

**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A.C.**



ESTUDIOS INCOPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS
POLÍTICOS PARA OCUPAR UN PUESTO DE ELECCIÓN POPULAR. CASO
PRÁCTICO: C. RAÚL MORALES CADENA, PRESIDENTE MUNICIPAL DE
LA CIUDAD DE MINATITLÁN, VERACRUZ 2005-2007”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARY CARMEN MILLÁN SÁNCHEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. ANA MARIA VILLARREAL FERNANDEZ



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.

DEDICATORIAS

A DIOS:

Por ser ese impulso en mi camino. Ese gran Poder que día a día se manifiesta haciéndome sentir la confianza de poder culminar todos mis sueños.

Por estar ahí, en todo lugar y en todo momento.

Muchas gracias mi Dios.

A Mi Padre (Por contribuir a mi existencia):

Gracias Papá por tus grandes enseñanzas y por tu ejemplo a seguir; por las palabras brindadas en los momentos que compartíamos. Agradezco tu confianza depositada en mi y por decirme que, pasara lo que pasara, siempre caminara con la frente en alto y se segura de mi misma. Siempre estas en mi mente y en mi corazón y todos los días elevo una plegaria al Cielo deseándote la paz y felicidad en donde estés.

Te amo Papá (+)

A mi Madre:

A mi eterna compañera y amiga; por estar a mi lado guiándome hacia la consecución de mis sueños.

Gracias por este regalo mamá.
Besos y Abrazos.

A mi amor (Rey David):

Por haber llegado en el momento que más lo necesitaba; haciéndose tu compañía imprescindible para mí. Gracias por amarme y alentarme a no claudicar.

Por ser lo que eres cuando estás conmigo. Mil gracias amor.

A mi pequeño gran héroe: (a mi hijo Josemaría):

Por acompañarme en este proceso y por ser uno de mis grandes motores que me impulsan a continuar y no desmayar. Porque en cada sonrisa, en cada abrazo tuyo encuentro ese cúmulo de energía que hacen mi vida una aventura por vivir.

Gracias mi niño.

A mis maestros:

Por contribuir a mí desarrollo profesional con sus conocimientos y su experiencia. Por hacer más grata la estancia en las aulas escolares.

A mis compañeras y amigos de generación:

Por estar ahí y hacer de mi paso por la universidad una magnífica experiencia. Gracias por todos los momentos compartidos.

A todas y cada de las personas que se sumaron a este esfuerzo, el de realizar una tesis profesional, y que contribuyen con sus comentarios a su mejoramiento académico.

A todos ustedes un sincero agradecimiento y que Dios los bendiga.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	iv
CAPÍTULO UNO.- LA IMAGEN	1
1.1 Definición de imagen.....	2
1.2 La buena y la mala imagen.....	6
1.3 La imagen y la psicología.....	9
1.4 Relación entre la imagen y la personalidad del individuo.....	14
1.5 La influencia de la imagen en la toma de decisiones dentro del ámbito político.....	23
1.6 El desarrollo y la evolución de la imagen en el ámbito político.....	29
1.7 La imagen política en México en la actualidad.....	35
1.7.1. La imagen histórica-política en los municipios mexicanos.....	41
CAPÍTULO DOS.- EL MARKETING POLÍTICO.....	48

2.1 Definición de marketing político.....	49
2.2 México y el marketing político.....	52
2.3 La transición de la ideología partidista al marketing político...58	
2.4 Los primeros esbozos del cambio a favor del marketing político.....	70

CAPÍTULO TRES.- LA IMAGEN PÚBLICA DE UN CANDIDATO POLÍTICO.....80

3.1 Caso práctico C. Raúl Morales Cadena, Presidente Municipal de Minatitlán, Veracruz.....	81
3.1.1. Presentación del Currículum Vitae.....	83
3.1.2. ¿Cómo surge la propuesta Raúl Morales Cadena?.....	88
3.1.3. Acciones realizadas en campaña.....	88
3.1.4. Acciones olvidadas durante la campaña.....	93
3.1.5. Triunfo del C. Raúl Morales Cadena.....	106
3.2. Plan de actividades de Marketing Político.....	107

3.3. Aplicación del Marketing en un candidato político para la ciudad de Minatitlán, Veracruz.....	112
3.4. Sugerencias esenciales en un candidato político, de acuerdo a Judge Lawrence Grey.....	132
CONCLUSIONES.....	141
BIBLIOGRAFÍA.....	147
ANEXOS.....	149

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy la política ha llegado a formar parte de nuestra vida cotidiana, tan es así que, prácticamente todo lo que realiza el ser humano es política; no hay situación que no esté vinculada con el quehacer político, veamos unos ejemplos: en la escuela, en el grupo en el que se desenvuelva el individuo habrá un alumno que se destaque más y se convierta en el “líder” a quien, todos los demás, lo seguirán; de la misma manera, en ese grupo escolar se forman los singulares “grupitos” en donde sus miembros son afines entre sí y persiguen los mismos intereses ejerciendo de esta manera, su propia política. Un segundo ejemplo de lo que es la política en la vida diaria lo constituye el hecho que se da en una pareja cuando “acuerdan” lo que quieren hacer _ir al cine o ver televisión; comer este o aquél platillo_ en estos casos, una de las partes tendrá que ceder para llegar a un punto en común; en otras palabras, se hace política; en donde alguien tiene que convencer a la contraparte para conseguir su objetivo.

Y así, se podrán citar varios ejemplos con los cuales se confirmará que la política es una actividad incluyente, porque involucra a todos en todo: en una crisis económica, la contaminación ambiental, el papel de la Iglesia, los desastres naturales, el mundo del espectáculo... en fin, el mundo gira alrededor de la política, todo está intrínsecamente ligado a ella.

Además, ya lo decía el gran filósofo griego, discípulo de Platón, Aristóteles: ***“El hombre es un animal político”***. La

razón de esto reside en que todo ser vivo en la Tierra pertenece a uno de los dos únicos reinos que existen, el animal o el vegetal; y, en este caso, el hombre es parte del primero. Lo político es porque, a diferencia de los demás, el hombre es el único animal que posee el lenguaje, lo cual le permite expresar sus sentimientos y emociones, sus puntos de acuerdo o desacuerdo, sus opiniones, sus creencias, sus ideales; permitiéndole convivir en una sociedad, misma que lo hace humano viviendo circunstancias que lo transforman en su proceso natural de evolución.

Pero, sin duda alguna, es el propio ser humano quien construye su propio destino; es el propio hombre quien se pone flores o piedras en el camino; es este mismo quien hace que sus actos sean un éxito o fracaso. *En la presente tesis afirmamos que los medios de difusión masiva y las prácticas derivadas de ellos, son los principales forjadores de la imagen de los candidatos políticos e influyen en la ciudadanía para un fin determinado pero, contestémonos las siguientes interrogantes: ¿quién está en los medios de comunicación masiva? ¿Quién diseña la imagen pública de un candidato político? La respuesta: EL HOMBRE (un equipo de ellos); de ahí que se diga que del propio ser humano depende la construcción de un mundo mejor abarcando todos los ámbitos: comunicativo, económico, político, social, ecológico, cultural artístico... ¿o no es así?*

Por todo ello, el contenido de esta tesis abarca en el Capítulo Uno las definiciones de imagen, de la buena y la mala imagen, la vinculación que existe entre ésta y la ciencia de la psicología, así como su relación con la propia personalidad del individuo. De la misma forma se analizará la influencia de la imagen en el ámbito político y todo lo que esto implica.

En el Capítulo Dos se pondrá atención en el surgimiento del Marketing Político y en la manera en que este mismo ha ido ganando terreno en el diseño de las campañas políticas.

En el Capítulo Tres se procederá a presentar el caso práctico, motivo de esta tesis. En él se hará un análisis de la imagen pública en un candidato político y se proporcionará un plan de actividades como sugerencia de lo que debiera ser una campaña política.

Es menester destacar que en la formación de la imagen pública de un candidato político se deben de considerar la propia personalidad y la experiencia particular de cada individuo, pues ambos elementos influyen en la percepción, en este caso, del electorado; el cual decidirá, con base en la campaña política, a qué candidato político le otorga su voto para que sea su próximo gobernante y sea él quien vigile y decida los destinos de ese municipio, estado o país. Sin embargo, actualmente, mucho ha cambiado el estilo de hacer política; pues todo parece regirse por ese dios llamado Marketing Político satanizándolo de tal manera, que ha permitido considerar a los candidatos políticos más que seres humanos, sólo productos de consumo. No como el resultado de personalidad, de experiencia, de principios, de ética, de valores... sino como un simple asunto de moda redituable en muchos sentidos, relegando de esta manera su real y principal objetivo: ser una herramienta, como otras tantas, en la búsqueda de la obtención del triunfo electoral del puesto público en cuestión al igual que lograr la permanencia de la buena imagen del funcionario público.

CAPÍTULO UNO

LA IMAGEN

1.1 DEFINICIÓN DE IMAGEN

Si nos preguntaran en estos momentos qué entendemos por imagen, seguramente muchas de ellas se nos vendrían a la mente; quizá la imagen de un árbol, de algún ser querido, de un determinado momento que vivimos, de nuestra mascota, en fin, muchas otras que nos darían una idea acerca de este concepto; sin embargo, en el presente trabajo de investigación nos interesa estudiar más a fondo lo que significa este concepto el cual, hoy en día, se encuentra en boga.

En el transcurso de esta tesis iremos demostrando la importancia que tiene la imagen en el terreno político y cómo ésta es fundamental, sobre todo, cuando se avecinan procesos electorales. Así, en el proceso de construir la imagen de un candidato político intervienen diversos factores que se irán mencionando más adelante.

Iniciaremos con citar el concepto de imagen de acuerdo al **Diccionario Breve de Medicina de Blakiston:**

Corporal._ En psicología: los conceptos conscientes o inconscientes, que pueden diferir de una persona a otra, y que cada quien tiene de la apariencia física de sí mismo como un objeto en un espacio limitado, incluyendo las partes del organismo, su forma, postura y movimientos. **Ocular._** Imagen que llega a la conciencia a través del ojo; está determinada por la imagen retiniana, y también por la modificación anatómica y fisiológica que sufre antes de que llegue al cerebro.¹

De primera intención nos estamos dando cuenta de que el concepto de imagen abarca muchos aspectos, pero siguiendo el perfil de esta investigación nos enfocaremos a lo que es perceptible por nuestros sentidos. Es decir y de acuerdo a lo citado en líneas arriba, todo ser humano tiene y genera una imagen sobre sí mismo, que uno mismo y los demás perciben; nuestro cuerpo a través de movimientos y gestos continuamente se está comunicando, independientemente de cómo seamos interiormente; y esto, en conjunto, es lo que nos hace diferentes en comparación de los demás. Habrá personas con las que compartamos el nombre, algún apellido o gustos, pero en esencia somos totalmente diferentes y eso es lo que deberíamos aprovechar en bien de nosotros mismos.

¹ Diccionario Breve de Medicina de Blakiston.- Edit. La Prensa S.A.de C.V. Pág. 703

Cada ser humano, sin importar sexo, condición económica, color, raza, credo, tiene una imagen y es el propio ser humano quien se encarga de construirla. Se es producto de las propias acciones y actitudes.

La imagen de uno mismo se va elaborando de una manera progresiva de acuerdo con las diferentes actitudes...

Las personas que tienen una buena imagen de sí mismas destacan por su actividad y su deseo de experiencias nuevas; su curiosidad es ostensible y no tienen dificultades a la hora de expresar dudas ni de plantear preguntas; ante tareas fatigosas y comprometedoras se muestran reflexivas y seguras a un tiempo, sin que la ansiedad que suele acompañar a este tipo de situaciones logre vencerlas ni impida que lleven a cabo la tarea satisfactoriamente. Realizan los trabajos con tenacidad y cultivan de una manera activa las relaciones interpersonales, de las que obtienen provecho.

Por contra, las personas que se han elaborado una imagen desagradable de sí mismas se caracterizan por una actividad menor, dado que las situaciones o la personas nuevas pueden incrementar su grado de ansiedad y podrían significar para ellos una demostración más de su incapacidad. Los individuos pertenecientes a esta categoría, además de evidenciar una escasa autoironía, tienden a 'vivir' sus reacciones más bien en el pleno de la fantasía que a expresarlas directamente. Muy a menudo demuestran timidez y embarazo y a veces suplen su incapacidad con actitudes dominantes o con una obstinación que roza la cabezonería. El estado de ánimo de estos individuos puede mostrar una tendencia en sentido depresivo.

Es evidente que la descripción de estas dos 'tipologías' es deliberadamente sucinta y exagerada. Sin embargo, nos permite hacernos una idea de la estructura de la personalidad que forma la

base de una buena o mala imagen de uno mismo y que contribuirá al éxito o fracaso.²

Como se puede apreciar, nosotros mismos construimos la manera en que somos percibidos por los demás con base en ello es como caminaremos en el sendero de la vida. La imagen que nos formamos no puede ser ignorada por quienes nos rodean, al contrario, por ella llegamos a ser populares o somos inadvertidos en el entorno en el que desenvolvemos.

Cuando conocemos a una persona, a veces nos parece posible captar, de modo inmediato y sin dificultades, los rasgos fundamentales de su carácter.

La manera de hablar y actuar de una persona, sus palabras, sus preguntas y sus respuestas son elementos que, en su conjunto, llegan a formar una cierta imagen que nosotros tendemos a recoger y definir en función de nuestra manera personal de ver las cosas.³

A través de la imagen que transmitan las personas, es como decidimos acercarnos o no a ellas; es como recordar aquellos consejos que nos dan nuestros padres cuando estamos en la etapa de la adolescencia, de evitar las malas amistades, de no juntarnos con los chicos malos de la colonia porque de lo contrario, la gente dirá que somos igual a ellos o que tenemos las mismas costumbres

² Gran Enciclopedia de la Psicología.- Edit. Origen – Planeta. Vol. 1. Pág. 258.

³ Ibíd. Pág. 92

aun cuando esto no ocurre y lo que no sucede con los que se portan bien.

Sin duda alguna, siempre estamos “fotografiando” nuestro entorno, pues buscamos la manera de estar y sentirnos bien con nosotros mismos, y es con base en ello como elegimos y adoptamos lo que nos proporciona este bienestar; no obstante, no debemos de olvidar que a nosotros también nos observan y, que de acuerdo al estado anímico que transmitimos es como nos describirán como personas.

1.2 LA BUENA Y LA MALA IMAGEN.

En páginas anteriores dimos a conocer que en todo momento estamos construyendo nuestra propia imagen, pues nuestras acciones y actitudes constituyen su alimento. Así, que si se hacen cosas que no son bien vistas por la sociedad y contrarias a la ley, ya estamos generando una mala impresión.

Por lo tanto podemos afirmar que sí existe la buena y mala apariencia. Ya lo citamos anteriormente, nosotros mismos podemos crearnos un mal ícono sustentado en la inseguridad que sintamos al momento de actuar.

Una buena impresión es aquella que se relaciona con el hacer las cosas bien, respetar las reglas y/o normas establecidas ya bien sea en la casa, escuela, en el trabajo, en el grupo de amigos y las que regulan a nuestra sociedad, en otras palabras, no meterse en problemas. El historial de las buenas y malas acciones se va conformando desde que el individuo tiene uso de razón hasta el momento en que tenga que morir y es éste mismo el que abre o cierra las puertas del éxito.

Una buena imagen es sinónimo de orgullo para las personas que la posean y resulta ser valorada en muchos ámbitos y más cuando se trata del terreno político. Una persona con un buen factor externo puede llegar a ser un candidato político y ocupar algún escaño del poder. Mientras que una persona que tenga una mala visión sobre su persona, lo único que puede encontrar son muchas

puertas cerradas. Ella se puede dar porque podemos “aprender a aullar” como dice el refrán o por una mala acción que se haya cometido; se está de acuerdo con aquéllo de las segundas oportunidades pero lo negativo es algo difícil de olvidar, es como si se tratara de una “mancha muy resistente a los blanqueadores”.

Ahora que en el terreno político, a pesar de ello, sí se puede construir lo bueno, pero eso lo mencionaremos más adelante. En este momento lo importante es señalar que en la vida cotidiana de los individuos se percibe la buena y la mala imagen y sin ser ninguna celebridad, sólo por el hecho de que los seres humanos somos entes imperfectos por naturaleza.

Además de que todo el tiempo nos estamos comunicando, no sólo con palabras, sino con nuestros gestos, posturas y demás movimientos corporales, mismos que son percibidos por quienes nos rodean forjándose de esta manera una visión de lo que somos; aunado al hecho de que diariamente nos estamos educando al aprender todos los días algo nuevo ya que en base a ello respondemos con acciones y actitudes, mismas que forjan nuestro carácter y personalidad.

1.3 LA IMAGEN Y LA PSICOLOGIA.

Imagen y Psicología son términos que se relacionan estrechamente en la vida de un individuo, pues a medida de que este último va creciendo y desarrollándose también va forjando una personalidad que a los ojos de los demás crea una imagen, la cual influirá en el alcance del éxito de su vida misma. Pero, ¿aquí que tiene que ver la psicología? Sin duda alguna mucho, pues así como hay disciplinas que se encargan del estudio de los aspectos físicos e internos del individuo, como por ejemplo la Medicina, así hay una actividad profesional dedicada al estudio de la mente y todo lo intrínsecamente relacionado a ella siendo ésta la Psicología.

Estos términos, quizá, cotidianamente carezcan de importancia pero, en el ámbito en el que nos estamos situando, el político, estos cobran mayor relevancia en el momento que empezamos a hablar el lenguaje propio de una elección popular enfocada en obtener un puesto público.

En política, actualmente, resulta de gran interés el hecho de que los militantes de un instituto político (partido) posean una buena imagen por encima de la experiencia que se haya obtenido como producto de los años de militancia; en estos tiempos vale más un rostro agradable, un ángulo, el estilo de la ropa...que el cúmulo de conocimientos que se tengan acerca de los Documentos Básicos de un partido político. Ya no se habla de un candidato como una persona común, sino que actualmente este candidato se “oferta”, se “vende” a un, cada vez más segmentado, mercado conformado por los electores o votantes, quienes de acuerdo a las cualidades y bondades de ese producto, elegirán al que llevará los destinos de la administración federal, estatal o municipal. A todo el conglomerado de esta actividad se le llama marketing político, fincado en la publicidad que se haga de los propios candidatos en los medios de comunicación masiva, por ello los promotores publicitarios lo han comprendido desde hace tiempo: gracias a las investigaciones que encargaron a los psicólogos sociales, la publicidad se ha vuelto más eficaz.

La publicidad con su método tiende a su objetivo práctico: actuar con la máxima eficacia sobre las creencias, sentimientos, actitudes, opiniones y comportamientos del público. ⁴

De allí que se confirme que la imagen y la psicología son términos estrechamente relacionados. En política, es mayormente probable, que el candidato a un determinado puesto político, sea aquel personaje que posea buena apariencia en relación a sus propios compañeros de partido, es decir, de todos ellos, apoyar al que se le considere mejor dentro del grupo; además de que sea garantía de triunfo con respecto a sus contrincantes.

En este sentido, la psicología se encargará primeramente, con diversas prácticas, de reafirmar la visión de ese candidato al igual que buscará por medio de los medios de comunicación masiva influir entre los ciudadanos para que al final de la campaña política, aquéllos favorezcan con su voto al candidato en cuestión. Por ello, el candidato político tendrá a su propio equipo de trabajo, el cual se encargará de cubrir todas las áreas necesarias para que él vaya obteniendo la simpatía de la ciudadanía; de esta manera habrá un equipo atento de la imagen física del candidato (estilo de la ropa, colores que le favorecen, el mejor ángulo de su

⁴ Enciclopedia de la Psicología. Edit. Plaza & Janes, S.A. Tomo 5 Pág. 166

rostro, la postura al caminar, al sentarse, el trato con los diferentes sectores de la sociedad...); el equipo de la redacción de los discursos (cómo debe de comunicarse con los niños, jóvenes, con los hombres del campo, con los de la ciudad, con las mujeres, con los profesionistas, con los comerciantes y empresarios, cómo y de qué manera responder a las posibles preguntas que le hagan en relación a alguna problemática de interés general...); el equipo de atención ciudadana (encargado de darle seguimiento a las diferentes solicitudes y peticiones que le hagan al candidato durante el transcurso de la campaña. Ver cuáles son posibles de responder de manera inmediata y por cuenta del propio candidato así como aquéllas que sean de gestión en alguna otra instancia); el equipo de la difusión y propaganda (su misión será hacerle llegar a la gente la propaganda alusiva al candidato: llaveros, lapiceros, camisetas, gorras, bolsas, vasos, etc., los cuales tendrán como finalidad posicionar el ídem del candidato así como del partido político. Por otro lado, está el contacto con los diversos medios de comunicación masiva como lo son los periódicos y revistas, la radio, la televisión, el Internet en donde se difundirán la agenda y las actividades del candidato así como su postura en relación a determinado tema de

interés para la ciudadanía a través de las entrevistas que se le realicen).

Y no se debe de olvidar al equipo encargado de administrar los recursos económicos y resolver los gastos alusivos a la campaña.

Sin duda, es amplia la gama de factores que intervienen en la creación de la imagen de un candidato, tanto para el propio candidato mismo que se somete a un cambio en su estilo de vida empezando por convertirse en una figura pública, como en la propia ciudadanía que se ve envuelta en un ambiente donde todos los candidatos en contienda le ofrecen un sin fin de cualidades y donde tendrá que elegir por medio de las urnas electorales a aquél que le haya convencido satisfactoriamente. Y precisamente, para entender este panorama que surge en tiempos electorales, está esa interesante disciplina denominada psicología.

1.4 RELACION ENTRE LA IMAGEN Y LA PERSONALIDAD DEL INDIVIDUO.

Se ha analizado que en la creación de los factores externos de un candidato se involucran varias prácticas psicológicas que buscan llegar a la meta final: obtener el triunfo en un determinado puesto público. Es en este sentido donde candidato y su equipo de trabajo, al momento de comenzar una campaña política, deben de estar convencidos de llegar y lograr la ansiada meta, su primer pensamiento será el de ganar y este entusiasmo, optimismo y ganas lo deberán de transmitir entre sus militantes y simpatizantes para provocar votos a su favor al momento de la lucha electoral.

Pero para que un candidato político tenga éxito desde el primer instante debe de cautivar con su personalidad, entendiéndose a esta misma como el conjunto de características y modos de comportamiento habituales del individuo tal y como impresionan a otros las cualidades físicas y mentales peculiares de un individuo que tienen connotaciones sociales. Los

psicoanalistas la consideran como el resultado de la interacción de los instintos con el ambiente.⁵

Es fundamental contar con una personalidad regia, sobre todo, cuando se es un candidato político, pues en esta actividad no se valen titubeos ni vacilaciones.

La personalidad de un individuo se va adquiriendo con el paso de los años, siendo determinada por la influencia de quienes nos rodean así como por los factores del ambiente. Influye mucho el seno familiar en la maduración de la personalidad, ya que si el individuo se desenvuelve en un ambiente de amor, cariño y comprensión, sin duda alguna, será una persona capaz de brindar amor y segura de sí misma; caso contrario de aquel sujeto que viva en un ambiente de hostilidad y desamor.

Cabe afirmar que la relación entre el individuo y su ambiente resulta fundamental en el proceso de maduración de la personalidad, porque cada individuo es, por encima de todo, un ser social. Ya no es posible, por tanto, hablar de adaptación como un proceso pasivo, en el que el individuo es 'modelado' por el ambiente, sino que es necesario entender la adaptación como un

⁵ Op. Cit. Pág. 1009

proceso activo y selectivo, en el que la persona posee un preciso rol de cambio.⁶

Desde que el individuo va creciendo poco a poco va conformando su personalidad y tal como lo menciona la anterior cita textual, en su mismo proceso de adaptación este individuo permanece activo y va seleccionando aquéllo que le resulte agradable y le permita seguir adelante. Esto lo irá haciendo independiente en relación de quienes los rodean e ir fijando sus propios intereses y motivaciones.

Lo anterior le enseñará a tomar sus propias decisiones con lo que quiere hacer con su vida; en preferir el camino de la constancia y la perseverancia, en donde el éxito radica en el esfuerzo que se hace día con día o el sendero de lo fácil, donde no importa qué tanto y cómo se haga, sino el de vivir el momento aunque con esos hechos y acciones se esté perjudicando a terceros.

Hagamos lo que hagamos con nuestra vida, estos hechos irán construyendo la imagen que los demás tendrán de

⁶ Op. Cit. Pág. 45

nosotros mismos, de ahí que se nos consideren buenas o malas personas.

La maduración de la personalidad representa, en resumidas cuentas, un proceso de orientación positiva hacia la autonomía y la realidad. El individuo debe poder tomar conciencia de sus sentimientos, pensamientos y deseos, sin verse obligado a recurrir continuamente a maniobras de defensa. Con ello, se obtendrá una correspondencia entre su experiencia real, vivida y sus percepciones ⁷

El hecho de que los seres humanos seamos entes sociales nos permite, que al estar interactuando con la sociedad, vayamos adquiriendo vivencias que van nutriendo nuestra experiencia respondiendo así a los diferentes estímulos que a diario recibimos en donde intervienen nuestros sentimientos, sensaciones, pensamientos, valores, creencias. Respuestas que hablarán de nuestra personalidad interna, de cómo somos realmente, pues si nos apreciamos como seres humanos y nos queremos, llevaremos a cabo actitudes y acciones que nos hagan sentir bien; a diferencia de cuando nos sentimos menos o tenemos nuestra autoestima baja, llevándonos a realizar acciones que en nada beneficiarán a nuestra persona.

⁷ *Ibíd.*. Pág .66

Además no debemos de olvidar que en el proceso de evolución del individuo, su desarrollo y transformación se va dando dentro de los grupos sociales a los que pertenece. Primeramente, en el seno familiar, adquirirá la base de valores acerca de lo bueno y lo malo; aprenderá por medio de los ejemplos que le inculquen sus progenitores y sus familiares más cercanos; de ahí, en el ámbito escolar, se relacionará con diversos individuos de su misma edad e intereses así como con un grupo de adultos, en este caso los maestros, con los cuales compartirá un tiempo valioso, identificándose con los que comparte ciertos aspectos en común para integrar así al grupo de amigos; de la misma manera sucede con los maestros, pues con aquéllos que le despierten su confianza será capaz de compartir algunas vivencias.

Es en el trabajo donde este individuo adquirirá relaciones más formales, en donde el concepto de amistad recobrará mayor importancia y aquel grupo de amigos de la infancia y la juventud reforzará los lazos que los ha mantenido unidos.

No hay que ignorar el punto de que el ser humano, como ente social que es, continuamente se encuentra rodeado de otros como él en la búsqueda de realizarse y adaptarse al entorno y ambiente en el que se desenvuelve; no obstante, deberá de cuidar que dentro de estos mismos no sufra algún daño o perjuicio como producto de la influencia de las demás. Es penoso comprobar cómo muchos hombres no son nada en comparación a lo que podrían ser. Los contactos humanos se rompen. La Multitud y la Masa reemplazan al individuo consciente. Se confunde la vagancia por pereza, desaparece el dominio de sí mismo y la calma y la serenidad se convierten en algo excepcional. Asimismo, cualquier acción superior _que debiera ser normal_, se califica de extraordinaria.

Cada vez existen más hombres que sienten horror de sí mismos, sin saber que precisamente de ahí arranca toda grandeza... a condición de saberse superar.⁸

En la anterior cita textual se destaca el hecho de que aun cuando el ser humano tenga que evolucionar en compañía de muchos otros, éste no debe de perder su autonomía, su esencia, su originalidad. El propio ser humano, con los conocimientos que diariamente va adquiriendo, aprenderá a conocerse a sí mismo pero, principalmente, sabrá mantenerse en pie a pesar de que las

⁸ Daco, Pierre. Tu personalidad.- Edit. Daimon. Pág. 26

circunstancias le sean desfavorables. Es de los fracasos cuando se obtiene el verdadero aprendizaje siempre y cuando se superen a estos mismos o lo que es lo mismo pero con otras palabras, si ya se tropezó una vez con determinada piedra, no se vale que por una segunda y, hasta suele suceder, por una tercera vez se tropieze con la misma piedra porque eso da muestra de la falta de carácter y de la endeble personalidad que se posee (no hay que olvidar que diariamente se va conformando la imagen).

El carácter es nuestra manera de responder a las circunstancias. Nuestro carácter determina nuestro comportamiento en las relaciones sociales, nuestra disposición sentimental y nuestro humor predominante. Depende de nuestro temperamento, de nuestro sistema nervioso y de nuestras disposiciones mentales.⁹

En el propio ser humano se encuentra la fuerza necesaria para afrontar cada uno de los retos que día a día se le presentan, de él dependerá si alcanza o no las metas que se haya propuesto. Las acciones que él lleve a cabo tendrán, sin duda, reacciones no sólo para él mismo, sino para aquéllos que se encuentran cerca de él. Son esos valores y principios adquiridos así como la propia experiencia que tenga, los que le ayudarán a alcanzar

⁹ *Ibíd.* Pág. 433

lo que anhela y desea. No hay nada pequeño en cuanto lo que haga, todo es significativo ya bien sea para bien o para mal; de ahí la importancia de poseer un criterio para el momento de tomar decisiones, no se trata de hacer por hacer, sino de racionalizar los actos humanos porque siempre habrá una razón de ser en la naturaleza de los mismos.

Todo lo que hacemos tiene la más alta importancia. Cada uno de nuestros actos queda inscrito en nosotros mismos y en los demás.¹⁰

Sin duda alguna el mundo de los humanos resulta ser muy complejo, de ahí que para conocer una persona no basta con sólo verla, sino observarla detenidamente por dentro y por fuera. Lo que percibe el sentido de la vista no es suficiente para lo que se encuentra en el interior de un individuo y para conocerlo es necesario establecer una estrecha relación que conlleve a una verdadera comunicación. Y es que sólo se comprende a un hombre cuando está presente en carne y hueso ante nosotros, cuando se contempla su mímica, se oye su voz y se percibe el brillo de su mirada. Son sus palabras, sus actitudes, sus propósitos, los que provocan el milagro de la comprensión ¹¹

¹⁰ Ibíd. Pág. 432

¹¹ Vignes, Rouges Jean Des. Tu carácter.- Edit. Daimon. Pág. 44

El conocer a una persona es un proceso maravilloso pero resulta todavía más interesante y mayormente gratificante cuando aprendes a conocerte a ti mismo, cuando realmente sabes cómo vas a responder ante determinada circunstancia de la vida, porque muchas veces resulta que cuando se nos pregunta de cómo actuaríamos ante una determinada situación decimos de tal o cual manera pero, cuando sucede realmente, ocurre que reaccionamos distinto.

No hay más que una solución: encontrar un sólido punto de partida. Y solamente existe uno: el equilibrio físico y mental. Sin él nada puede realizarse; sin él toda plenitud resulta imposible. El equilibrio es el instrumento de la perfección humana. Todo desequilibrio separa al hombre de su totalidad fisiológica y psicológica, y por consiguiente de su humanidad posible.¹²

Mientras el ser humano se encuentre en equilibrio será capaz de vivir en paz con él y con quienes le rodean, aprenderá a quererse y será capaz de querer a sus semejantes, se atreverá a enfrentar nuevos retos, resolverá sus problemas, se enfrentará con decisión y firmeza al arte de vivir, sin temor a los tropiezos y caídas, muy por el contrario, con la convicción de que todo es aprendizaje; y

¹² Op. Cit. Pág. 27

con todo ello, obtendrá una apariencia favorable que le permitirá abrirse las puertas donde él se pare.

El carácter moldea la personalidad y ésta nos proporciona una imagen. De nosotros dependerá si resulta ser mala o buena, pues uno mismo tiene el poder de atraer las cosas negativas o positivas al centro de nuestra humanidad.

1.5 LA INFLUENCIA DE LA IMAGEN EN LA TOMA DE DECISIONES EN EL ÁMBITO POLÍTICO.

Hasta el momento hemos comprendido el concepto de imagen, confirmado de que sí existe la buena y mala visión y cómo dicho concepto se vincula estrechamente con la disciplina de la psicología, desde el punto de vista de la personalidad del individuo. Es decir, gracias a los conocimientos que nos brinda la psicología, hemos podido no sólo analizar, sino entender la evolución y desarrollo del ser humano; proceso de aprendizaje y adaptación en

donde va conformando su carácter y diseñando su propia personalidad.

Actualmente estos conocimientos resultan ser de gran valor, aparte del terreno médico, en el ámbito político; donde el término de imagen se asocia al triunfo para un puesto público.

Este panorama que viene a conformar lo que hoy llamamos Marketing Político, tiene su punto más álgido en las pasadas elecciones presidenciales del año 2000 en donde el actual presidente de la nación, C. Vicente Fox Quezada, hizo uso de todas las prácticas y técnicas publicitarias para influir en la decisión final del pueblo mexicano. Como un ejemplo de todo este despliegue publicitario de los panistas tenemos a la palabra **Hoy... Hoy...**, la cual se convirtió en la identificación oficial de este candidato, de sus militantes y de sus simpatizantes. Toda su campaña se desbordó en los medios de comunicación masiva, las encuestas se convirtieron en el instrumento más eficaz de medición de popularidad por excelencia... la imagen que Vicente Fox vendió fue la de un hombre que sacaría al PRI de Los Pinos, la del hombre del cambio, la de un hombre independiente y con libertad, la de un hombre capaz de

cambiar el estado de cosas de un país que estuvo, por más de siete décadas, dirigido por integrantes de un solo partido, y la de un hombre que, en cuestión de minutos, resolvería la actual problemática que se vive en el estado de Chiapas por la presencia del EZLN así como el hecho de afrontar los problemas más apremiantes del pueblo de México.

El panorama publicitario que desencadenó las elecciones presidenciales del año 2000, vino a cambiar el estilo y la forma de hacer campañas políticas, desde el nivel federal hasta el municipal. Actualmente, todos los partidos políticos, están conscientes que sus candidatos para ocupar algún determinado cargo público, deberán de contar con una imagen adecuada entre los que los integran así como entre sus militantes y simpatizantes; ya no basta tener únicamente determinando número de años de militancia o cierta experiencia al haber ocupado algún otro puesto político, es necesario, también, contar con un buen ídem que le permita convencer y ganarse al electorado.

De lo anterior se deriva el hecho de que en el ámbito político, al momento de tomar decisiones, la imagen es un factor

influyente. Se acercan elecciones, los integrantes de los partidos políticos empiezan a organizarse para elegir a su representante en dicha contienda electoral; se reúnen, analizan propuestas, discuten sobre los puntos a favor y en contra de los posibles candidatos, ven las ventajas que éstos ofrecen con relación a sus opositores y cuáles serían las reacciones del electorado al momento de que sepan quién es ese candidato.

Ya ha sido elegida esa persona, que a partir de ese momento, abandona la privacidad con la que mantenía su vida, y pasa a ser el candidato político, el cual atrae todos los reflectores de los medios de comunicación masiva. Empiezan a trabajar los equipos y se arma el “staff” con el que trabajará el candidato. Colaboradores que estarán al pendiente de todo lo que ocurra alrededor del candidato así como las necesidades de este mismo.

Para organizar una campaña se requiere un buen director e igual coordinador de grupo.

El director de campaña debe ser de la confianza del candidato. Su trabajo consiste en dirigir, estructurar, organizar y coordinar la campaña y su equipo, además de coordinar y supervisar las conexiones. La coordinación en el grupo es elemental, ya que habitualmente suele haber roces.

La sede del partido debe optimizar la comunicación interna.

La financiación es otro punto importante. Para recaudar dinero, se utilizarán ceremonias, a la petición a amigos, familiares, vecinos... de los voluntarios.

Dentro del equipo de campaña, existen los escritores de discursos. Estos han de tener en cuenta que el candidato debe decir lo mismo en todas partes, pero con diferentes palabras. Además, el discurso deberá tener elementos del contexto local.

Por otro lado, los agregados de prensa y relaciones públicas, se encargarán de crear pseudoacontecimientos. Los agregados de prensa pueden pedir que se publique una determinada noticia que no tiene interés aparente, y a cambio conceder una entrevista con el candidato. El director de medios, evidentemente, se encarga de elegir a los medios que se van a utilizar.

El departamento de administración se divide entre el de economía (controla la recaudación y el gasto, y se encarga de hacer el presupuesto), jurídico (vigila la legalidad de las operaciones del equipo de campaña), y de personal (contrata personal y distribuye el trabajo). Este último también se dedica a contratar el personal de ruta y la seguridad, sobre todo si el candidato es muy conocido o ha recibido amenazas. El político debe viajar con asesores que sepan responder cualquier pregunta inmediatamente.

Los asesores externos se dedican a realizar encuestas, alquilar vallas publicitarias y espacio en televisión, y enviar correo.

La organización del campo se complementa con los activistas y voluntarios. Cuanto menos famoso sea el candidato, menos personal de este tipo tendrá.

Las elecciones, tal y como las presenta Philippe J. Maarek, son un gran negocio: 'vender política como pastillas de jabón es un trabajo lícito'.¹³

Como se puede observar, en una campaña política son muchos los factores que intervienen para lograr que el candidato resulte ganador por el puesto público que está en juego; todo su equipo de trabajo estará muy pendiente de la evolución que como candidato sufra a lo largo de lo que dure la campaña, porque bien es cierto que los candidatos políticos inician de una manera y al término de aquella, la ciudadanía ya tiene otra visión acerca de la personalidad de este mismo. Al gusto del pueblo, el candidato se fabrica; lo que él diga en sus discursos y a lo que se comprometa será con base a lo que la ciudadanía le exija y le requiera, en todo momento se buscará estar en la simpatía del electorado y lograr el resultado esperado: ganar las elecciones; pues, al final de cuentas, llegamos a nuestro punto de partida: la imagen sí influye en la toma de decisiones dentro del ámbito político. Todo es cuestión de imagen, simplemente.

¹³ Marketing político y comunicación.- www.galeon.com/mpyc

1.6 EL DESARROLLO Y LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN EN EL AMBITO POLITICO.

En los apartados anteriores se ha visto la manera en que el concepto de imagen ha ido ganando importancia en el terreno político, pues como lo dijimos anteriormente, ya no basta contar únicamente con conocimientos y experiencia, es fundamental, en estos tiempos políticos, tener un adecuado ícono que sea garantía de triunfo en una contienda electoral.

En tiempos del movimiento independentista, de la República con Juárez, de la Revolución Mexicana con Díaz, Zapata, Obregón, Villa, Madero, Carranza, Calles, para obtener el poder se llevaban a cabo reales discusiones en donde se ponían de manifiesto las ideas de quienes aspiraban a él sin menospreciar el hecho de que, si era necesario, muchas veces, se fraguaban asesinatos para conseguirlo. Así tenemos a un Miguel Hidalgo que proclamó la Independencia y abolió la esclavitud en nuestro país, tomando como símbolo al estandarte de la Virgen de Guadalupe movilizó al pueblo para combatir a los gachupines; Juárez, quien nunca temió de difundir

sus ideas liberales, a pesar de que en un principio fue mal visto, llegó a ser presidente de la República y estableció las Leyes de Reforma.

De hecho, la historia de las campañas político-electorales en México está estrechamente ligada a la misma conformación del Estado-nación en las primeras décadas del siglo XIX. La primera campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva República fue en 1828 entre los partidos de Gómez Pedroza y los de Vicente Guerrero. Estas fueron campañas muy rudimentarias: estaban enfocadas a convencer a una pequeña élite política y sus estrategias publicitarias se caracterizaban por su precariedad y falta de ingenio.

Era una época en la que los procesos electorales no constituían los mecanismos de acceso al poder político, ya que las armas y la violencia se privilegiaban en lugar de los votos. Tal siglo se caracterizó por la existencia de gobiernos autoritarios, con la notable excepción del gobierno juarista, quienes asumían cargos de representación popular generalmente tras un movimiento armado o una decisión misma de las altas esferas del poder público.

Las dos campañas políticas de México que mayor revuelo tomaron y de las cuales se conoce su espíritu democrático fueron las de Francisco I. Madero en 1911 y la de José Vasconcelos a fines de los años veinte.

Salvo esas excepciones, los procesos electorales no fueron sino meros ritos protocolarios para el acceso al poder político, donde los mecanismos y políticas autoritarias predominaron sobre los principios de pluralidad, libertad, democracia y respeto al estado de derecho.¹⁴

¹⁴ www.mexicana.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolución.html

Por otro lado se encuentran los caudillos revolucionarios, quienes buscaban la equidad y la justicia social y en donde cada uno ambicionaba ser el primero en el país para llevar a cabo sus propios proyectos, ocasionando con esto la férrea competencia entre los grupos de los que formaban parte. Enfrentamientos constantes entre Díaz, Zapata, Obregón, Villa, Madero, Carranza, Calles, por ganar más adeptos y llegar a ser el líder de la principal corriente ideológica vigente en la nación; sin embargo, fue Plutarco Elías Calles quien aglutinó todas fuerzas políticas en un solo instituto político: lo que en 1929 se le conoció como el Partido Nacional Revolucionario (actualmente PRI). En éste ya no cabía aquello de la “ley del más fuerte”, sino el hecho de legitimar esas ideas a través de la palabra y tomando acuerdos y consensos.

A partir de ese año y hasta el 2000, las principales fuerzas del país (obreros, campesinos, industriales, mujeres, jóvenes, profesionistas y demás organizaciones) se concentraron en ese instituto político, el cual, en 1934 cambiaría de nombre al Partido de la Revolución Mexicana y en 1946 al Partido Revolucionario Institucional. En el transcurso de todo ese tiempo, dividido en sexenios, se mantuvo la política de un solo partido político en donde

el presidente en turno administraba los recursos de la nación, resolvía problemáticas urgentes, ponía en marcha iniciativas de ley, fomentaba las relaciones exteriores además de prepararle el terreno a quien sería su sucesor; incluso, ya sabía quien le seguiría en el mando al momento de su salida (pues él, en combinación con sus compañeros de partido, elegían al sucesor; confiados en la casi nula presencia de los partidos de oposición entre el gusto de la ciudadanía).

Lo anterior ocurría porque el Revolucionario Institucional tenía mayor presencia política en comparación de los otros partidos políticos. Era el partido que poseía el mayor número de militantes y simpatizantes y la verdad no se preocupaba mucho por hacer una verdadera campaña política, sólo se cubría el requisito; el candidato recorría diversas ciudades, comunidades y estados dando a conocer su plan de trabajo, haciendo compromisos sabiendo, de antemano, que tenía garantizado el triunfo.

Todos estos factores –partido hegemónico, amplias bases sociales organizadas corporativamente, objetivos sociales, legitimidad revolucionaria y tradición autoritaria- contribuyeron a la concentración del poder en la presidencia y a la estabilidad del sistema.

México ha sido el único sistema presidencial que ha combinado el arreglo presidencial con un sistema de partido casi único. Aunque en las sucesivas elecciones congresionales federales siempre compitieron más partidos, lo cierto es que lo hacían con pocas o nulas posibilidades de obtener el triunfo. Esto fue así durante más de cinco décadas debido al absoluto control que el presidente en turno y el partido en el poder mantuvieron sobre la arena electoral. Por medio de mecanismos legales, el presidente y las agencias bajo su cargo mantuvieron la capacidad de determinar:

- quién podía participar en las elecciones,
- bajo qué reglas debía darse la competencia electoral,
- el conteo de votos, y
- la validación de las elecciones.

De hecho, sería más preciso afirmar que hasta bien entrada la década de 1980, en México no podía hablarse de competencia electoral justa y equitativa, que es una de las condiciones indispensables de toda democracia.

Las cifras electorales para Presidente de la República desde que fue creado el Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 hasta que el sistema político comenzó a liberarse en los años ochenta son reveladoras de esta situación. De esta manera, el candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI) tenía siempre la certeza de arribar al poder con una mayoría más que cómoda. En las nueve elecciones presidenciales entre 1934 y 1982, los candidatos del PRI obtuvieron votaciones de 86 por ciento en promedio.¹⁵

Todo este panorama político y la imagen creada por el PRI como gobierno empezó a sufrir serias transformaciones en los años ochenta en donde, debido a errores de sus administraciones

¹⁵ Gran Historia de México Ilustrada. Ediciones Culturales Internacionales.- 2002. Tomo 9

pasadas y al resurgimiento de los partidos de oposición con ideologías que exhibían las fallas de los gobiernos presidenciales anteriores y a la difusión de su propia plataforma política, el concepto de hiperpresidencialismo se desboronaba a pasos agigantados; añadiéndose también las crisis que al término de cada sexenio ocurrían (muy a pesar de cada presidente trataba de evitarlas buscando, desde el principio, dejar su propia huella y sello al administrar los recursos de la nación), las cuales influían en los aspectos económico, político y social frenando, de manera significativa, el desarrollo de México como un país estable democráticamente hablando.

A partir de finales de la década de los ochenta, México empezó a experimentar un proceso de cambio político; las vías electorales se empezaron a convertir en los mecanismos privilegiados para el acceso al poder público y en procesos altamente competidos por parte de las diferentes formaciones políticas del país.

A fines de la década de los ochenta trajo consigo la necesidad de dotar a los candidatos y partidos de nuevas herramientas para tratar de alcanzar los objetivos políticos y acceder a posiciones de poder. Durante ese período, se conformó propiamente el mercado electoral, las urnas se convirtieron en los mecanismos legítimos y legales para el acceso al poder político, los medios de comunicación empiezan a mostrar una limitada apertura para difundir los planteamientos y propuestas de los partidos y candidatos de oposición, la competencia política empieza a ser una realidad y la mercadotecnia política es utilizada por diferentes actores políticos, ya sea como instrumento para diagnosticar el

mercado electoral y definir agendas públicas y plataformas programáticas o para difundir una serie de propuestas, imágenes e ideas de los candidatos.¹⁶

Hoy, toda práctica de populismo propagandístico ha quedado atrás, para dar paso a las nuevas tendencias publicitarias dentro del ámbito político; ya no sólo se hace política, sino que se venden candidatos, de ahí la importancia de la imagen, porque aquel candidato que posea el mejor ícono en relación a la de sus contrincantes, es el que se perfilará al escaño político deseado.

1.7 LA IMAGEN POLÍTICA EN MÉXICO EN LA ACTUALIDAD-

Si bien es cierto que el concepto de imagen no es un término nuevo, su práctica como tal, conocida como marketing político, resulta incipiente en el ámbito político de nuestro país.

En los noventa la 'transitología' se convirtió en una pequeña industria que producía teorías, modelos y predicciones políticas. La idea de arribar a la democracia se volvió un lugar común. Se debatía incansablemente sobre los pasos que el país debía seguir

¹⁶ www.mexicanadecomunicación.com.mx/Tables/FMB/foromex/evolución.html

para convertirse en un régimen verdaderamente democrático. Implícita en la idea de la transición había otra más: la de la ruptura. La discontinuidad con el pasado era el supuesto de los nuevos tiempos. Se buscaba romper con las viejas instituciones, la cultura política previa, y en general, con la forma de hacer política que había prevalecido. Los medios masivos de comunicación se volvieron más libres y adquirieron un nuevo papel en las contiendas electorales. Se vivió el advenimiento de nuevas prácticas y el abandono de antiguos tabúes. Así, usos y costumbres que habían sido observados durante muchos años fueron abandonados.¹⁷

Para algunos analistas políticos es evidente que, para los años noventa, nuestro país entra a una nueva etapa de gobernabilidad en donde los actores principales (gobernantes y las principales fuerzas partidistas), se dan cuenta de que es necesario dar un cambio en la manera de hacer las cosas y que es imprescindible hacerlas bien. Por ello, aceptan los cambios relativos a cómo deber ser un gobernante, quien debe poseer no sólo los conocimientos, sino una buena imagen de lo que implica ser un funcionario público.

La conceptualización de imagen es relativamente reciente, contemporánea. En la etapa histórica, que les tocó vivir a personajes históricos mencionados anteriormente, se vivió una lucha

¹⁷ Op. Cit. Tomo 10 Pág. 159

de ideales, del asentamiento de una nación entre dos maneras diferentes de construirla, entre liberales y conservadores, a quienes se les secundaba por sus programas, planes...no por la imagen que proyectaban; o un marketing político, como lo que ocurre actualmente.

A partir de los años 90 la competencia electoral registra un salto cualitativo que permite situar a México entre los países con democracia electoral. Hoy más que del excepcional presidencialismo mexicano puede hablarse de un sistema presidencial no sólo formal sino real. La competencia electoral ha transformado la fisonomía política del país y con ello se ha dado vigencia a los principios fundamentales de este sistema: la división de poderes y los pesos y contrapesos.

Las sucesivas reformas de la ya larga transición mexicana han ido logrando paulatinamente el acotamiento de la institución presidencial. Por una parte, los poderes federales se han reducido. La autonomía otorgada a organismos como el Instituto Federal Electoral, el Banco de México y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos, ha restado poderes y recursos al ejecutivo en áreas claves de la política y la economía. Desde el año 2000 el Procurador General de la República deberá contar con la aprobación del senado. Desde 1997 el presidente perdió la facultad para nombrar al jefe de gobierno del Distrito Federal.

Por otra parte, los enormes cambios registrados en la sociedad mexicana y en sistema internacional también han contribuido a acotar el poder presidencial. Del lado de la sociedad, se registra un crecimiento en el número y autonomía de los organismos sociales que están dispuestos a luchar por sus intereses en el ámbito extragubernamental. Del lado internacional, el predominio de la sociedad de mercado como modelo económico y de la democracia

como modelo político se han constituido en poderosas fuerzas para empujar la transición mexicana y limitar al presidente en turno.

Sin embargo, el cambio fundamental ha provenido de la adopción de un sistema electoral cada vez más competitivo y del crecimiento y fortalecimiento del sistema de partidos. La transformación de estos dos sistemas ha permitido la restitución de la autonomía de las instituciones políticas que fueron creadas precisamente para equilibrar el poder del ejecutivo: el poder legislativo, los poderes estatales e, inclusive, el poder judicial ¹⁸

Y a pesar de todo lo anterior, hay algo que se destaca aún más de esta serie de transformaciones que ha sufrido el país: El 2 de julio tuvieron lugar las últimas elecciones presidenciales. Su trascendencia no puede ser soslayada, pues serán recordadas como las más competidas, equitativas y justas de lo que fue la larga era de hegemonía priísta, como las primeras organizadas por un instituto autónomo sin participación de las autoridades gubernamentales _el Instituto Federal Electoral_, y como las primeras calificadas por un tribunal autónomo, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Finalmente _y para aquéllos que aún dudaban de las crecientes muestras de democratización en el país_, pasarán a la historia como las elecciones que hicieron posible la alternancia en el poder después de que, desde 1929, cada elección llevó a la presidencia al candidato del Partido Revolucionario Institucional. Serán, también, las primeras en las que un presidente de la República haya obtenido el puesto con un porcentaje de votación menor a 50 por ciento. Los resultados oficiales dieron al triunfo al candidato de la Alianza por el cambio (PAN y PVEM), Vicente Fox Quesada, con 43 por ciento de los votos.

México llega, entonces, al siglo XXI con un sistema presidencial renovado. Con un gobierno limitado en el que después de 83 años de vigencia de la Constitución Política de los Estados Unidos

¹⁸ Op. Cit. Pág. 39

Mexicanos promulgada en 1917, los principios fundamentales del sistema presidencial _la división de poderes y los pesos y contrapesos_ tienen la posibilidad de hacerse realidad ¹⁹

De esta manera, el país empezó a tener una nueva imagen para los propios mexicanos y para el mundo. Hoy en día, a México se le reconoce como una nación democrática en vías de alcanzar un desarrollo pleno y próspero en todos los niveles; y para ello es necesario que gobernantes y gobernados caminen el mismo camino, tengan la misma prioridad con relación a la problemática social existente y deseen encontrar verdaderas soluciones a la misma. Es fundamental que ambas partes se complementen, no funciona el aparato de poder cuando cada una ha decidido transitar sendas distintas o peor aún, cuando una de ellas ignora a la otra.

El tener un mismo partido originó conductas conformistas, en donde cada uno de los sectores que integran a la sociedad tuvo que aceptar lo que se le daba y jugar el papel que se encomendaba en el engranaje de la dinámica social. Ciudadanía que sólo esperaba a que sus autoridades hicieran todo por ella: realizar obras de acuerdo al presupuesto destinado sin tener que colaborar para que esto fuera posible, continuar con programas de beneficencia

¹⁹ *Ibíd.*- Pág. 40

social y asistencia pública, delinear la política de mercado así como el hecho de continuar con las viejas prácticas políticas en donde no había un compromiso serio con lo dicho en la campaña política, es decir, había aspectos que pasaban desapercibidos al momento de ser ya un gobernante olvidándose, muchas veces, de que hay que tener sensibilidad social y política para tratar los asuntos de un país, un estado o un municipio y no defraudar a la gente que lo llevó al triunfo.

Esta imagen ya no le quedaba a México, era indispensable dar un giro de 180 grados. La gente tenía que participar no sólo física, sino intelectualmente; tenía que hacer oír su voz y exigir gobernantes justos e identificados con las causas del pueblo; reclamar por una adecuada atención al momento de realizar gestiones; encontrar un verdadero eco a sus demandas; sentir que se le tomaba en cuenta a la hora de decidir qué hacer para beneficio de la patria; abandonar el populismo y pugnar por un verdadero ejercicio de poder. Es así como busca, en el año 2000, cambiar este panorama y brinda su confianza a un nuevo partido, a una nueva ideología pero, principalmente, deposita su confianza en el cambio, con la esperanza de que México pueda crecer y desarrollarse democráticamente, en donde ya no se haga la voluntad de una sola

persona determinada por siglas partidistas, sino que se dé un consenso entre las principales ideologías y se alcance una verdadera pluralidad política con decisión, firmeza, claridad, objetividad, responsabilidad y, sobre todo, con amor al arte de hacer las cosas por el bien de todos pero, esencialmente, por el bien de México.

1.7.1. La imagen histórica-política en los municipios mexicanos.

Estamos llegando a la parte medular de esta tesis; con el siguiente tema que se aborda se consolida la propuesta que inicialmente se ha manejado: ***la importancia de la construcción de una imagen pública en los candidatos políticos para ocupar un puesto de elección popular.*** Para ello, hemos abordado aspectos propios del individuo, desde el punto de vista psicológico así como el proceso histórico del marketing político; cómo desde los tiempos de su “Alteza Serenísima” hasta la época de Vicente Fox el concepto de imagen ha ido de menos a más (aunque pareciera que en los primeros no fuera considerada).

Antonio López de Santa Anna se forjó una imagen con acciones como las de haber cedido parte de nuestro territorio nacional: La Mesilla; el autonombrarse oficialmente “Alteza

Serenísima”; el de cobrar impuestos por la tenencia de coches, caballos, perros y hasta ventanas.

Otro personaje que creó su propia imagen, por la forma de gobernar y por sus actitudes benevolentes para el extranjero es, sin duda, el Gral. Porfirio Díaz Mori quien, todavía, sigue siendo punto de polémica en la historia de nuestro país.

Los caudillos revolucionarios no pueden pasar desapercibidos en este ámbito; cada uno de ellos se destacó por su propia personalidad y por la manera de hacer las cosas:

Francisco Indalecio Madero, por rebelarse a Porfirio Díaz y convocar a elecciones bajo el principio de “Sufragio Efectivo. No reelección”. Además fue el primer candidato político que llevó a cabo una campaña proselitista.

Emiliano Zapata, por ser la voz de los campesinos y reclamar sus tierras (“La tierra debe ser de quien la trabaja”).

Doroteo Arango o Pancho Villa, conocido como “el Centauro del Norte” porque, sin menoscabo alguno, se encargó de ser el azote de los norteamericanos.

Victoriano Huerta, quien se ganó el repudio de la ciudadanía por la manera en que obtuvo el poder, una vez asesinado Madero.

Venustiano Carranza, a quien se le ha llamado “El Constitucionalista”, pues manejó muy bien el concepto de soberanía y sentó las bases de nuestra Carta Magna.

Álvaro Obregón, supo establecer relaciones diplomáticas con varios países, principalmente con Estados Unidos. Logró importantes avances en el sector educativo al tener como colaborador, en ese rubro, a José Vasconcelos.

Plutarco Elías Calles, el “Jefe Máximo”. En sus tiempos se instituyó la Banca Nacional; se encargó de juntar a la familia revolucionaria y fundar el primer partido político: el PNR (Partido Nacional Revolucionario). Protagonizó el período histórico denominado Maximato, el cual, poco tiempo después, le provocó ser expulsado del país.

Lázaro Cárdenas del Río, “tata Lázaro”, “No por la riqueza del petróleo, sino por la dignidad de México”; a él se le debe el hecho histórico del 18 de marzo de 1938: la Expropiación Petrolera así como también el mayor reparto de tierras, una educación socialista y el de brindar refugio, en nuestro país, a los españoles.

Como se puede observar, todos estos personajes han contribuido a forjar la historia de nuestro país dejando su propia huella en el paso de esta misma, pero es a partir de los años cuarenta “cuando todos los presidentes han sido civiles y aunque han aparecido distintos movimientos sociales para aumentar la participación popular en la vida política, la nación ha vivido la paz tan ansiada en condiciones justas”.²⁰

Hemos analizado lo que, políticamente, a nivel nacional ocurre porque ello conlleva al desarrollo de cada estado y, por ende, de cada municipio.

²⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA. México perfil de una nación. Pág. 205

“Después de ciertos intentos de carácter unitario o centralista, sustentados en las Siete Leyes Constitucionales de 1836 y en las Bases Orgánicas de la República de 1843, se restablece definitivamente el sistema federal con la promulgación de la Carta de 1857.

A ella le corresponde el mérito de haber sentado las bases definitivas del Estado Mexicano y reafirmado como sistema político el de la democracia liberal. Así resurge la República democrática, representativa y federal, compuesta por estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior, pero unidos en una Federación”.²¹

Precisamente, de aquí se deriva el hecho de cómo se estructura el sistema político mexicano para poder gobernar a todos los mexicanos y así participar en la vida económica y social de la nación: el gobierno federal, los gobiernos estatales y las autoridades municipales.

Es en ese último en el que el presente trabajo de investigación se centra, en cuestionar cómo debieran ser las autoridades municipales en la ciudad de Minatitlán, Veracruz.

El funcionamiento de un municipio está regulado por el **artículo 115 constitucional**, cuya representación gira en torno de la institución del Ayuntamiento.

Constituye la comunidad municipal la fuente de todo poder; ahí descansan las bases del sistema gubernamental nacional.

La palabra Ayuntamiento significa reunión o congregación de personas y proviene de la voz latina *jungere*, que

²¹ Op.Cit. Págs. 209-210.

significa unir, juntar, de donde nació la voz del castellano antiguo de *ayuntar, ayuntamiento*.

“El Ayuntamiento es una asamblea, es el órgano principal y máximo del gobierno municipal, en donde se concreta, para su representación, la personalidad del Municipio, la voluntad del Municipio y por quien se ejerce todo el poder municipal.

El Ayuntamiento desde luego difiere del Municipio. Éste se define, tomando en cuenta los elementos de la territorialidad y de la población, el Municipio es una comunidad territorial. El Municipio goza de personalidad jurídica propia, tiene carácter público, como lo reconoce el artículo 25 del Código Civil del Distrito Federal y como se reconoce en todos y en cada uno de los Códigos Civiles de las entidades estatales. El Municipio es una persona pública, como lo es la Nación y como lo son los estados miembros de la Unión.

El Ayuntamiento, en cambio, es un órgano colegiado; es como la voluntad de esa persona moral de carácter público, que es el Municipio; es una asamblea de representación popular, cuya razón de ser consiste en ejercer las funciones inherentes al gobierno municipal, al poder municipal”.²²

Por lo tanto, el Ayuntamiento se integra por individuos elegidos popularmente, a través del voto directo; estructurándose así: un Presidente Municipal, regidores y síndicos. El número de regidores así como el de los síndicos varía de un sistema legal a otro pero, deben ser proporcionales a las necesidades reales del Municipio.

La presidencia municipal y la sindicatura se le otorga al partido político que haya resultado ganador en el proceso electoral, mientras que el número de regidores se determina por medio de la

²² VÁZQUEZ, Héctor. El nuevo municipio mexicano. SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. Pág. 175

fórmula del cociente electoral, aplicado sobre la totalidad de votos obtenidos por cada partido político participante en la contienda electoral.

En el caso de Minatitlán, Veracruz el Presidente Municipal, el Síndico Único y cinco regidores son de diferente extracción partidista; distribuyéndose en cada uno de ellos las funciones propias y vitales de un Ayuntamiento:

- PRESIDENTE MUNICIPAL.- Encargado de salvaguardar y garantizar el desarrollo del Municipio.
- SINDICO UNICO.- Acciones del interés del Municipio y de la *vindicta* pública.
- REGIDORES.- Resolviendo lo que a sus comisiones les competen; las cuales se traducen en los servicios de agua potable y saneamiento; alumbrado público; limpia pública; mercados y centrales de abasto; panteones; rastro; registro civil; ornato; parques y jardines; educación; cultura; deporte; desarrollo agropecuario; comercio; ecología, hasta seguridad pública y tránsito.

El Ayuntamiento tiene a su vez su propia figura de funcionamiento recibiendo ésta el nombre de Cabildo; y, para garantizar su desempeño, sesiona cierto número de veces a la semana o mes en donde se toman los acuerdos correspondientes. Las sesiones pueden ser públicas o secretas, dependiendo de la naturaleza de los asuntos a tratar.

Es de esta forma como se integra y funciona el Ayuntamiento, el cual constituye el primer nivel de gobierno. Además,

está supeditado a lo que el Estado le ordene al igual de lo que emane de la Unión, lo que en conjunto forma el nuevo municipio mexicano.

“El nuevo Municipio, pues, aparece recientemente dibujado como un primer nivel de gobierno, como base fundamental e insustituible para la división política y administrativa del país, como una comunidad básica, como una célula política verdaderamente democrática, capaz de satisfacer y llenar fines totales en beneficio de sus habitantes y de toda la comunidad nacional.

A los mexicanos de todos los partidos políticos nos corresponde aprovechar, lo mejor posible, las banderas que la reforma y adiciones nos brindan en materia social, económica y política, para hacer de nuestros nuevos municipios entidades donde la democracia se practique sin grandes esfuerzos, con naturalidad y se viva con mayor participación, dignidad y respeto a los habitantes del municipio”.²³

²³ Op. Cit. Pág. 182

CAPÍTULO DOS

EL MARKETING POLÍTICO

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO.

Hemos llegado al punto esencial de la presente investigación, en definir lo que es el Marketing Político; un término nuevo, pero de mucha relevancia en los últimos tiempos. Se ha señalado que en los actuales tiempos políticos la imagen de un candidato influye, de manera decisiva, en el triunfo de este mismo en las elecciones electorales; que ya no es tan indispensable contar con una experiencia en los quehaceres políticos, sino que ahora resulta más importante el hecho de contar con una cara bonita, capaz de convencer al electorado a votar a favor de él y conquistar el puesto político que se desea.

Es aquí donde interviene el marketing político al emplearse como una eficaz herramienta para indicarnos qué es lo que está funcionando en la sociedad en materia de bienes, servicios y políticas en general sobre las acciones que realice cualquier tipo de Administración, ya sea Municipal, Estatal e, incluso, Federal. En otras palabras, el marketing político ayuda a medir y a diagnosticar el

impacto social que tienen cualesquiera de las acciones de gobierno entre la ciudadanía. Por ello, se puede definir al Marketing Político como la técnica de manejar un producto al mercado, posicionarlo y venderlo para que un grupo de personas o estratos de la sociedad o incluso la sociedad completa se apropie y se identifique con él.²⁴

Lo anterior se está cumpliendo en la política y es fundamental comprenderlo, pues va a llegar el momento en que los medios de comunicación masiva se verán mayormente invadidos por campañas políticas de toda naturaleza; nos despertaremos y nos dormiremos con imágenes de candidatos y siglas partidistas, se hablará de la imagen de éste y aquel candidato, se vivirá un ambiente de completa competencia entre aquéllos que buscan el favor de la ciudadanía para salir elegido como el próximo gobernante que hará prosperar a la ciudad misma mejorando las condiciones de vida de los que viven en ella. Como se dijo anteriormente, hoy se venden candidatos y se les oferta de acuerdo a sus virtudes y cualidades (se negocia con su imagen), y, si es eso lo que la ciudadanía necesita en cuanto a la impartición del poder, no dudará en “comprarlo”.

²⁴ Guía de Marketing político para el gobierno del Estado de México
www.monografias.com/trabajos_16/marketing-politico/marketing-politico.shtml – 101k - 4

Existen otras definiciones de marketing político, pero la citada anteriormente es la que más se precisa. Ahora bien, el marketing también puede entenderse desde dos ángulos como lo menciona Enrique Ortega Martínez en el Nuevo Diccionario de Marketing que son:

1. Como una filosofía: Es un conjunto de actividades humanas, ya que a través de los intercambios originados por el deseo de incrementar el bienestar o beneficio de las personas, permite obtener una mayor satisfacción del consumidor.
2. Como una función: Es el análisis, planificación, ejecución y control de acciones programadas destinadas a realizar intercambios, a fin de alcanzar los objetivos perseguidos y la satisfacción del consumidor.

Existen otros tipos de marketing que sólo se mencionan, como lo son:

- 4.3 Marketing Mix.- Es la mezcla de los diferentes recursos que utiliza una empresa para lograr sus objetivos en materia comercial como el precio, producto, publicidad y los canales de distribución.
- 4.4 Marketing Operacional.- Son las tácticas de que disponen las empresas para su organización.
- 4.5 Marketing Estratégico.- Es una investigación de mercado que orienta a la empresa hacia el crecimiento y rentabilidad ²⁵

De acuerdo con las condiciones que imperen, es la forma en que se habrá de utilizar al marketing político, sin dudar, por ningún momento, de que realmente constituye una eficaz herramienta para la consecución y logro de que se adopte un determinado producto.

²⁵ Guía de Marketing político para el gobierno del Estado de México
www.monografias.com/trabajos/16/marketing-politico/marketing-politico.shtml – 101k - 4

2.2 MÉXICO Y EL MARKETING POLÍTICO.

El Marketing Político, como tal, surge en los Estados Unidos como producto de su sistema y tradición electoral así como la importante labor expansionista de los medios de comunicación masiva. De manera rápida se extiende a los países democráticos occidentales a excepción de Francia.

En México su presencia se da a los finales de la década de los ochenta como consecuencia de la transformación de este país en la manera de llegar al ejercicio del poder, mismo que empieza a darse de manera más democrática, encontrando su mejor expresión en las propias contiendas electorales. Es en este escenario político donde México adopta lo que es la mercadotecnia política, viéndose reflejada, más específicamente, en el proceso electoral de las pasadas campañas políticas del año 2000; donde los diferentes partidos políticos, con sus respectivos candidatos, se enfrentan a una verdadera batalla de convencimiento hacia el electorado y conquistar los espacios de poder públicos.

A continuación se analizarán las diversas etapas que ha enfrentado el desarrollo del Marketing Político en México:

El nacimiento de la mercadotecnia política aparece así ligado a las atípicas elecciones de julio de 1988, en las que por primera vez en la historia contemporánea del país se presentaron elecciones competidas y en las que la oposición partidista tuvo la capacidad de retar al poder hegemónico del PRI. En suma: esta etapa se caracteriza por el inicio del periodo de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos.

INFANCIA 1989 – 1994

La infancia de la mercadotecnia política inicia con las históricas elecciones en Baja California en 1989, en la que por primera vez un partido de oposición triunfa en la gubernatura de un estado (Baja California) y este triunfo es reconocido y aceptado por el gobierno federal. Inician también los primeros debates en forma, entre los candidatos a puestos de elección popular en estaciones de radio o en los medios impresos, en donde los periodistas comparan algunas propuestas y planteamientos de los candidatos.

También, por vez primera, los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política y la consultoría provenientes del extranjero. De esa forma, tanto Manuel J. Clouthier como Cuauhtémoc Cárdenas y Carlos Salinas de Gortari contrataron especialistas para el diseño y la organización de sus campañas presidenciales.

El uso de spots en radio y televisión empiezan a ser cada día más utilizados como parte de la estrategias propagandísticas de los candidatos y partidos en la búsqueda del voto. Se inicia, además, la

impresión computarizada de diversos materiales de campaña, como gallardetes y objetos utilitarios.

En esta etapa, se observa también un auge en el nacimiento de las empresas encuestadoras y de investigación de mercado, empresas como el CEO, de la Universidad de Guadalajara o se abren oficinas de firmas internacionales como el Instituto Gallup.

ADOLESCENCIA 1994 – 1997

En esta etapa, la alternancia política se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose lo que Adam Przewoski llama la incertidumbre de los procesos electorales en la que 'nadie sabe de antemano quién va a ganar en la contienda'.

Se presenta también el primer debate nacional televisado entre candidatos a la presidencia de la República, lo que marca un hito en la historia política de México. A partir de mayo de 1994, los debates entre candidatos empiezan a proliferar: candidatos, diputados, senadores, gobernadores y presidentes municipales.

En esta etapa, se observa también una creciente intervención de agencias y profesionistas de publicidad en campañas y los spots propagandísticos adquieren una carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así las campañas políticas toman un perfil mediático.

En materia de encuestas, no fue sino hasta 1994 cuando los medios de información entraron de lleno y con recursos propios a la práctica de medir y dar a conocer la situación electoral a través de sondeos de las preferencias electorales.

Las páginas de los candidatos en Internet también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines políticos-electorales.

Finalmente, empiezan a aparecer publicaciones especializadas en el campo de la mercadotecnia y organización de campañas electorales,

así como la apertura de cursos, seminarios y diplomados en este campo de conocimiento

DE LA MADUREZ EN 1997 A LA ACTUALIDAD

En la etapa de la madurez, las campañas mediáticas se institucionalizan y se transforman en mecanismos privilegiados por partidos y candidatos en la búsqueda de la conquista del mercado electoral. Surgen nuevas firmas especializadas en consultoría en materia de mercadotecnia política como es el caso de Estratégica, Alazraki y Asociados, Vilchis y Garibay y Armando Pérezgrovas, entre otras.

El uso de las encuestas electorales, ya sea como medio de diagnóstico o instrumento de propaganda, se generaliza y pasa a ocupar lugares privilegiados en las estrategias de las formaciones políticas. De esa manera, se puede decir que los estudios de opinión en materia electoral toman un despegue formidable, y son realizados por empresas como Mori de México, Gallup, Indermec-Harris, BIMSA, Nielsen, Covarrubias y Asociados, Mitoski, CEO y por diferentes medios de comunicación.

En esta etapa, se observa ya una plena incorporación del desarrollo tecnológico a las campañas, en que la Internet, las impresiones digitalizadas y el telemarketing se constituyen en medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

Como disciplina, la mercadotecnia política experimenta un modelo de desarrollo profesional, y empieza a adquirir un estatus académico, el número de publicaciones se incrementa y los partidos crean estructuras organizacionales (secretarías, departamentos o coordinaciones) en el campo del marketing político para tratar de avanzar sus objetivos políticos. Las campañas presidenciales del año 2000 fueron un ejemplo claro del desarrollo que alcanzó el marketing político en su dimensión pragmática, ya que prácticamente todos los partidos y candidatos

hicieron uso de las más diversas técnicas y estrategias de mercadotecnia.²⁶

Andrés Valdez Zepeda, autor del anterior artículo publicado en la citada dirección electrónica, es muy explícito al mencionar y al explicar cada una de las etapas correspondiente a la evolución del marketing político en México; una herramienta muy eficaz en el ámbito político para lograr que un determinado candidato político obtenga la gracia del electorado y consiga llegar a un puesto público. Razón por la que se citó íntegramente buscando con ello comprender cómo el marketing político, a pesar de sus resultados favorables en las propias campañas políticas, no logra conseguir, lamentablemente, crecer en el campo académico; es decir, todavía su práctica no se domina en el campo cognoscitivo general. Su manejo y dominio como tal, está en manos de unos cuantos, no es menester de la ciudadanía en general. De allí, que tenga que buscar la manera de crecer para constituirse como un saber científicamente válido, legitimado y socialmente aceptado.

No obstante, no se puede negar que el avance del marketing dentro de la escena política en México como una

²⁶ Guía de Marketing político para el gobierno del Estado de México
www.monografias.com/trabajos16/marketing-politico/marketing-politico.shtml-101-4

imprescindible arma en la persuasión del elector, está ligado a tres fenómenos de los últimos tiempos: el desarrollo tecnológico, la tercera ola de transiciones hacia la democracia y el establecimiento de sociedades de mercado; fenómenos estrechamente vinculados con el papel expansionista de los medios de comunicación masiva en el despertar de una ciudadanía que hoy reclama mejoras y bienestar en su condición social ; y que alza la voz para pedir claridad en el ejercicio del poder, deseando ser partícipe en la hora de la toma de decisiones y de poner en práctica los mecanismos que permitan darle solución a la problemática que impera en el país. Una sociedad que exige no ser ignorada en la búsqueda del desarrollo del país porque, así como es motivada para salir a las urnas y votar por aquél que le ha convencido que será un buen gobernante, así desea ser correspondida. Devolviendo con creces la confianza depositada y cumpliendo los compromisos pactados, si no, ¿de qué sirve la imagen que se difunde, si a la hora de ser investido como el gobernante en turno, se actúa con egoísmo, obedeciendo sólo sus propias pasiones y olvidándose de aquéllos que lo llevaron a ese puesto público de poder? Una buena imagen se alimenta de buenas acciones, con pensamientos positivos, actitudes inteligentes y con responsabilidad, ya que la que es creada buscando sólo efectos, erige solamente a

ídolos de barro, con cimientos débiles, los cuales, en cualquier momento, pueden derrumbarse. Es a partir de aquí donde se inicia el análisis de cómo es que el marketing político ha logrado rebasar a la ideología partidista, buscando llegar a un punto de equilibrio entre ambos términos.

2.3 LA TRANSICIÓN DE LA IDEOLOGÍA PARTIDISTA AL MARKETING POLÍTICO.

Hasta este momento hemos visto y analizado el hecho de que hoy en día, en campañas políticas, la imagen y la manera en que ésta se difunde, es decir, la práctica publicitaria, ha ganado importantes y destacados espacios.

Lo anterior ha originado que la llamada *ideología partidista, e inclusive, la experiencia como tal*, pasen a un segundo término permitiendo que la política ya se realice como toda actividad mercantil.

Aunque todo partido político presume de tener sus **a) Documentos Básicos; b) Declaración de Principios; c) Estatutos; y el d) Código de Ética**, en donde fundamentan su ideología así como su propio actuar político, pareciera que ésta ya no importa, principalmente, cuando se busca garantizar el triunfo de un candidato en una contienda electoral.

En esta tesis abordaremos el caso de las elecciones electorales acontecidas en septiembre del 2004 en el municipio de Minatitlán, Veracruz donde se eligió al Presidente Municipal para el Trienio 2005-2007, resultando ganador el C. Raúl Morales Cadena del Partido Revolucionario Institucional en alianza con el Partido Verde Ecologista. Esta aclaración se hace en el sentido de que se analizará el comportamiento del marketing político en los cuadros priístas. Sin embargo, esta situación no es privativa en el municipio minatitleco y de los priístas, ya que esta tendencia, cada vez mayor, del marketing político se ha puesto en práctica en otros municipios y estados del territorio nacional al igual que con otros partidos políticos.

Regresando al caso del Partido Revolucionario Institucional, el cual en 1963 se manifestaba como un

organismo que sustenta los principios de la Revolución Mexicana. Su principal objetivo es conquistar y mantener el poder público mediante el sufragio y a través de su acción permanente en la lucha por el perfeccionamiento democrático y la justicia social, a fin de conservar la estabilidad política y acelerar el desarrollo económico y social que demanda la Nación. Simultáneamente impulsa y encauza el esfuerzo que realiza el pueblo mexicano inspirado en sus mejores tradiciones históricas, a fin de estructurar una nueva sociedad caracterizada por el cabal disfrute de los bienes materiales y culturales que requiere el hombre para vivir en libertad y dignidad; la constante participación del pueblo en el gobierno; el dominio absoluto de la Nación sobre todos los recursos naturales y la explotación nacional de éstos; el máximo desarrollo de las fuerzas productivas; la intervención planificada del Estado en las actividades económicas para la conservación e incremento del patrimonio nacional, y la distribución justa y equitativa de la riqueza y del ingreso. Dada la experiencia histórica del país, la lucha del pueblo por forjar esa nueva sociedad debe realizarse por la vía pacífica y mediante procedimientos políticos, legislativos y administrativos, al amparo y en cumplimiento de la Constitución. Tal es el camino mexicano del desarrollo. Para llevar adelante sus propósitos, el Partido se apoya en las organizaciones de campesinos, obreros, servidores del Estado, técnicos, profesionales e intelectuales; comerciantes, industriales, agricultores y ganaderos en pequeño; trabajadores no asalariados, mujeres y jóvenes revolucionarios... Acepta, además, la adhesión de todo ciudadano que contribuya realmente al desarrollo de la Nación, el cual debe realizarse en un ambiente de independencia, democracia, paz y justicia social. Los miembros del Partido, agrupados en los sectores Agrario, Obrero y Popular, se hallan firmemente unidos en acatamiento a sus principios, que debe interpretarse y aplicarse siempre en forma dinámica y revolucionaria. Por otra parte, el Partido reconoce que las fuerzas armadas surgidas del propio pueblo, autor de la Revolución Mexicana, tienen la alta misión de garantizar la integridad y la

independencia de la Patria, el imperio de la Constitución y la paz interior.²⁷

Estos preceptos fueron producto de la II Asamblea Nacional Extraordinaria de este instituto político, en donde reformó su Declaración de Principios; estos mismos han ido cambiando y, lamentablemente, muchos de ellos se han quedado en letra muerta al permitir que la publicidad, al momento de contender políticamente, gane terreno y sea la que rijas el triunfo o la derrota electoral.

En tiempos actuales vale más el hecho de contar con una buena imagen para asegurar el triunfo a un escaño político que el de contar con toda una trayectoria política. Hoy importa más un físico, una cara bonita, un buen ángulo... por encima de los conocimientos partidistas; tan es así que se han dado casos de que personas adscritas a un determinado partido político, después de muchos años de militancia, renuncian a éste; luego ocurre que los otros partidos políticos, por diversas circunstancias, le hacen la invitación a pertenecer a sus filas partidistas y aquél, obedeciendo a determinados intereses, acepta; y lo insólito, se convierte en el candidato de su "nuevo partido".

²⁷ Dir. Alvarez, José Rogelio. Enciclopedia de México. Edit. Enciclopedia de México, S.A. Tomo X. 1977.- Pág. 157

También se dan las llamadas Alianzas Partidistas, en donde dos o hasta tres partidos políticos se unen alrededor de un solo candidato, común a sus ideas y propuestas, y si resulta ganador, acuerdan los porcentajes de representación para cada uno de sus partidos.

El panorama anterior es la consecuencia de que hoy en día la política se determina por líneas mercantilistas, en donde *el candidato se convierte en el producto a vender.*

El candidato pasa a ser tratado y visto como una mercancía, a la cual habrá que resaltarle sus “bondades” o “cualidades” para despertar el deseo de ser consumido. Atributos capaces de influir en todos los sentidos del consumidor: vista, oído, olfato, gusto y tacto; debe de ser capaz de incitar a adquirirlo en todas las formas para la satisfacción de los requerimientos personales de cada individuo. Por ello, un candidato es considerado como un producto: **El término producto se refiere no solamente a un satisfactor físico sino también a cualquier cosa que utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. Un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio,**

un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios²⁸.

Es de esta manera como el candidato político no sólo debe de poseer un empaque (su físico), sino debe de brindar un servicio (su personalidad); estos dos aspectos se basan en el hecho de que logre o no conquistar un escaño político a través de un proceso electoral.

En tiempo de elecciones electorales, se podría decir, que se lleva a cabo todo un mercadeo político, en donde se exhiben y “ponen en venta” a una fila de candidatos _pertenecientes a unas siglas partidistas_, los cuales persiguen el mismo objetivo: obtener el triunfo electoral. En este mercadeo se difunden cualidades y defectos de “estos productos”, se enfrentan unos con otros, se juzgan acciones, se condenan o aceptan actitudes, se califican o descalifican discursos... y todo esto para conseguir que el electorado (consumidores) los elijan como la mejor oferta política; es el estire y afloje o lo que es lo mismo, la oferta y la demanda.

²⁸ L. Bell, Martín. Biblioteca de Mercadotecnia. Edit. Cecsca. Tomo 2. Pág. 215

El candidato, junto con sus colaboradores, estudian y analizan qué es lo que quiere y desea la comunidad y, con base en ello, crean y fundamentan su propia oferta política. Dicen lo que la gente quiere oír y hacen lo que esta misma desea ver, cual principio de la mercadotecnia; un mercadotecnista no crea necesidades; por el contrario, crea requerimientos, al concientizar a los consumidores de sus necesidades y al informarles de las mercancías y servicios que pueden satisfacerlas. Consecuentemente, se podría decir que un requerimiento es una necesidad percibida que conduce al consumidor a que tome acción ²⁹.

Este principio, como se observa, es fundamental, pues conlleva a que el consumidor se decida por alguna opción que, de acuerdo a sus gustos e intereses, le sea favorable. La motivación que siente el consumidor, sin duda alguna, está encaminada hacia una meta y ésta es el de encontrar satisfacción y de cubrir sus necesidades en lo que adquiere. Dichas necesidades van desde las fisiológicas hasta las de actualización propia, pasando por la de seguridad, de cariño y de estimación. Es aquí, precisamente, como entendemos el comportamiento del consumidor; por ejemplo, si elige determinada marca de un papel higiénico (independientemente que sea de su color favorito y de textura muy suave o si es anunciado por

²⁹ Op. Cit. Tomo 1. Pág. 89

un cachorro), lo hace debido a una necesidad fisiológica pero, si decide votar por X candidato político, lo hace movido por la oferta política ofrecida así como por el hecho de cubrir necesidades de seguridad y/o cariño y estimación. Es decir, que de una u otra forma él se sienta identificado con ese candidato al que le deposita toda su confianza, seguro de que una vez investido como autoridad, le cumplirá lo prometido en campaña (necesidades de seguridad); y por otro lado, le simpatiza y le parece buena gente (necesidades de cariño y de estimación).

No hay que olvidar también que el consumidor actúa con base en su propia percepción, a lo que capta y fija su atención, la cual en un principio suele ser selectiva, ya que el individuo sólo responderá a lo que verdaderamente le cautive sus sentidos; si algo no le llama su atención simplemente lo ignora o lo deja pasar. Posteriormente, esa atención suele ser subliminal, o sea, la que queda registrada en el subconsciente; provocando, al final de cuentas, la totalidad de la percepción que implica una decisión por parte del consumidor hacia lo que necesita y desea.

Todo esto está intrínsecamente relacionado con el aprendizaje, producto de la experiencia y que afecta nuestro comportamiento; mismo que se explica de la siguiente manera y contestando las preguntas de:

¿Qué se aprende? Todo, lo que nos rodea, nuestros deseos y nuestras necesidades. Aprendemos a hablar, a caminar, a sentir frío o calor, aprendemos a desear objetos o sensaciones como las de llegar a ser alguien importante o famoso.

¿Cómo se aprende? Adquiriendo información sobre eso que queremos, sabiendo qué es bueno o malo, qué es lo que nos conduce al éxito o al fracaso; y asociando ideas.

Además, en este proceso del aprendizaje, es fundamental la virtuosidad de la memoria del ser humano, pues recuerda hechos y acciones que más le hayan impactado así como situaciones agradables y/o dolorosas. De ahí que todos los días se aprenda algo nuevo y esto mismo se vaya guardando en la memoria para afrontar situaciones parecidas o iguales en algún otro momento de la vida. Este aprendizaje, a su vez, genera actitudes que pueden

ser favorables cuando contribuyen a la satisfacción de necesidades, o desfavorables cuando sucede todo lo contrario.

De lo anteriormente expuesto se puede concluir que, en la toma de una decisión por parte del consumidor entran en juego muchos factores:

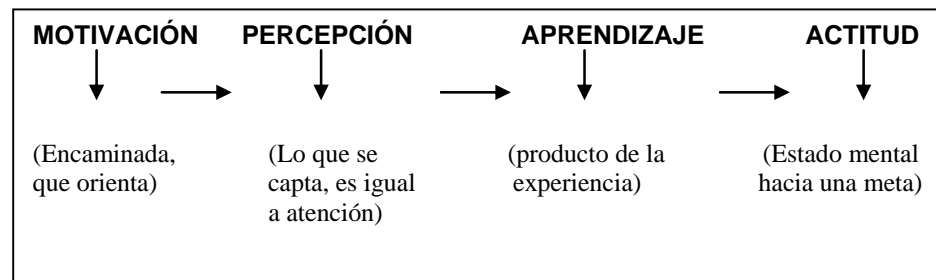


Fig. 1

Precisamente, esta cadena que se forma en el interior del ser humano para llevar a cabo la acción de elegir, es estudiada, analizada y aprovechada por los mercadólogos al momento de lanzar un determinado producto o, mejor aún, cuando buscan la simpatía de la gente hacia un candidato político pues, como se dijo anteriormente, estos crean requerimientos buscando a todas formas lograr su propósito.

Y, el propósito de la mercadotecnia es el formar clientela; para lograr esto de manera satisfactoria el vendedor de mercancías y servicios debe entender al consumidor. Las decisiones del consumidor de comprar o no comprar, de consumir o no consumir, y en última instancia, el volver o no a comprar, son las determinantes del éxito mercadotécnico de una compañía.³⁰

Incluso, estos profesionistas del mercadeo de productos saben muy bien que es de vital importancia considerar, también, aspectos como el sexo, la edad y el físico de los individuos, pues influyen en el desarrollo del comportamiento del consumidor en el sentido de que revelan los deseos así como las clases de productos o servicios a los que aspiran.

De igual forma no se deben permitir ignorar que en términos políticos los aciertos y/o errores de los que ocupan los puestos populares no se olvidan. En otras palabras, si un Presidente Municipal, Diputado Local, Diputado Federal, Gobernador o el propio Presidente de la República, no cumple con lo que prometió en campaña o lo que es peor, olvida el cómo fue que llegó al poder, el electorado le que cobra las facturas y lo puede hacer votando por las mismas siglas partidistas del que sí supo cumplirle como autoridad, o bien eligiendo otra opción política o hasta incluso, no votando. Esto

³⁰ Op. Cit. Pág. 73

es, sin dejar dudas, cuestión de imagen. Realmente, aunque la creación de una imagen psicológica del producto sea muy larga y difícil, cuando ha penetrado en el individuo, permanece en él durante años y participa de toda su historia personal ³¹.

Esta penetración puede ser positiva o negativa y puede llegar a variar, pues hoy en día ya no existe la herencia política, la cual se daba de que si los padres votaban por un mismo partido a través de los años, por determinadas razones, les exigían a sus hijos hacer lo mismo; esto ya cambió, actualmente hay más opciones políticas y los políticos ya están más en el “ojo del huracán”; ya se conoce su actuar, bueno o malo. Ya las familias enteras saben que no basta elegir por elegir, sino que es un deber ciudadano y una gran responsabilidad ejercer el voto. Éste debe ser razonado. Los políticos lo saben y sus agencias publicitarias también; de ahí su empeño y esfuerzo de realizar una mega difusión de las cualidades de los candidatos hasta llegar a tocar las fibras más sensibles del electorado y provocar la aceptación de alguno de ellos, traducéndose esta acción en el triunfo electoral de la correspondiente elección.

³¹ Enciclopedia de la Psicología. Edit. Plaza & Janes, S.A. Tomo 5. Pág. 119

Lo anterior será el resultado de una buena ejecución del marketing político aunque, claro, sólo beneficiará a un solo instituto político, es decir, al candidato de uno de los partidos contendientes.

2.4. LOS PRIMEROS ESBOZOS DEL CAMBIO A FAVOR DEL MARKETING POLÍTICO.

Al acercarnos al final del siglo XX el expansionismo de los imperios está en apogeo. Las potencias tienen métodos y estrategias sofisticados. Ahora las órdenes y el dominio se apoyan en el teléfono, las computadoras y los satélites. Las naciones en desarrollo enfrentan nuevas y poderosas formas de influencia y pretensiones de dominación externa. La penetración dispone de otras sutilezas.³²

Ya no basta el encuentro personal y/o interpersonal entre los individuos para ejercer la comunicación; hoy en día, todo es considerado: colores, gestos, ánimos, tonos, volumen, apariencia... y demás factores para lograr influir en la toma de decisiones de las propias personas. Esto en política, es de gran importancia. Anteriormente, el “partido de Estado” (Partido Revolucionario Institucional), no necesitaba hacer uso del, ya mencionado, marketing

³² Mora Tavares, Guillermo. La propuesta del cambio. Edit. Diana, S.A. 1988.- Pág. 7

político; sólo bastaba ser integrante de este partido y ser el ungido con el “dedazo” del presidente saliente, para saber que se obtendría el triunfo electoral. Así lo demostraron el último General en el poder: Manuel Ávila Camacho hasta el último representante de los abogados Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.

Desde que llegara al poder Carlos Salinas de Gortari, (hijo de un funcionario público y de una maestra normalista. Egresado de escuelas públicas, graduado en Economía por parte de la UNAM, con postgrado en Harvard, en Administración Pública); tal concepción del poder empezó a sufrir interesantes transformaciones, ya que él fue quien realizó serios intentos por construir una buena imagen pública dentro de los parámetros del marketing político: El cambio propuesto se daría en el contexto de la evolución del Estado mexicano. Por ello, en un foro universitario en Querétaro, precisó: ‘No podremos superar los problemas y dificultades actuales sin una profunda transformación de nuestras estructuras económicas, sociales, políticas y culturales. Aspiro a mantener principios y valores y a cambiar formas y métodos de cambiar las cosas’. Sostiene que ‘la Constitución es el pacto esencial de los mexicanos, que da certeza a nuestras relaciones cotidianas’.³³

³³ Op. Cit. Pág. 18

Como se puede apreciar Salinas de Gortari está consciente del cambio que deberá sufrir nuestro país y en su ejercicio como Presidente de la República se lanza a redefinir al Estado mexicano y redistribuir el poder en México.

En varios de sus mensajes a los electores, el candidato presidencial del PRI ha dicho que ve a la política como ejercicio del poder, pero también como una forma de servicio, de servicio público. Alrededor de su tesis novedosa y valiente de redistribución de poder, podríamos imaginar el nuevo mosaico del poder: la pluralidad dentro de la ley. Pero también el reconocimiento de los regionalismos –esos que de tan diversos configuran la unidad nacional- y de la soberanía popular sobre los ayuntamientos y sobre las decisiones del gasto público. Podríamos imaginar –valga la redundancia- a la imaginación liberada y a la concertación como práctica cotidiana, a un Estado ágil y fuerte, que no obeso y arterioesclerotizado.³⁴

Sin embargo, a pesar de observar a un Presidente ágil, decidido, seguro, preparado, combativo, convencido de lo que quería y ansioso por lograrlo, Carlos Salinas de Gortari no logra consolidar dicho objetivo –muchos mexicanos guardan un recuerdo nada agradable de la etapa salinista-.

³⁴ Op. Cit. Pág. 20

La sociedad mexicana merecía un nuevo rumbo, ya no más imposiciones; se quería participar, tener un papel activo en los asuntos concernientes a la Nación. No obstante, sólo se quedó en el intento.

Todo parece indicar que los mexicanos tenemos resuelto que vivimos en la antesala de una cultura política que frene la acción del Estado más allá de ciertos límites. No olvidar que don Jesús Reyes Heróles planteó la apertura democrática desde la perspectiva de la sociedad y no desde la perspectiva del Estado. En Salinas de Gortari está bien fincado el propósito no sólo del reconocimiento a la sociedad civil, sino de su corresponsabilidad en el quehacer de la nación.

De tal forma hay una relación íntima entre el poder del Estado y la sociedad civil, entre el problema del centralismo y la redefinición del Estado, entre la demanda política y la campaña por la Presidencia de la República. El conjunto de los desequilibrios regionales o sectoriales, las disparidades que hay entre los índices de bienestar o de ingreso de los mexicanos y las desventajas de la mayoría en las oportunidades de mejoramiento, son la pesada herencia del centralismo. Pero el centralismo no aparece por generación espontánea. Viene de muy lejos y ha estado ligado siempre a mecanismos para aumentar el control político o el poder. El primer antecedente documentado del centralismo es en el imperio azteca. La conquista por los españoles trasladó a América las mismas prácticas centrales que se aparearon con las vernáculas. La Colonia fueron tres siglos de centralismo. La Independencia y sus primeros años no escaparon a la herencia ni a la tendencia. Los liberales postularon el federalismo pero practicaron con fervor el centralismo. Ni qué decir de Porfirio Díaz: despojó a los habitantes de las comunidades y municipios de su derecho a elegir a sus representantes y nombraba presidentes municipales escribiendo

sus nombres en papel que contenía su monograma en oro y plata, mismo que enviaba en sobre lacrado a quien se encargaría de cumplir y obedecer. Asociar las decisiones centrales a los problemas de desarrollo, indiscutiblemente nos revela el origen del problema o de los problemas.

Vencerlo no será fácil. Ya Miguel de la Madrid empujó políticas importantes para aminorarlo. Hemos pagado muy caro su largueza en el tiempo. El esfuerzo tendrá que ser mayor y va aparejado con otros dictados políticos: el fortalecimiento de la democracia, el reconocimiento de la sociedad civil, la nueva cultura política o la política como cultura.

Al llegar a la Presidencia de la República, Salinas de Gortari se propone convertir a la descentralización en una de las grandes vertientes de su política. Cobra fuerza y se explica la propuesta, asociada a las consideraciones ya descritas: la tesis de la redefinición del Estado y de la redistribución del poder y, común denominador entre ellas lo dicho por él mismo: mis propuestas se sustentan en lo fundamental, en la participación de la sociedad civil.³⁵

En estas declaraciones se puede observar la manera en que el Ejecutivo Federal se preparaba para construir un Nación plural y participativa. Una Nación en donde la última palabra no sería la del Presidente, sino de la propia sociedad civil que mostraba un cansancio por parte de la hegemonía que había estado reinando por más de siete décadas. Ya Carlos Salinas de Gortari visualizaba que, en algún momento, México tendría que abrir las puertas hacia la

³⁵ Op. Cit. Pág. 24, 25.

oposición y que el PRI tendría que aceptar su falta de aceptación entre los mexicanos.

Él le está dando el poder a la sociedad civil al reconocer que ésta es mucho más crítica que antes, que tiene el derecho de ejercer su voto sin importar a que partido político favorezca; simplemente, respetar la voluntad de los ciudadanos. Es aquí donde prevalece la democracia: en un ambiente en donde a la ciudadanía no se le frene su libertad para participar hacia una sociedad más justa. Precisamente en una serie de entrevistas, realizadas por los periodistas Ricardo Rocha y Rolando Cordera para la televisión, el Mandatario Federal reconoce lo siguiente:

ROLANDO CORDERA: *Antes de su toma de posesión, señor Presidente, ante sus compañeros de partido dijo usted: 'Estamos ante el fin de la era del partido prácticamente único'. Yo siempre entendí esa declaración suya, no solamente como un diagnóstico social, sino como una propuesta política...*

CARLOS SALINAS DE GORTARI: Eran ambas, reconocía que esa elección tan competitiva nos mostraba que el PRI ya no tenía una presencia que algunos consideraban casi única en la vida política electoral de la nación, pero, además, que muchos mexicanos reclamaban que se abrieran con plena transparencia las opciones, y dejarlos a ellos, a los ciudadanos, escoger frente a esas opciones

de acuerdo con las propuestas que se hicieran por los distintos partidos y a sus propias preferencias político-electorales ³⁶

La propuesta del cambio estaba siendo dada, sólo se nos pedía tener la madurez **_y, en este aspecto, nos falta mucho por hacer_** para realizar una participación crítica y justa, con las responsabilidades que conlleva, sin dejarse llevar por los apasionamientos políticos; al final de cuentas los únicos beneficiados seríamos los mexicanos; pero los mexicanos orgullosos de serlo, los que buscan mejores y nuevas oportunidades, los que trabajan, los que participan, los que se preocupan y ocupan por un México mejor; no aquéllos que están inmóviles e impávidos de lo que ocurre en nuestro país, de los que no mueven un solo dedo por cambiar su propia realidad, de los que corrompen, de los que abusan, de los que roban... recordemos que “todo cae por su propio peso” y, estos últimos no disfrutarán mucho de lo que hoy hacen... en algún lado encontrarán su penitencia. (Y en éstos, aunque parezca increíble, se encuentra el propio Carlos Salinas de Gortari; pues, en su período presidencial, se vivieron las elecciones más controvertidas así como una serie de asesinatos políticos, dignos de una serie policiaca. He

³⁶ Cordera, Rolando y Rocha, Ricardo. México, los años del cambio. Edit. Diana.- Pág. 69

aquí la razón por la que este personaje quedó en el intento de construir y consolidar un verdadero cambio en el país).

Es en este momento donde se considera justo e interesante plasmar el sentimiento de una destacada escritora, **Soledad Loaeza**, con relación a cómo se percibe a nuestro país en estos últimos tiempos:

Dice un viejo proverbio que nunca se cruza el mismo río. Así, un viajero en el tiempo que recorriera México en el siglo XX se encontraría cada año, cada década, en un país diferente. Fueron tantos y tan diversos los cambios que México experimentó en ese periodo que tendría dificultades para organizar las contrastantes imágenes del país rural donde en 1910 se derrumbó una dictadura de tres décadas y se inició un movimiento revolucionario que duró diez años, con el país predominantemente urbano que noventa años más tarde celebraba el fin de la prolongada era de la posrevolución con la transmisión pacífica del poder presidencial, que en julio de 2000 pasó por primera vez a manos de un partido de oposición.

El viajero podría diseñar un itinerario en tres grandes etapas para comprender el siglo XX mexicano, el cual está marcado por la idea y la experiencia del cambio. La primera lo llevaría de los años veinte al inicio de los cuarenta: en ella viviría el desconcierto de un país agrario que aún no acababa de restañar las heridas de una dolorosa guerra civil; que todavía estaba a merced de las rivalidades entre facciones revolucionarias, del antagonismo entre las regiones y el poder federal, entre católicos y revolucionarios, así como entre el campo y la ciudad. En la segunda etapa, entre 1940 y 1968, percibiría el optimismo del 'milagro mexicano': un país que era visto por otras naciones como una fórmula exitosa que combinaba un rápido desarrollo económico, movilidad social y continuidad política, y que había sido elegido sede de los XIX Juegos Olímpicos. También se encontraría con una situación estable dominada por la capital de la república y la institución presidencial. La tercera etapa del viaje cubriría las últimas tres décadas del siglo, y en ellas el viajero miraría sorprendido las oscilaciones entre el entusiasmo y la desesperación de un país que buscaba soluciones distintas a las que hasta entonces había ensayado: como si hubiera perdido el norte de la brújula que hasta entonces habían sido las propuestas y respuestas asociadas con la Revolución y la Constitución de 1917. En este país titubeante vería sucesivos destellos de recuperación, una

y otra vez opacados por sentimientos de fracaso. No obstante, constataría que las dificultades económicas y los conflictos políticos en esta última etapa no bloquearon la dinámica del cambio, posiblemente agravaron sus desequilibrios y profundizaron sus contradicciones, pero no detuvieron el surgimiento de un país diverso y plural, cuya sociedad crítica y contestataria había dejado muy atrás, entre otras tradiciones, el conformismo del pasado.

La primera gran experiencia de transformación que se produjo en México en el siglo XX fue política: la Revolución de 1910; sin embargo, las repercusiones de ésta se impusieron durante largo tiempo en la sociedad y a la economía. El cambio se convirtió en un proceso que daba lugar a otros cuyos efectos directos e indirectos se multiplicaban y que a su vez hacían necesarios otros cambios³⁷

Carlos Salinas de Gortari fue el pionero; Ernesto Zedillo Ponce de León buscó ser la continuación a este esfuerzo de tal forma, que para el año 2000, en la silla presidencial se encontraba, por primera vez, un partido de oposición al llamado Partido de Estado, el panista Vicente Fox Quezada. A los dos primeros podríamos llamarlos administradores más que políticos; ambos economistas, con visión de que el país tuviera un desarrollo alentador económicamente hablando y haciendo política por el propio sistema, no porque les fuera su gran prioridad; el tercero, un empresario, que ve al país como un gran empresa en donde él es el gerente y los ciudadanos son los clientes a los que hay que darles lo que pidan, no

³⁷ Op. Cit. Tomo 9. Págs. 1 y 2.

midiendo si eso está bien o no, simplemente, sin importarle las consecuencias que este tipo de actitudes implican.

De esta manera se escribía y se sigue escribiendo la historia de nuestro país... de nuestro querido México bajo principios doctrinarios que guían la acción pública. Estos son el nacionalismo, en el que se basa la soberanía y es el fundamento de la organización política y del cambio social ordenado a través de las instituciones; el estado de derecho y la democracia, que garantizan la legalidad y vigencia de los derechos sociales; la participación política y la libertades públicas; la rectoría del Estado, la economía mixta y las libertades económicas, que son los ejes orientadores del quehacer público y llevan el propósito de alcanzar un mayor avance económico y social.

CAPÍTULO TRES

LA IMAGEN PÚBLICA DE UN CANDIDATO POLÍTICO

3.1. CASO PRÁCTICO: C. RAÚL MORALES CADENA, PRESIDENTE MUNICIPAL DE MINATITLÁN, VERACRUZ.

En el caso del C. Raúl Morales Cadena (PRI-PVEM), en comparación con los otros contendientes, Dr. José Luis Vera Vivanco (PAN) y el C. Robinson Uscanga Cruz (PRD-CONVERGENCIA-PT), es el mejor parecido y el más joven. Aspectos que sobresalieron por encima de que si es un buen ciudadano y ser humano. Fue en esos dos aspectos en los cuales su equipo de campaña se centró para conformar la imagen psicológica de este “producto”.

Integrando un conjunto de símbolos, de cargas afectivas y de significaciones sociales, que se atribuyen a un producto o una marca para que el consumidor desee adquirirla. La imagen psicológica de una marca corresponde a todo el contenido emocional por el que se compra realmente un producto, contenido que anunciantes y publicistas intentan crear, enriquecer ‘introducir cada día’.³⁸

Es de este modo como el candidato por la Alianza PRI-PVEM fue superando a sus contrincantes; a medida que avanzaban los tiempos de campaña fue posicionándose y ganando la simpatía

³⁸ Enciclopedia de la Psicología. Edit. Plaza & Janes, S.A. Tomo 5. Pág. 119

entre la ciudadanía minatitleca, la cual veía con buenos ojos a ese candidato joven, guapo, deportista y perteneciente al gremio petrolero el cual, aquí en Minatitlán ha dictado las normas políticas que han de seguirse para el desarrollo de esta ciudad. Mientras que los candidatos Dr. José Vera Vivanco y C. Robinson Uscanga Cruz, PAN y PRD-CONVERGENCIA-PT, respectivamente, sólo tenían como pilares en el mercadeo político su plataforma política y sus anteriores acciones como ciudadano, nada más.

A continuación presentaremos, para efectos del análisis correspondiente, el currículum vital del Presidente Municipal de Minatitlán, Veracruz; acto seguido, revisaremos qué acciones fueron ejecutadas y cuáles no durante la campaña política.

3.1.1. Presentación del Currículum Vitae

CURRICULUM VITAE

RAUL MORALES CADENA

PRESIDENTE MUNICIPAL DE MINATITLAN, VERACRUZ.

DATOS PERSONALES

FECHA DE NACIMIENTO: 08 DE FEBRERO DE 1962

LUGAR DE NACIMIENTO: MINATITLAN, VER.

ESTADO CIVIL: CASADO

DOMICILIO: EJERCITO MEXICANO No. 82 COL. SANTA CLARA

DATOS ESCOLARES

PREESCOLAR: TOMASA VALDEZ 1965-1968

PRIMARIA: ESC. ART. 123 PDTE. MIGUEL ALEMAN VALDEZ 1968-1976

SECUNDARIA: MAESTRO JUSTO SIERRA. 1976-1979

VOCACIONAL: INSTITUTO TECNOLOGICO DE TLANEPANTLA,
EDO DE MEXICO

CURSOS ACADÉMICOS

“OPERACIONES CONTRA INCENDIO” 1991 PEMEX
MINATITLAN, VER.

“SERVICIO DE CALIDAD AL CLIENTE ” CADESUR MINATITLAN
24 DE NOVIEMBRE DEL 2001

TRABAJO EN EQUIPO CADESUR MINATITLAN
ABRIL DEL 2001

“MEDIOS DE IMPUGNACION EN COLEGIO DE ABOGADOS
MATERIAL ELECTORAL” MINATITLÁN, VER.
7 DE FEBRERO DEL 2003.

CARGOS SINDICALES

H. SECCION No. 10 DEL STPRM

INTEGRANTE DE LA COMISIÓN MIXTA DE SEGURIDAD E
HIGIENE 1990-1993.- CENTRO DE TRABAJO REF. “GRAL.
LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO”, MINATITLÁN, VER.

SECRETARIO DE AJUSTES DE OPERACIÓN 1993-1994.-
CENTRO DE TRABAJO REF. “GRAL. LÁZARO CÁRDENAS DEL
RÍO”, MINATITLÁN, VER.

SECRETARIO DE TRABAJO POR OPERACIÓN 1994-1997.-
CENTRO DE TRABAJO REF. "GRAL. LÁZARO CÁRDENAS DEL
RÍO", MINATITLÁN, VER.

SECRETARIO TESORERO 1997-2000.- H. SECCIÓN No. 10 DEL
S.T.P.R.M.

SECRETARIO DEL INTERIOR 2001-2003.- H. SECCIÓN No. 10 DEL
S.T.P.R.M.

PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE HONOR Y JUSTICIA 2004-
2006.- H. SECCIÓN No. 10 DEL S.T.P.R.M.

ACTIVIDADES PROSELITISTAS

ASESOR DEL DISTRITO
PERIODO 1985-1990

ECATEPEC, MORELOS, EDO
DE MEXICO

SECRETARIO DE
ORGANIZACIÓN DEL
SECCIONAL 2442 PERIODO
1998

MINATITLAN, VER

REPRESENTANTE DEL PRI
ANTE LA CASILLA 2442
COL. SANTA CLARA
PERIODO 1991

MINATITLAN, VER

SECRETARIO DE ACCION
JUVENIL DE LA C . T . M
PERIODO 1991

MINATITLAN, VER

DELEGADO EFECTIVO A LA CONVENCION MUNICIPAL PERIODO 1991	MINATITLAN, VER
SECRETARIO GENERAL DE LA FEDERACION DE ORGANIZACIONES OBRERAS JUVENILES (F.O.O.J)	MINATITLAN, VER
REPRESENTANTE DEL PARTIDO ANTE LA COMISION ELECTORAL (C.M.E) DEL PROCESO ELECTORAL A PRESIDENTE MUNICIPAL PERIODO 1995-1997	MINATITLAN, VER
REPRESENTANTE DEL PARTIDO ANTE LA COMISION ELECTORAL A DIPUTADO LOCAL PERIODO 1996-1998	MINATITLAN, VER
REPRESENTANTE DEL PARTIDO ANTE EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL (I.F.E) DEL PROCESO ELECTORAL A DIPUTADO LOCAL PERIODO 2002-2003	MINATITLAN, VER
PDTE. DEL C.D.M DEL PRI 2003-2004	MINATITLAN, VER

Se puede observar que el C. Raúl Morales Cadena es una persona que cuenta con cierta preparación académica, con experiencia en el gremio sindical y a nivel partidista; sin embargo, estos factores no son definitivos para asegurar una victoria en una contienda electoral. Para lograrlo se tiene que realizar un plan de trabajo, el cual debe abarcar todos los aspectos que sean promocionables a fin de “vender al candidato” y provocar en la ciudadanía la necesidad de tener dicho producto.

A continuación describiremos la estructura de campaña en la que se fundamentaron las acciones y actitudes del candidato de la Alianza PRI-PVEM, C. Raúl Morales Cadena.

En base a esto, el PRI tiene una estructura en relación a sus militantes, la cual se da de la siguiente manera:

- I. PROMOCIÓN AL VOTO.
- II. COORDINACIÓN DE AVANZADAS.
- III. CONFIRMACIÓN DE REUNIONES.
- IV. PINTADO DE BARDAS Y COLOCACIÓN DE GALLARDETES, LONAS.
- V. PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y PERIFONEO.
- VI. ACCIÓN ELECTORAL.
- VII. CAPACITACIÓN POLÍTICA.

Todas estas áreas están representadas por los mismos militantes priístas que se han destacado por su labor en el partido; pero no nada más ellos se comprometen, hay otros elementos que su compromiso es más constante y, ellos son los integrantes de la planilla quienes conforman, en su totalidad, la oferta política de la Alianza PRI-PVEM para estas elecciones.

3.1.2. ¿Cómo surge la propuesta Raúl Morales Cadena?

En una reunión del “Cuadro de Orientación Social”, del Grupo Mayoritario Frente Liberal Sindicalista de la H. Sección No. 10 del S.T.P.R.M., en la cual un grupo de Delegados y Mandos Medios de la Refinería “General Lázaro Cárdenas del Río” presenta la propuesta, misma que fue llevada a la Asamblea General de la propia organización decimal, donde se toma la decisión de respaldarlo y cubrir los gastos inherentes al registro de su precandidatura y de la propia campaña en busca del voto ciudadano.

Tal propuesta se concretiza mediante la presentación de una terna de parte de la organización sindical Sección No. 10 al C.E.G. del S.T.P.R.M. y este a su vez hacia la Confederación de Trabajadores de México (C.T.M.); se hizo la propuesta oficial ante el C.E.N. del Partido Revolucionario Institucional quien la derivó hacia al C.D.E. del P.R.I. en la entidad.

3.1.3. Acciones realizadas en campaña.

Los resultados serán satisfactorios y favorables si hacen suyos los principios que difunde el candidato: UNIDAD Y TRABAJO, pues trabajando juntos se hace más fácil la empresa de llegar a conquistar la Presidencia Municipal de Minatitlán, Veracruz.

Refiriéndonos a las personas que se quedan en la oficina se deben de responsabilizar con su trabajo: hacer oficios, llenar credenciales, atender a la gente que acuda a pedir apoyo, revisar las listas nominales para enviar las respectivas invitaciones a los militantes de este partido, entre otras muchas actividades.

En lo que respecta a las demás áreas, antes mencionadas,, todas deben cubrir sus actividades en un 100% para encaminar a sus candidatos al triunfo electoral.

Las AVANZADAS no son otra cosa más que grupos de individuos que se unen para dar a conocer a los candidatos de la Alianza por todo el municipio de Minatitlán, abarcando tanto el área rural como la urbana. Se trata de grupos formales secundarios; formales porque poseen una estructura social firmemente establecida, con frecuencia impuesta por autoridades externas. Aquí las normas son explícitas y formales, los roles son específicos y los miembros están conscientes explícitamente de las relaciones internas del grupo.

Son secundarios pues su comunicación es con frecuencia indirecta o a través de mensajes más que a través de expresiones verbales. Las relaciones entre los miembros del grupo secundario son bastante formales, impersonales y socialmente distintas.

Es necesario mencionar que el municipio de Minatitlán cuenta con 2465 km², los cuales están distribuidos en 260 ejidos, 29 congregaciones y 59 colonias populares.

Como dato histórico cabe señalar que en el período de Delfino Santos (1959-1961), Minatitlán perdió el territorio de Las Choapas y que la segunda ocasión fue en el año 1997 con el Ing. Ignacio Hernández Berrueco al ceder 938 km² para la formación del Uxpanapa como Municipio Libre.

La función de cada uno de los responsables de las avanzadas es dar a conocer a los candidatos priístas, es decir, al momento que llegaban al lugar correspondiente ellos empezaban a vocear las actividades de los candidatos dentro del Partido Revolucionario Institucional (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué o para quién lo hicieron), así como su oferta política para el trienio 2004-2007 entre otros aspectos, todo esto con la finalidad de motivar a la gente a votar por este partido.

También se percataron del total de asistencias, de las autoridades que se hacían presentes en tales reuniones así como de las peticiones de parte de los pobladores a la fórmula de la Alianza.

Las reuniones se desarrollaban en la forma siguiente: “se preparaba el terreno” para la llegada de los candidatos, llegaban los candidatos y eran presentados junto con los demás elementos de la planilla que acudían a la reunión, posteriormente eran escuchadas las intervenciones de las autoridades o de los pobladores del lugar, finalizando con el mensaje del candidato, el C. Raúl Morales Cadena, quien daba a conocer, principalmente, su agenda de trabajo para el período 2004-2007; del mismo modo invitaba a la gente a adoptar el principio de **POR UNA CIUDAD CON FUTURO**, así como promover el voto y salir a sufragar el 5 de septiembre.

Así fue en todos los lugares; tanto en el área rural como en el área urbana, en donde las avanzadas estaban ahí: presentes, activas, pendientes de cualquier cosa ya sea para los militantes, ya sea para los candidatos.

Fueron transcurriendo los días de la campaña; cada avanzada ocupada con sus propias actividades; los confirmadores encargándose de confirmar, precisamente, las reuniones de trabajo y consulta en las distintas colonias, ejidos y congregaciones del municipio; los promotores del voto se dedicaban a visitar a sus militantes en sus respectivos hogares para hablarles del partido, de sus candidatos, todo ello con la finalidad de hacerles la invitación para que el 5 de septiembre votaran por la oferta de la Alianza PRI-PVEM; los secretarios apoyando en el trabajo de oficinas; otros militantes elaborando invitaciones; otros tantos vigilando que nada falle; determinado número de personas se encargaban de rotular bardas, colocar la propaganda en las calles o repartirla de casa en casa, según fuera el caso; y, otro sector se dedicaba a la publicidad en los medios de comunicación masiva.

Todo esto ocurría “tras bambalinas”, mientras que en el escenario se encontraban el C. Raúl Morales Cadena junto con la planilla correspondiente, quienes recorrían todo lo largo y ancho del municipio de Minatitlán, dando a conocer el Plan de Trabajo a desarrollar, además de sellar compromisos con la ciudadanía.

Por ello, la Alianza PRI-PVEM en este proceso electoral difundió su oferta política como a continuación se explica.

La Alianza hizo uso de la propaganda y para lograr su objetivo apeló a las actitudes emocionales y a los sentimientos de la siguiente manera:

1. TESTIMONIO:

En donde varias personas afirmaban que el PRI es la mejor opción; que los candidatos son idóneos; que el partido cuenta con la mejor oferta política, es decir, que todo lo que venía del PRI era lo único y lo mejor.

2. VAGÓN DE COLA:

Se nos trata de convencer que TODOS los miembros de un grupo, del cual se forma parte, acepta el programa y candidatos que en ese momento el partido difunde.

3. GENTE COMÚN:

Las ideas partidistas son difundidas por personas conocidas en Minatitlán (Avanzadas), y las mismas reflejan el sentir de la ciudadanía, del pueblo. Estos dos elementos refuerzan la identificación de la gente con el PRI.

Pero el Partido Revolucionario Institucional no se valió de la propaganda que, en última instancia, no cuesta nada al propagandista; sino que también utilizó la publicidad, la cual se distingue de la primera en que hay un patrocinador que la paga. La publicidad promueve y persuade a la gente a que consuma un producto, servicio o idea. La propaganda propaga ideas.

La publicidad en esta campaña política fue, por un lado, no comercial porque perseguía intereses colectivos propios de este partido político, con el objetivo de ganar más simpatías, más adeptos

entre los minatitlecos para las elecciones del 5 de septiembre del 2004.

Por otro lado, la publicidad se analiza desde el medio en que se transmite: audiovisual o impreso.

a) Audiovisuales: GRUPO RADIO MINA (XEKM 1450 AM-RADIO MINA; XHMTV 100.9 FM Y XEMTV 1260 AM-LOBO DE MINA); ORGANIZACIÓN RADIOFÓNICA DE MÉXICO Y TV CABLE.

b) Impresos: “DIARIO DEL ISTMO”, “DIARIO EL LIBERAL”, “LA OPINIÓN”, “SOTAVENTO DIARIO”, “DIARIO DE MINATITLÁN”; así como los mensajes pintados en las bardas, los gallardetes colocados en los postes de luz, los carteles colocados en las paredes y/o vitrinas, cortinas de los establecimientos, los espectaculares, lonas, los folletos, los trípticos y pegotes en donde se plasman las cualidades y virtudes del PRI y sus candidatos.

Estas dos modalidades, PROPAGANDA y PUBLICIDAD, fueron reforzadas por los obsequios del partido a la población: llaveros, encendedores, bolígrafos, camisetas, gorras, bolsas, vasos y jarras de plástico, mandiles.

3.1.4. Acciones olvidadas durante la campaña

Sin embargo, no todo era color de rosa, pues habían ciertos factores que influían a que no todo ocurriera a un 100%. Entre estos factores hay uno principal que es el referente a la

comunicación, y para ello retomaremos el primer axioma de la comunicación que a la letra dice: “ES IMPOSIBLE NO COMUNICARSE”, pues con gestos, movimientos corporales..., nos estamos comunicando aunque no o parezca.

De una u otra forma la comunicación se da entre los compañeros priístas pero no tan eficaz como se hubiera querido, ya que habían cosas que no eran comunicadas; las órdenes de tal o cual persona, lo que se tenía que hacer al otro día, que esto era lo adecuado y aquello no, es decir, pequeños detalles que permitían que las cosas y ciertas cuestiones no salieran bien.

Lo anterior solía suceder en todas las áreas, sin excepción; así tenemos que en la **PROMOCIÓN AL VOTO** habían compañeros que no manifestaban del todo lo que sucedía al promover a la gente para que votaran por la Alianza PRI-PVEM:

- Algunos compañeros no se sentían a gusto con esta tarea a realizar.
- De que ya la gente no recibía con mucho ánimo el mensaje de este partido.
- La promoción al voto se realizaba mediante el registro de los datos personales de cada militante, para lo cual le era solicitada, por cuestiones de minutos, su credencial de elector. Esta medida no era muy aceptada por éstos, quienes lo consideraban como un factor coercitivo.

Otros obstáculos que se tuvieron es que algunos compañeros promotores al voto en vez de ir casa en casa promocionando al partido y a los candidatos, se dedicaban a apuntar por apuntar, sin verificar de que en realidad esa persona o familia votarían por la

Alianza, o en el mejor de los casos, de que si todavía eran vecinos de dicha colonia o que si seguían vivos.

- A algunos les eran asignadas colonias que no les eran conocidas o en donde ellos no eran los conocidos.
- Algunos de ellos recibían peticiones de las necesidades de esas colonias, las cuales, en algunos casos, no eran enviadas a las manos del jefe de esta área.
- Ciertos promotores no sabían en sí cuál era su función, en qué consistía realmente su trabajo.
- Falta de constancia en el tiempo dedicado a esta tarea. No había un horario establecido.

EN EL ÁREA DE COORDINACIÓN DE AVANZADAS

- No había una respuesta inmediata a las necesidades de la avanzada.
- Las necesidades de las avanzadas: material insuficiente; no había equipo adecuado (sonido, cable, bocinas, etc.); retraso en la entrega de recursos financieros para la gasolina, casetas, pangas (según fuera el caso); retraso también en la entrega de itinerarios para cada avanzada, los coordinadores hacían esperar mucho tiempo a los responsables de las avanzadas para darles indicaciones.

Además dichos itinerarios eran de un día para otro.

- No todo el tiempo los muchachos que auxiliaban en cada una de las avanzadas estaban disponibles, pues algunos tenían que trabajar. Esto provocó que se buscara la manera de que

se turnaran, ya que si no estaban todos por lo menos sí que estuviera la mitad de ellos.

- Requerimiento de buenos oradores y más entusiastas para que su ánimo toque la sensibilidad de las personas y su mensaje quede en la conciencia de la ciudadanía.
- No se llevaban reuniones de evaluación de manera constante.

EN LA CONFIRMACIÓN DE AVANZADAS

- Había algunas veces que los propios confirmadores no avisaban si en realidad se iba a realizar dicha reunión o no.
- En algunas ocasiones no comunicaban lo que se requería para efectuar la reunión, o anotaban elementos que estaban fuera del alcance de la respectiva avanzada.
- No anotaban, en ciertas ocasiones, muy bien el nombre de las personas a las cuales se tenía que acudir para elaborar el programa respectivo.

PINTADO DE BARDAS Y COLOCACIÓN DE GALLARDETES

- Hubo bardas que, aunque ya se tenía el permiso para ser pintadas, no se pintaron.
- Algunas personas ofrecieron, con gusto, sus bardas para plasmar ahí el logotipo de la Alianza PRI-PVEM, las cuales, en algunos casos, no fueron considerados.
- En relación a la colocación de gallardetes no se presentaron objeciones.

PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Tanto los medios impresos como los audiovisuales cubrían, en su mayoría, la campaña proselitista del C. Raúl Morales Cadena.

IMPRESOS

1. DIARIO “LA OPINIÓN”
2. DIARIO DEL ISTMO
3. “EL LIBERAL”
4. DIARIO MINATITLÁN
5. DIARIO SOTAVENTO

AUDIOVISUALES

1. NÚCLEO RADIO MINA: El Lobo de Mina y Radio Mina.
2. ORGANIZACIÓN RADIO-FÓNICA DE MÉXICO.
3. TV CABLE.

En esta área se prestaba especial atención en el sentido de lo que salía a “la luz” por los mas media, y así no afectar la imagen del partido ni la de los candidatos y elementos de la planilla.

ACCIÓN ELECTORAL

- Al igual que en la Promoción al Voto, aquí la tarea era reunir más adeptos para la Alianza PRI-PVEM.
- La diferencia en relación a lo que era promocionar el voto, es que había mucho proselitismo, más compromiso al difundir los logros del PRI, sus principios, sus estatutos, dar a conocer su fórmula contendiente.

- Sin embargo, el equipo dedicado a esta labor no estaban al 100% comprometidos, lo que causaba restar fuerza a esta acción electoral.

CAPACITACIÓN POLÍTICA

- Muy a pesar de que el PRI cuenta con un Instituto de Capacitación y Desarrollo Político llamado “Plutarco Elías Calles”, para estas elecciones este pasó totalmente desapercibido. La función de este instituto, como su nombre lo indica, es preparar y capacitar políticamente a los militantes y a todos los personajes que se encuentran involucrados en la campaña: el mismo candidato, los integrantes de la planilla, los coordinadores de avanzadas, los promotores al voto, los de acción electoral, los o las esposas de los candidatos y a todas aquellas personas que estuvieran convencidas de su militancia priísta.
- Aquí se difunde y analiza la propuesta o plan de trabajo de los candidatos, lo que ofrecen a la ciudadanía; al igual que se encarga de explicar los Documentos Básicos del Partido, desde su fundación hasta sus principios, sus valores, su programa de acción, sus estatutos, en fin todo aquello que tenga como principal objetivo hacer sentir que el PRI es la mejor opción.
- No obstante, este aspecto no fue considerado para esta contienda electoral, o lo que es lo mismo, ¡no hubo capacitación política!

REUNIONES DE TRABAJO Y CONSULTA CON LA FÓRMULA PRÍSTA Y LA POBLACIÓN SIMPATIZANTE.

- No en todas las reuniones el C. Raúl Morales Cadena iba acompañado de los demás integrantes de la planilla, lo que provocaba severas críticas.
- Se notaba cierta motivación de parte de la ciudadanía.
- Eran escuchadas con atención las peticiones de los colonos.
- El C. Raúl Morales Cadena exhortaba a los simpatizantes al diálogo abierto, incluso habían reuniones en las que dejaba el micrófono abierto para aquella persona que quisiera participar o manifestar su sentir, pues decía que algunas personas se quedaban con su opinión o quizá con cierto “resentimiento” o “coraje”.
- Otro aspecto que se critica en este apartado es que las reuniones empezaban más tarde, una hora o dos horas después de la hora convenida. Esto causaba que cierta gente que acudía a la cita se aburriera y se fuera antes de efectuar dicha reunión.

Al momento de que el candidato transmitía su mensaje político, hay puntos que son esenciales mencionar y dignos de ser considerados. No hay que olvidar que dicha comunicación se daba en forma oral, basándose en dos hechos: hablar y escuchar. Que ambas partes (candidato y ciudadanía) hablen y se escuchen recíprocamente para despertar la motivación:

“constituida por el conjunto de factores psicológicos que empujan inconscientemente al ser humano hacia un determinado género de

reacciones, a través de la estimulación de sus deseos y capacidades³⁹

Este proceso comunicativo es influido por el lenguaje cotidiano y la percepción; el primer punto es que todos hablen el mismo idioma, de que se entiendan; el segundo se refiere a la importancia de la percepción tanto por los ciudadanos como la de los propios candidatos, es decir, la forma en que fue captado el mensaje y en la medida en que fueron aceptados los propios candidatos y la manera en que estos últimos percibieron la simpatía de sus receptores.

Tampoco hay que ignorar el hecho en donde el significado de las palabras reside en el uso que les da la comunidad, en donde las palabras tienen significado diferente y que, por supuesto, el lenguaje es autorreflexivo, es posible hablar acerca de lo que se habla.

Lo emitido por una persona en determinado momento, ya sea una palabra, una mirada o un gesto, no puede borrarse o ignorarse; la comunicación es irreversible.

El propósito de la interacción es mantener abiertos los canales de la comunicación, ya sea en forma verbal mediante palabras y oraciones, o no verbal, por medio de expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz. En base a esto es necesario determinar el propósito del diálogo, para evitar la incompreensión o el fracaso de la comunicación. En esto participan de manera decisiva los factores externos (ruido, espacio, lugar) e internos (emociones,

³⁹ GONZÁLEZ ALONSO, Ismael. Principios básicos de comunicación. EDIT. TRILLAS. Pág. 44

tensiones o problemas); afectan tanto al que habla como a los que escuchan.

Ismael Vidales en su libro Teoría de la comunicación menciona algo al respecto, al decir que se presentan diversos problemas al tratar de establecer un diálogo eficaz, tales como:

PROBLEMAS DEL EMISOR:

b) Excesiva emotividad puede ocasionar la destrucción del mensaje y así el receptor no atenderá lo esencial.

c) La falta de interés del emisor, induce la pérdida de atención por parte del receptor, pues existe en el emisor una emotividad limitada.

d) La sensibilidad a la percepción. Existe un momento adecuado para hacer un comentario; se debe hablar en el momento preciso, no antes ni después.

e) Existe también el emisor extraviado, el que se aleja del mensaje esencial al hacer comentarios innecesarios.

f) El emisor que habla muy rápido o muy lento puede suscitar la incompreensión del diálogo; es necesario observar las reacciones de los interlocutores para saber si la información se presenta en forma adecuada.

PROBLEMAS DEL RECEPTOR:

a) El receptor puede entorpecer un diálogo al asumir actitudes impropias.

b) Cuando el receptor establece conjeturas sobre lo que va a escuchar y altera la expresión del mensaje.

c) Cuando el receptor no confía en el emisor y no está en disposición de escuchar o captar el mensaje.

Como se ha observado, hasta el momento la comunicación juega un papel muy importante en todos los ámbitos de una organización. Así tenemos que no sólo influye en los aspectos antes mencionados, sino que también está presente en las siguientes cuestiones:

- NO SE REALIZABAN PERIÓDICAMENTE REUNIONES:

Lo que originaba que muchas cuestiones no fueran comunicadas.

A pesar de que el objetivo era evaluar lo realizado y solucionar problemas que habían surgido, ocurría lo siguiente:

- Se observaba que en las mismas, la mayoría de los casos, no acudía el candidato.

- No se consideraban o no se contemplaban todas las cuestiones o si se hacía se realizaba de manera ligera, no se profundizaba en las mismas.

- Se exponían los problemas pero no se llegaba a una solución.

- Algunos compañeros, por los resultados obtenidos, se mostraban desanimados y esto, en ocasiones, originaba “choques” con el delegado del partido, quien se molestaba de que las cosas no marcharan del todo bien. Situación que no debe confundirse con discusión.

Una discusión es el “proceso relativamente sistematizado, mediante el cual un grupo de personas intercambia y evalúa ideas e información con el propósito de entender un asunto o resolver un problema, en una atmósfera especialmente cooperativa”⁴⁰.

Esta definición engloba muy bien tal concepto, el cual suele confundirse con la acción de pelearse, de agredirse verbalmente, enojarse, cuando en realidad no es así.

La comunicación en grupo requiere la tolerancia de sus participantes, el conocimiento del tema (s) tratado (s), la elaboración de un plan de trabajo y definir el objetivo de la discusión.

Se debe participar en una discusión sólo:

- a) Si se tiene una sugerencia.
- b) Para aclarar algún comentario confuso.
- c) Para corregir un error.
- d) Para ofrecer información útil.
- e) Para hacer una pregunta inteligente.
- f) Para aminorar la tensión.

Durante la discusión es necesario la presencia de un coordinador alerta en todo momento, para evitar que la discusión salga del marco del objetivo primordial o se pierda el tiempo en etapas improductivas.

En la elaboración del plan de trabajo para la discusión deben colaborar todos los miembros del grupo y de no ser posible, lo preparará el coordinador para ponerlo a consideración del grupo.

⁴⁰ D. VIDALES, Ismael. Teoría de la comunicación. EDIT. LIMUSA, S.A. DE C.V. Pág. 38

Precisamente con tal objetivo, con el de realizar una discusión, se hacían estas reuniones en las cuales se podría observar que todos ponían su mejor esfuerzo para superar los obstáculos mencionados, pero no era suficiente, era necesario demostrar con hechos lo que se acordaba en dichas juntas, de que en realidad se estaba trabajando para lograr el fin propuesto: ganar las elecciones del 5 de septiembre.

- **TODOS QUIEREN MANDAR:**

Algo que observamos es que no todos estaban satisfechos al obedecer órdenes; los subordinados también querían ordenar, lo que causaba que se desviarán de sus funciones principales.

Es muy importante que en toda organización o grupo, sea cual sea su naturaleza, exista un líder capaz de dirigir cómo debe ser una agrupación así como a sus adeptos; es esencial que se distinga de los demás y sepa ordenar las tareas a realizar para lograr las metas definidas.

Ese mismo líder debe delegar responsabilidades a aquellas personas que observe sean eficientes en su trabajo, mantienen buenas relaciones con sus compañeros, se comprometen con la finalidad del grupo, entre otras cualidades. Precisamente estas personas serán las responsables de cada área en la estructura del partido siendo sus funciones principales: formar un equipo adecuado de trabajo; desempeñar, junto con éste, la tarea asignada; aclarar dudas y explicar la forma en que se va a trabajar; hacer que todos mantengan una estrecha cooperación y comunicación; llevar un

control de sus propias actividades; reportar los avances y deficiencias con la base.

Lo anterior permitirá el mantenimiento y productividad de la organización y, sobre todo, un trabajo en equipo.

Es característico que en todo organismo político surjan dos o más grupos basados en los personajes que destaquen dentro del mismo, es decir, que cierto número de personas se inclinen hacia tal o cual persona y que otro tanto prefieran otra persona, lo que provoca que a la hora de actuar intervenga la subjetividad, esto es, que no se analicen bien las cuestiones, que no se razonen o que no se perciban objetivamente, sino que el modo de actuar de los adeptos va a estar condicionado por la simpatía que sientan por la persona que reconozcan como su líder.

Obviamente, cuando esto ocurre, se observa entre estos “líderes” una férrea competencia para ver quién es mejor, lo que poco a poco va formando divisionismos. No se quiere decir que la competencia sea mala o nociva, por el contrario, constituye un estímulo para prepararse, para seguir adelante, siempre y cuando no se perjudique a terceros.

Sabemos que esto es difícil de lograr en el ambiente político pero de igual forma aseguramos que no es imposible; es necesario el esfuerzo de todos, hay que aprender de las hormigas, las cuales son un claro ejemplo de cooperación y trabajo. Ellas compiten, en esos dos aspectos, con las abejas pero no por eso se hacen daño, al contrario, cada conjunto se dedica a lo suyo.

Una competencia sana entre los militantes conducirá a una verdadera identidad partidista, en donde respeten la jerarquía de los cargos (roles y status), a los principios, documentos, programa de acción, a la ideología que éste fomente, a los líderes que surjan. Esta misma identidad partidista permitirá que, sin temor a represalias, se de una libre expresión para señalar errores, problemas, aspectos negativos de algo que no funcione en la naturaleza misma de este partido, puede, incluso, originar que se realicen cambios positivos e importantes.

Es importante cambiar, modificar, innovar para salir adelante y progresar. Hoy en día, la sociedad cambia incesantemente debido a la acción de los medios de comunicación masiva tanto impresos como audiovisuales; ellos son los que ocasionan que la población cambie de opinión con respecto a algo, ellos están en todos los lugares y en todo momento por lo que informan de todo a la sociedad. Hoy quedan atrás los tradicionalismos, los conservadurismos... Dice un dicho por ahí que “el que no arriesga no gana”, hay que arriesgarse ahora que es tiempo, ahora que se han visto los verdaderos errores, mismos que se pueden remediar;... la sociedad así lo demanda.

3.1.5. Explicación de cómo Raúl Morales Cadena obtuvo el triunfo electoral.

Es importante recalcar de que a pesar de que se cometieron errores a lo largo de la campaña electoral, sí se obtuvieron buenos resultados (el triunfo electoral); sí se logró trabajar

en todas las áreas con el esfuerzo y la cooperación de los militantes priístas.

La fórmula fue aceptada por la ciudadanía. El candidato de la Alianza PRI-PVEM presentaba una imagen fresca, denotaba energía propia de la juventud y mucha penetración en diversos sectores.

Los resultados le favorecieron y mediante una mayoría relativa lograba el triunfo, sin dejar de observar que la fórmula del Sol Azteca se acercaba a la cifra del candidato triunfador; no obstante, el voto joven se impuso y sacaron adelante al candidato con ángel, quien marcaba un futuro promisorio para Minatitlán y para su propia senda sindical.

3.2. PLAN DE ACTIVIDADES DE MARKETING POLÍTICO.

En líneas anteriores se ha mencionado que la imagen es un factor decisivo en una contienda electoral, pues de ella depende que se triunfe o se pierda en dichas elecciones.

En toda campaña política es menester la ORGANIZACIÓN, la cual permitirá adelantarse a los hechos, es decir prever cualquier situación que pudiera darse: el manejo de los rivales, la penetración en los votantes, los gastos, la información en los medios de

comunicación, entre otros tantos factores que, si no se cuidan bien, podrían salirse de control.

Lo anterior nos lleva a confirmar entonces lo siguiente: es muy importante que el candidato político logre consolidar un buen equipo de trabajo, donde cada quien sepa lo que tiene que hacer y la manera de llevarlo a cabo; esto, sin duda alguna, le brindará muchas ventajas. Ventajas que le pueden garantizar la victoria del escaño político al que desea llegar, pues la organización no permitirá improvisaciones.

“El éxito de una campaña política, depende del equilibrio de las actividades que están involucradas. El plan de marketing permite que la organización exprese de manera clara y precisa las opciones que tiene. A su vez, las opciones deberán traducirse en decisiones y programas de acción”.⁴¹

Como se verá la organización conlleva a la PLANIFICACIÓN, la cual brindará los conocimientos de cómo realizar las cosas de manera eficiente y adecuada.

“La Planeación estratégica de marketing es un proceso de seis pasos secuenciales e interrelacionados:

- **Hacer un análisis de la situación.** En este primer paso, la organización examina a qué punto ha llegado, los resultados obtenidos y sus perspectivas.
- **Determinar los objetivos de marketing.** Una vez que se conoce la situación de la organización, el siguiente paso es determinar los objetivos de marketing.
- **Determinar el posicionamiento.** Ninguna organización política se parece o es igual a otra; tampoco lo son sus candidatos. A pesar de tener los mismos objetivos dentro de una comunidad siempre son diferentes. Para

⁴¹ REVISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

estos casos, la organización deberá considerar el posicionamiento de su candidato y también de ella misma.

- Identificar el mercado meta. ¿Quién es el elector? ¿La organización política lo conoce? Todo el esfuerzo de la organización se tiene que centrar en el principal actor de un proceso electoral: el elector, el votante, el que decide el lugar que ocupará la organización; sólo él permite lograr los objetivos.
- Diseñar la mezcla de marketing estratégico. Luego de haber diseñado los objetivos y conocer el mercado meta, la organización procederá a diseñar su mezcla de marketing; es el momento de demostrar su capacidad, de saber utilizar las herramientas para ingresar con éxito al mercado electoral.
- Diseñar el sistema de evaluación. Toda actividad que realice el candidato debe estar en capacidad de ser evaluada. Un sistema de evaluación se diseña desde antes que el candidato salga a las calles y enfrente a otras organizaciones por los votos. Para mejorar hay que evaluarse⁴².

Estos seis pasos, en conjunto, integran toda una estrategia política con el fin de lograr el objetivo principal: ganar la contienda. Para ello, al momento de llevarla a cabo, intervienen diferentes personas o equipos que deben de estar realmente involucrados en este proceso mismo dentro del cual, la persona más importante durante el período electoral, es el candidato; y éste a su vez, no es una sola persona, sino al contrario, es la suma de la labor que realizan aquellas personas que permanecen atrás, a los que los electores no conocen pero que sí influyen, con su trabajo y esfuerzo, en los resultados esperados.

Por todo lo anterior, es esencial tener abiertos todos los canales de comunicación posibles, para que a través de estos mismos se traten todas las situaciones que se presentan y puedan presentarse en el tiempo en que se desarrolla la campaña política;

⁴² Íbidem.

situaciones económicas, de organización, de planificación, de manejo de la información... sólo por mencionar algunas.

Niveles estratégicos del MP.

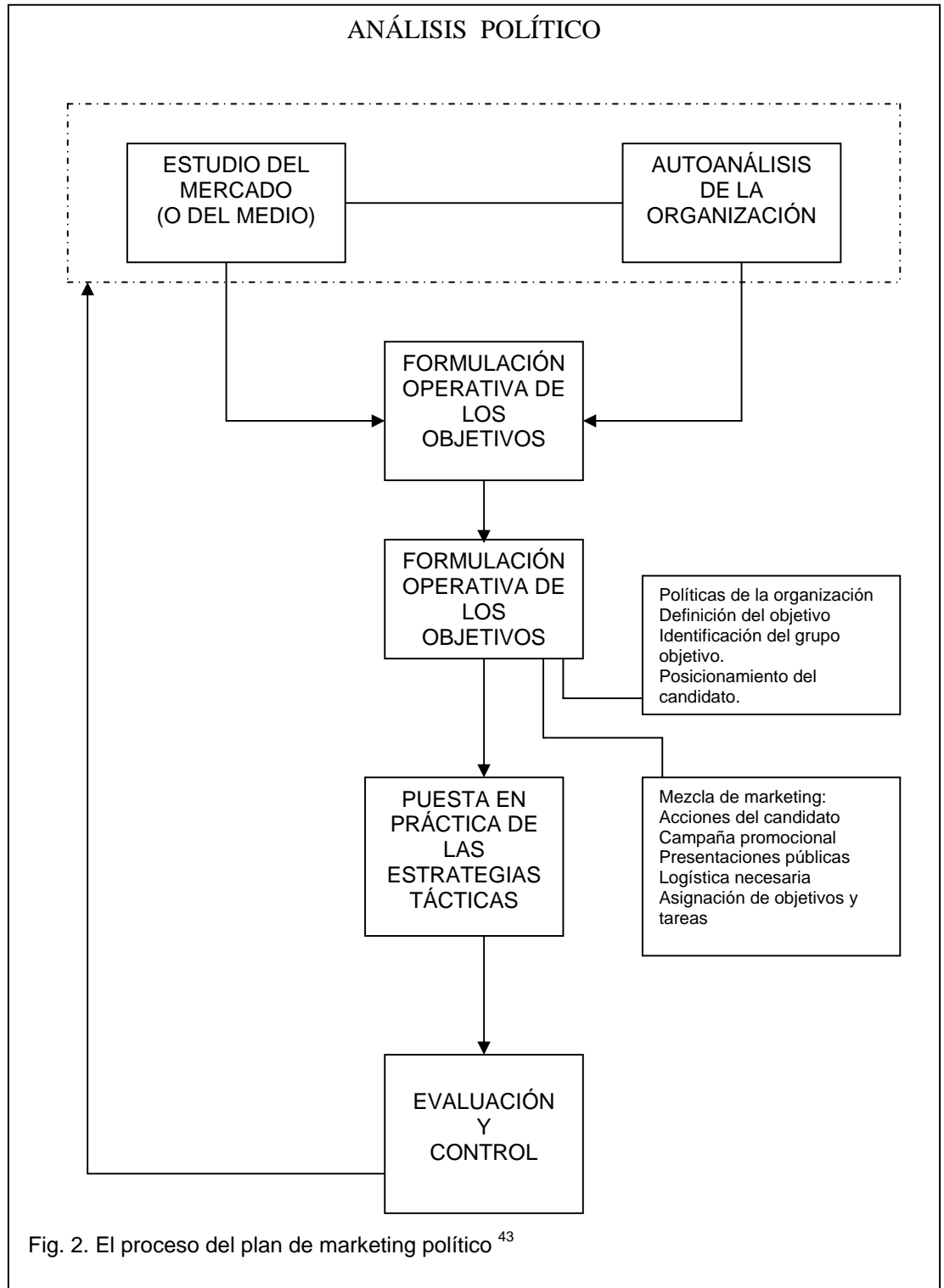
El MP es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en tres niveles básicos de planificación y ejecución:

- Estrategia Política (EPo): Diseño de la propuesta política.
- Estrategia Comunicacional (EC): Elaboración del Discurso Político.
- Estrategia Publicitaria (EPu): Construcción de la Imagen Político.

Estos tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la 'propuesta política' (1º. Nivel estratégico) sea traducida en términos de 'discurso político' (2º. Nivel estratégico). La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.

De aquí se desprende, entonces, el hecho de realizar un plan de acción y hacer que éste se cumpla; pues con ello se

demostrará la capacidad que se tiene para el logro de la meta deseada.



⁴³ <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia.12/a12.pdf>.

3.3. APLICACIÓN DEL MARKETING EN UN CANDIDATO POLÍTICO PARA LA CIUDAD DE MINATITLÁN, VERACRUZ.

Para asegurar el éxito en el desempeño de una función pública como lo es el ser Presidente Municipal, son muchos los factores que intervienen en el buen o mal desempeño de las funciones dentro de la Administración Municipal; aquí entran en juego no sólo los conocimientos que se puedan tener en este sentido, sino también la capacidad y astucia para enfrentar y resolver los problemas que a diario se presenten; porque no hay que perder de vista que ser un Presidente Municipal implica no ser únicamente gobernante para aquéllos que votaron por él, sino que serás el gobernante de todos los ciudadanos de ese municipio al cual pertenece, sin importar sexo, edad, condiciones económicas, credo y muchos menos siglas partidistas.

Ser Presidente Municipal, sin duda alguna, es un gran reto en donde tiene que arriesgar, muchas veces, todo para poder salir victorioso en la encomienda; por lo tanto este cargo no debe ser considerado a la ligera, es decir, no sólo pensar que con la experiencia basta; ¡no!, es fundamental la personalidad y el carácter

que posea el individuo. Pues, como lo señalamos en páginas anteriores, estos dos elementos brindarán una buena o mala imagen a la persona según sea el caso.

Tanto la personalidad como el carácter se van forjando a medida que el propio individuo se va desarrollando en el medio ambiente que le rodea; es decir, van a influir en él la educación que reciba en su propio seno familiar como las circunstancias que le rodeen en su entorno: amigos, escuelas, maestros, ídolos de revistas y/o medios de comunicación, diversos mensajes que le llegan por diversas fuentes... todo ello constituyen un conjunto de conocimientos y de información que éste mismo va seleccionando sobre lo que le es útil y lo que no. Así, el individuo se va adaptando para vivir en sociedad; se desenvuelve, forma e integra grupos, lucha por sus propias metas, protagoniza fracasos al igual que éxitos, sucesos que van haciendo de él una persona con virtudes y defectos; un ser imperfecto, como todos los seres humanos de este planeta.

Sin embargo, todo lo anterior en el terreno de la política pasa a ocupar un segundo plano, pues para obtener la simpatía de los ciudadanos es menester contar antes que nada: **con una buena**

imagen en la que se destaca, en la mayoría de las ocasiones, los rasgos físicos; posteriormente, los aspectos internos del propio candidato. Esto es, que primero se va a considerar si se es guapo o bien parecido, si se es joven o viejo, y luego, si es un buen hijo, un buen hermano, un buen padre o un buen esposo; pues no hay que olvidar que para la política, lo esencial es, obtener votos para alcanzar determinado escaño político.

No obstante, no hay que dejar pasar desapercibido de que en algunos candidatos políticos el marketing político si les resulta del todo favorable, mientras que en otros, por más tácticas y estrategias puestas en marcha, éstos no logran ser “vendibles” para los electores. Es por ello que, en la **construcción de una imagen política** interviene todo un proceso de Marketing Político.

En el caso de la ciudad de Minatitlán, Veracruz, municipio que cuenta con una extensión territorial de kilómetros cuadrados, en la cual habitan ciudadanos distribuidos en 43 colonias y 247 comunidades rurales.

Su desarrollo se centra en la actividad industrial, pues en su seno descansa la empresa Petróleos Mexicanos, donde labora la mayoría de la población. En segundo término están las actividades agropecuarias y pesqueras, las cuales se desarrollan en el ámbito rural, principalmente; aunque, actualmente, éstas han sufrido un considerable descenso a consecuencia de la emigración de los habitantes al norte de la república mexicana y al extranjero en búsqueda de mejores oportunidades.

Además, para la rentabilidad de actividades tales como la siembra, la cría de ganado, proyectos productivos, la pesca, es de vital importancia el apoyo gubernamental y la capacitación constante de quienes las realizan; aspectos que, en muy pocas ocasiones, ocurre.

Ahora bien, poblacionalmente hablando, Minatitlán cuenta con 56,026 mujeres y 55, 680 hombres; quienes ya ejercen su derecho político al poder votar y ser votado. Entonces, hablando en términos políticos, estos aspectos (extensión territorial, actividades productivas, población, estratos sociales, hombres, mujeres...) juegan un papel preponderante tanto para los candidatos políticos como para

los electores de una determinada demarcación geográfica; ya que los respectivos lineamientos de los Planes de Desarrollo deben estar vinculados con la situación real de esta misma. Es más, hasta las campañas políticas deben ser diseñadas considerándolos pues, ignorarlos implica encaminarse hacia una dramática derrota.

Considerando lo anterior, toda campaña política debe iniciar de la siguiente manera:

- * Plantear los objetivos: generales y específicos, señalando la ponderación de los mismos.**

- * Tener los conocimientos suficientes y necesarios acerca de quién es el candidato, quién es el adversario, quiénes son los electores y cuáles son las características de la elección.**

- * Diseñar la estrategia de la propia campaña política.**

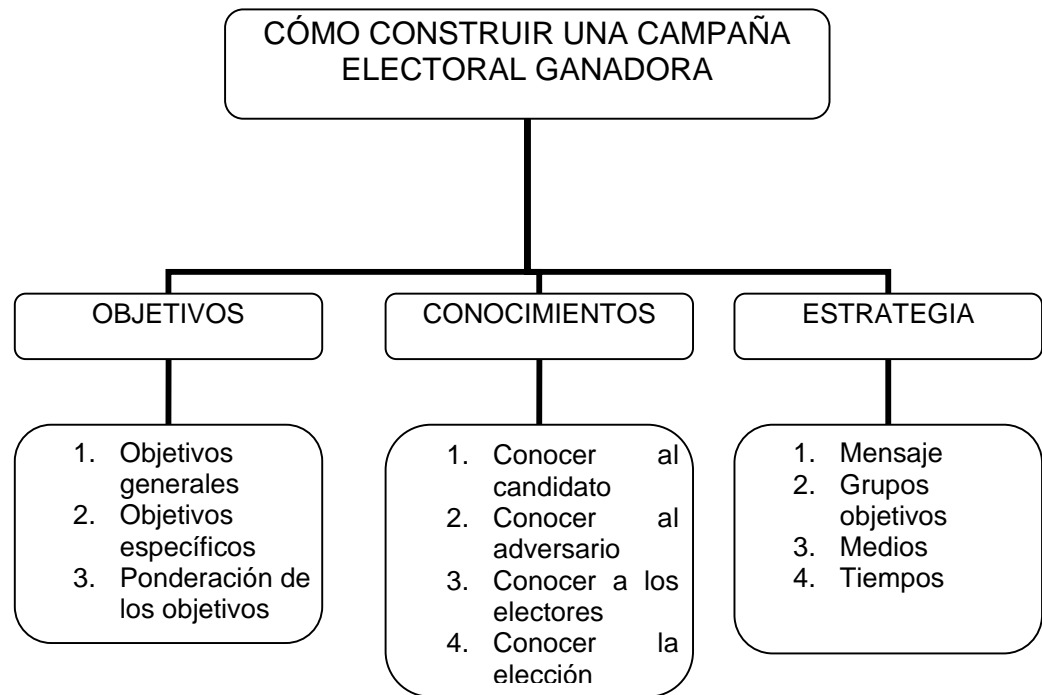


Fig. 3

Es en el área de conocimientos y en la del diseño de la estrategia donde se deben puntualizar ciertos rasgos fundamentales, los cuales, sin duda alguna juegan un papel predominante en el triunfo de una elección para elegir funcionarios y/o servidores públicos.

ÁREA DE CONOCIMIENTOS

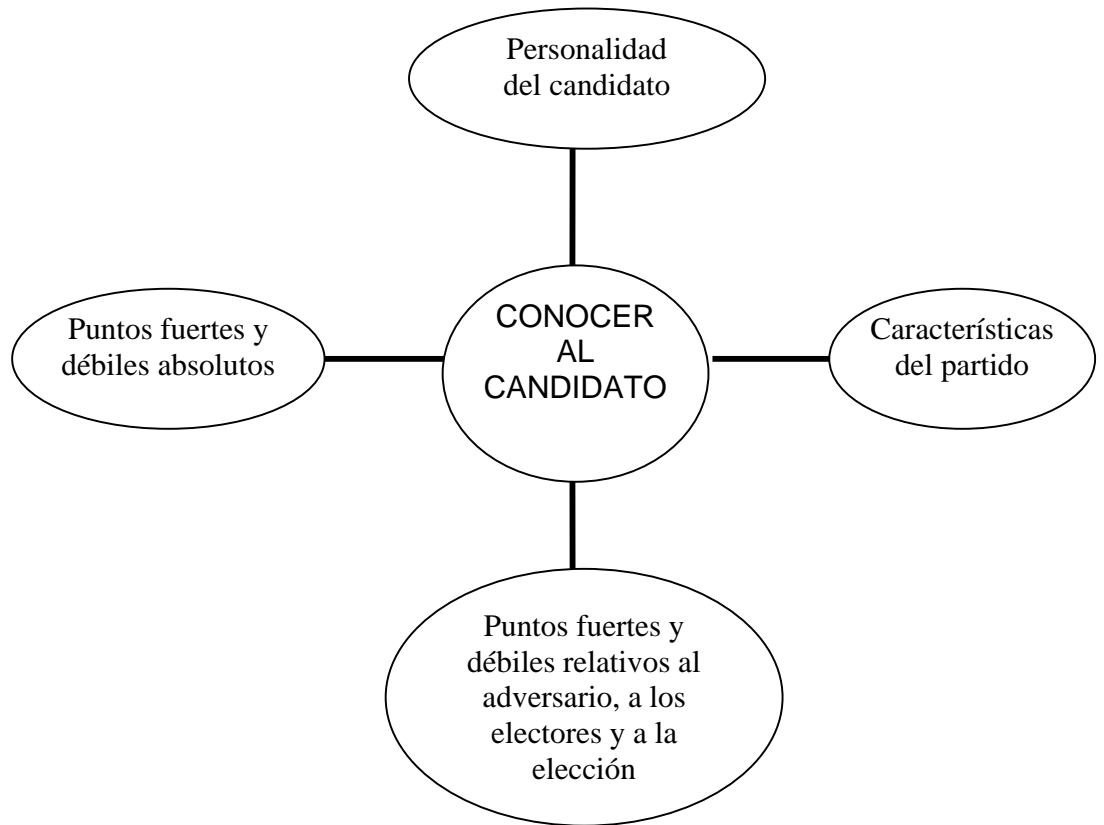


Fig. 4

ÁREA DE CONOCIMIENTOS

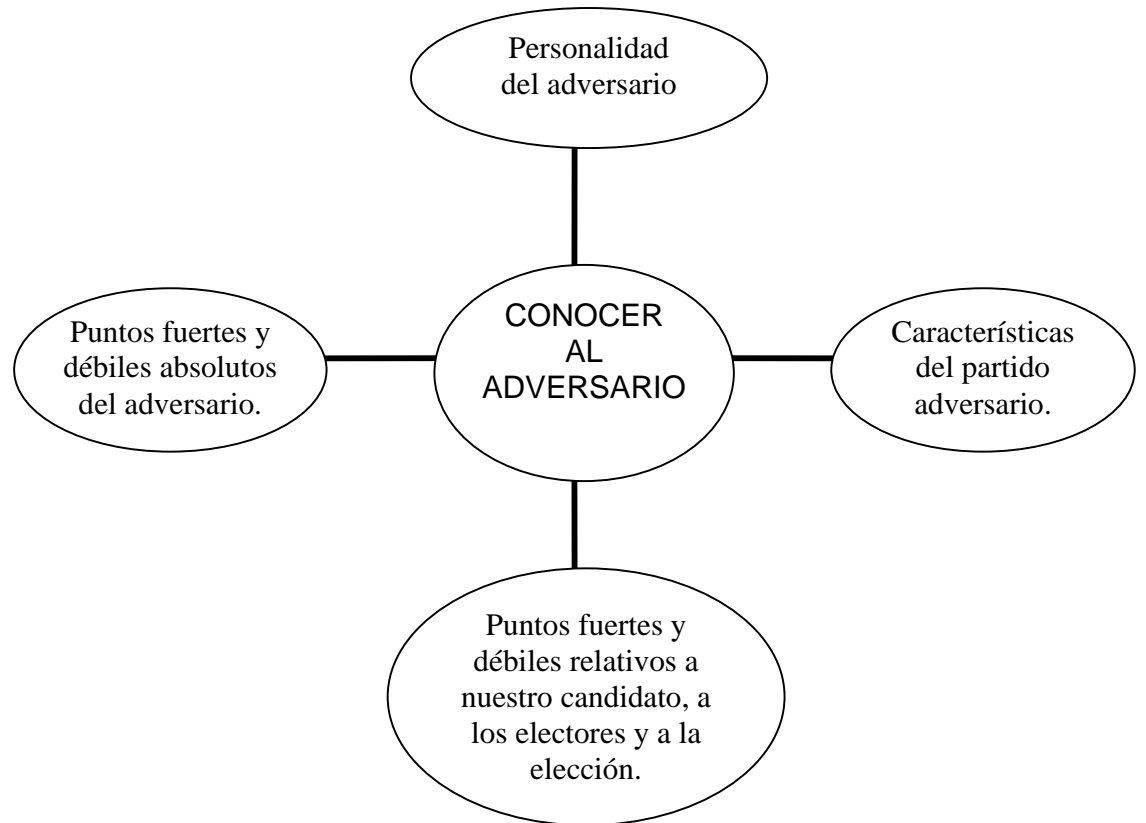


Fig. 5

ÁREA DE CONOCIMIENTOS

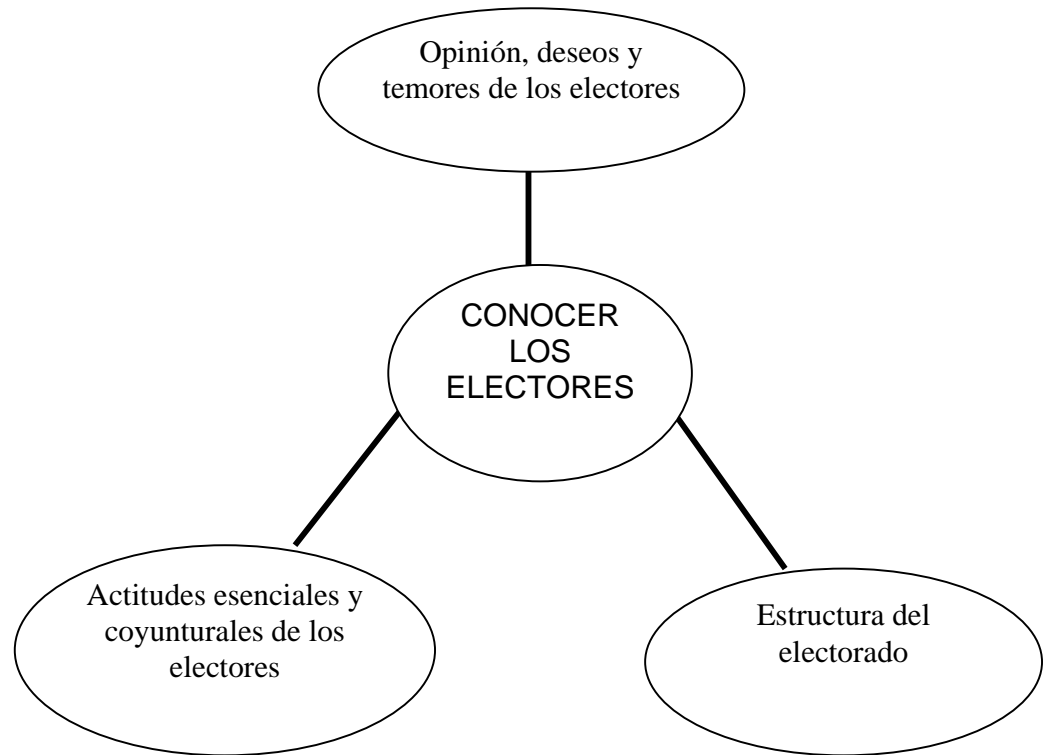


Fig. 6

ÁREA DE CONOCIMIENTOS

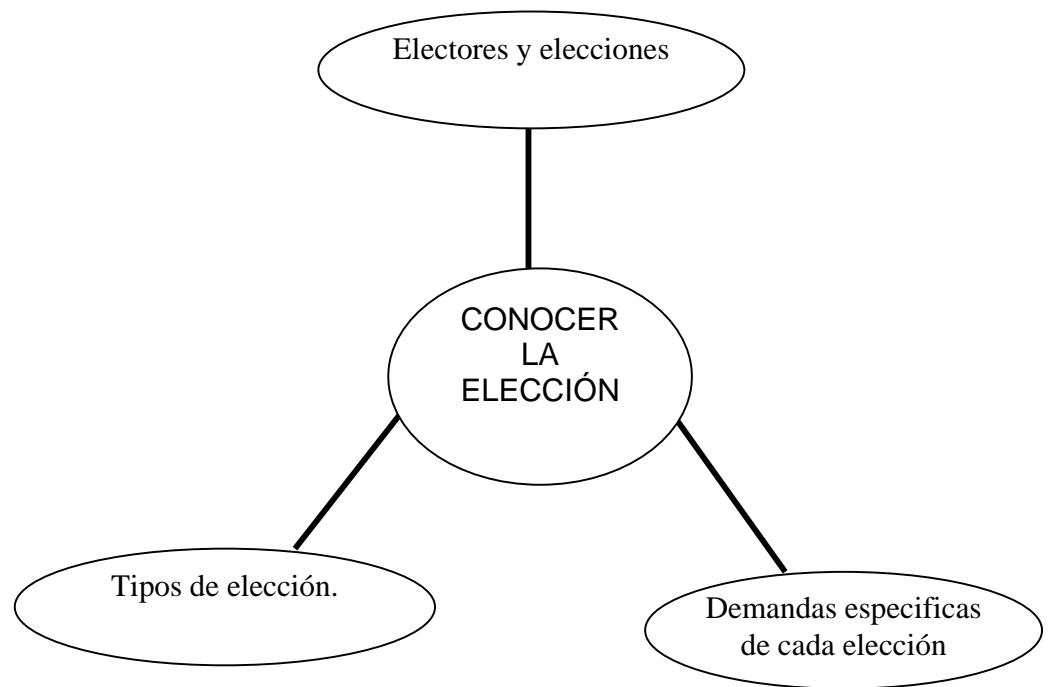
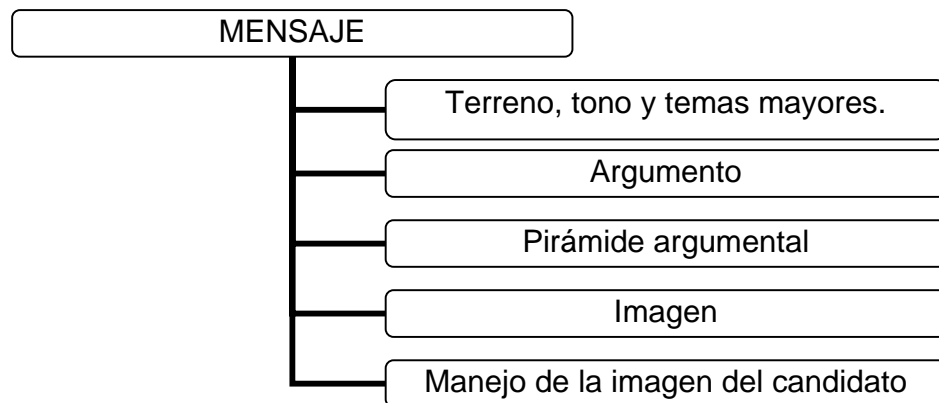
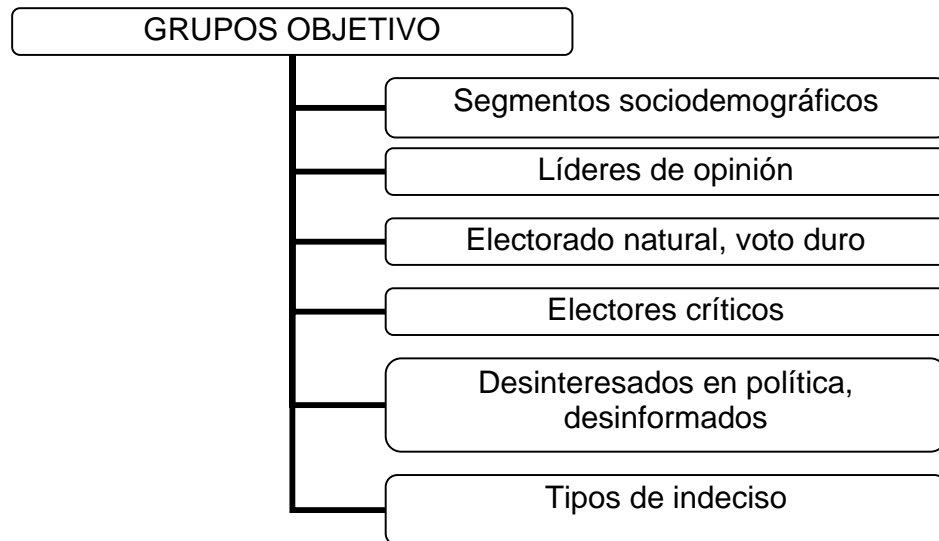


Fig. 7

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA



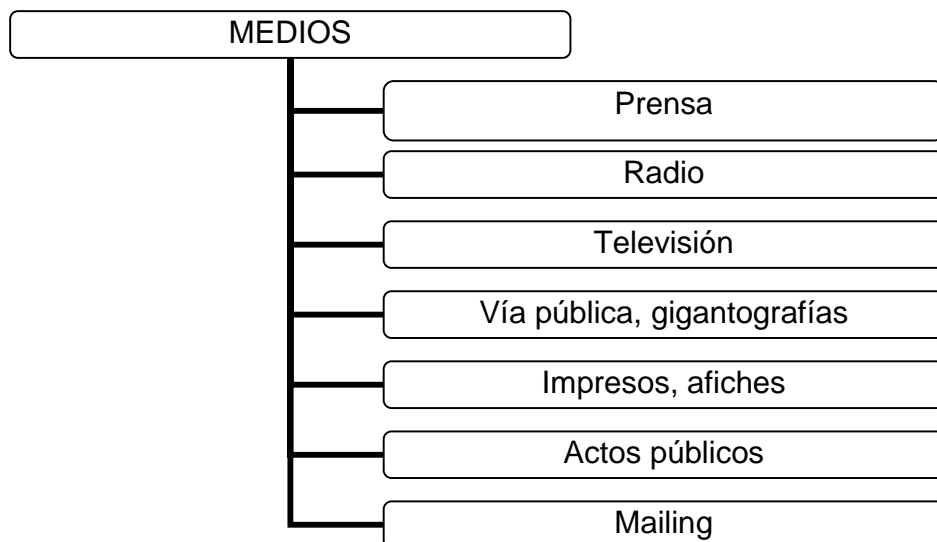
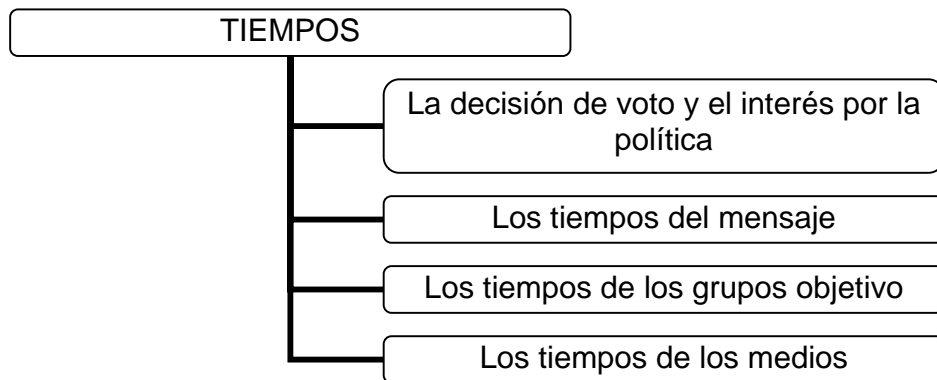


Fig. 8

Ninguna técnica de comunicación, por brillante que sea, puede esperar que un candidato llene todas las esperanzas, porque lo que a unos gusta no necesariamente satisface a otros. Por lo tanto, lo primero que tiene hacerse en una campaña política es identificar a los votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. Para lograr este objetivo se deben de conjugar los siguientes elementos: el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de difusión que se van a emplear para la transmisión y propagación de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone la creatividad e interés, sino sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aun miedos de los diferentes grupos de población para lograr su penetración y aceptación.

Posicionamiento.

El posicionamiento consiste en darle al candidato una “posición” tal que lo distinga de los otros candidatos, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al potencial votante, no sólo por las cualidades que lo diferencian de sus contendores, sino también por aquéllas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos.

Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña.

❖ Sondeo de arranque.- Mediante este sondeo, se puede descubrir cuál es la percepción que tiene el electorado, en

general, y los votantes segmentados en variables como la edad, ocupación, educación, sexo y ubicación geográfica, respecto al candidato y a sus adversarios electorales.

Este sondeo ayuda también a descubrir qué cualidades y defectos detecta el electorado en los candidatos, su grado de credibilidad, capacidad, dedicación al trabajo, eficiencia, responsabilidad, rectitud, honradez y simpatía.

Una información que, en este y otros sondeos sucesivos, suele fascinar a los candidatos es aquella que tiene que ver con la actual preferencia electoral. Se preocupan mucho si están tercero, cuarto o quinto lugar y se entusiasman, a veces en demasía, si ocupan el primero o segundo lugar. Los sondeos no son una profecía de lo que pasará el día de las elecciones- Históricamente se pueden registrar sondeos hechos la víspera de las elecciones o el mismo día de ellas, a boca de urna, que han fallado lamentablemente. La información aprovechable de los sondeos, especialmente de los de arranque, es aquella que facilita la elaboración de una estrategia eficaz con datos suficientemente confiables.

El sondeo de arranque debe dar también una buena idea de las cualidades y defectos que la población segmentada atribuye al candidato propio y a sus contrincantes. Las cualidades serán aprovechadas para identificarlo, destacándolo de los demás, enfatizando sus bondades y presentándolo como la mejor opción para el desempeño de la función que está en juego. Respecto de los defectos habrá que hacer lo contrario: neutralizarlos o al menos disminuir su impacto negativo.

En cambio, los defectos identificados de los adversarios se aprovechan para establecer una estrategia inversa que procura disminuir el impacto positivo de las cualidades que se les atribuyen y para acumular una batería de emergencia, con el registro de las deficiencias percibidas, para el caso en que haya necesidad de una campaña negativa.

Segmentación del electorado.

Para el análisis de la conducta del votante se deben tener en consideración dos factores: primero, la conducta del votante depende de factores individuales y del medio ambiente que le rodea. Segundo, la segmentación de la población se suele hacer a base de grupos a los que el votante pertenece y a base de características individuales.

Hay que elaborar el Índice de Predisposición Política (IPP) por el cual es posible clasificar al electorado según características sociales marcadas, que responden al perfil de los miembros de determinadas tendencias. Hoy la segmentación demográfica se hace por edad, sexo, estado civil, extensión de la familia, ingresos económicos, ocupación, educación y ubicación geográfica.

Edad y sexo.

El grupo de edad que va de los 18 a los 34 años es al que se presta mayor atención, porque estadísticamente suele ser el que gasta más dinero en bienes y servicios. Este grupo es el más vulnerable a una reacción negativa frente a una caída de su

estándar de vida y puede servir, por eso, de termómetro para medir la falta de satisfacción con el gobierno.

En cuanto al sexo, las mujeres se sienten perjudicadas y discriminadas en materia de salarios y poder administrativo. La familia tradicionalmente dominada por el hombre, está siendo sustituida por la familia en la cual se comparten las decisiones más importantes. De allí nace la necesidad de entender mejor cuáles son las aspiraciones y expectativas de las mujeres por el influjo que pueden tener en la votación del grupo familiar.

Ubicación geográfica.

Las expectativas de la gente en las zonas urbanas son diferentes de las de la población rural. Los temores, necesidades y metas de las personas de zonas residenciales son distintas de las que viven en zonas marginales y populares. Estos factores tienen que ser cuidadosamente analizados para definir el mensaje y la utilización de los medios de difusión.

Selección de medios.

Para llegar a los votantes potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de difusión más apropiados, que en la práctica son aquellos más sintonizados o leídos por esos votantes y en los que espontáneamente confían.

La clase popular y baja lee muy poco los periódicos y revistas. La clase media se identifica con cierto tipo de periódicos y revistas que no son muchas veces de preferencia de la clase alta. (Aquí en Minatitlán, Veracruz: La Opinión, Diario El Liberal y Diario del Istmo, respectivamente).

En general la clase popular gasta más tiempo en la televisión que la alta. El tipo de programas que prefieren estas dos clases es diferente: para la clase popular los programas preferidos son telenovelas y seriales (canales de Tv Azteca y Televisa, preferentemente. Estaciones de radio: El lobo de Mina, por encima de las demás); para la clase media y alta, las películas y documentales (programación por cable y estaciones radiofónicas como: 101.7[VOX FM]; 107.5 [AMOR] y 93.1 [MAXIMA]).

La clase social es tomada muy en cuenta para los contenidos de los mensajes: a las clases más bajas de la sociedad les interesa el tipo de publicidad que da soluciones a los problemas que tiene, que visualmente es fuerte y con caracteres perfectamente marcados y definidos. La clase media y la clase alta son generalmente más críticas respecto de la publicidad.

Mensaje.

Una agencia suele manejar la publicidad política. Apoyados en la investigación previa del sondeo de arranque, en la experiencia y en la intuición de sus creativos, elabora el concepto central que será el eje de las cuñas, de los reportajes, de las vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de publicidad. La investigación previa sirve a los creativos para visualizar el tipo de votante potencial al que debe ir dirigido el mensaje. Les ayuda aun en

cosas como la selección de la voz, el estilo del lenguaje que va a ser utilizado, moderno o tradicional, jocoso o serio, agresivo o neutro. Esta información estimula al creativo a cuajar un mensaje coherente con la vida de la gente a la que quiere llegar, con sus sentimientos y reacciones, en la forma que sientan el mensaje como algo propio y no lejano, frío o indiferente.

Campaña negativa.

Es aquella que tiene como objetivo atacar a los contrincantes más favoritos para ganar las elecciones, haciéndoles perder popularidad. Se suele aconsejar el no recurrir a una campaña negativa cuando se está en clara ventaja de los demás candidatos. Se le utiliza en función de una legítima defensa, cuando los adversarios inician una campaña de desprestigio del candidato propio, o se ha comenzado a perder la ventaja de popularidad que se tenía- No se debe hacer una campaña negativa a medias. O se la hace a fondo, sin miramientos, o no hay que meterse por ese camino.

Un buen número de campañas suelen dedicar personal y tiempo para descubrir ejemplos de mala práctica política de los adversarios, sus errores y especialmente sus escándalos. Este tipo de trabajo se lo debe hacer también con el candidato propio porque, si tiene en su haber cosas negativas y bochornosas, es probable que sean conocidas por sus rivales, quienes no dudarán en darlas a conocer, especialmente, cuando se vean amenazadas por la derrota. Si se suscitara esta eventualidad, se debe de tener una respuesta bien preparada, lo que obviamente exige se sepan de antemano los aspectos negativos del candidato en cuestión.

El candidato.

Se dice que en cierta oportunidad le preguntaron a Franklin Delano Roosevelt qué era lo más importante de una campaña presidencial: el candidato, el partido o el dinero. Roosevelt habría respondido preguntando: ¿cuál es la pata más importante de un trípode?

Sin duda, lo ideal sería el poder juntar a un gran candidato, un partido fuerte y un financiamiento abundante. Pero si se ha de escoger al mejor de los tres factores, la mayoría optaría por el candidato, siempre y cuando esté adornado de aquellas cualidades que son indispensables para ganar: entereza para tomar decisiones oportunamente, conocimiento de la problemática de su demarcación geográfica, integridad y veracidad que despierten la confianza de la ciudadanía.

Análisis de tendencias.

Es indispensable analizar cuidadosamente la historia electoral del candidato, sus derrotas y sus triunfos. De este estudio se puede llegar a saber qué razones ha tenido la gente para negarle o para darle el voto, conocimiento que permite afinar mejor la estrategia respecto al posicionamiento, al mensaje y a la imagen que se pretende proyectar, a las zonas geográficas de fidelidad mayor a su tendencia y aquellas otras que sistemáticamente se han opuesto a ella, así como saber de antemano qué acogida puede lograr el candidato de acuerdo a las variables de la edad, sexo, clase social, ocupación, etc.

Comportamiento del votante.

Este aspecto es un área de estudio de la psicología social y política que examina a la gente en el proceso de decisión respecto a la preferencia de uno u otro candidato. Durante un tiempo se creía que los votantes procedían de una forma puramente racional, respondiendo mecánicamente a ciertas técnicas de persuasión.

Actualmente se sabe que el proceso es mucho más complejo y para entenderlo se echa mano de la psicología social y política, de la sociología, de la antropología y otras ciencias de la conducta. Cuando un votante escoge a determinado candidato en la papeleta de votación, lo puede haber hecho porque el candidato pertenece a una tendencia tradicionalmente aceptada en su familia o también, en circunstancias de conflicto personal, precisamente porque está en contra de la tradición familiar.

Puede ser que haya votado influido por el grupo de amigos o compañeros de trabajo; o por la identidad que siente con determinada clase social a la que pertenece o desea pertenecer.

Puede también haber votado porque busca el cambio social o porque quiere la permanencia de esa sociedad en la que él se ubica con tranquilidad y seguridad.

Finalmente, puede que su decisión de voto haya sido influida por las cualidades del candidato y el contenido de su mensaje.

Lo hasta aquí apuntado basta para demostrar que la decisión, en apariencia tan simple, de votar por un candidato es en realidad compleja y puede deberse a múltiples razones.

Hay que notar además que se ha ampliado la distancia entre aquellos que tienen poder económico y aquellos que de él carecen. Esto ha acentuado un sentimiento de frustración, de desconfianza, de pesimismo, de rebeldía, de rechazo y revancha social, respecto de los sistemas políticos vigentes. Por eso es importante estudiar cuidadosamente los subgrupos, porque mantienen diferentes estilos de vida y diferentes valores que entran en conflicto y determinan el rumbo de distintas corrientes políticas.

3.4.RECOMENDACIONES ESENCIALES EN UN CANDIDATO POLÍTICO, SEGÚN JUDGE LAWRENCE GREY.

Judge Lawrence Grey, escritor estadounidense, en su libro HOW TO WIN A LOCAL ELECTION (“Cómo ganar una elección local”) proporciona una excelente guía paso a paso de cómo obtener la victoria en una contienda electoral. Él ha escrito diversos títulos referentes al ámbito político, pero éste en particular se recomienda ampliamente por diseñar una verdadera estrategia política para los candidatos que deseen obtener un puesto público. Estrategia que se versa en las siguientes recomendaciones:

COSAS QUE UN CANDIDATO DEBE SER

- **SER CONFIDENTE.**- No olvidar que también tiene derechos y capacidad para desarrollar el trabajo.
- **SER HONESTO.**- Ser honesto y franco con todos. Si piensa que puede mentir o cubrirse, está en un grave error.
- **SER AMABLE.**- Ser amable con todos, principalmente con los oponentes. Cada persona que encuentre es un voto potencial y en cada cosa que se diga se debe de ser amable. Andará con gente estúpida, arrogante y algunas detestables, pero todas ellas votan, y en nuestra democracia tenemos el derecho de nuestras propias opiniones.
Ser amable resulta muy difícil aplicarlo en campaña, pero hay dos muy buenas razones para hacerlo:
 - B) Filosófica: Como candidato no se es objeto y lo que se percibe como ataque personal, puede ser sólo un comentario legal o válido en oposición a su proyecto.
 - C) Práctica: Actuar sin razonar no es trabajo. Insultarlos o detestarlos (a los oponentes) no atrae votos, así que todo lo que responda hay que hacerlo con amabilidad.
- **INFÓRMESE_ INFORME.**- La información es una calle de dos sentidos y en una carrera política quizá es una espada de dos filos, y puede cortar por ambos lados. Los votantes quieren que el candidato esté informado acerca de los problemas que a ellos conciernen y la forma en que puede resolverlos. La otra punta de la espada es que el candidato informe sobre él. La gente quiere saber acerca del candidato y quieren una razón para votar por él. Dígallo. Dígalos por qué está calificado, que tiene

entrenamiento y experiencia. Si es un buen político dígales por qué está para eso. Si está en contra de otro político, dígales porque no hará un buen trabajo o por qué les costará demasiado caro. Dígales lo que piensa. Demuéstreles que como candidato está listo. Algunas personas querrán hablar con usted, y otras preferirían leer acerca de usted, de sus habilidades y posiciones; y esto no lo debe pasar por desapercibido.

- **SER PUNTUAL.-** Como candidato, su tiempo es valioso, pero no crea que es más valioso que el de la gente que está esperando verlo. Ellos también tienen cosas que hacer. Ser impuntual es insultante y no puede perder votos mostrándole a la gente lo poco que piensa en ellos.

COSAS QUE UN CANDIDATO DEBE HACER

Estar en una campaña como candidato implica estar preparado para ello, por tal razón no está de más sugerir que aquél tenga un manual con la información más útil y llevarlo consigo a todas partes.

NOMBRE EN ETIQUETAS

Se venden etiquetas con clips donde puede insertar el nombre. Seguido puede cortar su nombre de algunos folletos que usa. Puede comprar rollos de papel adhesivo e imprimir su nombre en ellos. Una buena parte de los políticos es identificado por su nombre y tiene que estar

PREPARAR
UN
DISCURSO
básico

Cuando hay una oportunidad de hablar y si no está preparado, puede dar una oración básica de política. No debe ser un discurso memorizado; pero más que tener ordenado su discurso, éste debe estarlo en su cabeza. Cuando pidan que

TENER UN
CHOFER

Un chofer no es absolutamente necesario, pero si el distrito en el que se mueve es grande, tiene que tomarse el tiempo de ir de una campaña a otra, y es práctico tener alguien que maneje. En cada pequeño distrito en un área urbana donde el tráfico es horrible, tener un chofer es de mucha ayuda.



Fig. 9

El candidato ideal es una persona con principios, valores sólidos, coherencia, trayectoria de vida que permita ver a la gente en el servicio público, que hay honestidad. Un candidato no puede hacer

cosas que no le representan, que no son verdaderas, porque se notará. En efecto, la persona no puede actuar contra su propia naturaleza. Se debe tener también liderazgo, capacidad de transmitir de manera simple y clara, también ser muy coherente entre lo que se dice y lo que se hace.

Un problema fundamental en este momento es que pocos tenemos una idea o una imagen clara de lo que es ser un buen líder. Y si hay un momento histórico en el que en todo el país se requiere un batallón de líderes políticos, sociales, empresariales y culturales, hoy es el caso.

Hay diferentes perspectivas de liderazgo y las características de un líder presidencial sí son diferentes de las de un líder militar, empresarial o uno social.

En el libro “El arte de la guerra” de Sun Tzu, hace más de 2 mil 500 años se hablaba de las características que debería tener un líder militar: “Liderazgo es cuestión de inteligencia, equidad, humanidad, valentía y autoridad”. Si el presidente municipal tuviera esas características identificadas por Sun Tzu, el municipio estaría en buenas manos.

Cuando se habla de inteligencia, no es necesario que el presidente sea un genio o un conocedor de todos los temas. Al contrario, parte de esta inteligencia es tener la capacidad de reconocer lo que uno no sabe y rodearse de buenos asesores y secretarios que puedan suplir esa falta de conocimiento y ayudar a gobernar.

Cuando se habla de equidad ésta es una característica relacionada con la importancia de que se perciba al líder, o en este

caso al presidente municipal, como un hombre justo, que entiende entre el bien y el mal, que no favorece ni castiga injustamente. Humanidad es aquella característica por la que el líder tiene entendimiento y empatía de los problemas que enfrentan las personas a quienes gobierna.

Para el presidente de una democracia es difícil imaginarse por qué necesitaría tener entre sus cualidades la valentía. Por ello vale la pena preguntar: ¿Queremos a un presidente cobarde? Probablemente no. La valentía es una cualidad que empuja al ser humano a no sólo enfrentar el peligro, sino a tomar riesgos. Y algunos retos los ganará y otros los perderá.

Finalmente Sun Tzu habla de la importancia de que un líder tenga autoridad. Y con esto no se está diciendo que el presidente tenga que ser autoritario. Pero es creíble que un buen mandatario tiene que tener un buen juicio y no temer a usar las fuerzas de seguridad para imponer el orden cuando se requiera.

Un mandatario que se percibe temeroso de usar la autoridad no inspira respeto a la población, al contrario, inspira hasta desdén. Recordemos que una de las principales funciones de un gobierno es proteger a la sociedad.

Sin duda alguna, estas recomendaciones son fundamentales para cualquier instituto político, desde el momento en que se sabe quién es el candidato, durante los tiempos de la campaña y después de la misma, un poco antes del día fijado para efectuarse el proceso electoral. El seguir paso a paso lo aquí descrito, proporcionará una considerable ventaja a diferencia de quien no lo haga; pues bien dicen por ahí que: “No llega a viejo, quien no

escucha consejos”; y más cuando se trata de llegar a un puesto donde se ejerce el poder.

Y, por supuesto, no olvidar las experiencias anteriores, tal y como a continuación se resumen:

LECCIONES DE LAS ÚLTIMAS ELECCIONES					
Entendimiento Del concepto De marketing vs: la insistencia de Los conceptos obsoletos	Organizaciones Que defienden al elector: cada día más importantes.	Investigación y sistemas de información: clave para ganar o perder.	Modernización De las organizaciones: el futuro se construye ahora o no hay mañana.	Las perspectivas del elector: cada vez con mayor dominio y exigencia de organizaciones políticas.	El marketing en los periodos de gobierno: va más allá del proceso electoral.

Es en este punto donde el candidato político se prepara para su examen final; ya tiene su guía, ahora es cuestión de verificar si la estudió o simplemente pecó de confianza al creer que no la necesitaba. ¡La respuesta la tienen las urnas electorales!

Todo lo descrito anteriormente es fundamental en la construcción de la imagen de un candidato político, resultando ésta favorable para realizar un buen aparato publicitario de la campaña política. Así, si existe una buena imagen, el poder de la publicidad, sin duda alguna, es ilimitable, teniendo como consecuencia el ansiado triunfo electoral, de allí su importancia en las campañas políticas.

Sin embargo, los políticos ...”cuando llegan a la cima de la pirámide reciben un poder casi absoluto y neurótico que termina por destruirlos como individuos”⁴⁴ ES en este punto donde los políticos deben centrar su atención: en no perder el piso, como se dice coloquialmente, no olvidar que se está

⁴⁴ Op. Cit. Pág. 21

ahí por un tiempo, que los puestos no son eternos; ser sencillos y no ignorar de dónde vienen y cómo fue que llegaron a ocupar el lugar en donde ahora están; porque, si esto ocurre, se convierten en personas distintas a las que originalmente eran: pedantes, engreídos, creen que lo merecen todo, orgullosos, divos... y a la ciudadanía que le deben el haber votado por ellos, simplemente no la atienden o, peor aún, la olvidan sin prejuicio alguno (ignorando que, con esta actitud, los que están cavando su propia tumba son precisamente ellos).

CONCLUSIONES

La construcción de la imagen pública de los candidatos políticos para ocupar un puesto de elección popular. Caso práctico: C. Raúl Morales Cadena, Presidente Municipal de la ciudad de Minatitlán, Veracruz 2005-2007 fue el título con el cual buscamos entender los factores que permiten el triunfo electoral para un puesto público.

Se propusieron los aspectos que deben de considerarse para lograr que una persona dentro del ambiente político, adquiera una buena imagen sumando a ésta la experiencia y el nivel cognoscitivo personal, porque en política, experiencia e imagen, no deben ser conceptos separados, al contrario, entre ellos existirá un vínculo formal que deje ver frente a nosotros a un ser preparado para cualquier reto político.

En esta tesis realizamos una investigación histórica que nos llevó a analizar las distintas situaciones por las que ha atravesado nuestro país, dejando atrás la imagen hegemónica del "Partido oficial" y dar paso al proceso de democratización en donde se acepta ya la alternancia en el poder; y que por vez primera, a partir del año 2000 tengamos un gobierno de oposición.

Además de entender que no basta en ser buena o mala persona, sino que esto repercute cuando hay mecanismos que difunden cómo se es realmente, nos referimos al papel que juegan los mass media en el proceso de forjar una imagen. Ellos te levantan un altar pero así también cavan tu tumba.

En los últimos tiempos políticos, el marketing político ha logrado dominar en lo que se ofrece en una campaña política, ya no basta ser el candidato del PRI, del PAN, del PRD, del PT, del Partido Verde Ecologista o de algún otro partido político. Es fundamental contar con un buen prestigio más que una trayectoria política. Tan es así, que a nivel nacional, se han dado casos de aspirantes a candidatos para algún puesto gubernamental que, a pesar de tener años esperando alguna oportunidad, ésta se esfuma cuando en su lugar nombran a personas con poca trayectoria política pero con un buena imagen, es decir, candidato(a) agraciado físicamente, con capital económico, algunas veces con actividades fuera de la política pero que se ha dedicado en invertir en su imagen con muchas otras acciones, al ser éstas difundidas a través de los distintos medios de comunicación masiva causando, sin duda alguna, un fuerte y gran impacto entre la sociedad. Es así como este personaje empieza a posicionarse, socialmente hablando, entre la ciudadanía y a ganarse a adeptos entre la misma.

Por otro lado, ha habido otros aspirantes que, para lograr su propósito, renuncian a las siglas partidistas que por años los han cobijado, para irse a otro instituto político sin la menor pena del mundo y todavía logran ser los abanderados de éste, su nuevo partido. Un segundo ejemplo de lo que hace la imagen en una persona.

Un tercer ejemplo lo constituyen las alianzas partidistas, en donde dos o hasta tres partidos políticos se unen en torno a un solo candidato, común a sus ideas y propuestas, buscando con ello poder lograr el triunfo en cuestión y, posteriormente, llegar a los acuerdos pertinentes para los porcentajes de representación en cada uno de sus partidos políticos.

Hoy en día existe una nueva forma de hacer política, ya no se centra la atención en la conducta humana, sino en la imagen que posean los individuos, la cual se difunde a través de los mass-media; en donde aquélla es maquillada por éstos para que el candidato político en cuestión pueda ganar la simpatía del electorado, obteniendo como consecuencia de que al político ya no se le considere una persona, muy por el contrario, se percibe como un producto listo a consumirse para satisfacer las demandas que, en esos momentos tiene la propia sociedad.

Con este panorama, se refuerza el argumento de que la imagen puede ser un factor determinante en los triunfos políticos, ya que aquel aspirante que cuente con un perfil malo le van a ser adversos los resultados electorales, mientras que aquél que posea una adecuada imagen tendrá mayores posibilidades de obtener la victoria. Estos son los argumentos que consideramos para plantear el presente tema de investigación:

La construcción de la imagen pública de los candidatos políticos para ocupar un puesto de elección popular. Caso práctico: C. Raúl Morales Cadena, Presidente Municipal de la ciudad de Minatitlán, Veracruz 2005-2007.

Por lo tanto, decir que la imagen habla más que mil palabras es, sin duda, muy cierto y más cuando esta aseveración se relaciona directamente con los seres humanos, demostrándose que es en la POLÍTICA donde la imagen no pasa para nada desapercibida.

En este ámbito, la imagen es un factor imprescindible al momento de elegir tanto al candidato de un partido político como al gobernante que habrá de administrar los recursos de una nación, un estado, un distrito o un municipio.

Precisamente, en relación a este punto, en esta tesis se buscó demostrar la influencia de una imagen pública (ya sea buena o mala) para que un candidato logre obtener la victoria en las elecciones de su entidad geográfica. Mencionando en el contenido de la misma los conceptos de POLÍTICA, IMAGEN y CANDIDATO, términos que se relacionan estrechamente y que encuentran su razón de ser al momento de definir qué es un PARTIDO POLÍTICO. A éste se le puede definir como *una agrupación de individuos que tienen como objetivo promover la participación de la ciudadanía en la vida democrática del país, contribuir a la integración de la representación nacional y hacer posible el acceso de los ciudadanos al ejercicio del poder, de acuerdo a los programas, principios e ideas que postulen, mediante la promoción del sufragio universal, libre, secreto y directo.*⁴⁵

Esos logros o triunfos que consiguen son el resultado de la influencia que logran tener en la sociedad misma, debido a la imagen que difunden a través de sus acciones e ideas.

⁴⁵ Op. Cit. Pág. 197

Es aquí donde observamos la importancia de la imagen en la obtención de un puesto político, es decir, podemos afirmar que la imagen es igual a un número de votos, mismos que se obtienen gracias a la confianza y fe que el candidato logra despertar en sus militantes y simpatizantes.

El anterior panorama socio-político es el que analizamos, desarrollando un trabajo de investigación de orden histórico-social; destacando la importancia de aplicar el Marketing Político en el diseño de una campaña política, en la cual es menester que el candidato no olvide “conectar” el cerebro y la boca con el corazón, es decir, que haya coherencia entre lo que dice y lo que hace, siendo sensible a las necesidades del electorado, que sienta y perciba sus fortalezas así como sus debilidades, que sueñe y se ilusione, que busque el éxito pero que no se espante ante el fracaso...en otras palabras, no olvidando que, ante todo, es un ser humano imperfecto por naturaleza pero que lucha al máximo por realizar su mejor esfuerzo. Que sean los hechos los que hablen por ese candidato y no sólo las palabras, pues a éstas fácilmente se las lleva el viento.

Abordando el caso práctico presentado en esta tesis, se demuestra que no se aplicó correctamente el Marketing Político pues, la imagen actual del Presidente Municipal de Minatitlán, Veracruz, C. Raúl Morales Cadena, no resulta ser nada positiva. Han sido varios los factores y las circunstancias que han lacerado a este Trienio Constitucional, los cuales han destruido el proyecto de crecimiento y desarrollo para este municipio. Además, es fundamental poseer la vocación real de querer servir al pueblo que lo elige, no basta ser sólo una cara bonita; es preciso desear ser un funcionario público con la

firme determinación y convicción de poder desempeñar un buen papel en el puesto público que se ha ganado electoralmente.

Por lo tanto, lo tratado en esta tesis busca ser una alternativa en el ámbito político ya que, todo lo que se haga en política, traerá consigo el desarrollo o la muerte de una nación; el prestigio o descrédito del gobernante; la felicidad o tristeza del ciudadano. Simplemente hay que buscar ser una balanza, mediar en el equilibrio.

La política es responsabilidad de largo alcance.

(Mary Carmen Millán Sánchez)

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- BARRY, Ann Marie. El portafolio del publicista (Portafolio de la publicidad). EDIT. MC GRAW-HILL INTERAMERICANA DE MEXICO, SA DE CV 1994 Impreso en Colombia Pp.136
- 2.- CORDERA, Rolando Y ROCHA, Ricardo México, los años del cambio. EDIT. DIANA, SA DE CV 1994 Impreso en México Pp.150
- 3.- DACO, Pierre. Tu Personalidad. EDIT. DAIMON. Impreso en México. Pp.495
- 4.- Diccionario Breve de Medicina de Blakiston. EDIT. LA PRENSA MEDICA MEXICANA, SA DE CV. Impreso en México. Pp 1380
- 5.- DIR. ALVAREZ, José Rogelio. Enciclopedia de México. EDIT. MEXICANA, SA DE CV, 1977. Impreso en México. Tomo X.
- 6.- DR. RIBEIRO, Lair. La comunicación eficaz. EDIT. URANO, SA 2000. Impreso en España. Pp.256.
- 7.- Enciclopedia de la Psicología. EDIT. PLAZA & JANES, SA. Impreso en Barcelona. Tomo 5.
- 8.- Gran Historia de México Ilustrada. EDIT. EDICIONES CULTURALES INTERNACIONALES. 2002. Impreso en México. Tomo 9
- 9.- Gran Enciclopedia de la Psicología. EDIT. ORIGEN-PLANETA. Impreso en México. Volumen 1.
- 10.- GONZÁLEZ Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. EDIT. TRILLAS. Tercera reimpresión. Mayo 1994. Impreso en México. Pp.96
- 11.- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). FOMENTO CULTURAL, BANAMEX, AC. SECRETARIA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO. México: perfil de una nación. Impreso en México. Pp.471
- 12.- LASKER, Albert Davis. Campañas publicitarias exitosas. EDIT. MC GRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, SA DE CV. 1994. Impreso en Colombia. Pp.164
- 13.- L. Bell, Martín. Biblioteca de Mercadotecnia. EDIT. COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL, SA DE CV. México. Tomos 1, 2 y 3

- 14.- MAC GREGOR, Josefina. México de su puño y letra. EDIT. DIANA, SA DE CV 1993. Impreso en México. Pp.306.
- 15.- MORA Tavares, Guillermo. La propuesta del cambio. EDIT. DIANA, SA 1998. Impreso en México. Pp.187.
- 16.- Revista de la Facultad de Ciencias Económicas.
- 17.- VÁZQUEZ, Héctor. El nuevo municipio mexicano. SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. Impreso en México. Pp.203.
- 18.- VIDALES D., Ismael. Teoría de la comunicación (Curso Básico). EDIT. LIMUSA, SA DE CV 1985. Impreso en México Pp.102
- 19.- VIGNES, Rouges Jean Des. Tu carácter. EDIT. DAIMON. Impreso en México. Pp.493.
- 20.- WEBB Young, James. Cómo llegar a ser publicista. (Portafolio de la publicidad) EDIT. MC GRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, SA DE CV. 1994. Impreso en Colombia Pp.83

-Direcciones electrónicas-

- www.galeon.com/mpyc
- www.monografias.com/trabajos16/marketing-politico/marketing-politico.shtml-10k-4
- www.mexicanadecomunicacion.com.mx/tables/fmb/foromex/evaluacion.html
- www.tu-obra.unam.mx/publicadas/04060902206-marketing.html
- www.comunica.org/chasqui/83/fregoso83.html
- www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n29/fmontero.html
- <http://pdf.rincondelvago.com/imagen-publica.html>
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/construc.html>
- <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia12/pdf>.

ANEXOS



CONSEJO NACIONAL
DE LA PUBLICIDAD
INICIATIVA PRIVADA AL SERVICIO DE MÉXICO

Código de Ética Publicitaria

CONSIDERANDO

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, etc.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hayan sujeto nuestros actos.

Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses personales y colectivos de las diversas Asociaciones, Cámaras e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, las mismas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan las responsabilidades de dichas organizaciones, ante la Sociedad y los principios que deben regir la conducta y las relaciones entre los anunciantes, agencias, medios y consumidores. Se establece para la debida observancia de quienes lo suscriben, el siguiente CÓDIGO De ÉTICA PUBLICITARIA.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

PRINCIPIOS GENERALES

ARTÍCULO PRIMERO

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y eti-quetas.

ARTÍCULO SEGUNDO

Para los efectos de este Código, se entenderá por Ética Publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad.

ARTÍCULO TERCERO

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

ARTÍCULO CUARTO

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

PRINCIPIOS ÉTICOS

ARTÍCULO PRIMERO

Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

ARTÍCULO SEGUNDO

La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

ARTÍCULO TERCERO

La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

ARTÍCULO CUARTO

La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

ARTÍCULO QUINTO

La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

ARTÍCULO SEXTO

La publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo, o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

ARTÍCULO SÉPTIMO

La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

a).- Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.

b).- El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.

c).- Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.

d).- La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.

e).- Los términos y alcances de la garantía.

f).- Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.

g).- Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.

h).- La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

ARTÍCULO OCTAVO

La publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

ARTÍCULO NOVENO

La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

ARTÍCULO DÉCIMO

La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO

La publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO

Cuando los anunciantes se refieren a alguna persona deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO

La publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engañosa.

En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto sin autorización previa.

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO

La publicidad no debe imitar el esquema, el texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma de que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlos a actividades dañinas o a prácticas inseguras.

a).- Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con material editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLIRREPORTAJE".

b).- No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c).- La publicidad no debe minar los valores sociales, sugiriendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d).- la publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio y preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e).- La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.

f).- La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g).- Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h).- La publicidad debe explicar, adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este Código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total en la planeación y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que el contenido y la forma sean originales de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO

la publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

ARTÍCULO VIGÉSIMO

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía tales como las opciones de compra y los beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada en tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de interés y costo total de los bienes, como se anunció en las otras condiciones de venta.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía y demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y otros cargos posibles.

ARTÍCULO VIGÉSIMO CUARTO

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO

la publicidad no debe ser utilizada para publicar métodos de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor, expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con trabajo de parte de éste.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO

La publicidad de quienes buscan "representantes", "distribuidores", "concesionarios", o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio, alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberán aclarar, con toda precisión, lo que se requiera invertir, no sólo en dinero sino en trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos la publicidad deberá decir, el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quien, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO

la publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además, debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos a los servicios depen-

dientes proporcionados, particularmente cuando éstos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una "Comisión de Honor y Ética Publicitaria" integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C.

Asociación Nacional de la Publicidad, A.C.

Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

Asociación Nacional de Anunciantes de México, A.C.

Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, A.C., quienes siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concertación.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta "Comisión de Honor y Ética Publicitaria".

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inócuos, deben señalar con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y para los terceros que lo suscriban.

Los Pinos, septiembre 27 de 1988.

TESTIGO DE HONOR

Lic. Miguel de la Madrid Hurtado
Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, A.C.

Lic. Isaac Chertorivski S.
Presidente.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, A.C. (A.M.P.)

Lic. Jaime Martínez Fresan
Presidente.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, A.C.

Lic. Jesús Cuevas Sánchez
Presidente.

ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE MÉXICO, A.C.

Dra. Ma. de la Concepción Mas
Presidente.

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE PERIÓDICOS DIARIOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA

Lic. Óscar Alarcón
Presidente.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE EDITORES, IMPRESORES Y DISTRIBUIDORES DE

Sr. Ángel González Avelar
Presidente.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL

Sr. Gustavo González Lewis
Presidente.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN

Sr. Julio R. Velarde
Presidente.

COLEGIO MEXICANO DE PUBLICISTAS, A.C.

Sr. Luis Gallart Valencia
Presidente.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE MERCADOTECNIA, A.C.

Lic. César Ortega Gómez
Presidente.

SINDICATO DE TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSIÓN, TV, SIMILARES Y CONEXOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA, A.C.

Lic. Netzahualcóyotl de la Vega
Secretario General.

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DE CORTOS CINEMATOGRAFICOS, A.C.

Sra. Coty Hernández Bravo
Presidenta.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE PUBLICIDAD EXTERIOR, A.C.

Sr. Miguel Athié
Presidente.

EJECUTIVOS DE VENTAS Y MERCADOTECNIA DE MÉXICO, A.C.

Sr. Mario Cortés Mencía
Presidente.

ASOCIACIÓN DE DAMAS PUBLICISTAS DE MÉXICO, A.C.

Sra. Ma. Esther Gómez de Aguirre
Presidenta.

ASOCIACIÓN MEXICANA DE RELACIONES
PÚBLICAS, A.C.
Lic. J. Horacio Navarro
Presidente.

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO DE
LA CIUDAD DE MÉXICO
Sr. Ing. José Ma. Alverde G.
Presidente.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA
CINEMATOGRAFICA
Lic. Alfredo Acevedo Bueno
Presidente.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA
DE ARTES GRÁFICAS
Sr. Enrique Gilardi
Presidente.