguien alejado de ellos. Finalmente los elementos que componen una imagen pública los hemos visto cuidadosamente, sin embargo y para terminar este apartado, el manejo de la imagen para los consultores Joc Lufe y Harry Ingham se entiende mejor a través de la ventana de Johari (Homs, 2000, p 86). En esta

alegoría se define que en cada individuo coexisten cuatro áreas de interrelación con el entorno y la sociedad. *La primera es aquella donde están los rasgos de personalidad y modo de ser, fortalezas y debilidades, virtudes y defectos, y todo aquello que nada más es conocido por él, pero permanece oculto para otros. La segunda es aquella donde residen todas las características percibidas por los demás, pero ocultas para el propio individuo. La tercera es la que conforman los rasgos totalmente conocidos por el mismo individuo y percibidos por los demás de modo espontáneo. La cuarta es aquella denominada "punto ciego", donde están aquellos aspectos de sí mismo ocultos tanto para el individuo, como para otros.*

Partiendo de estas cuatro categorías se puede manejar una imagen partiendo también de esos aspectos, desarrollando siempre las habilidades y minimizando los defectos. Un ejemplo de esta manipulación la recordamos en la campaña presidencial del año 2000, cuando Vicente Fox convirtió una terquedad por un debate en una ansia por resolver los problemas sociales. Como vimos más atrás, no hay imagen pública ideal para todo el mundo. Sin embargo, sí hay estudios que demuestran que ciertas poblaciones tienen patrones culturales que exigen particularidades en sus gobernantes. Por ejemplo las sociedades sajonas y nórdicas se hacen depositarias de la misión de velar por los valores éticos y la conducta moral, convirtiéndose así en un censor de la vida individual. En estas sociedades proliferan más los estadistas. En lo que respecta a las sociedades latinas, se cree en las verdades absolutas, donde cada individuo es responsable de su propia conducta frente a su propia conciencia primero, y ante Dios después.

Según estudios de Ricardo Homs, el líder político latino, es una guía funcional, programático, orientado únicamente a la eficiencia en el logro de las metas y un redistribuidor de beneficios. Las sociedades latinas se vuelven flexibles con las inconsistencias morales de sus líderes, siempre y cuando su actividad sea de alto rendimiento. Moralmente, el líder latino debe ser un producto social compartiendo el perfil del ciudadano medio.

2.3 Metodologías para la imagen pública

Al igual que el concepto y los elementos, la metodología no es general ni aplicable a todos los casos. Aunque pocas, las metodologías para la creación de imagen son efectivas si se saben aplicar. Un primer método es la fórmula conocida como USP (siglas en inglés: Propuesta Única de Venta). El USP comprende dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación. El factor diferenciador presupone una gran eficacia cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee un elemento que lo diferencia de todos los otros del mismo género. La aplicación de este concepto a la confección de la imagen del político significa que en el proceso de marketing se debe destacar una única característica, que el político ha de poseer: juventud, edad y experiencia. El candidato Ross Perot hizo un uso muy inteligente de este tipo de imagen en las elecciones presidenciales en 1992 en Estados Unidos. Él insistió sistemáticamente que era el único candidato "virgen políticamente". Eso provocó que sus seguidores concluyeran que él comprendía mejor los problemas del norteamericano medio. La

otra parte del USP, es el factor simplificador, este apartado se refiere a la simplificación de la imagen como mensaje público.

Cuando más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión. Por ello es conveniente que la imagen del político sea lo más simple posible. Todos los intentos que se hicieron en Gran Bretaña en los últimos años; para lanzar un "tercer" partido político se han visto perjudicados por este problema de la complejidad de la imagen. La existencia de tres líderes, compartiendo al frente de sus partidos plantearía una de las dificultades para ello (Maarek, 1997, p 58).

Otra visión más publicitaria, considera como metodología para la comunicación de la imagen a un conjunto de etiquetas que animarán al ciudadano a comprender el mensaje, estos elementos son el logo y el slogan. Describen a estos elementos como simbólicos que tratan de expresar una idea, aquella con la que los organizadores de campaña quieren que quede asociado el partido y el candidato. Todo ello se complementará con muchas otras estrategias de comunicación, la segunda acción dentro de esta "metodología", son los encuentros directos del candidato con el votante. Aquí hay una serie de encuentros acorde con los públicos a quien se dirige: encuentros con líderes de opinión, meetings (encuentros con votantes), walkabouts (reuniones del candidato en lugares públicos espontáneos), canvassing (visitas puerta a puerta) y rallies (mítines multitudinarios donde la gente comúnmente es la afiliada al partido. Dentro de los encuentros del votante con el candidato se encuentran los debates, los enfrentamientos dialécticos entre rivales electorales. Aquí, lo que hay que reforzar es la apariencia física, la voz, los

gestos y el vestuario. A la par de estas actividades se conjuga la publicidad política, que se entiende como una forma creativa de expresar la imagen que se está construyendo. Aquí entra todo lo relacionado a la práctica de lo se ha planteado con anterioridad, pero llevado a anuncios televisivos, radiofónicos, escritos, etc. También se hecha mano se las técnicas informativas, las cuales son acciones que se hacen con el fin de que los mensajes electorales parezcan noticia, y así consigan ocupar un lugar en los medios. Se trata de que la nota tenga novedad, actualidad y relevancia, ejemplos como comunicados oficiales, ruedas de prensa. Finalmente dentro de esta visión se considera al mailing y marketing, entendidos como aquellas cartas que van firmadas por el candidato, pidiendo el voto o el apoyo. Sirven para subrayar la importancia de cada voto individual para que el elector tenga la impresión de que su voto es decisivo.

Una metodología más completa acerca de la construcción de una imagen pública la tienen Rafael Reyes y Lourdes Munich. Esta metodología consiste en investigar la percepción que la población tiene de los actuales gobernantes para posteriormente definir las directrices que la imagen del candidato tendrá. La percepción que se busca es la que la ciudadanía tiene del partido que postulará al nuevo candidato, quien habrá de llenar los huecos que dejó su antecesor. En lo que respecta al partido político, la metodología implica para analizar y mejorar su imagen los siguientes aspectos:

- ❖ Definir la imagen del partido: comprender y difundir claramente la filosofía, principios, valores y emisión del partido.

- ❖ Evaluar la gestión: investigar mediante encuestas los aspectos a superar para definir la imagen del nuevo proyecto.
- ❖ Diseñar la mezcla promocional más adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.
- ❖ Determinar el presupuesto, medios y tiempos para realizar el posicionamiento de la nueva imagen.
- ❖ Implantar el programa de mejora de imagen.
- ❖ Considerar resultados del benchmarking.

Los aspectos concernientes a la creación de la imagen del candidato son:

- ❖ El candidato en sí: su perfil, conducta y las expectativas que creará.
- ❖ Los factores que influyen en la percepción del ciudadano: expectativas acorde con las variables culturales, históricas, sociales y económicas.
- ❖ Presentación e imagen: la percepción global de la sociedad acerca del candidato, apariencia, fama, mitos, cualidades, perfil psicológico, lenguaje, etc.
- ❖ Calidad: es el grado de satisfacción de las necesidades de la población y el cumplimiento de las promesas de campaña.
- ❖ Servicio: define los beneficios y servicios que aplicará a la población, el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.

Finalmente se describirá la metodología que se aplicará a nuestro estudio, la cual es una mezcla entre la metodología anterior y la propuesta de Javier Barranco.

Éste último basa su estudio en una tabla de perfil para descubrir la imagen ideal del político español:

❖ *Perfil del candidato ideal*

CARACTERÍSTICA	ESCALA	CARACTERÍSTICA
Hombre	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Mujer
Joven	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Viejo
Con buena apariencia física	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin buena apariencia física
Con simpatía	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin simpatía
Con apellido famoso	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin apellido famoso
Casado	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Soltero
Católico	1 2 3 4 5 6 7 8 9	No católico
Conservador	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Progresista
Con carácter fuerte	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Con carácter débil
Buen orador	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Mal orador
Honrado	1 2 3 4 5 6 7 8 9	No honrado
Dinámico	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Pasivo
Con formación universitaria	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin formación universitaria
Con experiencia	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin experiencia política

política		
Con experiencia empresarial	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin experiencia empresarial
Con poder económico	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin poder económico
Ligado a la administración	1 2 3 4 5 6 7 8 9	Sin relación con administración

Técnicas de Marketing Político, Javier Barranco (Barranco, 1994, 59).

Por medio de una encuesta de opinión se obtienen las inclinaciones de la población hacia el perfil físico-psicológico ideal como oferta política. Los tópicos usados por Javier Barranco pueden ser aplicables a sociedades como la nuestra en donde todos ellos no dejan de ser útiles en cualquier circunstancia. Lo importante es que estos resultados que obtuvo el autor no son generales, sino sólo sirven para un lugar, momento y circunstancias determinadas (en su caso para España). El autor nos expone que este perfil ideal se complementa con un buen equipo de colaboradores y un buen programa electoral. Este último basado en tres grandes temas: políticos (derechos humanos, Constitución, orden público, familia); económicos y sociales (política de rentas y precios, sistema financiero) y finalmente política exterior. Dentro de estos temas no podemos aplicar nuestra investigación ya que recordemos que Barranco los rastreó con el fin de hacer el perfil ideal de España. En la búsqueda de nuestro perfil ideal podemos prescindir del punto propuesto por Barranco referente al programa electoral. Sin embargo nosotros también nos dimos a la tarea de hacer una evaluación que nos

proporcione issues que nuestra población va a jerarquizar, todo ello para que nuestro perfil se complemente con la oferta de soluciones a problemas locales, que como vimos en este capítulo van de la mano en la construcción de imagen dentro del marketing político. Esta segunda parte de nuestra construcción de imagen está basado en el estudio de evaluación de los partidos hecho por Rafael Reyes y Lourdes Munich, donde se busca la percepción de la ciudadanía sobre éstos; y finalmente complementaremos nuestro estudio también con el estudio realizado por el Doctor Murilo Kuschick (Kuschick, 2000, p 190) quien hizo una evaluación, percepción e imagen de la gestión en la delegación Azcapotzalco, misma que se llevó a cabo en noviembre del año 2000. Dentro de este estudio, recavaremos los siguientes puntos, mismos que nos servirán para cimentar de manera concreta la construcción de la imagen pública del presidente municipal en Cuautitlán Izcalli para el siguiente periodo de gobierno, para que se complemente con la tabla que aplicaremos de Javier Barranco. Aquí enumeramos los otros puntos en los que buscaremos medir la opinión pública de nuestra población:

- ❖ Calificación del gobierno municipal actual.
- ❖ Percepción del partido gobernante actual
- ❖ Simpatía por los distintos partidos políticos
- ❖ Concepto ideal con el que asocian la oferta del próximo gobernante local
 1. eficiencia
 2. honestidad
 3. democracia

4. cambio
5. servicio
6. honradez

De esta manera nuestra construcción de imagen se estructurará en base a un perfil físico-psicológico, una percepción del gobierno y partido gobernante actual, una intención de voto para el siguiente periodo y el concepto de campaña que se desea para la oferta política.

CAPÍTULO 3: EL TERRITORIO Y LOS PARTIDOS

CAPÍTULO 3: EL TERRITORIO Y LOS PARTIDOS: Se ha llegado a la parte correspondiente a la metodología de la investigación. En los dos capítulos anteriores revisamos lo que era el marketing político y la imagen pública, ahora toca el turno de aplicar nuestra metodología, describiremos el entorno de los actores que intervienen en nuestra investigación. La hermenéutica profunda pretende dar una interpretación sociohistórica a los fenómenos que estudia. Trata de entender las cosas en la medida que conoce sus entornos sociales e históricos, además de sus capitales simbólicos, económicos, de poder, etc. Primeramente abordaremos a nuestro territorio de acción (Cuautitlán Izcalli) para situarlo históricamente y socialmente en la parte que estudiaremos de él, que es como parte de un municipio que tendrá elecciones locales y que elegirá gobernante. Características que son propias de este municipio y que no comparte con ningún otro, de ahí que la demanda de puntos en cuanto a imagen pública, lo haga particular.

3.1 Cuautitlán Izcalli, joven municipio

Hacia principios de la década de los setenta, la ciudad de México y su zona conurbada se enfrentaba a un rápido crecimiento demográfico, el cual representaba una problemática de considerables repercusiones en todos los aspectos.

En este sentido, Cuautitlán Izcalli surgía como un reto de constituirse en una ciudad capaz de absorber la expansión de la población del área metropolitana y

que no desarticulara el desarrollo y el progreso tanto de la capital de la República como del centro del país.

Ante estas circunstancias, la creación del nuevo polo poblacional requería que reuniera características específicas tales como la necesidad de crear un gran centro de población relativamente autónomo emplazado en una zona geográfica favorable y sin riesgo de que creciera excesivamente.

También era necesario buscar un sitio que permitiera el equilibrio entre una ciudad moderna y las ricas tradiciones de la región que habrían de rodearla. Para lograr lo anterior un grupo de urbanistas estudiaban proyectos con el fin de implementar el de una ciudad paralela. Para ello fueron visitadas y estudiadas diferentes ciudades, tales como Washington DC; La Haya, Holanda; Vallingby, Suecia; ciudad Sputnik; Unión Soviética; Kenzo, Tangué, Japón; Brasilia; Brasil; también conocieron los planes para crear un París paralelo a 50 kilómetros de la actual Francia.

A efecto de dar vida a este ambicioso proyecto urbanístico fue necesaria la separación territorial de tres municipios circundantes, Cuautitlán México, Tepetzotlán y Tultitlán. Así el 31 de julio de 1971, se colocó la primera piedra de la fundación de Cuautitlán Izcalli. Tres meses después, el 23 de octubre de 1971, por medio de un decreto del gobierno, es creado el Organismo Descentralizado del Estado de México (ODEM) por lo que el municipio fue conocido como Cuautitán Izcalli ODEM, la designación para dirigir y administrar el proyecto recayó en el C.P. Gustavo Mondragón Hidalgo, director general del organismo.

Sin embargo la fecha más importante del año 1973, era sin duda alguna el 23 de junio, fecha en la cual apareció en la gaceta de gobierno del Estado de México el decreto número 50 (fechado el 22 de junio) por medio del cual se publicó la creación del municipio 121 del Estado de México: Cuautitlán Izcalli. (Hank González, Carlos: Informe de gobierno del Estado de México: 1972)

El día 24 de junio, entró en vigor este decreto y tomó posesión como primer presidente municipal el licenciado Gabriel Ezeta Mol. El municipio se conformaba por 19 fraccionamientos urbanos, 37 colonias urbanas, 28 unidades en condominio, 12 ejidos, 134 pueblos; así como 5 parques industriales.

3.2 Monografía de los partidos en Cuautitlán Izcalli

El municipio de Cuautitlán Izcalli, al igual que casi todos los municipios del Estado, fue gobernado por el Partido Revolucionario Institucional. Siendo gobernador Carlos Hank decretó como presidente a Gabriel Ezeta Mol y no fue hasta el año de 1997 cuando fue ganado por Acción Nacional y que desde ese año a la fecha, es gobernado por ese partido político. Como municipio conurbado, Cuautitlán Izcalli ha sido un fino reflejo de lo que acontece a nivel nacional en cuanto a la lucha por el poder político. La hegemonía que establecía el PRI fue decayendo hasta perder el gobierno municipal a finales de la década de los noventa, mismo fracaso que se refrendaría en el año 2000 con el triunfo en las elecciones presidenciales por Acción Nacional. El perder la administración municipal para el partido tricolor fue una sacudida y un aviso anticipado de lo que vendría unos años después. Como se

dijo anteriormente, este municipio fue concebido como una ciudad modelo, equilibrada y que desahogara un poco la exposición demográfica existente a principio de la década de los setenta en la capital. Es considerado también este municipio como bastión en el Estado de México, ya que junto con Naucalpan, Tlalnepantla y Toluca, es uno de los más poblados e industrializados de la entidad. Por ello desde su fundación, los tres principales partidos políticos (PRI, PAN, PRD), establecieron sus respectivos comités municipales, que han sido vistos como la plataforma ideal para allegarse de adhesiones ciudadanas.

El terremoto de 1985 y las explosiones en Sanjuanico, no son ajenas al municipio de Cuautitlán Izcalli, pues como respuesta a los damnificados de esos sucesos, el gobierno Federal, por medio del Infonavit, construyó unidades habitacionales que dieran salida al problema de vivienda que pasaron muchos mexicanos afectados por esos penosos hechos. Esto trajo consigo un desequilibrio demográfico y de servicios en el municipio; decayendo así el proyecto de "ciudad modelo" por el que fue construido Cuautitlán Izcalli.

En términos políticos, el municipio vivió desde su creación, hasta el año de 1997, una hegemonía priísta, misma que caducó con el triunfo de Julián Angulo, candidato de Acción Nacional. Aunque el Partido de la Revolución Democrática y el mismo PAN tuvieron presencia activa en todas las elecciones locales, no derrotaron al PRI hasta 24 años después de la fundación. Con la llegada del PAN a la administración pública, hasta el periodo que termina en el año 2003, se ha venido dando un equilibrio de fuerzas políticas que buscan ganar el gobierno municipal.

por una parte está el PRI y sus estructuras tratando de canalizar el descontento de cierta parte de la población hacia el PAN. Se encuentra también el PRD, que con la influencia positiva que tienen sobre el gobierno de Andrés Manuel López (según encuestas de aceptación del reforma del año 2003) tratan de posicionarse como una tercera vía que como ellos llaman "cercana a la gente". Finalmente está el PAN, que defiende su idea de "cambio" y trata de defender las obras y acciones que le han dado los dos últimos triunfos electorales municipales. A continuación haremos una descripción de los capitales económicos, simbólicos y de oportunidades de los principales partidos políticos que promoverán la imagen de sus candidatos a presidentes municipales.

Aunque en Cuautitlán Izcalli se tiene registrado al Partido de Convergencia y al Partido Alianza Social, éstos no han promovido candidatos a este municipio. Para efectos de esta investigación se retoman al PRI, PAN y PRD. Cabe mencionar que el Partido Verde Ecologista hizo coalición el PRI a nivel estatal.

3.3 Los partidos políticos y sus capitales

Para entender mejor nuestra metodología, nos remitimos al concepto de "campo de interacción" especificado por Jonh Thompson y que él retoma de Pierre Bourdieu; este se refiere a que los llamados campos de interacción "pueden conceptuarse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias (...) Tales posiciones y trayectorias están determinadas en cierta medida por el volumen y la distribución de diversos recursos o capital" (Thompson, 1998, p 220).

En nuestro caso, los partidos políticos que intervienen en la lucha por la presidencia municipal, serán retomados como instituciones que se describirán con sus propios capitales y que se sitúan en campos de interacción. Estos capitales son descritos en los ámbitos económicos, simbólicos y políticos.

Tenemos que considerar al capital económico como el recurso financiero con el que cuenta cada partido para echar a andar la promoción de la imagen de su candidato y demás actividades proselitistas. Por otra parte, el capital simbólico será entendido como el uso y modos de acceso a los medios de comunicación, así como los conceptos manejados para cada partido político. Por último, el capital político lo entenderemos como el número de votos y posiciones políticas con las que cuenta cada partido; así como el poder en cuanto a representatividad en el congreso local y federal.

3.4 Los partidos y su capital económico

Como dijimos en el capítulo I, el capital económico no determina siempre el triunfo en una elección, pero importa mucho en las posibilidades de crecimiento o decrecimiento de poder entre los partidos políticos y es también un buen parámetro para entender cómo se canalizan estos recursos a la hora de echar a andar una campaña político-electoral.

Los partidos políticos con registro¹ ante el IFE reciben una cantidad de dinero proporcional al porcentaje de votación en las elecciones pasadas, a este financiamiento se le denomina público, ya que deviene de ese instituto federal, quien delega al Instituto Electoral del Estado de México (IEEM) esa tarea. Este

instituto electoral aprobó para las elecciones del año 2003 un gasto autorizado de 417 mil millones 877 mil 707 pesos, que serán repartidos a 9 partidos políticos en la entidad. Dicha cantidad se deriva de los rubros en los que está constituida la legislación referente a los gastos de campaña: de esos 417 mil millones, 147 millones son autorizados como financiamiento ordinario, los restantes 272 millones, son por concepto de erogaciones para la promoción del voto (Consejo General del IEEM, enero 10, 2003).

Cabe mencionar que este instituto electoral aprobó los topes de campaña municipales, cuya suma no deberá superar los 183 millones 286 mil 690 pesos. En este sentido al derivarse de una multiplicación de 55 por ciento del salario mínimo, por el número de inscritos en el padrón, con corte de agosto de 2002, el tope de campaña más año más alto, será el de Ecatepec, cuyos candidatos a la alcaldía de cada partido pueden gastar hasta 22 millones 881 mil pesos. En el caso de Cuautitlán Izcalli, se fijó el tope de 6 millones 629 mil 9 pesos. A continuación se muestra el tope de gastos de campaña para los alcaldes de algunos municipios en el Estado:

Municipio	Padrón	Tope
Ecatepec	1 millón 32mil 560	\$22 millones 881 mil 530
Nezahualcóyotl	920 mil 532	\$20 millones 398 mil 989
Naucalpan	624 mil 194	\$13 millones 832 mil 139
Tlalnepantla	534 mil 280	\$11 millones 839 mil 645
Toluca	422 mil 2	\$9 millones 351 mil 564

Atizapán	310 mil 581	\$6 millones 882 mil 475
Izcalli	299 mil 143	\$6 millones 629 mil 9
Coacalco	161 mil 781	\$3 millones 585 mil 67
Metepc	125 mil 132	\$2 millones 772 mil 925
Zacazonapan	2 mil 152	\$47 mil 688

Con base en los últimos resultados electorales, así quedó el reparto de prerrogativas para los partidos políticos en el Estado de México:

- ❖ **PAN 148 millones 869 mil 351**
- ❖ **PRI 130 millones 862 mil 940**
- ❖ **PRD 18 millones 392 mil 373**
- ❖ **PVEM 20 millones 697 mil 78**
- ❖ **PC 5 millones 391 mil 970**

Los partidos México Posible, Liberal Mexicano y Fuerza Ciudadana sí recibirán prerrogativas, pero sólo de carácter ordinario, a cada uno le tocarán 2 millones 695 mil 985 pesos, pero no podrán participar en la elección, al no haber acreditado su registro un año antes de los comicios. El Partido de Convergencia, de la Sociedad Nacionalista y el Partido Alianza Social no recibirán recursos al no haber acreditado en la última elección local el 1.5 por ciento de la votación total, pero sí podrán registrar candidatos (Consejo General del IEEM, enero 10 de 2003).

En cuanto a capital económico se refiere, los partidos políticos pueden percibir recursos privados, es decir, dinero de particulares que apoyan sus campañas.

Dichos apoyos vienen desde cuotas de los militantes, hasta de empresarios que aportan capital monetario a los institutos políticos, mismos que no tienen que comprobar ante ninguna instancia electoral, permitiéndoles así allegarse de mayores ingresos.

Durante los procesos internos que se llevaron a cabo por parte de los partidos políticos, en ningún caso se especificaron los topes o financiamientos de las precampañas, mismas que inician mucho antes de los periodos electorales formales. En el caso del PRI en Cuautitlán Izcalli y al igual que en todo el Estado de México se les pidió a cada precandidato (a presidente, diputado, regidor o síndico) que realizara una campaña austera. Posteriormente la empresa de medición de opinión pública Mitofsky, realizaría una encuesta de la cual se arrojarían los precandidatos con mayor reconocimiento para así formar las planillas en cada municipio (Comité Municipal del PRI Cuautitlán Izcalli).

Para efectos de este proceso no se especificaron montos, ni topes de precampaña. En el caso del Partido Acción Nacional se realiza una asamblea municipal de miembros activos, donde en el caso de Cuautitlán Izcalli el universo es de 1200. En ella se elige una fórmula o planilla de precandidatos mediante el voto; sin embargo esas precampañas no se realizaron esta vez porque la dirigencia estatal nombró por medio de entrevistas personales a los candidatos a presidentes municipales, regidores y diputados locales. El Partido de la Revolución Democrática designó a sus candidatos a presidentes municipales y demás cargos de elección popular por medio de una encuesta, misma que tampoco especificó el costo, ni el nombre de la

empresa. El Comité Municipal de ese partido no mencionó los capitales económicos en cuanto a precampaña se refiere, sólo mencionó que para la campaña a presidente municipal para el periodo 2003-2006 tendrán destinado un promedio de 1 millón 700 mil pesos, venidos de los 85 millones que le asignó el IEEM y que se presupuesto podría incrementarse con las aportaciones privadas que hagan sus militantes y simpatizantes.

Hay que mencionar que el presupuesto asignado al Partido Revolucionario Institucional y al Partido Verde Ecologista se unen por la misma causa, ya que estos dos institutos políticos formaron una coalición llamada "Alianza para Todos", misma que contando con los presupuestos de ambos partidos llega a un total de un poco más 150 millones de pesos para gastos estatales.

Cabe recordar que en cuanto a presupuesto nacional se refiere, los presupuestos destinados a los partidos políticos sufrieron un recorte por parte del IFE, ya que a este instituto se le disminuyó su presupuesto por parte del Congreso de la Unión para el año 2003. Pese a la disminución de fondos, los partidos políticos recibirán un total de 5,306 millones de pesos a nivel nacional, quedando de la siguiente forma su capital económico nacional:

Concepto de gastos ordinarios y campaña electoral a nivel nacional

- ❖ PRI mil 428 millones 336 mil pesos
- ❖ PAN mil 282 millones 264 mil pesos
- ❖ PRD 565 millones 704 mil pesos

- ❖ PVEM 365 millones 80 mil pesos
- ❖ PT 285 millones 736 mil pesos
- ❖ PC 235 millones 306 mil pesos

De acuerdo a las cifras, el PRI recibirá una cantidad mayor a la de todos los demás partidos misma que se encuentra cercana al presupuesto del PAN. Sin embargo el presupuesto del PRD sí se separa mucho de sus otros dos grandes contrincantes, ya que representa casi la mitad del presupuesto del PAN y del PRI a nivel nacional.

3.5 Los partidos y su capital simbólico

Se entiende como capital simbólico por parte de los partidos políticos al potencial político expresado en términos de ideología, legitimidad, credibilidad, confianza, identificación y aceptación de los mismos hacia la ciudadanía. Mucho tienen que ver los medios de comunicación en lo referente a capital simbólico, esto porque su legitimidad y credibilidad se propagan en buena medida por los medios, aunque no hay que perder de vista que nuestra investigación se refiere al ámbito municipal, al potencial simbólico de cada partido político para obtener la mayor aceptación para su candidato a presidente municipal. Pero tampoco exime a los partidos políticos locales desligarse de las campañas de medios estatales y nacionales. En este año, se renuevan las alcaldías y las diputaciones locales del Estado de México. Por ello, los partidos políticos echan a andar, no sólo una campaña de medios locales, sino por tratarse de unas elecciones que medirán el

escenario electoral del año 2006 donde se renueva la presidencia de la República, ponen sobre las arenas políticas toda una estructura a nivel nacional, estatal y municipal para ganar el poder en todas las entidades donde haya contienda electoral. De acuerdo a la ley de acceso a medios de comunicación del IEEM, los partidos políticos legalmente acreditados ante ese instituto contarán de manera equitativa con elementos para poder llevar a cabo sus actividades, por lo tanto gozarán de prerrogativas de acceso a los medios de comunicación a los medios de comunicación propiedad del estado. Esta distribución de tiempo se fijó en 15 minutos semanalmente, que se dividirán en uno de diez y otro de dos. En periodo de campaña, como es el caso de este año (2003) los partidos políticos y las coaliciones dispondrán de 30 minutos semanales. Esta legislación contempla también la contratación de espacios en medios privados, mismos que no están legislados y que prácticamente no tienen un límite de spots, ni de candados acerca del contenido de los mensajes transmitidos por los partidos políticos. A nivel nacional en cuanto a medios televisivos se refiere, el PRI ha echado a andar una campaña de publicidad negativa hacia el concepto de "cambio" emprendido por el PAN desde las elecciones presidenciales del año 2000. Por parte de Acción Nacional, se ha estado insistiendo en defender el concepto de lo que los llevó a ganar las anteriores elecciones presidenciales.

Los deslices del presidente Fox, el supuesto cambio y las reformas estructurales que no han llegado, son cosas que han sido capitalizadas por el PRI y PRD, mismos que basan su discurso de marketing televisivo en desnudar al "cambio"

emprendido por el PAN. Como ejemplo, están los spots televisivos del PRI en donde tanto amas de casa, trabajadoras y costureras se quejan del "cambio" que se dio después del triunfo de Acción Nacional. Su discurso se basa en que con el PRI "al menos alcanzaba para más", ó "esto con el PRI no hubiera pasado"; dicen algunos fragmentos de los mensajes transmitidos por televisión. Explotan también en sus mensajes de marketing, a instituciones como el IMSS, que no se ha modificado con la llegada de Fox a la presidencia, con ello tratan de dar a entender que el mérito de que exista el IMSS es para los que lo crearon (PRI). De la misma forma hacen mención de los desayunos escolares, mismos que no han desaparecido con la llegada del PAN. A nivel nacional el PRI ha tratado de canalizar la espera por el cambio y de aprovechar las luchas populares que pelean en contra del gobierno federal. Por parte del gobierno de Fox y de su partido, han defendido su concepto ya desgastado de "cambio". Por un frente los spots televisivos de la presidencia muestran testimonios de avances del "cambio" del gobierno. En ellos no echan a volar logros, sino dan muestra del proceso de transformación que se está llevando a cabo con ellos, estos mensajes se enfocan principalmente a mostrar a gente de comunidades rurales. Para contrarrestar los mensajes transmitidos por el PRI acerca del "cambio". Acción Nacional puso al aire un spot en el que se muestra a Carlos Salinas y a José López Portillo, el primero recibiendo la banda presidencial, el segundo secándose las lágrimas en su penúltimo informe de gobierno. Posteriormente aparece el mensaje de "te acuerdas cuando

governada el PRI" y aparecen fotografías de asesinatos y violencia para finalizar con la frase "recuerda y compara".

Aunque este spot ha sido transmitido en menor medida que los del PRI, Acción Nacional trata de enfrentar a la opinión pública contra el PRI, mostrando que con la llegada a la presidencia del PAN, se ha traído la paz y una estabilidad ansiada por muchos años. Cabe mencionar que el PRD no ha tenido una presencia notable en cuanto a marketing televisivo se refiere. Sólo ha habido spots referentes a los programas emprendidos por el gobierno de Andrés Manuel López, mismos que no pertenecen propiamente al partido que lo llevó al gobierno del DF, pero que de alguna manera canalizan en potencia al votante a voltear a ver una tercera vía política.

En el ámbito municipal, el capital simbólico de cada partido está unido a las campañas nacionales emprendidas por los institutos políticos. Como se dijo anteriormente, en el Estado de México habrá elecciones en el año 2003, para ello, el PRI y el PVEM realizaron una coalición llamada "Alianza para Todos". El PAN defenderá los municipios que gobierna y tratará de ganar los que están en manos del PRI. El PRD intentará posicionarse como una fuerza real en esa entidad donde poco ha ganado en toda su historia (las posiciones y potencial de cada partido en este sentido se verá a detalle en el apartado de capital político).

Acción Nacional ha denominado a su capital simbólico, "campaña de sombrilla". Por una parte, a nivel nacional se ha tratado de posicionar la frase "juntos hacemos el cambio"; a nivel estatal y para efectos electorales, la frase

“construyamos tu futuro hoy”; finalmente le dejan a cada municipio, la libertad de construir un tercer concepto para posicionar su imagen dentro del territorio a ganar. En el caso de Cuautitlán Izcalli, ese concepto se manejará sobre cuatro rubros que tratarán de retener el gobierno que han tenido durante 6 años. Estos conceptos son: eficiencia, mejora de servicios, transparencia y honestidad. (Comité Directivo Municipal del PAN en Cuautitlán Izcalli)

La “Alianza para Todos” formada por el PRI y el Partido Verde a nivel estatal están posicionando un concepto de cercanía con la gente. Para ello, en ningún municipio del estado, han puesto gallardetes en los postes, en cambio sí se han preocupado por hacer mantas con colores altos, poniendo únicamente la imagen de sus candidatos (Comité Directivo Municipal del PRI en Cuautitlán Izcalli). En el caso de ese municipio se trata de hacer lo mismo, acercar a la ciudadanía la propia imagen de sus candidatos. Una forma de hacer esto, es acompañar al candidato con los miembros de su familia, esto porque como se vio en el capítulo II referente a la imagen pública, en muchas ocasiones el votante se identifica mucho con el candidato o político en general que como él, es un hombre de familia común y no un político aislado de la gente.

En el caso del PRD, la imagen estatal que pretende dar ese partido se generaliza a todos los municipios del estado. Su frase “un partido cercano a la gente” se puede ver en cada gallardete del estado. Una segunda frase que se trata de posicionar es la de “es tiempo de jóvenes”, misma que adecuan a “es tiempo de mujeres”, de “niños”. En el caso del municipio de Cuautitlán Izcalli también existe la frase “es

tiempo de Cuautitlán Izcalli". Para este partido se le apuesta más al contacto real con los votantes de cada municipio. Para ello se dará capacitación a 250 simpatizantes por sección electoral para que recorran el municipio como brigadistas. El discurso que presentarán dichos brigadistas para convencer al votante gira en cinco temas generales. El primero, que el PRD es un partido cercano a la gente; dos, que los que prometieron el cambio no han cumplido; tres, que en Cuautitlán Izcalli existen 8 parques industriales que podrían albergar alrededor de 2500 empresas y sólo existen 25; cuatro, que los números en cuanto a seguridad pública son malos, teniendo el octavo lugar en delincuencia, según datos de la Procuraduría del Estado; finalmente, expondrán el nepotismo que existe en la actual administración (Comité Ejecutivo Municipal del PRD en Cuautitlán Izcalli).

En conclusión acerca de este capital simbólico podemos observar que el PAN en Cuautitlán Izcalli maneja un concepto de partido con hombres trabajadores, con honestidad, preocupados por la mejora continua de los servicios. Esto para refrendar los triunfos electorales pasados, poniendo en tela de juicio la honestidad de sus contrincantes. El PRI tratando de separarse de su imagen de partido hegemónico del pasado trata de llevar a la ciudadanía a un concepto de cercanía con ellos, apostando por una aparente austeridad en lo referente a la publicidad política, sobre todo municipal. Con ello y aunado al golpeteo en contra del cambio, buscan ganar por medio de dos frentes: un nuevo partido alejado del poder y allegado a la ciudadanía común. El PRD por su parte busca posicionarse como

tercera vía apoyada en su cercanía a la gente y que demuestra ser la base de una nueva era en donde lo que importa es la ciudadanía segmentada en, como dice su propaganda, niños, mujeres, ancianos, etc.

3.6 Los partidos y su capital político

El capital político se refiere, según Duverger, a la fuerza de un partido en cuanto al número de votos o de cargos representativos, tanto en el parlamento, poder legislativo, así como el poder ejecutivo. Este autor identifica el número de unidades genuinamente competitivas, esta clasificación se describe como:

- ❖ Grandes partidos: pueden gobernar con apoyos externos
- ❖ Partidos medios: participación subordinada de coaliciones
- ❖ Partidos menores: no desempeñan un papel importante, ni en el gobierno ni en la oposición
- ❖ Otro: partido dominante: muy fuerte, no nace frente a una oposición significativa

El capital político de los partidos no acaba con las posiciones que ocupan en el congreso, se delimita también con muchos otros factores. Uno de esos factores son el número de adherentes, simpatizantes y votantes; mismos que se pueden distribuir en una gran gama de ramificaciones (votantes duros, indecisos, seguros). También los partidos políticos tienen cada uno su potencial en cuanto a estructura, estatutos y distribución geográfica nacional, estatal y municipal. Finalmente, el capital político de los partidos consiste también en las formas en

cómo ellos mantienen su cohesión interna, la aceptación de su ideología, su credibilidad, la congruencia y eficacia que mantienen con la sociedad.

Ahora toca el turno de describir el capital político de los partidos en cuanto a representatividad a nivel nacional, estatal y sobre todo municipal, ya que nuestra investigación se centra en un municipio, que aunque no está aislado del resto, mantiene sus propias características y que influye en gran medida, lo que acontece a nivel estatal y nacional.

Distribución del poder a nivel nacional

PAN

- ❖ Presidencia de la República
- ❖ 6 gubernaturas

PRI

- ❖ 22 gubernaturas

PRD

- ❖ 4 gubernaturas

Distribución del poder legislativo:

Partido	Diputados	Porcentaje
PAN	223	45%
PRI	210	42%
PRD	67	13%

Partido	Senadores	Porcentaje
PAN	46	36%
PRI	60	47%
PRD	17	13%

Distribución de las últimas elecciones a diputados federales

Partido	Votos	Porcentaje
PAN	14,227,340	38.23%
PRI	13,734,140	36.91%
PRD	6,954,016	18.69%

(Reforma, 10/07/2000)

Distribución de los votos en las últimas tres elecciones en Cuautitlán

Izcalli

AÑO	PAN	PRI	PRD	OTROS
1993	27,741	54,385	7,399	2,903
1996	48,427	32,672	16,080	8,198
2000	51,896	19,423	3,353	2,976

Distribución de curules en el congreso del Estado de México

PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	PDS
29	25	16	2	2	1

(www.ieem.org.mx febrero 10, 2003)

Distribución de miembros y simpatizantes en Cuautitlán Izcalli

PAN	PRI	PRD
Adherentes: 5000 mil	-	-
Activos: 1200	7000 mil	8 mil 700

Para desglosar un poco más el capital político de los partidos se mencionó anteriormente que estos tienen una estructura que los potencializa políticamente. Esto se refiere a que todos los partidos tienen una relación con organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, tal es el caso del PRI, quien en Cuautitlán Izcalli, cuenta con la adherencia de: OCTICI (Organización de Comerciantes y Tianguistas), COACCI (Coalición de Agrupaciones Civiles), ARBACE (Organización de Recolectores); además de contar con el apoyo de sus ya conocidas agrupaciones sindicales (CTM, CTC, CROC, CROM) (Comité Directivo Municipal del PRI).

Por parte del PAN y del PRD, no cuentan con organizaciones que abiertamente apoyen a sus candidatos. En ambos partidos, se menciona que la totalidad de sus miembros participan activamente en la logística, organización y realización de sus campañas político-electorales.

3.7 La distribución de oportunidades

Hemos dado hasta este punto, una descripción en cuanto a capitales políticos, simbólicos y monetarios de los partidos que contendrán en la elección local del municipio de Cuautitlán Izcalli. Como hemos podido constatar, no es posible abordar al territorio y a los actores aisladamente, hay que vincularlos con los recursos que perciben a nivel estatal y nacional, especialmente en cuanto a los recursos simbólicos, en lo referente a los conceptos comunicativos que pretenden dar los partidos al usar el marketing.

Con base en los resultados obtenidos vamos a dar un panorama de cómo quedan distribuidas las oportunidades de los partidos en cuanto a su potencial para ganar la presidencia municipal del periodo 2003-2006:

PAN)

Con la llegada de este partido político a la presidencia en el año 2000, se posicionó como una institución de gran peso y de presencia en todo el país. El efecto "Fox" logró pernear no solamente en las elecciones federales, sino en las locales. Tal es el caso de Cuautitlán Izcalli, donde en el año 2000, ese partido ganó 3 a 1 sobre el PRI en la elección para presidente municipal.

Sin embargo, desde esa fecha hasta nuestros días, se ha venido desgastando la imagen del presidente debido al abismo comunicativo que existió en los primeros

días de gobierno, aunado a los descuidos en la oratoria por parte del presidente Fox, quien perdió su imagen de héroe desafiante y la cambió por alguien pasivo ante los problemas nacionales, que no se resolvieron en 15 minutos.

Este efecto puede repercutir negativamente en las elecciones locales para el PAN, pues desde hace seis años han gobernado el municipio de Cuautitlán Izcalli y esa desaprobación presidencial puede repercutir a la hora de que el votante evalúe la imagen electoral de ese partido, misma que no ha abandonado su concepto de "cambio" y que lo ha adaptado para seguir con su búsqueda de poder político ("Juntos hacemos el cambio").

PRI)

Este partido busca en primera instancia separarse de los conceptos de partido hegemónico, dominante y autoritario. La alianza que tiene con el PVEM lo favorece en cuanto a reconocer que no puede contender solo en las elecciones locales. Como partido de oposición busca convencer a la ciudadanía de que el modelo panista de marketing de "cambio" es y será para mal. Por ello trata de poner a sus candidatos a la vista de los ciudadanos, los trata de acercar exhibiéndolos con su familia y desligados del traje de burócrata e intocable para la gente. Este partido y su coalición busca el apoyo ciudadano comunicando sencillez, humildad y sobre todo cercanía.

Sin embargo la imagen de partido dominante durante 70 años, costará mucho trabajo resanarla, por ello apuesta por la renovación, aunque la ciudadanía aun no ha devuelto del todo su confianza total a ese partido. Cabe recordar que con todo

y si derrota presidencial y sus dos intentos fallidos de arrebatarle Cuautitlán Izcalli al PAN, el PRI gobierna la entidad con Arturo Montiel y que cuenta con un equilibrio de curules en el congreso del estado. Por ello apostará a dos conceptos: cercanía con la gente y golpeteo a los gobiernos del "cambio".

PRD)

Aunque su slogan de campaña a nivel nacional es precisamente "un partido cercano a la gente", en el caso de Cuautitlán Izcalli, no han podido penetrar en el votante, que a ni vel histórico ha dado nula o poca votación a este partido. De la misma manera que el desgaste de la imagen de Fox puede dañar la del PAN a nivel municipal; la imagen y aceptación del jefe de Gobierno del Df actual puede darle votos de más a este instituto político en el municipio. Aun así en las últimas elecciones no se ha podido colocar al menos como segunda fuerza y aunque en 1996 logró el mayor porcentaje de votación en su historia en Cuautitlán Izcalli, en el año 2000 decayó de manera contundente teniendo sólo el 5 por ciento de votos que obtuvo el PAN en las elecciones locales.

Los conceptos manejados en su campaña electoral en Cuautitlán Izcalli, se pueden hacer vagos si no los combina con verdadera presencia dentro de su propaganda y publicidad política, si no es así, tendrá que esperar que la imagen del PRI y del PAN se desgaste para poder acceder con posibilidades reales al gobierno municipal.

Recolección de datos de la imagen ideal

Como mencionamos en nuestra introducción, el objetivo general de esta investigación es el de recolectar una serie de características derivadas de la opinión pública acerca de la imagen adecuada de quien pretenda cubrir la presidencia de Cuautitlán Izcalli. Mario Herreros Arconada apunta sobre este tema, en cuanto a que la imagen debe “poseer ciertas cualidades que les permitan ser percibidas por el electorado de manera positiva en su aparición...”(Herreros:1998, 262). Como mencionamos en el capítulo II, ciertas características de los políticos permanecen en todas las regiones del mundo, sin embargo cada territorio tiene distintas características mismas que provocan particularidades a la hora de exigir de una imagen pública, rasgos propios de un candidato que permitan evaluarlo positivamente.

Para ello recurriremos a las encuestas, que como menciona Cándido Monzón, tratan de recoger “opiniones de la población relacionadas directa o indirectamente con la actitud vigilante y crítica de la población sobre asuntos de interés general” (Monzón, 1990, p 164).

Un primer punto que aplicaremos en la búsqueda de nuestra imagen ideal la retomamos de la tabla propuesta por Javier Barranco:

❖ *Perfil del candidato ideal*

CARACTERÍSTICA	ESCALA	CARACTERÍSTICA
Hombre		Mujer
Joven		Viejo
Con buena apariencia física		Sin buena apariencia física
Con simpatía		Sin simpatía
Con apellido famoso		Sin apellido famoso
Casado		Soltero
Católico		No católico
Conservador		Progresista
Con carácter fuerte		Con carácter débil
Buen orador		Mal orador
Honrado		No honrado
Dinámico		Pasivo
Con formación universitaria		Sin formación universitaria
Con experiencia		Sin experiencia política

política		
Con experiencia empresarial		Sin experiencia empresarial
Con poder económico		Sin poder económico
Ligado a la administración		Sin relación con administración

Técnicas de Marketing Político. Javier Barranco

Para enriquecer nuestros puntos de la imagen ideal, buscaremos también, y basados en un estudio realizado por el Doctor Murilo Kuschik, la calificación del gobierno municipal actual, la percepción del partido gobernante, la simpatía por los distintos partidos y el concepto que buscan en la oferta de gobierno, misma que se desglosa así: 1) eficiencia, 2) honestidad, 3) democracia, 4) cambio, 5) servicio, 6) honradez.

Vitrina Metodológica de la encuesta

Muestra:	Hombres y mujeres de Cuautitlán Izcalli de 18 a 35 años
Fecha de aplicación:	Del 10 de abril al 2 de mayo del 2003
Distribución de cuestionarios:	<ul style="list-style-type: none">- Hombres encuestados: 564- Mujeres encuestadas: 546- Total = 1100
Zonas de aplicación:	<ul style="list-style-type: none">- zonas urbanas: 1062 cuestionarios- zonas rurales: 48 cuestionarios

Hay que aclarar que la primera parte de nuestro cuestionario es basado en un estudio que realizó Javier Barranco y que su intención es medir variables contrastantes, por ello no puede haber una variable intermedia, ya que se trata de describir elementos contrapuestos. La segunda parte del cuestionario trata de identificar y describir las percepciones de la población de Cuautitlán Izcalli con respecto a variables que afectan directamente la imagen ideal de nuestro

presidente municipal, visto como una percepción en la que entran en juego la evaluación de:

- La calificación del gobierno municipal actual
- La percepción del partido en el poder
- La preferencia por los partidos políticos

El concepto ideal con el que se asocia al presidente ideal

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

“La imagen ideal del Presidente en Cuautitlán Izcalli”

Población encuestada: 1110 ciudadanos del municipio mayores de 18 años (con poder para votar)

MUESTRA DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Título de la tesis: "Marketing e imagen, ¿Nuevos Horizontes de la Comunicación?"

Edad _____ Sexo _____ tipo de población: a) rural b) urbana

Encuesta de opinión para identificar la imagen ideal del presidente municipal en Cuautitlán Izcalli
Elija las características de su presidente municipal ideal para el municipio de Cuautitlán Izcalli
(No deje incisos en blanco)

1.- desea que su presidente municipal sea:

- | | | | |
|--------------------------------|--|------------------------------------|--|
| A) Hombre | | Mujer | |
| B) Joven | | Viejo | |
| C) Con buena apariencia física | | Sin buena apariencia física | |
| D) Con simpatía | | Sin simpatía | |
| E) Con apellido famoso | | Sin apellido famoso | |
| F) Casado | | Soltero | |
| G) Católico | | No Católico | |
| H) Conservador | | Progresista | |
| I) Con carácter fuerte | | Sin Carácter fuerte | |
| J) Buen orador | | Mal orador | |
| K) Honrado | | No Honrado | |
| I) Dinámico | | Pasivo | |
| M) Con formación universitaria | | Sin formación universitaria | |
| N) Con experiencia política | | Sin experiencia política | |
| O) Con experiencia empresarial | | Sin experiencia empresarial | |
| P) Con poder económico | | Sin poder económico | |
| Q) Ligado a la administración | | Sin relación con la administración | |

2.- ¿Cuál es la calificación que le da al gobierno municipal actual?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.- ¿Cómo calificarías al partido gobernante en Cuautitlán Izcalli?

Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
-----------	-------	------	----------

4.- ¿Por cuál de los partidos políticos tiene preferencia? **(elija sólo una opción)**

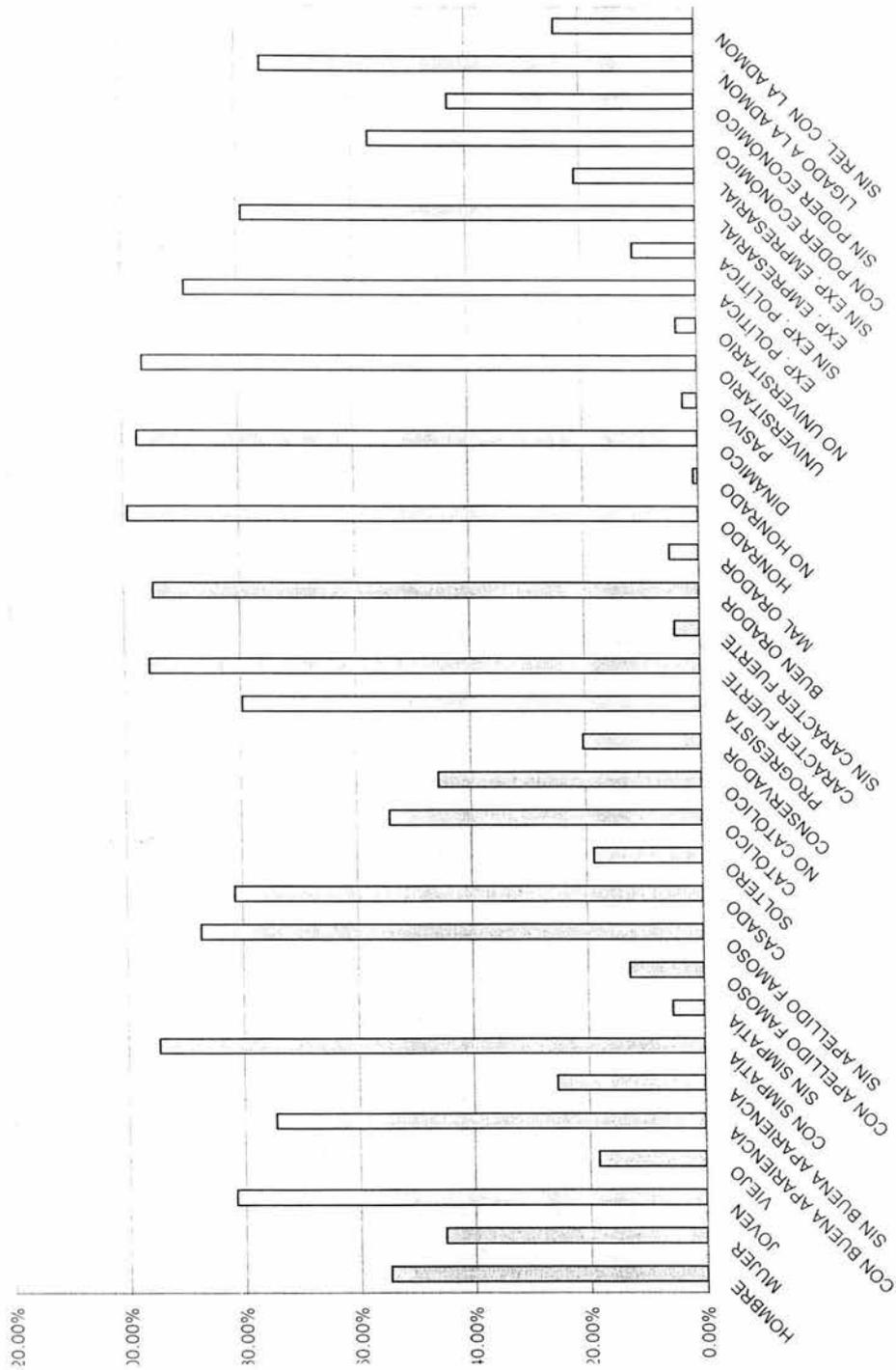
PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	OTROS	NINGUNO
-----	-----	-----	----	------	-------	---------

5.- ¿Con qué concepto asocia la imagen **ideal** de un presidente municipal? **(elija sólo una opción)**

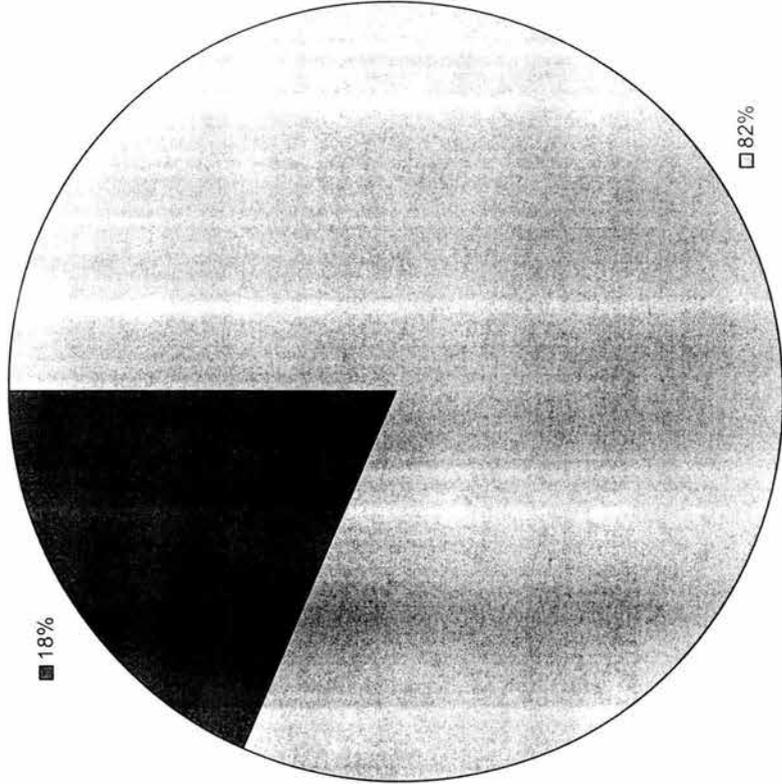
EFICIENCIA	HONESTIDAD	DEMOCRACIA	CAMBIO	SERVICIO	HONRADEZ
------------	------------	------------	--------	----------	----------

resultados

□ Serie 1

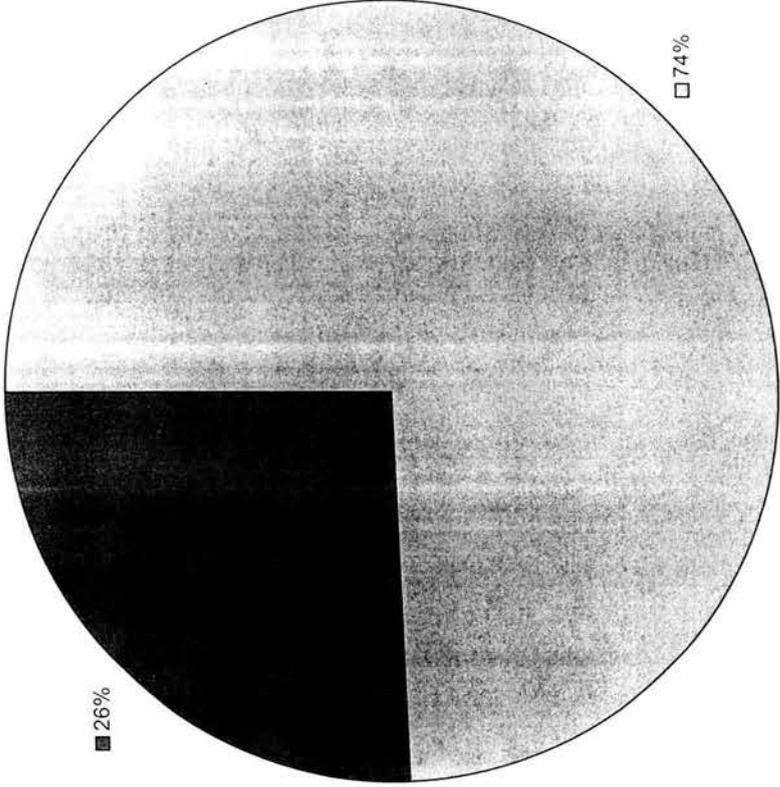


EDAD



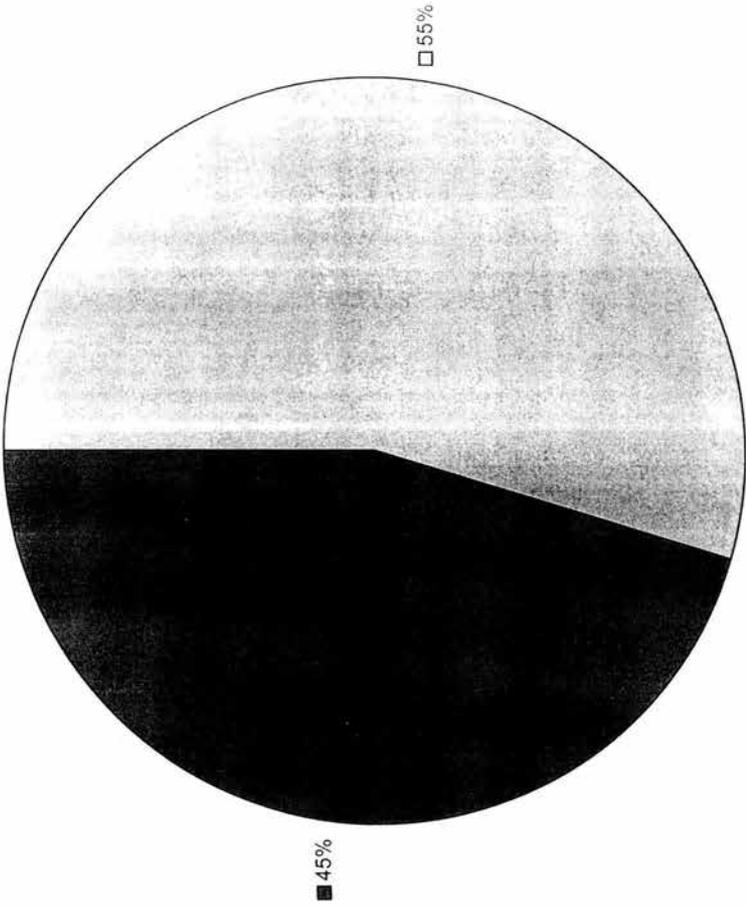
□ JOVEN
■ VIEJO

APARIENCIA



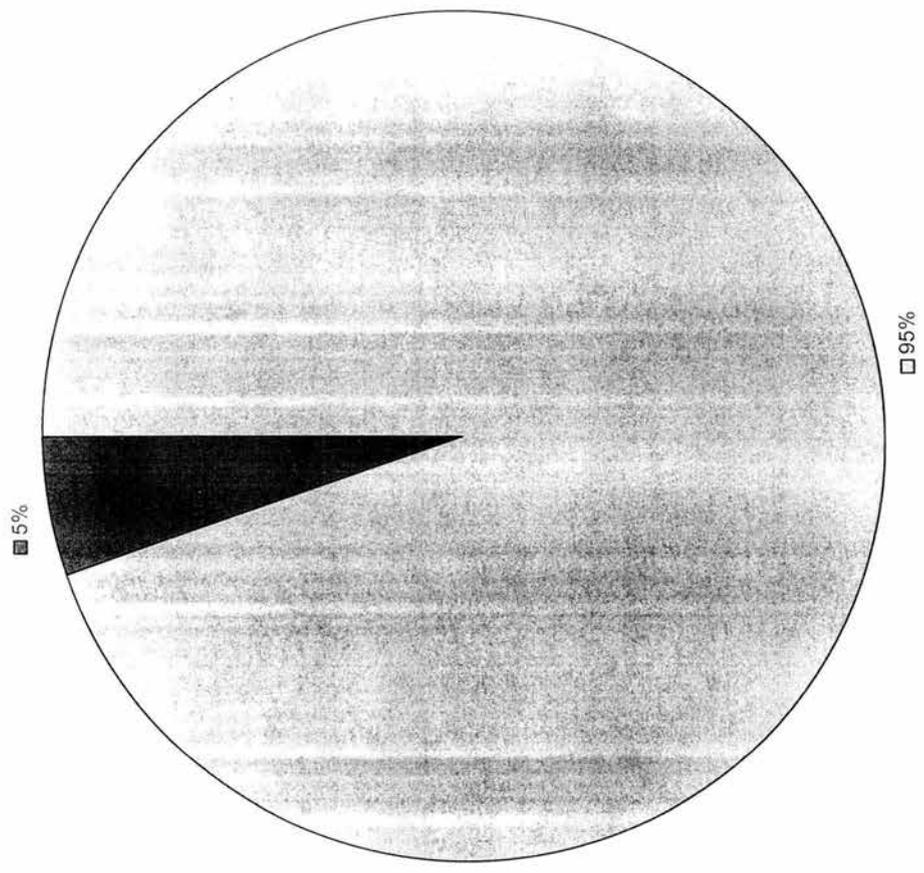
□ CON BUENA APARIENCIA
■ SIN BUENA APARIENCIA

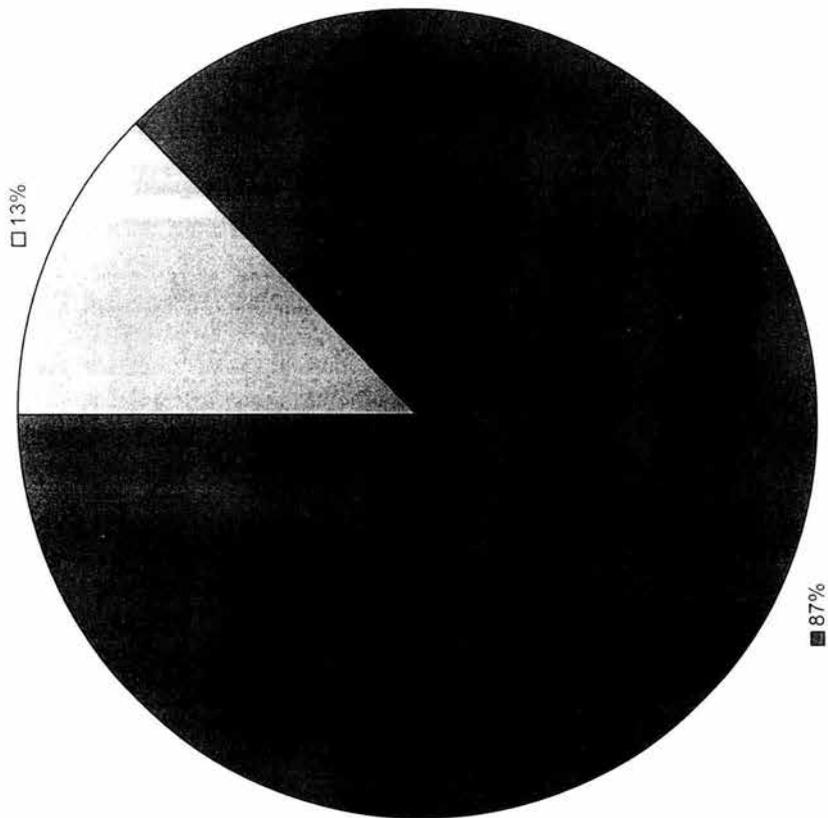
SEXO DEL PRESIDENTE IDEAL



□ HOMBRE ■ MUJER

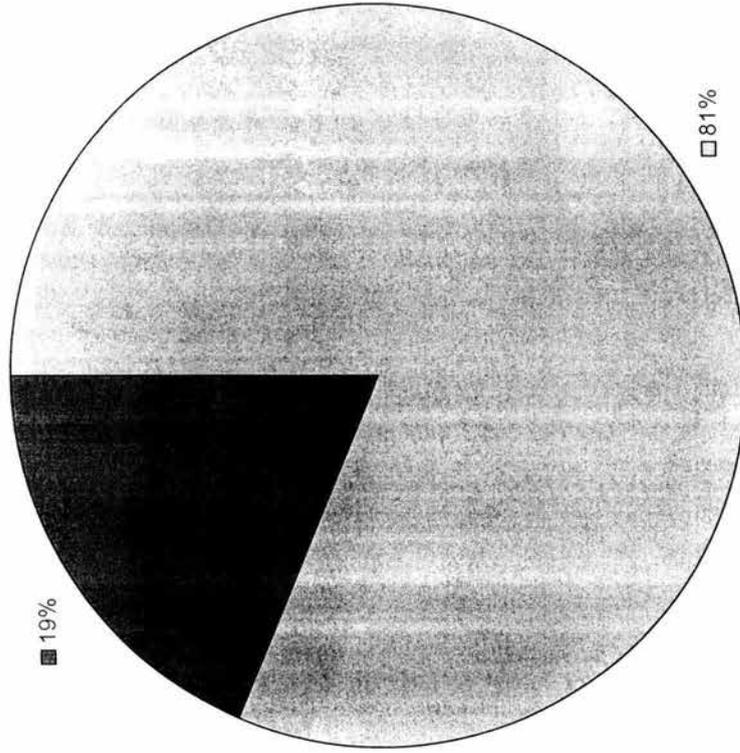
□ CON SIMPATÍA
■ SIN SIMPATÍA





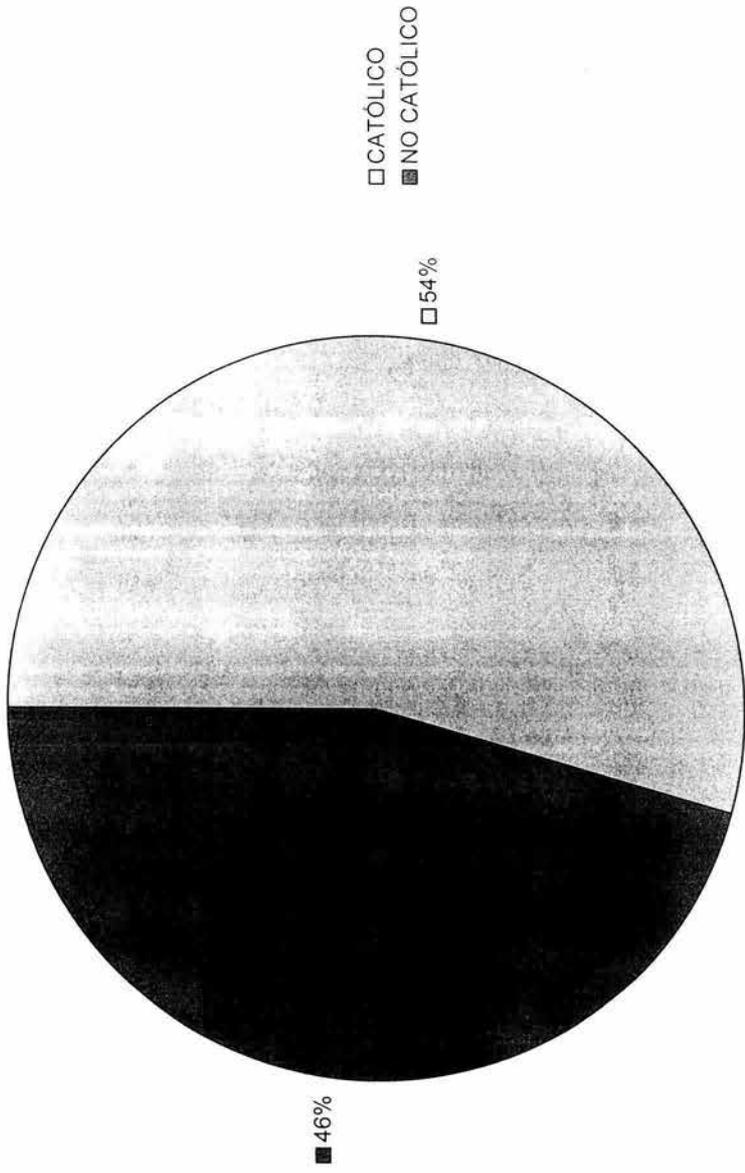
□ CON APELLIDO FAMOSO
■ SIN APELLIDO FAMOSO

ESTADO CIVIL

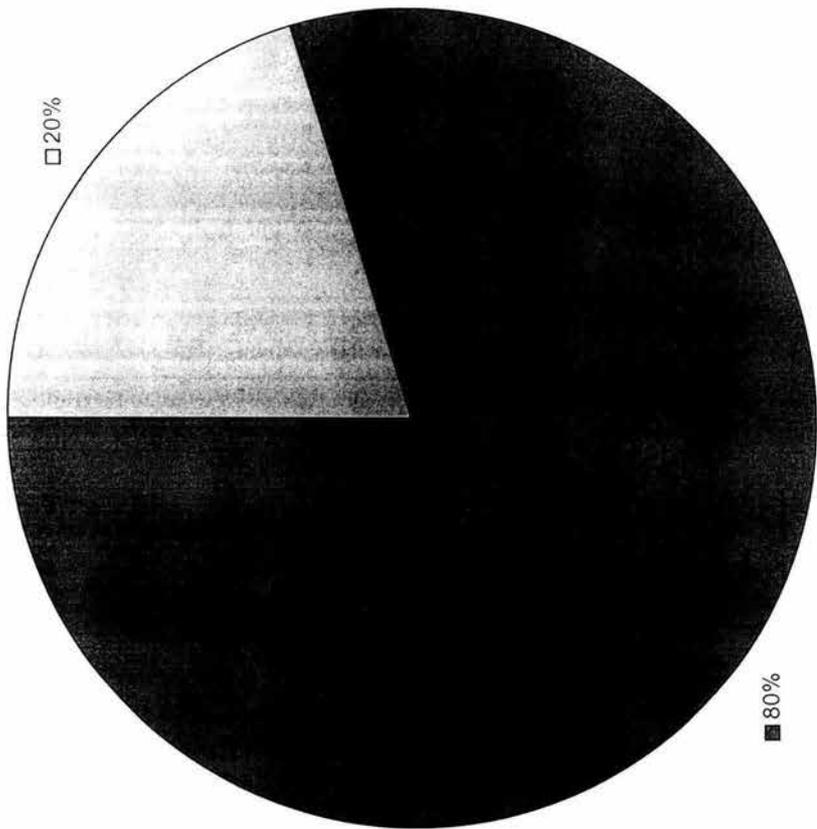


□ CASADO
■ SOLTERO

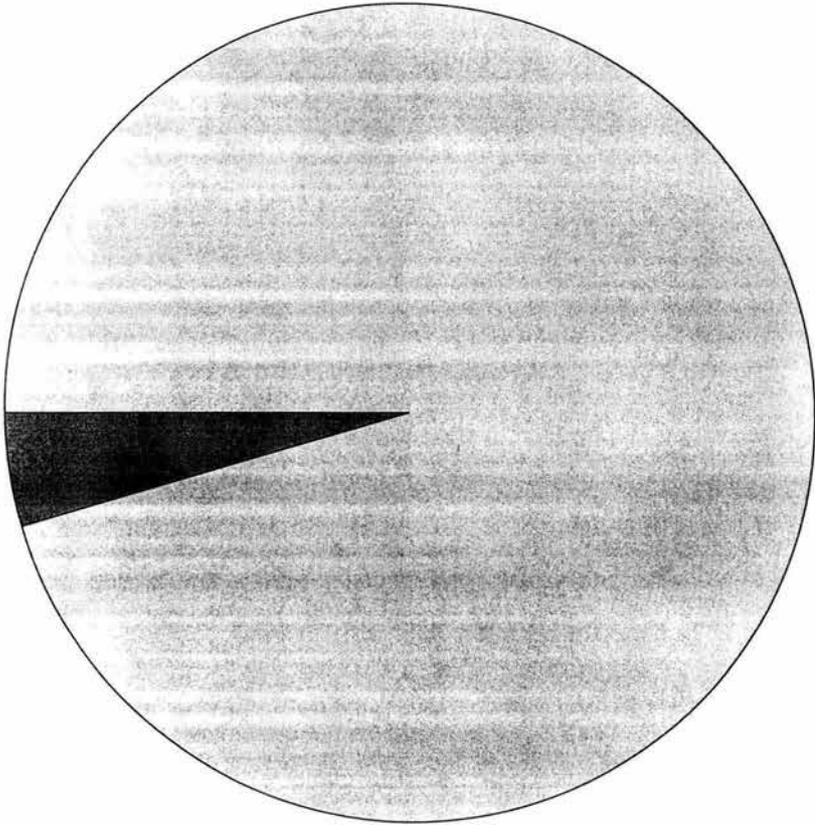
RELIGION



□ CONSERVADOR
■ PROGRESISTA



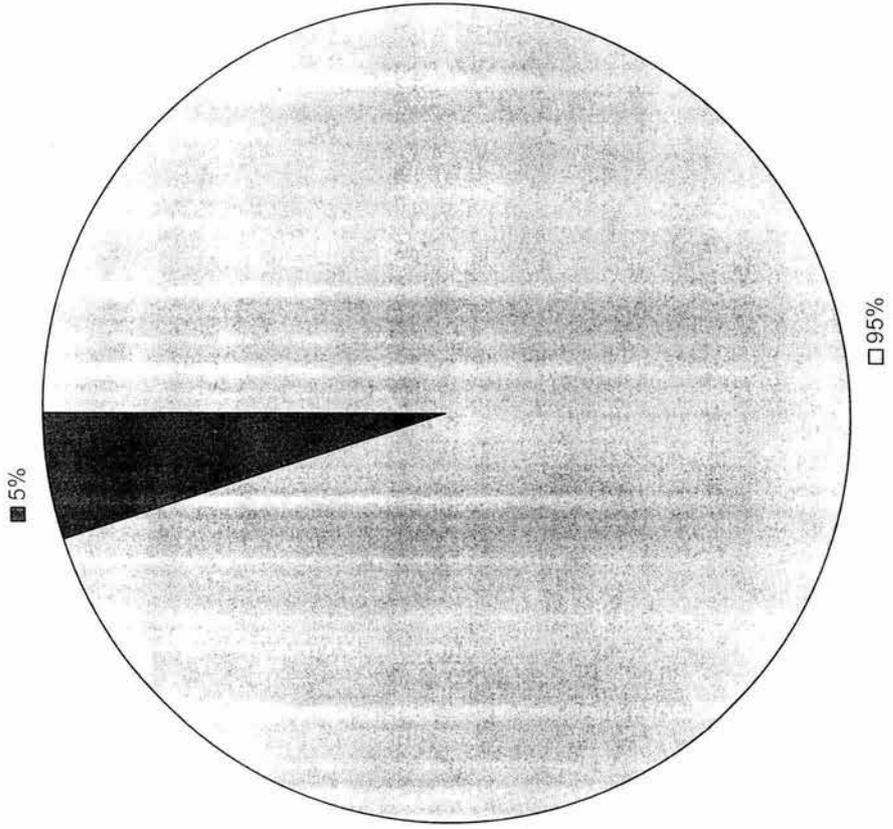
■ 4%



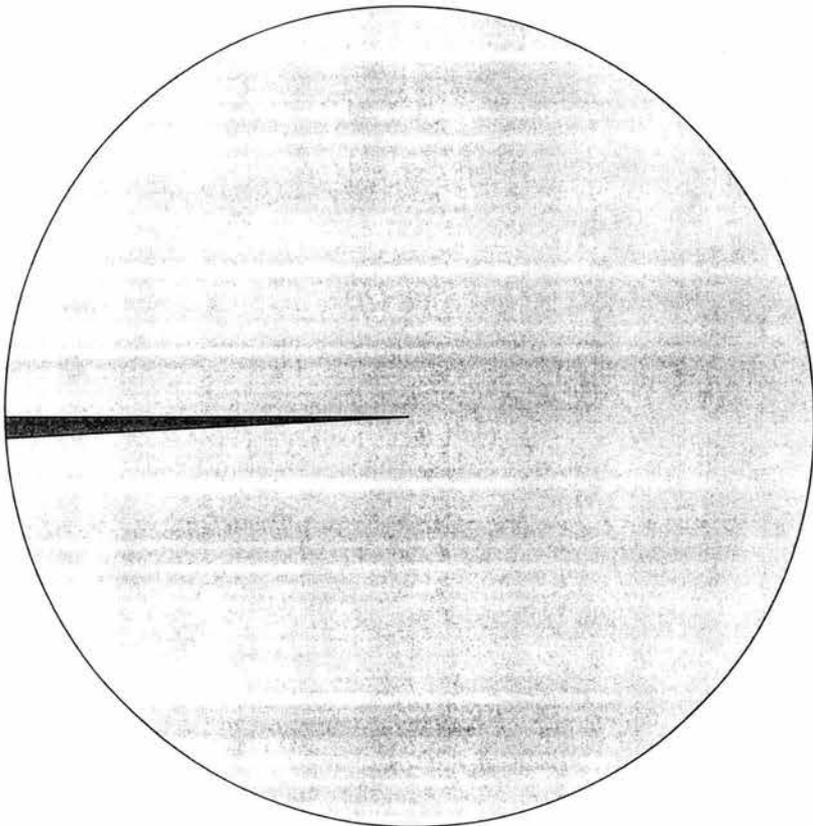
□ 96%

- CARÁCTER FUERTE
- SIN CARÁCTER FUERTE

□ BUEN ORADOR
■ MAL ORADOR

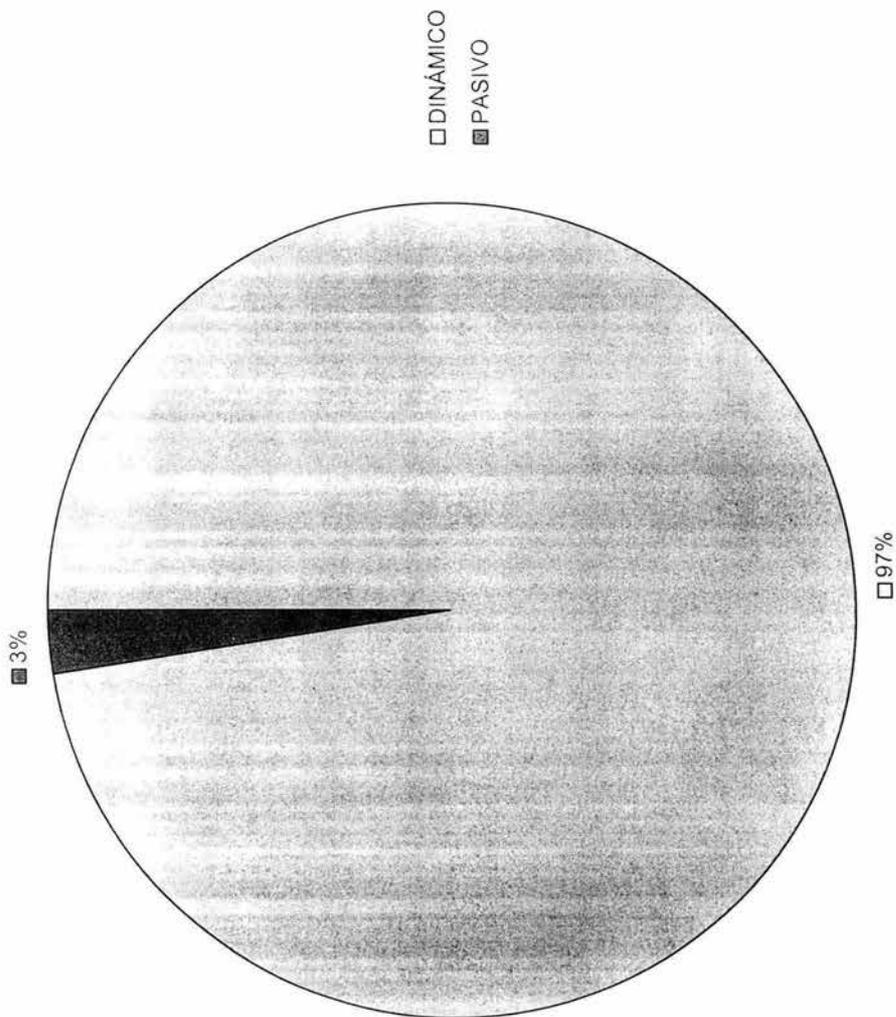


■ 1%



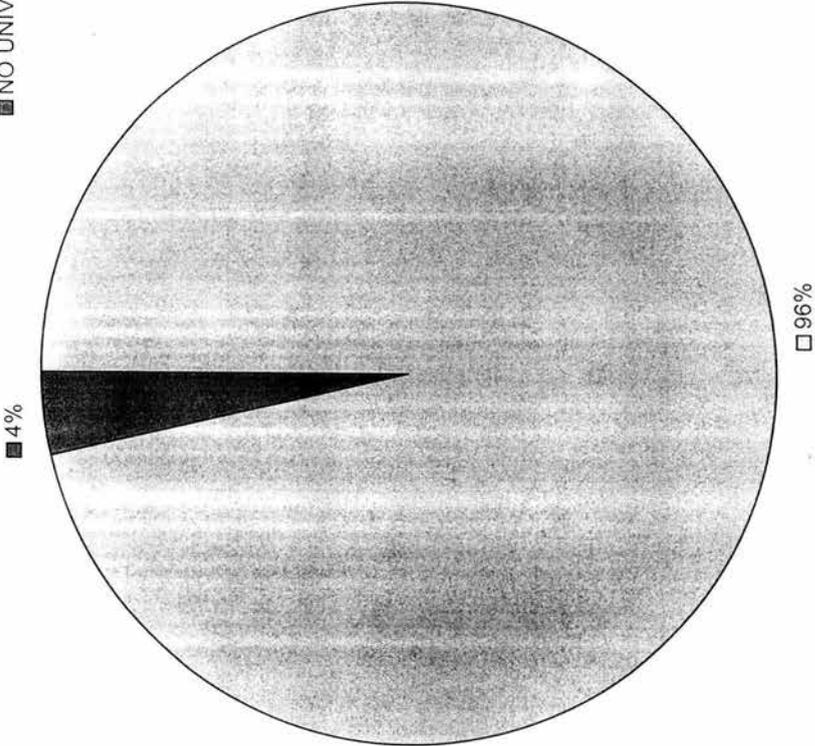
□ 99%

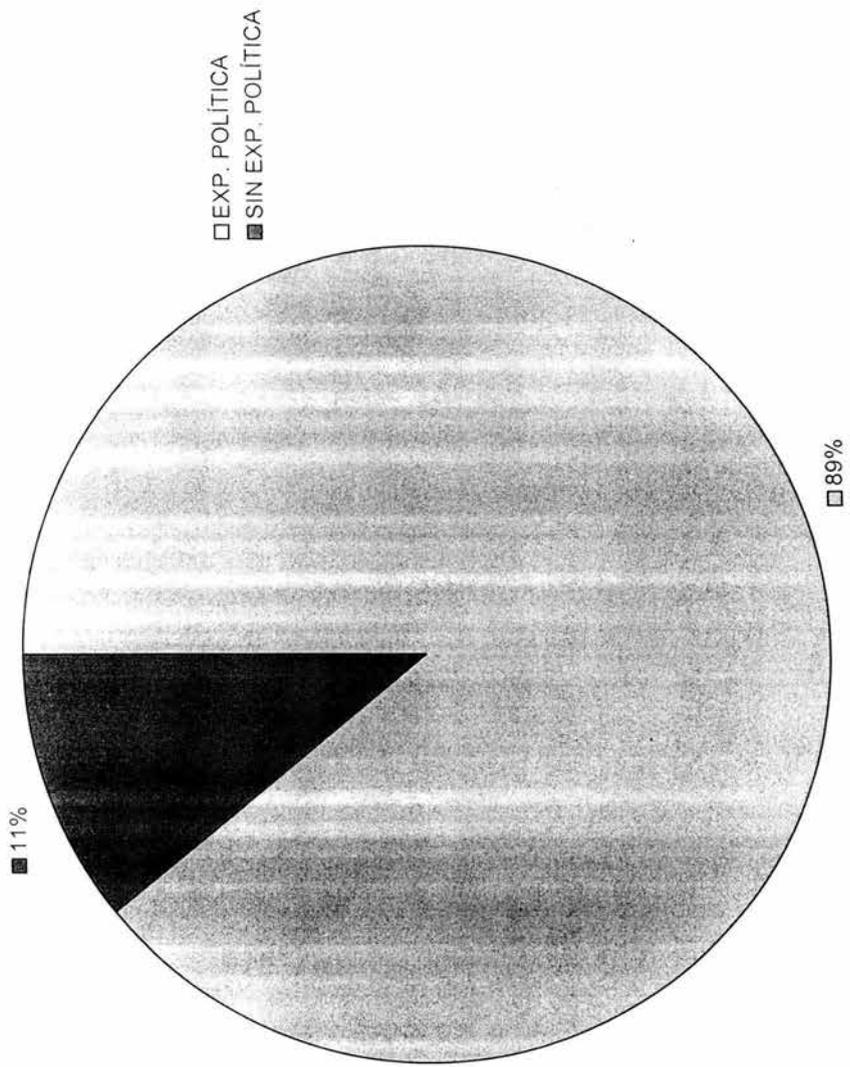
□ HONRADO
■ NO HONRADO

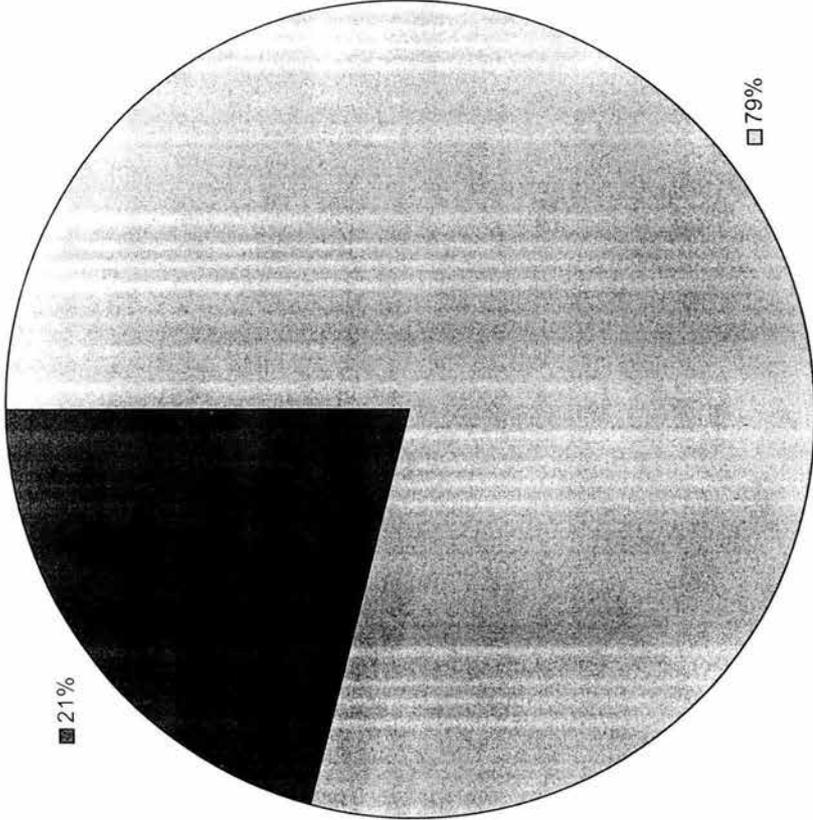


FORMACIÓN

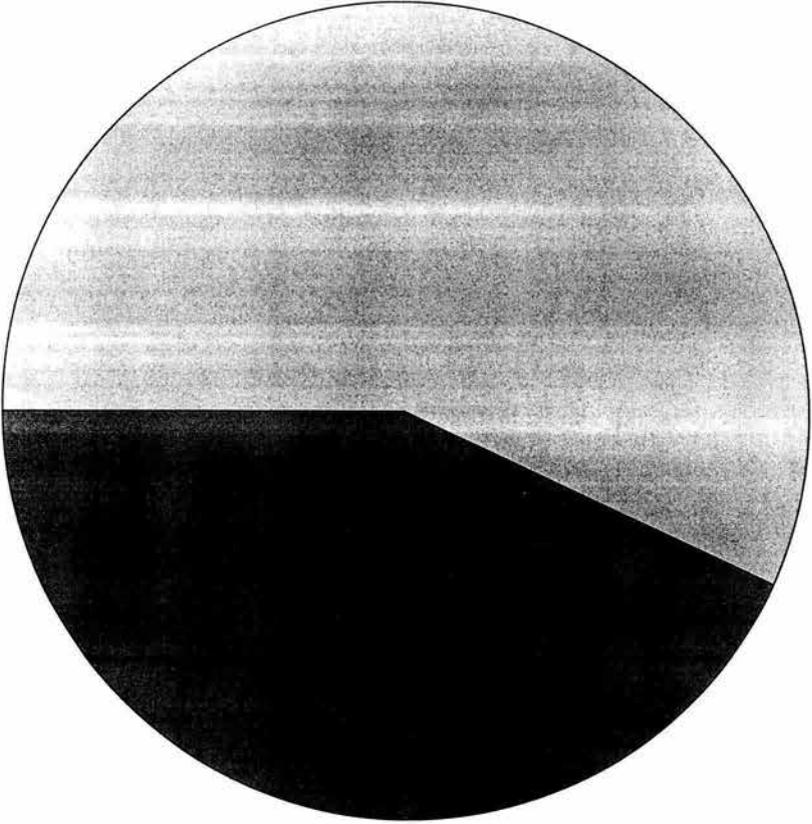
- UNIVERSITARIO
- NO UNIVERSITARIO







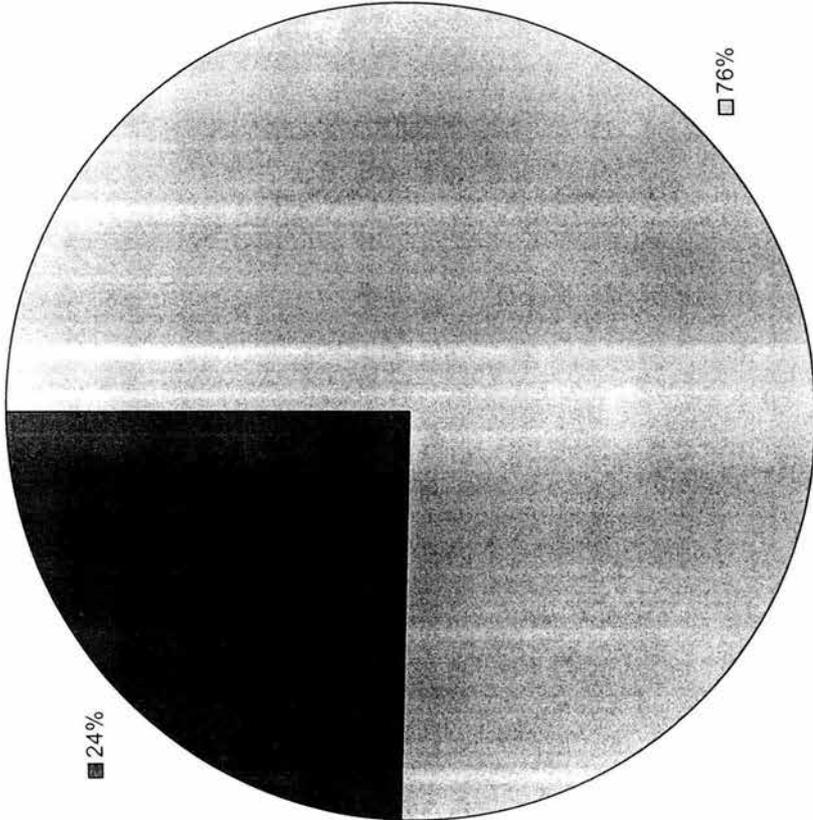
□ EXP. EMPRESARIAL
■ SIN EXP. EMPRESARIAL



■ 43%

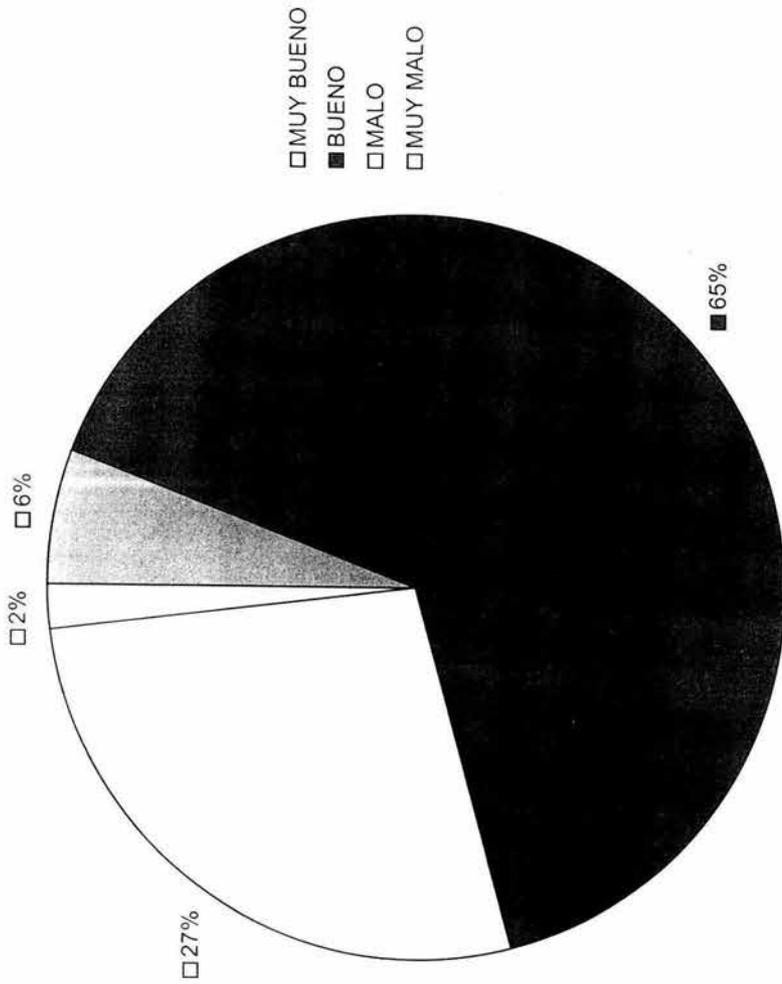
□ CON PODER ECONOMICO
■ SIN PODER ECONOMICO

□ 57%

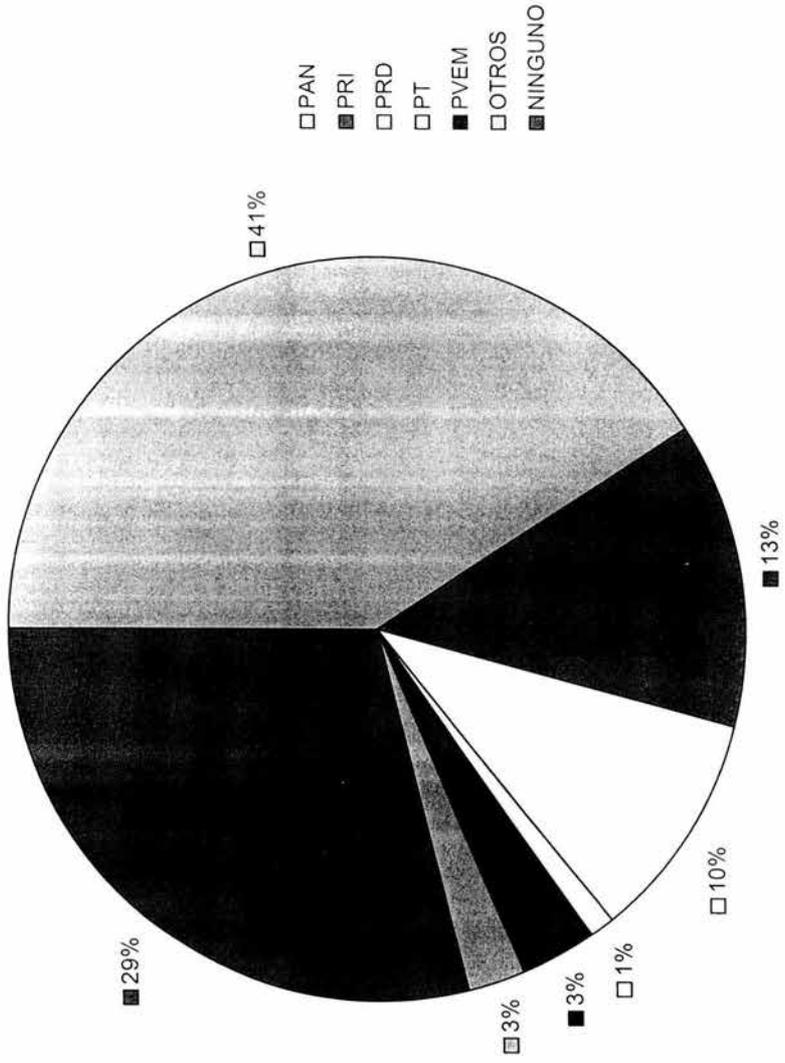


□ LIGADO A LA ADMON.
■ SIN REL. CON LA ADMON

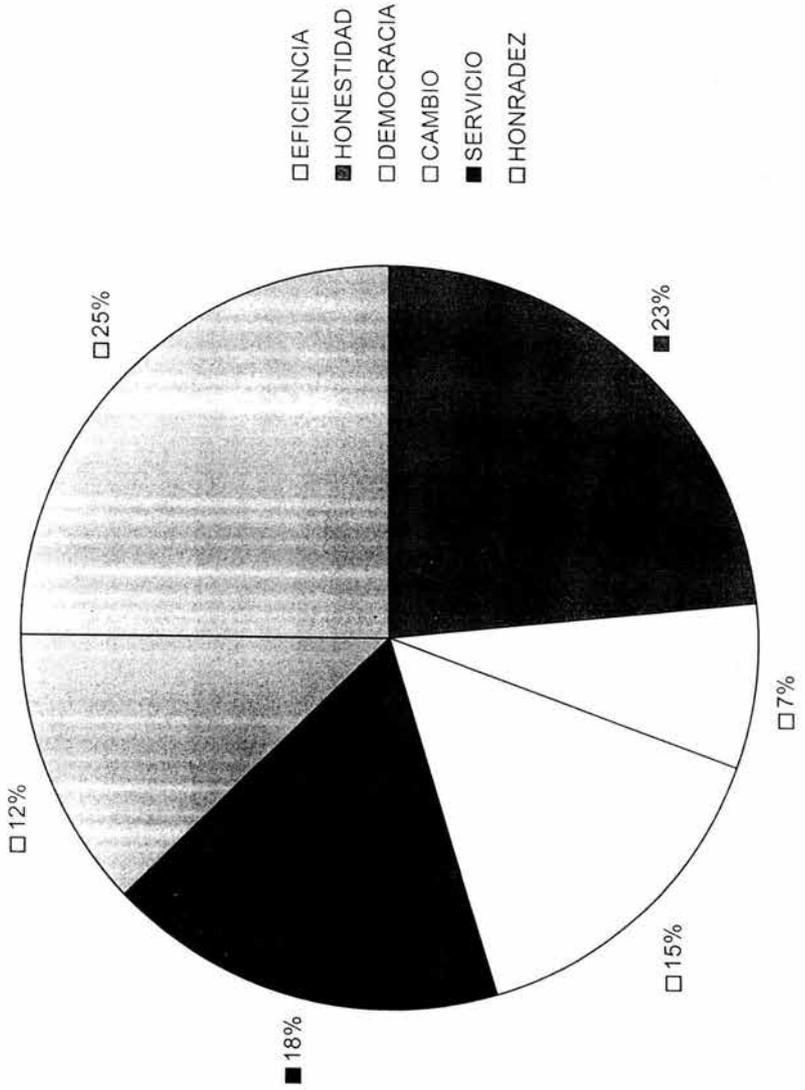
¿CÓMO CALIFICA AL PARTIDO GOBERNANTE EN CUAUTITLÁN IZCALLI?



PREFERENCIA POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS



CONCEPTO IDEAL CON EL QUE ASOCIA AL PRESIDENTE MUNICIPAL



CAPÍTULO 4: “Buen Viaje Señor Presidente”

4.1 Interpretación de resultados

Con base en los resultados arrojados por nuestra investigación, vamos a exponer la interpretación de los mismos. Todo ello, para dar un panorama global de la percepción de los ciudadanos de Cuautitlán Izcalli en cuanto a su presidente ideal. Primeramente hay que decir que gran parte de nuestra población estudiada, es muy joven y representa un buen parámetro para una buena parte del país, el cual está formado en su mayoría por adultos jóvenes.

Cuautitlán Izcalli se pronunció por un presidente preferentemente del sexo masculino, lo cual nos indica que la figura de un padre de familia puede encabezar la administración pública. Esto porque nuestra población desea un presidente casado y joven que pueda entender desde el núcleo familiar, como jefe de familia las necesidades apremiantes de la gente. Aún no se le da la confianza total a una mujer por las implicaciones “machistas” que puede conllevar. Se entiende que un presidente del sexo femenino, puede ser maleable por parte de una figura masculina, ya sea un esposo, un padre, un amigo, etc. Además de que en nuestro país aún existe una cultura de sumisión por parte de las mujeres ante los hombres, fenómeno que se resiste a ser visto como una relación de igualdad. En Cuautitlán Izcalli se quiere un hombre joven, casado y de buena apariencia física, es decir, alguien que pueda gustar físicamente a los ciudadanos, que posea una gran simpatía, lo cual nos quiere decir que el porte, la vestimenta, los peinados, la sonrisa, la voz, y en general los atributos físicos son ponderados en gran medida

por los ciudadanos. Podemos decir que una buena apariencia física, acompañada de simpatía puede sustituir en buena medida un accionar poco eficiente. No se quiere a una persona descuidada en su persona, ya que es una muestra de lo que puede ser su administración. Este es un dato sumamente interesante: la percepción del presidente ideal se basa un gran medida en la buena imagen física integrada por el hombre joven casado. La juventud se percibe actualmente como ese valor apreciado por todos, como una característica explotable por los que la tienen. Se le concibe como la oportunidad de crecimiento personal y grupal. Pero nuestros resultados nos dicen que ese hombre joven debe de tener experiencia tanto en la política como en el ámbito empresarial, esto se puede ver un tanto como una contradicción, ya que es muy difícil que en estos días los jóvenes tengan las oportunidades para allegarse de tanta experiencia siendo jóvenes. Más difícil es aún, cuando los jóvenes que tienen experiencia en la política no estén ligados a un grupo político que los respalde, como es el caso de Jorge Martínez Jr., quien es hijo del fundador del Partido Verde Ecologista y que ha ocupado todos los cargos que ya no puede ocupar su padre, como la presidencia del partido y las coordinaciones de las Cámaras de Diputados y Senadores. En nuestro caso, la población quiere alguien que no se encuentre ligado a ningún grupo político, empresarial o simplemente público, ya que se entiende que dentro de la política hay un grupo cerrado de gente que aglutina el poder de X o Y manera. Que no es raro encontrar como candidatos a hermanos, esposos o familiares de anteriores políticos. Este dato se percibe como uno de los más imperativos que arrojó la

investigación, se entiende que el presidente ideal no debe estar ligado a ningún grupo político que haga pensar que es una figura más dentro de los planes globales de dichos grupos.

En cuanto a la religión, ésta debe ser preferentemente católica, aunque un presidente que no lo sea, no es determinante para evaluarlo como negativo, esto indica que actualmente se percibe a la religión y a la política como dos fenómenos apartados uno del otro, que lo apremiante de una figura presidencial no depende de la religión que profese, ya que existen mucho más issues que determinan en gran medida la aceptación de la figura presidencial. La población de Cuautitlán Izcalli confía en una persona que pueda ofrecer progreso, y que se desprenda de un conservadurismo que se encuentra asociado a ideas y conceptos que no tienen cabida en la percepción de una población compuesta por jóvenes.

Existe un dato especialmente interesante dentro de nuestra investigación, es el referente al carácter fuerte. Éste es visto como una característica de paternalismo que aún existe en la población de nuestro municipio, y por qué no decirlo, del país. Se quiere a un presidente con carácter fuerte que encarne todas esas características que conlleva el paternalismo, alguien en quien delegar el poder como una figura dinámica y visto como el Tlatoani, figura que podemos decir, aún sobrevive desde los tiempos prehispánicos. Otro dato que constituye una característica importante, es la del ser honrado, la cual indica que el mayor problema de los políticos de México, es la de no ser honrado. Esto quiere decir que a los políticos se les ve como personas engañosas, mentirosas y que buscan el

beneficio personal o de un cierto grupo. El presidente ideal conlleva el ser universitario, ya que de esa manera se le percibirá como alguien preparado para afrontar los problemas de la gente, y que de alguna manera pueda responder a la población con acciones apegadas no a corazonadas, sino a conocimientos profesionales. Al universitario, se le percibe como persona preparada, capaz y eficiente, es un dato además, que demuestra el bajo nivel educativo de México, mientras en España esto no es una característica importante, en nuestro país la confianza del líder se deposita en gran medida en la gente universitaria.

Nuestro presidente ideal es percibido como una persona que tenga poder económico, cuántas veces hemos escuchado en la calle que se prefiere a alguien rico "para que no robe". Esto podemos decir, implica una desconfianza en la gente de pocos recursos, ya que el ser presidente municipal es una persona que tiene la capacidad de ganar mucho dinero y que tiene acceso a muchos recursos monetarios, que deberían ser destinados a las necesidades de la población. De ahí que como proponía Max Weber, el presidente municipal deber ser una persona con recursos económicos para que se dedique en gran medida a los intereses de los que no tienen recursos.

Cuautitlán Izcalli, se pronuncia por un candidato panista muy preferentemente. Como vimos en el capítulo III, este municipio se manifestó desde hace 6 años por gobiernos de ese partido, lo que nos indica que se ha mantenido de forma positiva la percepción de las obras y servicios ofrecidos por dos periodos de gobierno y aunque las condiciones externas pueden dañar la imagen de ese partido, la

ciudadanía del municipio, ha evaluado los trabajos y acciones municipales muy independientemente de otros sucesos relacionados con ese partido. Por su parte el PRI, no ha podido retomar el potencial que lo pueda llevar a competir de forma más cerrada con AN. Parece ser que la población de Cuautitlán Izcalli, tiene aún muy presente ciertos cambios que vivió durante la primera gestión del PAN en esa región, de ahí que los porcentajes de votación en las pasadas tres elecciones y los resultados de nuestra encuesta, coinciden en el nivel tan bajo de aceptación para el PRI. Muestra de ello es el resultado aprobatorio por más de seis puntos en la calificación del gobierno actual (panista), mismo que podría pensarse que es bajo, sin embargo; la ciudadanía califica de alguna manera siempre con calificaciones bajas a todo lo que se refiera a los gobiernos. Como ejemplo vasta ver las encuestas del periódico Reforma, en las que la máxima calificación que tuvo Fox cuando comenzó su gobierno, se encontraba alrededor de ocho puntos.

Hay que mencionar, para llegar al siguiente punto, que una cosa es la percepción de la administración municipal, la cual la ciudadanía calificó con 6.4, y otra muy distinta es la percepción del partido que la llevó al poder. En base a los resultados de la encuesta podemos concluir que el PAN como partido, es calificado como bueno en gran medida porque se le percibe como organismo de vía al poder que no tiene una imagen tan dañada, comparada con el de la administración. Esto nos indica que la ciudadanía de Cuautitlán Izcalli cree menos en su gobierno y más en el partido, ya que el resultado de la percepción de la imagen del partido recayó en

Bueno (64.65%) en gran medida y por amplio margen de la otra variable que era Malo (26.83%).

La gráfica referente a la preferencia de los partidos políticos, nos indica una muestra clara del dominio panista en el municipio. Una preferencia muy marcada dentro de una población compuesta por jóvenes en su mayoría, ya que la mayoría de los electores en Cuautitlán Izcalli se encuentra entre los 18 y 35 años de edad. Esta gráfica nos muestra una casi nula presencia del PRD y otros partidos, mientras que indica una preferencia por encima de ellos al PRI, que como partido hegemónico durante 24 años en el municipio, ha caído a segunda fuerza muy por debajo de la preferencia de los ciudadanos, ya que se encuentra a 27 puntos porcentuales del PAN.

4.1 La imagen ideal de nuestro presidente y la de Javier Barranco

De manera específica hemos logrado tener los elementos ideales que la población de nuestro municipio quiere de su próximo presidente municipal. Son parte de una imagen apegada no sólo a aspectos físicos, sino de perfiles ideales, como marca el estudio de Javier Barranco y que claro, **no coinciden del todo** con los resultados expuestos por él, ya que como dijimos en el Capítulo II referente a la imagen pública, estas características son propias de cada territorio y tiempo. Fenómeno que comprobamos con nuestra investigación, ya que aunque los resultados arrojados por nuestra encuesta coinciden en puntos como la honradez, el dinamismo, y la juventud; con los de Barranco, en todos los demás son distintos, de ahí podemos decir que sí se cumple nuestra hipótesis.

Nuestra imagen pública ideal para el presidente municipal consiste en un hombre preferentemente joven que tenga simpatía y una buena apariencia física y que no cuente con apellido famoso, es decir, que no se le asocie con otra figura pública, ya sea otro político, u otra persona con la que se le relacione públicamente. Este caso sucede mucho en estos tiempos, en los que ciertos políticos obtienen muchas posiciones escalando de presidentes municipales a diputados, a gobernadores, etc. De ahí que la población de Cuautitlán Izcalli se encuentre a favor de un candidato desconocido que demuestre no servirse de la política. También debe ser un hombre casado y podemos decir, de cualquier religión, ya que nuestras gráficas muestran casi un empate entre las preferencias de una persona católica y no católica. Lo que sí debe prestar atención es en demostrar ser una persona progresista con mucho carácter fuerte y que además sea buen orador. Punto principal de su imagen es la de comunicar ser una persona honesta en todos sentidos, además de ser dinámica en sus labores como presidente municipal. Así que podemos concluir que la imagen ideal del presidente municipal de Cuautitlán Izcalli a presentarse debe responder a la siguiente descripción:

- ❖ Un hombre joven
- ❖ Con buena apariencia física
- ❖ Con gran simpatía
- ❖ Sin apellidos que lo ligen con otra persona o grupo de personas
- ❖ Casado
- ❖ Sin importar tanto la religión que profese

- ❖ Preferentemente progresista y con carácter fuerte
- ❖ Buen orador y 100% honrado
- ❖ Dinámico y con formación universitaria
- ❖ Con vasta experiencia en la política y en el ámbito empresarial
- ❖ Con cierto poder económico, aunque no como garantía
- ❖ Emanado del Partido Acción Nacional
- ❖ Podría estar ligado a la administración anterior de gobierno, ya que ésta es aprobatoria
- ❖ Que asocie a su imagen la eficiencia y la honestidad por encima de otros conceptos de campaña electoral o política.

Como mencionamos el principio, dichos resultados no coinciden al 100 por ciento con el estudio de Barranco. Aunque hay elementos que desde luego sí coinciden, los territorios y tiempos parecen marcar diferencias entre investigaciones de este tema (marketing). Javier Barranco encontró que en España, su país natal, la población se pronuncia por una persona joven, pero que no necesariamente tenga presencia física buena, con una máxima honradez y con simpatía, que se manifieste por el respeto a la religión católica, con carácter fuerte y buen orador, no debe necesariamente tener formación universitaria, pero sí experiencia en la política, así como en el ámbito empresarial, finalmente no debe ser respaldado por grupos económicos ni políticos, sea hombre o mujer no es determinante en la imagen ideal del político, así como su apellido.

Perfil ideal para España	Perfil ideal para Cuautitlán Izcalli
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Un hombre joven ❖ Sin buena apariencia física ❖ Con simpatía ❖ Sin apellidos famosos ❖ No necesariamente casado ❖ Católico y respetuoso por dicha religión ❖ Definitivamente progresista ❖ Buen orador ❖ Sin necesidad de ser universitario ❖ Experiencia política y empresarial ❖ Con poder económico (no necesario) 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Un hombre joven ❖ Con buena apariencia física ❖ Con gran simpatía ❖ Sin apellidos que lo ligen con otra persona o grupo de personas ❖ Casado ❖ Sin importar tanto la religión que profese ❖ Preferentemente progresista y con gran carácter ❖ Buen orador y 100% honrado ❖ Dinámico y con formación universitaria ❖ Con vasta experiencia en la política y en el ámbito empresarial ❖ Con cierto poder económico, aunque no como garantía

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Sin relación con la administración 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionado con la administración ❖ Que asocie a su imagen la eficiencia y la honestidad por encima de otros conceptos de campaña electoral o política. ❖ Emanado del Partido Acción
--	---

Como podemos ver, muchos de los elementos que arrojó nuestra investigación, los aspectos que están negrillas, no son los mismos que tienen los estudios de Barranco, esto debido a los cambios en los campos de interacción de los actores y territorios a los que se estudia, mismos que se encuentran en todo el mundo en un constante cambio acorde con muchas variantes, capitales, situaciones históricas, niveles de educación y demás actores sociales.

Conclusiones:

4.3 El marketing y la imagen, sus delimitaciones y aportaciones

Como parte de las conclusiones de este trabajo, no nos limitaremos solamente a realizar la descripción de los resultados; sino que expondremos brevemente el lugar y las delimitaciones que tuvo el marketing político en nuestra investigación, y por lo tanto, de la imagen pública.

Primeramente, tenemos que decir que el marketing político y sus estudios, no representan una teoría generalizada que haga ganar o mantener el poder a quien lo utilice, aunque bien realizado puede aumentar las posibilidades de éxito. No se trata de magnificar al marketing político en todos los procesos en los que se aplica. Pero de alguna manera, por los nuevos escenarios político-electorales que se viven y se vivirán en México, es de vital importancia para quienes se interesan en las relaciones medios-audiencia, medios-política; y sobre todo, comunicación-política.

La mercadotecnia política sirve fundamentalmente, al aumento de relevancia a procesos electorales y tiene, por decirlo de alguna manera, la responsabilidad de elevar la participación y el interés de los electores. En un sentido utópico, podríamos decir que otra de sus metas es la de destacar los mejores puntos en los proyectos de gobierno. De ahí que se estudia de una manera distinta al marketing comercial, como vimos en el Capítulo I, ya que se analiza a un gran universo de campo y percepciones humanas.

En prácticamente todas las campañas de marketing político en nuestro país, hemos visto que como objetivo principal de los asesores de marketing, tienen el de destacar y poner en los medios de comunicación la imagen de sus candidatos, ya sea en programas cómicos, o de debate. Se ha intentado a todas luces poner en los escenarios a toda costa su personalidad. Todo ello con el objetivo de que no pierdan la presencia ante la audiencia. Ya sea haciendo una seña obscena, o contestando agresiones de los adversarios, el marketing televisivo se convierte en la principal arena de lucha para los políticos mexicanos.

El éxito de estudiar al fenómeno de la imagen pública, depende en casi todas las cosas, de qué tanto nos alejamos del superficial concepto "físico" de la imagen de algún candidato o político en general. Como ya hemos dicho, si ni el marketing político asegura del todo el éxito, menos aún la creación de una imagen puramente superficial basada en formas de vestir, expresarse, o peinados adecuados.

Por lo tanto en esta investigación se realizó una combinación de conceptos de imagen (Javier Barranco) que no se basaban en lo superficial, sino en la percepción conceptual de ciertas características a destacar de una imagen pública. Además de que por el concepto que realizamos al final del Capítulo II, entendemos a la imagen pública como la percepción que se tiene de cierta persona, pero que va acompañada de la percepción de factores que le afectan, tales como la percepción del partido de donde viene, o la aceptación que existe de los organismos que lo rodean. Realizamos un estudio apegado a la metodología de la

hermenéutica profunda que contempló una descripción sociohistórica de los sujetos-objetos, me refiero a la descripción e interpretación de los actores que intervienen de alguna manera en nuestra investigación (partidos políticos, historia del municipio), así como la ubicación del territorio que delimitamos. Todo ello nos sirvió, como la hermenéutica lo marca, para ubicar en sus campos particulares de interacción a los actores de nuestro estudio.

De esta manera podemos decir que nuestra investigación de imagen pública se limita a describir características ideales del presidente municipal para el gobierno de Cuautitlán Izcalli para el periodo 2003-2006, por ello esta investigación no dicta lineamientos aplicables a todas las circunstancias, pero sí tiene su valor en cuanto al descubrimiento de un campo poco explotado para los comunicólogos, así como una aportación a las investigaciones del marketing político, disciplina novedosa de los procesos de comunicación social de nuestros días.

BIBIOGRAFÍA:

- ❖ Barranco, F. J. (1994) Técnicas de marketing político. Barcelona, España: Ediciones Red Editorial Iberoamericana.
- ❖ Beltrán del Río, P. (1999) La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática. Revista Proceso, 1189, 47-49.
- ❖ Canel, J.M. (1999) La comunicación política. Madrid, España: Tecnos.
- ❖ Cisneros, J. (2002). La participación de las organizaciones civiles en los programas informativos de la radio en Puebla. Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, DF, México.
- ❖ Del Rey, J. (1998) Los juegos de los políticos. Madrid, España: Tecnos.
- ❖ Fernández, C. (2000). Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones. DF, México: Mc Graw Hill.
- ❖ Floch J. M. (1993) Semiótica, marketing y comunicación. Madrid, España: Paidós.
- ❖ Gordo, V. (1999) El poder de la imagen pública. México DF: México Edamex.
- ❖ Gutiérrez, F.(2000). Los límites de la propaganda en los nuevos tiempos mexicanos. Revista Mexicana de Comunicación, 60, 27-28.
- ❖ Guzmán, C. (1999). Mercadotecnia política. DF, México: Tarifaria.
- ❖ Herreros, M. (1998). Teoría y técnica de la propaganda electoral. DF, México: Colección Comunicación y Relaciones Públicas.
- ❖ Homs, R. (2000). Estrategias de marketing político. DF, México: Ariel.

- ❖ Karma, T. (1999). Comunicación popular, organismos civiles y democracia. Revista Mexicana de Comunicación,70, 25.
- ❖ Kuschick, M. (2000). Percepción, evaluación e imagen de la gestión en la Delegación Azcapotzalco. DF, México: Delegación Azcapotzalco.
- ❖ Lerma, A.(1999) Cómo organizar una campaña política. DF, México: Edamex.
- ❖ Luque, T. (1999). Marketing político. Barcelona, España: Ariel.
- ❖ Maarek, P. (1997) Marketing político y comunicación. Madrid, España: Paidós.
- ❖ Márquez, M. (2002). Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política. Tesis de Maestría, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México, DF, México.
- ❖ Martínez, M. (1999). Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral. DF, México: Instituto Nacional de Estudios Políticos AC.
- ❖ Monzón, C. (1990) La opinión pública. Madrid, España: Editorial temas Madrid.
- ❖ Pérez, M.(1994). Erecciones municipales, villas, ciudades, anexiones y segregaciones del Estado de México. Toluca, México: Dirección General de Comunicación Social de la Legislatura LII Toluca México.
- ❖ Potter, J. (1998) La representación de la realidad. Madrid, España: Paidós.
- ❖ Reyes, R. (1998) Comunicación y mercadotecnia política. DF, México: Noriega Limusa.

- ❖ Trejo, R. (2001). Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones. DF, México: Cal y Arena.
- ❖ Valdéz, A. (1998). De los mitos a las realidades del marketing político en México. Revista Mexicana de Comunicación, 70, 13-15.
- ❖ Valdéz, A.(1998). La evolución de la mercadotecnia política en México. Revista Mexicana de Comunicación, 60, 9-11.
- ❖ Vázquez, G. (1998) Comunicación y marketing político. Revista Mexicana de Comunicación, 53, 13.