

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

***“IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE  
LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS FEDERALES  
2009 EN AGUASCALIENTES”.***

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ÁREA DE MERCADOTECNIA

PRESENTA

Lic. Patricia Janet Padilla Ornelas.

ASESOR

Mtro. Alberto Pontón Castro.

REVISORES

Dra. Ma. Del Carmen Martínez Serna.

Mtra. Haydee Aguilar Romero.

Aguascalientes, Aguascalientes, 15 de abril de 2010.

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

TESIS

Oficio No. / CCEA / SIP / 005 / 2010

C.P. MARIA ESTHER RANGEL JIMENEZ,  
JEFA DEL DEPTO. DE CONTROL ESCOLAR,  
P R E S E N T E .

Me es grato comunicarle que el alumn@ **PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS**, ha concluido satisfactoriamente su trabajo práctico para obtener el grado de MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS AREA MERCADOTECNIA, con el título "**IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS FEDERALES 2009 EN AGUASCALIENTES**", este proyecto se realizó bajo la dirección de su Comité Tutorial:

Director de Tesis	M.A. ALBERTO PONTON CASTRO
Lector 1	DRA. MA. DEL CARMEN MARTINEZ SERNA
Lector 2	M.A. HAYDEE AGUILAR ROMERO

El cual se concluyó satisfactoriamente con **VOTO APROBATORIO** de acuerdo a lo señalado por el Art. 175 apartado II del Reglamento General de Docencia, anexando copia de la citada aprobación.

Sin otro particular por el momento quedamos a sus atentas órdenes para cualquier aclaración al respecto.

Atentamente  
Aguascalientes, Ags., 17 de Mayo de 2010  
"SÉ LUMEN PROFERRE"

  
DRA. LAURA ROMO ROJAS  
SECRETARIA DE INVESTIGACION Y POSGRADO

  
Vo.Bo.

DRA. MARIA DEL CARMEN MARTINEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO

c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado  
c.c.p.- Minuta de Sec. Inv. y Posgrado  
c.c.p.- Archivo Maestría

\*mchn



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES  
Centro de Ciencias  
Económicas Administrativas

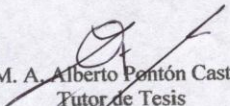
DRA. MARIA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA  
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS  
ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.  
PRESENTE

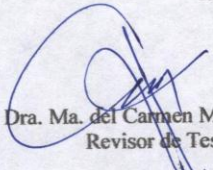
Por medio del presente como integrantes del Comité Tutorial, de la Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, área MERCADOTECNIA, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II, nos permitimos emitir el VOTO APROBATORIO, para que la alumna PRATICIA JANET PADILLA ORNELAS con ID 16447 quien realizará la tesis con el título: **IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS CANDIDATOS A DIPUTADOS FEDERALES 2009 EN AGUASCALIENTES**, pueda proceder a imprimir el mismo, así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

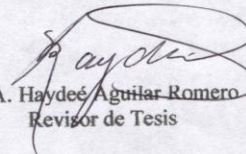
Lo anterior lo ponemos a su digna consideración y sin otro particular de momento nos permitimos enviarle un cordial saludo.

ATE NTAMENTE  
"Se Lumen Proferre"

Aguascalientes, Ags., a 4 de mayo de 2010

  
M. A. Alberto Pontón Castro  
Tutor de Tesis

  
Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna  
Revisor de Tesis

  
M. A. Haydeé Aguilar Romero  
Revisor de Tesis

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaria de Investigación
- c.c.p.- Secretaria Técnica
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
- c.c.p.- Consejero Académico
- c.c.p.- Minuta ST



**DICTAMEN DE TESIS**


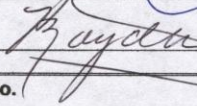
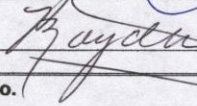


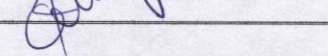
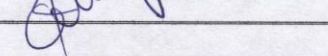
MAESTRIA: EN CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
 AREA: Mercadotecnia

No. de expediente

DATOS DEL SUSTENTANTE	
NOMBRE DEL SUSTENTANTE (incluir un e-mail)	NO. DE REGISTRO:
Patricia Janet Padilla Ornelas	16447
LUGAR DE TRABAJO, TELEFONO	PUESTO/CARGO
Centro de Ciencias Sociales y Humanidades	Profesor investigador U.A.A.

TITULO	TESIS ( X )	TRABAJO PRACTICO ( )
Impacto de la Mercadotecnia Política en la Construcción de la Imagen Pública de los Candidatos a Diputados Federales 2009 en Aguascalientes		
OBJETIVO		
Determinar las funciones de la mercadotecnia política electoral en el proceso de construcción de la imagen de los candidatos a Diputado Federal durante las campañas electorales para la creación de la imagen pública.		

CUERPO ACADÉMICO	LINEA GENERAL DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTO (LGAC)
DICTAMEN DE LA TESIS POR EL CONSEJO ACADEMICO DE LA MAESTRIA	
VOTO <u>APROBATORIO</u> /NO APROBATORIO	

NOMBRE	COMITÉ TUTORAL	FIRMA
Director de Tesis: M. A. Alberto Pontón Castro		
Asesor 1: Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna		
Asesor 2: M. A. Haydeé Aguilar Romero		
NOMBRE	Vo. Bo.	FIRMA
Jefe de Departamento	M. A. José Luis Romo Soltero	
Consejero Académico	Dra. Ma. del Carmen Martínez Serna	
Secretario de Investigación	Dra. Laura Romo Rojas	
Secretaria Técnica	M. A. José Antonio Martínez Murillo	

Aguascalientes, Ags. a 4 de mayo de 2010.

Código: FO-151500-10  
 Emisión: 00  
 Fecha: 26/01/2009

AGRADECIMIENTOS



*A mi familia, por el apoyo incondicional.*

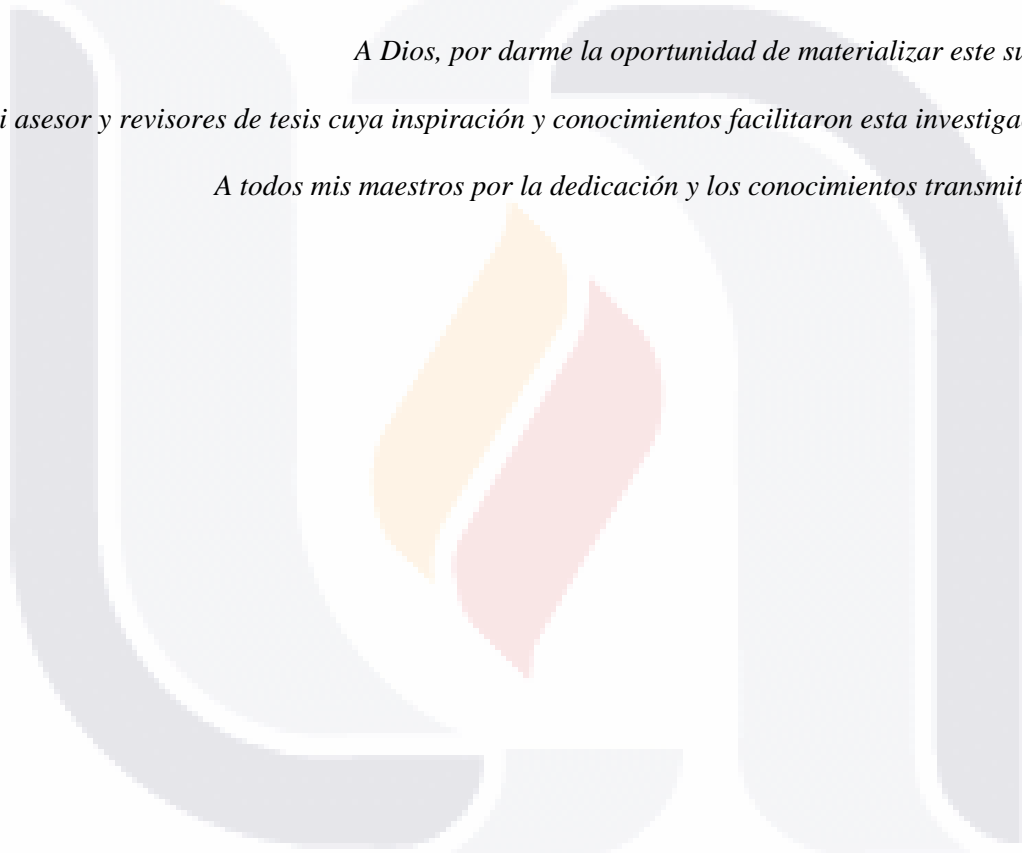
*A Beto, por impulsarme a lograr cada reto.*

*A mis compañeros, por hacer de esta experiencia algo agradable.*

*A Dios, por darme la oportunidad de materializar este sueño.*

*A mi asesor y revisores de tesis cuya inspiración y conocimientos facilitaron esta investigación.*

*A todos mis maestros por la dedicación y los conocimientos transmitidos.*



## RESUMEN

Ficha Técnica	
Universo	Ciudad de Aguascalientes. Elecciones para Diputado Federal 09. Partidos Políticos con registro.
Muestra	30 encuestas
Error muestral	±5%
Nivel de confianza	de $p=q=.5$ $z=95\%$
Método de muestreo	de Probabilístico por conglomerados
Fecha del trabajo de campo	junio de 2009
Instrumento	Encuesta

En un proceso electoral, el candidato es el centro de la atención, es el recurso más valioso, porque sólo él puede realizar algunas de las actividades, como dar entrevistas en los medios de comunicación, participar en debates públicos, en conferencias de prensa, y encabezar mítines, entre otras. De ahí que su imagen tenga que ser cuidada, cultivada, reforzada y/o construida. Las campañas electorales se ganan a escala mediática, y da mayor importancia a la comunicación política

y a las estrategias centradas en los medios de comunicación electrónica.

La mercadotecnia se ha constituido, además, como una práctica cultural de las sociedades modernas con democracia de mercado, que proporciona una serie de conocimientos, saberes, ventajas competitivas, técnicas y estrategias orientadas a conquistar o mantener el poder. Existen múltiples instrumentos de marketing que se usan en las campañas políticas solo se mencionarán algunos de ellos. Es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o verde), acercamiento al ciudadano (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus propuestas (que va a hacer cuando sea elegido). Como es lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc.).

Las características que muestren cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar en la imagen que crean, puede verse ensombrecidas por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado de la imagen a proyectar ante una audiencia determinada. Actualmente, los personajes que figuraron como candidatos para Diputados Federales, por sus respectivos partidos políticos, presentan una imagen que, cuando menos, no resulta improvisada.

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	vi
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	
- Antecedentes	viii
- Planteamiento del problema	xii
- Justificación	xiii
- Objetivos	xiv
- Preguntas de investigación	xiv
- Operacionalización de las variables	xv
 <b>Capítulo I</b>	
 <b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA POLITICA</b>	
1.1 Definición y generalidades mercadotecnia	2
1.1.2 Objetivo de la mercadotecnia	4
1.1.3 Importancia de la mercadotecnia	4
1.1.4 La mercadotecnia de servicios	4
1.1.5 Mercadotecnia social	6
 <b>MERCADOTECNIA POLITICA</b>	
1.2 Definición y generalidades del marketing Político	7
1.2.1 Marketing gubernamental	8
1.2.2 Marketing electoral	8
1.2.3 Marketing Legislativo	8
1.2.4 Componentes de una campaña de mercadotecnia política	8
 1. 3 Similitudes y diferencias entre mercadotecnia y mkt político	13
 1. 4 Marketing Político en México	16
 1. 5 Mercadotecnia como persuasión	20

## Capítulo II

### ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA

2.1 Imagen pública	23
2.1.1 Importancia de la imagen	24
2.1.2 Clasificación de la imagen	24
2.1.3 Articulación y componentes de la imagen pública	25
2.1.4 Metodología para la construcción de la imagen pública	28
2.2 Ingeniería en imagen pública	32
2.3 Posicionamiento e imagen	35
2.4 Imagen Pública y Política	38
2.5 Mercadotecnia de la imagen pública	41
2.6 Imagen Política	44
2.6.1 Modelo de Imagen política	45
2.7 Demagogia e Imagen pública	51
2.8 Semiótica	55
2.8.1 Escuela Sueca de la semiótica visual	56

## Capítulo III

### DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio	66
3.2 Población Objeto de Estudio	67
3.3 Diseño de Instrumentos (Investigación cuantitativa)	67
3.4 Procedimiento de aplicación de cuestionario	67
- Instrumento/ cuestionario	68
3.5 Investigación cualitativa	70
- Esquemas para el mapeo de imagen pública	73



## Capítulo IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Investigación Cuantitativa	80
4.2 Investigación Cualitativa	102

### CONCLUSIONES

Conclusiones	118
--------------	-----

### ANEXOS

1. Tablas de análisis de frecuencias indiferenciadas	126
2. Aspirantes al cargo de diputado federal por Ags. Según partido político y distrito electoral	142
3. Antecedentes profesionales de los candidatos del PRI y PAN	143
Glosario	148
Bibliografía	156

## INTRODUCCIÓN



En la actualidad los partidos políticos en nuestro país están cambiando la manera de atraer votos, centran sus estrategias más que en las propuestas, en sus candidatos y en la imagen de su partido.

Una buena imagen es asociada con eficiencia y ésta se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. La importancia que tiene un buen manejo de la imagen en los sectores político, empresarial y de entretenimiento es a través de la descripción de casos tanto nacionales como internacionales que sean de reflexión.

Hablando de imagen y política específicamente un clásico es la lucha para la presidencia de Estados Unidos en 1960. El experimentado Nixon se enfrentaba al jovencito Kennedy. Se usó por primera vez la televisión como medio de comunicación para transmitir un debate político decisivo en el que ambos candidatos expondrían sus ideas para gobernar. Richard Nixon poseía una barba muy cerrada que pasadas las seis de la tarde daba a su rostro una sombra que connotaba cualidades negativas como maldad y suciedad. Pues bien, al candidato Nixon se le olvidaba rasurarse por segunda vez, antes del debate, y así aparece en las pantallas de televisión norteamericanas, por otro lado hace acto de presencia un perfecto ejemplo del joven norteamericano egresado de Harvard, eficiente, impecable y guapo, dueño de una seductora sonrisa y de una mirada encantadora. Quienes oyeron el debate por la radio dieron por ganador a Nixon, quienes lo vieron por la televisión se fueron tras de Kennedy. El hecho que la mayoría de los votantes lo había visto por televisión. En el terreno de la imagen cuenta más la percepción que la verdad.

La mayoría entiende al terreno de la imagen como algo puramente estético y superficial. Construir una imagen pública requiere de la conjunción de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje, cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo y que por lo tanto se merece su credibilidad y confianza.

En el presente trabajo se abordará la importancia de la imagen pública dentro de la estrategia de mercadotecnia política de una campaña electoral, partiremos desde los antecedentes y conceptos básicos de la mercadotecnia, la mercadotecnia política y sus implicaciones, el proceso de la percepción, la imagen pública y el poder político que genera, para conocer como fue el proceso de construcción de la imagen pública de los candidatos a Diputados Federales 2009 del PRI, PAN Y PRD, en Aguascalientes.



*“Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a Diputados Federales 2009 en Aguascalientes”.*

***Antecedentes***

Existe una creencia según la cuál la mercadotecnia política es una disciplina nacida en el siglo XX, según Gustavo Martínez Pandiani (2001), en su libro Marketing Político, campañas, medios y estrategias electorales. Aunque el crecimiento de la mercadotecnia política se da en los Estados Unidos por el rápido crecimiento de los medio masivos según Phillippe Maarek (1997) en su libro, Marketing Político y Comunicación desde su infancia (1952-1960), sus años de formación (1964-1976) hasta llegar a su madurez por tres factores: la tradición a celebrar elecciones para los cargos públicos, la rápida expansión de los medios de comunicación, así como el alto consumo de información de comunicación política.

La mercadotecnia política se puede definir como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político público. De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder. En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad (Valdez, 2002).

Como campo disciplinar, la mercadotecnia se encarga del estudio de los procesos de intercambio voluntario que se dan entre la clase política y los ciudadanos que habitan una determinada circunscripción electoral (municipio, distrito, estado o país) en el marco de una sociedad democrática.

Los partidos políticos pueden echar mano de varias herramientas para lograr la mayor captación de votos, entre las que destacan; el discurso político que constituye uno de los recursos con que cuenta todo gobierno para generar entre la ciudadanía, la credibilidad y confianza indispensable para obtener su obediencia. Es, al mismo tiempo, una forma a través de la cual los dirigentes del país en cuestión comunican y dan cuenta a los gobernados de los resultados de su gestión. Sin embargo, no siempre el contenido del discurso político corresponde con la realidad, por diversas razones. Es más, se puede afirmar que dadas las características de la actividad política,



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

es prácticamente inevitable cierta separación entre discurso y realidad (o al menos así ha sido hasta ahora). Es a esa distancia que hoy le llamamos comúnmente demagogia. Pero es indiscutible que los grados de demagogia varían de un sistema político a otro, o de una época a otra, dependiendo de diversas circunstancias; entre ellas, las características mismas del sistema, sus objetivos y las condiciones históricas en las que se desenvuelve. De igual manera, los usos que se le asignan al discurso demagógico varían a partir de esas mismas circunstancias.

Es, por tanto, el interés de este trabajo explorar algunos de los usos más recurrentes e importantes que se le han conferido al discurso oficial –en su faceta de construcción de la imagen pública de un candidato político - en México, así como discurrir acerca de su eficacia y de sus posibilidades futuras, dadas las dificultades por las que pasa el gobierno mexicano para lograr credibilidad frente a la ciudadanía.

En política, la imagen es la representación psicológica que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

La imagen de un candidato es la apreciación que tienen los ciudadanos de su forma de ser, una impresión cimentada a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales (Valdez, 2004) . Entendamos por percepción la manera en cada individuo interpreta un hecho o fenómeno a través de sus sentidos como forma de construcción de la realidad, influidos por la experiencia, concomimientos y cultura en la que se desarrolla.

En los últimos años la imagen pública se ha convertido en un área de sumo interés para investigadores profesionales de la comunicación, mercadotecnia y publicirrelacionistas. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos es muy importante su imagen pública, ya que ésta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones y estrategias de la mercadotecnia.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo (1999)<sup>1</sup>: “La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado”.

En un proceso electoral, el candidato es el centro de la atención, es el recurso más valioso, porque sólo él puede realizar algunas de las actividades, como dar entrevistas en los medios de

---

<sup>1</sup> Víctor Gordo, El Poder de la Imagen Pública.

comunicación, participar en debates públicos, en conferencias de prensa, y encabezar mítines, entre otras. De ahí que su imagen tenga que ser cuidada, cultivada, reforzada y/o construida.

La cuestión de la imagen pública es complicada y arriesgarse a dar consejos para mejorarla resulta delicado y pretencioso. La imagen es tan efímera, relativa, que resulta difícil dar consejos para desarrollarla o mejorarla.

La mercadotecnia y la imagen pública tienen una estrecha relación, ya que una necesita de la otra para darse a conocer.

Así mismo, se necesita tener conocimientos en comunicación, semiótica, mercadotecnia y psicología (Gordoa, 1999);<sup>2</sup> estos conocimientos son necesarios para diseñar una imagen física o un espacio funcional y agradable, para manejar adecuadamente los símbolos dentro de una fotografía y escribir discursos certeros para candidatos o presidentes:

“La teoría enseña que toda imagen pública, ya sea personal o institucional, está subordinada a seis imágenes: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental. Es por eso que un especialista en imagen pública tiene que dominar temas relacionados con todas estas áreas y, además, saber de mercadotecnia, ya que cuando esas imágenes físicas, visuales o verbales conformen en conjunto la gran imagen pública, ésta deberá ser posicionada en un mercado político, empresarial, institucional o comercial, según sea el caso, y es en ese momento que se hará uso de todo el conocimiento de mercadotecnia”, continúa Gordoa. “las seis imágenes intervienen tanto en la imagen de un político o un artista, que en la de una empresa, ya sea de bienes o servicios”, explica el especialista y rector del primer Colegio de consultores en Imagen Pública en el mundo. “Además, toda la parte no verbal de la imagen física que se refiere al protocolo del lenguaje corporal; por ejemplo normas para saludar, contacto visual o forma de sonreír, entre otros”, recalca Gordoa.” (*Entrevista a Víctor Gordoa, ITAM, mayo 2006, recuperado 28 de junio de 2008, de la base de datos.*

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Entrevista%20VGordoa.pdf>)

La mejor forma de dejar patente la importancia un buen manejo de la imagen en el sector político es a través de la descripción de casos reales. En México, las elecciones de julio del '97 se convirtieron en un gran ejemplo de la imagen pública. Tomemos el caso del DF en el que sabíamos que el candidato del PRD tenía muchas posibilidades de ganar, pero no en la forma aplastante como lo hizo, por lo que la pregunta lógica ¿Es el ingeniero Cárdenas el líder que la

---

<sup>2</sup> Idem. Página 65.

ciudad más grande del mundo esperaba? La percepción de los votante es que no, pero no había nadie mejor por quien votar<sup>3</sup>, (Delgado, 2000) sin demeritar el esfuerzo de tantos años del perredista, creo que los resultados se debieron a la forma como jugaron las imágenes de los otros candidatos en relación a la suya. Cárdenas representaba el ex-priismo de izquierda y el candidato más conocido, mientras que Carlos Castillo, del PAN, por su mala relación con los medios de comunicación era presentado como antipático e intransigente. Por lo que se puede concluir que en la imagen lo que cuenta es la percepción, no la verdad.



---

<sup>3</sup> Delgado, 2000. *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública.*

### *Planteamiento del problema de investigación*

Es conveniente realizar un análisis del impacto que se logra a través de un solo elemento de la mercadotecnia política, la imagen pública. Este me parece un tema interesante dado que los distintos partidos políticos han enfrentado una seria campaña de incredulidad por parte del electorado. Es el momento en que los partidos deben reconstruir tanto la imagen institucional como la de sus candidatos para recuperar la fuerza y preferencia de los electores.

La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de éstas podremos definir la eficiencia del mismo. Por lo que podemos decir que si la imagen que queremos proyectar no es la adecuada no podremos competir, lo que representa una reducción en el mercado que podremos abarcar. Me interesa conocer qué estrategias de posicionamiento se utilizan en este tipo de proceso electoral (Diputado Federal).

El valor de un candidato a puesto de elección popular se centra cada vez más en la parte intangible, la imagen, el carisma, los conocimientos de la problemática social y la experiencia. La credibilidad de una persona se fundamenta a partir de la congruencia entre lo que ésta dice, hace y lo que transmite su apariencia. En esta investigación surge la interrogante ¿Los partidos políticos en Aguascalientes cuentan con los elementos necesarios para desarrollar una buena imagen pública de los candidatos a puestos de elección popular que les permita vender al candidato como el personaje que la gente espera? En los procesos electorales es sumamente importante la administración de un plan de mercadotecnia política para la creación de la imagen pública que permita a los candidatos posicionarse rápidamente en la mente de los votantes pese a la inequidad en la distribución de los recursos entre los partidos políticos. Una buena estrategia de posicionamiento que sea creativa y permita vender rápidamente la imagen de un candidato, aquí aplica el dicho popular que una buena imagen vale más que mil palabras.

Uno de los principales cuestionamientos por parte de los especialistas es el relacionado con el debilitamiento de las propuestas políticas e ideas por parte de los partidos y candidatos. En debilitar el debate racional y abandonar la democracia a la manipulación de los electores a partir de los principios del marketing, sirviéndose los políticos de la construcción de la imagen y las emociones para alcanzar posiciones de poder. La imagen y las emociones vienen a suplantar o a tener mayor influencia que el debate racional.

Existe un autor que ha sido pionero a nivel mundial en el tema de la imagen pública, Víctor Gordo, tiene varias investigaciones y tres libros publicados sobre el tema, fue el creador del primer despacho de consultoría de imagen pública a nivel mundial, es por eso que será el mayor



referente de esta investigación, no he encontrado hasta el momento otro autor que desarrolle esta temática enfocada específicamente al campo de la política.

### **Justificación**

Hablar de mercadotecnia política y de imagen pública en el estado de Aguascalientes es un tema nuevo, del que existe muy poca información, de acuerdo a la investigación previa y consulta de bibliografías relacionadas con esta temática únicamente aparece una tesis elaborada por la Mtra. María de Lourdes Chiquito Díaz de León 2006. De ahí que las aportaciones que surjan de mi investigación serán de gran importancia para los interesados en el tema de la creación de la imagen pública como parte fundamental del plan de mercadotecnia política para el posicionamiento y éxito de una campaña política.

Sostiene Valdez Zepeda (2003): “De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que trasmite es mala, pobre o mediocre. Por ello, el perfil ideal de un candidato a puesto de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder”.

El interés en el tema surge debido a que la mercadotecnia política es cada vez más agresiva y busca vender al mejor candidato, lo crea de acuerdo a las expectativas de los votantes.

Es necesario conocer como es el proceso de construcción de la imagen de los candidatos e identificar si existe pues una eficiente asesoría que contribuya a lograr un mayor número de votos. Una buena gestión de imagen se da cuando en las decisiones que se han tomado, se consideró adecuadamente los intereses públicos y particulares que podrían verse afectados en una campaña política.

La gestión de la imagen pública está tomando gran relevancia tanto en ámbito de la mercadotecnia, la política y la comunicación, una imagen positiva de una persona o de un partido político se traduce en el éxito de la campaña y por lo tanto en la elección del candidato por parte de los votantes.

Es interesante estudiar esto por el gran auge en el mercado de la imagen. Todas las figuras públicas se preocupan mucho por su parte externa, quieren desarrollarla, mejorarla y por qué no hasta venderla. En los últimos años esta preocupación es cada vez más evidente, quieren hablar y escribir correctamente, vestirse a la moda, que el sólo hecho de su presencia hablé de un estatus superior al del resto de las personas, por eso cuidan todos los detalles.

El culto a la imagen se observa con mucha claridad en las empresas de servicios, como agencias de relaciones públicas, de ventas y medios de comunicación y, sobre todo, en ejecutivos medios, directivos, dueños y accionistas, políticos, personas dedicadas al entretenimiento. Se cree que una persona con buena imagen venderá más:

“No es curioso entonces que Gersh asegure que Latinoamérica y Asia son las regiones que más interés han demostrado en los últimos años en cuidar la apariencia de sus políticos, empresarios, instituciones y hasta de sus calles. (Expansión (2005)

“México sí es un buen ejemplo: la reconozco como una nación preocupada por su imagen. No creo que sea necesario que existan expertos que con esa etiqueta lo digan, es algo que se siente con sólo visitarlo: los mexicanos, por su cultura, se valen de este elemento para su supervivencia”, asegura Gersh.” (ídem)

Por lo tanto las preguntas que guiarán la investigación son:

¿En los partidos políticos se cuenta con los elementos necesarios para desarrollar una buena imagen pública de los candidatos a puestos de elección popular?

¿La imagen pública de los candidatos a puestos de elección popular en Ags., desarrollada por los partidos políticos les permite vender al candidato como el personaje que la gente espera?

### **Objetivo General**

Determinar las funciones de la mercadotecnia política electoral en el proceso de construcción de la imagen de los candidatos a Diputado Federal durante las campañas electorales para la creación de la imagen pública.

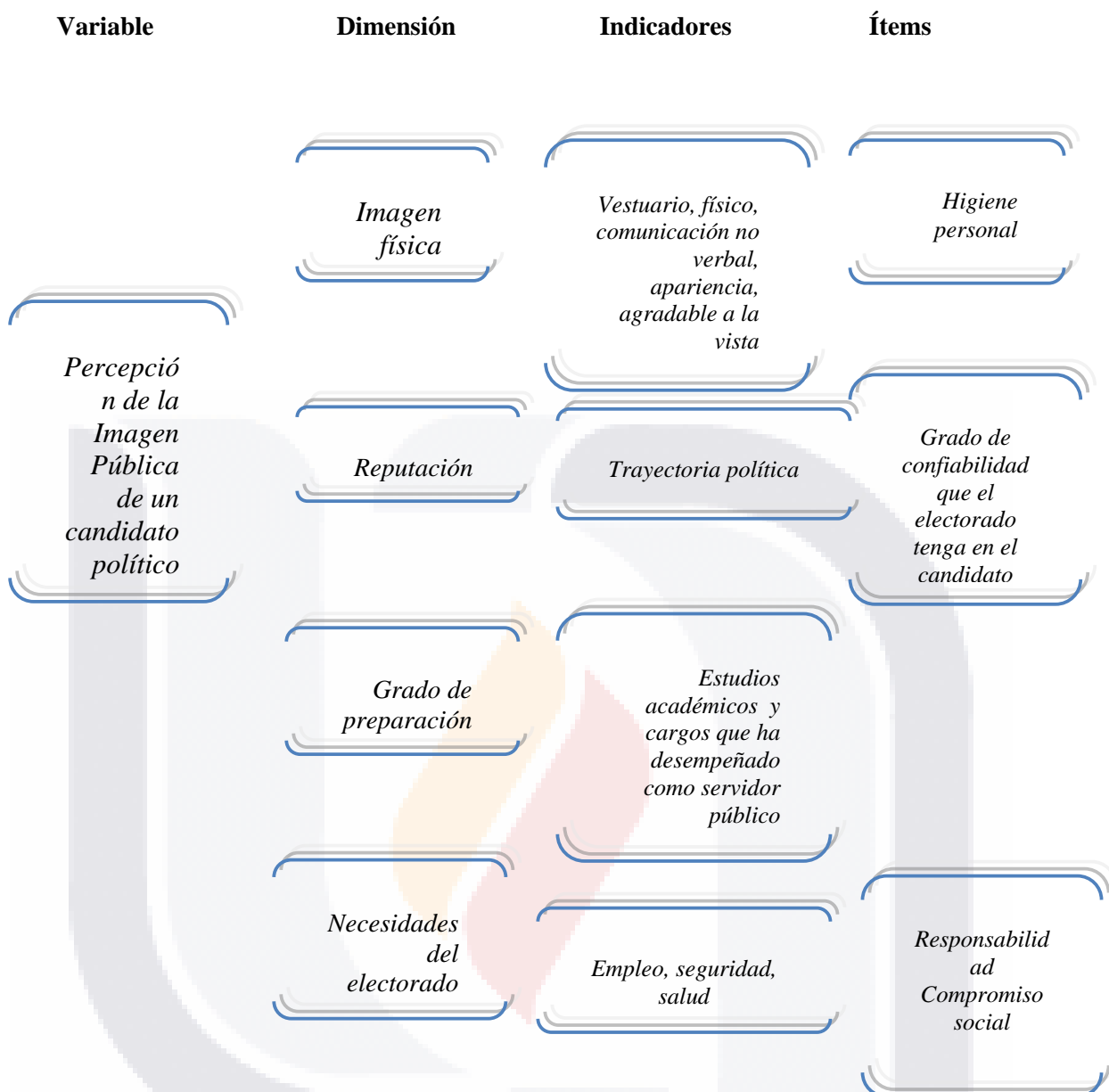
### **Objetivo Específico**

- Conocer los elementos de mercadotecnia política electoral que se consideran en la creación de la imagen pública de un candidato.

### **Pregunta de investigación**

1. ¿Cuáles son las funciones de la mercadotecnia política electoral en el proceso de construcción de la imagen de un candidato político durante las campañas electorales a Diputado Federal 2009?

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES



Fuente: Elaboración propia.

En este esquema se hace referencia a la operacionalización de las variables para determinar la percepción del electorado en cuanto a la imagen pública de los candidatos políticos y facilitar así la creación por parte de los coordinadores de campaña a partir de estos aspectos.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

# CAPÍTULO I

**FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA Y  
MERCADOTECNIA POLITICA**



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS



## FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA POLITICA

### 1.1 Definición de Mercadotecnia

En la actualidad la mercadotecnia puede ser denominada marketing por su uso en inglés, pero ambos términos son sinónimos por lo que aparecerán de ambas maneras en la redacción de esta tesis.

A continuación se presentan los conceptos de mercadotecnia de varios autores con mayor aceptación a nivel mundial.

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" <sup>1</sup>.

Para Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association: "La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" <sup>2</sup>.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia: La mercadotecnia es el proceso de:

1. Identificar las necesidades del consumidor.

---

<sup>1</sup> Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

<sup>2</sup> Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7

2. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
3. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
4. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
5. Comunicar dicha conceptualización al consumidor "<sup>3</sup>.

Para los consultores Al Ries y Jack Trout, autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": El término mercadotecnia significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas. <sup>4</sup>.

Para la American Marketing Association (A.M.A.): "La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." <sup>5</sup>.

En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia:

La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

---

<sup>3</sup> La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5

<sup>4</sup> El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

<sup>5</sup> Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

## **1.1.2 OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA**

Se puede decir que el principal objetivo de la mercadotecnia es el buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas que al mismo tiempo permitirán a la organización alcanzar sus metas.

La satisfacción de los clientes es lo más importante de la mercadotecnia; para lograrlo, la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que realmente satisfagan los deseos de los consumidores.

Por eso la mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que de esta forma pueda la empresa alcanzar sus objetivos. De la demanda depende el plan mercadológico que se debe realizar.

## **1.1.3 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA**

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar cómo los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo a través de planes quincenales, se han quedado rezagados ante los países capitalistas.

Las actividades de la mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una empresa, además de crear oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

La mercadotecnia está en plena evolución, es una corriente nueva que está ayudando a las empresas a sobrevivir dentro de un mercado. Pero esta disciplina no sólo se emplea para fines comerciales, tal como lo mencioné desde un principio, sino también tiene una aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno la utilice cada vez más con fines sociales y políticos.

Las actividades como la publicidad, las ventas, la promoción, distribución, etc., son por sí solas la mercadotecnia, ya que ésta consiste en la interrelación de todas ellas.

## **1.1.4 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS:**

Es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc.

La mercadotecnia de servicios toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción). Estas características son: 1) *intangibilidad* (es decir, que los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra, por ejemplo, tocándolos), 2) *inseparabilidad* (esto significa que los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio), 3) *variabilidad* (es decir, que los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, cuando y donde) y 4) *carácter perecedero* (significa que los servicios no se pueden almacenar)<sup>6</sup>.

#### Servicio y Calidad

*Calidad: la base de la Mercadotecnia de Servicios.*

- La esencia de la Mercadotecnia de Servicios es el Servicio mismo.
- La Mezcla de la Mercadotecnia
  - Producto
  - Precio
  - Canales de Distribución
  - Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia
- En el negocio de Servicios ninguno de estos elementos funciona si no hay...CALIDAD.
- Una ejecución de Servicio superior es vital para sostener el éxito iniciado por un concepto de servicio innovador.
- Un servicio de calidad innovador es generalmente más difícil de imitar que el concepto de Servicio.
- La calidad de un Servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de Servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.

---

<sup>6</sup> [www.miespacio.com](http://www.miespacio.com)

### 1.1.5 MERCADOTECNIA SOCIAL:

Lefebvre & Flora –1988, definen mercadotecnia social como “ el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la repuesta de los grupos objetivo.” Andreasen (1995) lo define como “la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad.

Estas y otras definiciones comparten más puntos comunes que distintivos. Primero, la etiqueta de “mercadotecnia social” típicamente se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general. Segundo, a diferencia de una mercadotecnia comercial, el agente de cambio no se beneficia económicamente del éxito de la campaña. Tercero, el objetivo primordial es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo. Cuarto la campaña se diseña a la medida de las perspectivas, necesidades y experiencias singulares de las audiencias objetivo, de ser posible con la retroalimentación de miembros representativos de estas audiencias. Quinto, la mercadotecnia social busca el crear condiciones en la estructura social que faciliten los cambios en el comportamiento que se está promoviendo. Sexto, y lo más fundamental, sin embargo, es el basarse en los conceptos de la mercadotecnia comercial. Se dice a menudo, que existe una justicia poética en utilizar los mismos conceptos de mercadotecnia que se utilizan en elementos de las industrias como las del tabaco y la comida rápida para combatir sus influencias negativas.

Según Kotler actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).
- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera)

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Kotler dice que una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas.

## **1.2 Definición y generalidades del Marketing Político**

La mercadotecnia política es una disciplina orientada a buscar el encuentro de las expectativas y demandas de determinados públicos o audiencias por un lado, y resaltar los atributos de los candidatos o partidos, por el otro. ¿Cómo se consigue esto? A través de una adecuada interpretación de la realidad, el buen uso de las diversas herramientas de la comunicación y la coherencia del mensaje en cada una de las partes de la campaña.

Además es el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar alternativas a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social.

Hablar de Marketing Político es hablar de estrategias para acercarse a los ciudadanos. Se han heredado herramientas del Marketing Comercial y también existen diferencias claves para entender la utilización del marketing por los políticos de hoy.

El candidato político trata de calcular y evaluar lo que los votantes están esperando escuchar. Debe conocer la manera en que cada elector construye los significados de los mensajes que interpreta. La tarea de quienes se ocupan de asesorar con herramientas del marketing político es ayudar en la interpretación de la realidad "objetivamente", tratando de aproximarse a las demandas genuinas de la propia sociedad. En este sentido, la profesionalización de los cuadros políticos de alguna manera ayuda a que en el entorno del candidato no se produzca un clima de obsecuencia y de irrealidad, basado más en los deseos de los que rodean al candidato mismo y también del propio candidato.

Es razonable pensar que en la era de las comunicaciones es vital para cualquier persuasor, y el político lo es por antonomasia, desarrollar una estrategia comunicativa y agresiva para acercarse al electorado. Así se desarrollan los planes donde se definen públicos objetivos, se establecen pautas publicitarias para convencer y persuadir, sustentadas como un conjunto de medidas de "venta de un producto", que generan expectativas y promesas que son agresivamente propuestos para alcanzar la conquista de "mercados electorales".

### **1.2.1 Marketing Gubernamental**

- Las acciones de un gobierno deben ser comunicadas a la sociedad de manera tal que sean elocuente demostración del cumplimiento de las promesas electorales a través de las cuales los políticos-candidatos consiguieron la confianza del electorado y con ella su voto. No deben limitarse a desarrollos exclusivamente publicitarios, sino que deben responder a estrategias de marketing, las que permitan accionar con precisión sobre determinados segmentos de la comunidad.

### **1.2.3 Marketing Político Electoral**

- Se aplica en campañas electorales de nivel nacional, provincial y municipal tanto para cargos ejecutivos como legislativos.
- Se desarrollan estrategias generales de marketing, sobre las cuales se establecen las estrategias de comunicación.

### **1.2.4 Marketing Político Legislativo**

- Son estrategias de marketing y comunicación que apuntan a cubrir el vacío que existe en la relación entre los legisladores y la comunidad, partiendo de la base de los niveles de conocimiento-desconocimiento de los protagonistas y de las funciones que le competen.

### **1.2.5 Componentes de una campaña de marketing político:**

- Marketing de Oposición
- Encuestas de Opinión.
- Focus Group.
- Estrategia de Campaña.
- Modelos de Ataque y Defensa.
- Técnicas de Contacto Directo.
- Organización de Campaña.
- Uso de Internet en Campañas y Gobiernos.
- Segmentación o Target Electoral.
- Campañas de Medios.
- Elaboración de Mensaje en TV.
- El Manejo de la Prensa.
- Imagen y comunicación.
- Entrenamiento presentaciones en la TV.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En el campo de la política, la mercadotecnia se ha convertido en una especie de práctica cultural a la que acuden partidos, candidatos, líderes y gobiernos de diferente signo e impronta ideológica, en diferente magnitud y predilección, con el fin de obtener ciertas ventajas competitivas para así tratar de alcanzar sus objetivos organizacionales. De alternativa, esta disciplina se ha convertido en necesidad en la búsqueda o la conservación de espacios de poder público<sup>7</sup>.

De esta forma, producto de su evolución natural, la mercadotecnia política, en su dimensión pública, electoral y gubernamental, ha formulado un conjunto de hipótesis que a veces son presentadas como conocimientos irrefutables, que tratan de darle un sustento tanto teórico como metodológico, pero que, desafortunadamente, no han sido suficientemente respaldadas o sustentadas en la realidad. Estas hipótesis, muchas veces, no sólo son presentadas sino también aceptadas como verdades absolutas tanto por consultores, mercadólogos y analistas políticos, como por líderes, candidatos, gobernantes y políticos en general. Sin embargo, en la política real se presentan constantemente diferentes evidencias y casos anómalos que muestran una desarticulación o incoherencia entre lo que se considera como verdad científica y la realidad. En este escrito revisaremos estas hipótesis, no con el objetivo de denostar o atacar a la disciplina, sino de que los usuarios y estudiosos de la mercadotecnia les den una justa dimensión.

Las hipótesis son supuestos que sustentan no sólo las concepciones teóricas y metodológicas de los profesionales de la mercadotecnia y de los analistas de la política, sino también las decisiones que toman los actores políticos (gobernantes, candidatos y dirigentes sociales) creyendo, con esto, poder avanzar su objetivo organizacional o lograr cierto beneficio político particular. Estas decisiones, muchas veces, implican la erogación y el uso de gran cantidad de recursos económicos, materiales y humanos.

De ahí la importancia de discutir, analizar y precisar las verdaderas potencialidades de la mercadotecnia, así como sus limitaciones como disciplina especializada en el estudio de los procesos de intercambio político voluntario.

La mercadotecnia política es una ciencia social contemporánea que surge en las sociedades modernas con sistemas políticos democráticos y cuyo objetivo principal, aunque no el único, es la búsqueda y la conservación del poder (Valdez, 2002). A diferencia de la ciencia

---

<sup>7</sup> Philip Kotler y Neil Kotler, pág. 67.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

política, que estudia el ejercicio, la distribución y la organización del poder en toda sociedad, la mercadotecnia sólo lo hace en sociedades democráticas, ya que bajo sistemas autoritarios o totalitarios no pueden existir las condiciones mínimas necesarias para la existencia de esta disciplina.

En este campo del conocimiento se trabajan algunas hipótesis, como parte central de su objeto y campo de estudio, que tratan de darle sustento y consistencia a esta disciplina. Sin embargo, estos supuestos “chocan”, muchas veces, con la realidad, ya que en la vida real se presenta gran cantidad de casos que la contradicen o, al menos, minan su credibilidad<sup>8</sup>.

Los supuestos más socorridos de la mercadotecnia, y que muchos consultores y analistas de la política consideran irrefutablemente como verdaderos, son, al menos, cuatro.

El primero señala que las encuestas sobre las preferencias electorales tienen un gran poder predictivo sobre la conducta futura del elector, y se convierten en instrumentos confiables para saber de antemano el resultado de un proceso electoral. El segundo enfatiza en el poder que el dinero ejerce en las campañas para moldear la voluntad y la decisión política del votante. El tercero apunta que los debates televisados de los contendientes, realizados como parte de las campañas electorales, tienen un efecto sobre la conducta del votante, de tal forma que quien gane los debates gana un mayor número de votos. Finalmente, el cuarto supuesto afirma que las campañas electorales se ganan a escala mediática, y da mayor importancia a la comunicación política y a las estrategias centradas en los medios de comunicación electrónica.

La mercadotecnia política es una ciencia social contemporánea que surge en las sociedades modernas con sistemas políticos democráticos y cuyo objetivo principal, aunque no el único, es la búsqueda y la conservación del poder (Valdez, 2002)<sup>9</sup>. A diferencia de la ciencia política, que estudia el ejercicio, la distribución y la organización del poder en toda sociedad, la mercadotecnia sólo lo hace en sociedades democráticas, ya que bajo sistemas autoritarios o totalitarios no pueden existir las condiciones mínimas necesarias para la existencia de esta disciplina.

---

<sup>8</sup> Ídem, pág. 61.

<sup>9</sup> Valdez Zepeda, Andrés. El ABC de la Mercadotecnia Política. 2002.

Los supuestos más socorridos de la mercadotecnia, y que muchos consultores y analistas de la política consideran irrefutablemente como verdaderos, son, al menos, cuatro.

El primero señala que las encuestas sobre las preferencias electorales tienen un gran poder predictivo sobre la conducta futura del elector, y se convierten en instrumentos confiables para saber de antemano el resultado de un proceso electoral. El segundo enfatiza en el poder que el dinero ejerce en las campañas para moldear la voluntad y la decisión política del votante. El tercero apunta que los debates televisados de los contendientes, realizados como parte de las campañas electorales, tienen un efecto sobre la conducta del votante, de tal forma que quien gane los debates gana un mayor número de votos. Finalmente, el cuarto supuesto afirma que las campañas electorales se ganan a escala mediática, y da mayor importancia a la comunicación política y a las estrategias centradas en los medios de comunicación electrónica.

La mercadotecnia se ha constituido, además, como una práctica cultural de las sociedades modernas con democracia de mercado, que proporciona una serie de conocimientos, saberes, ventajas competitivas, técnicas y estrategias orientadas a conquistar o mantener el poder.

En la arena electoral, para Rafael Reyes y Lourdes Munch, la mercadotecnia surge como un instrumento moderno de la política para construir mayorías electorales, ganar las campañas y acceder a los espacios de poder. En el campo gubernamental, la mercadotecnia surge como respuesta a la persistente crisis de legitimidad de los gobiernos, buscando generar o incrementar la legitimidad social y, afianzar, la gobernabilidad<sup>10</sup>.

En estas sociedades de mercado, la mercadotecnia es una disciplina central de la política, que no se presenta como una alternativa, sino como una verdadera necesidad para poder ser exitoso en un mundo plural y altamente competitivo.

Existen múltiples instrumentos de marketing que se usan en las campañas políticas solo se mencionarán algunos de ellos. Es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o verde), acercamiento al ciudadano (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus propuestas (que va a hacer cuando sea elegido). Como es

---

<sup>10</sup> Reyes Arce Rafael y Munch Lourdes (2000) *Comunicación y Marketing Político*, ED: Ariel, México. Valdez Zepeda Andrés (2001).

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc).

Después de crear el perfil, el siguiente paso será difundir este perfil a través de los instrumentos de marketing más adecuados para el desarrollo de su campaña y también teniendo en cuenta la cantidad de recursos disponibles que se pueden utilizar.

Haciendo un tipo de marketing más directo se empiezan a repartir volantes, cachuchas, tarjetas, cartas etc., las cuales pueden generar un efecto multiplicador si quien los recibe los muestra a otras personas.

El siguiente paso es la reunión política, instrumento mediante el cual el candidato se hace conocer ante la opinión pública local a través de reuniones, conferencias, discursos etc. y en donde empieza a jugar un papel fundamental el carisma y el famoso asesor de imagen del candidato. Existen elementos que no conocemos, y que pueden generar distorsiones importantes en las elecciones (favores personales, compromisos empresariales, contratos y favoritismo en caso de que la elección sea favorable.

En el marketing político, como ya vimos se favorecen los atributos superficiales de los personajes en contienda, “el lograr una sonrisa de un candidato considerado como no grato, la ortodoncia mal realizada de otro de los contendientes o, la entonación y la cuadratura musical de un tercer competidor, cubren los espacios que corresponden de las ofertas de gobierno.”

### 1.3 Similitudes y diferencias entre la mercadotecnia y la mercadotecnia política

La mercadotecnia política consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia, para satisfacer las necesidades de la ciudadanía, señalan Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch en su libro “Comunicación y mercadotecnia política”<sup>11</sup>.

Eh aquí un cuadro comparativo de la adaptación de la mezcla promocional en cada una de las disciplinas<sup>12</sup>.

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLITICA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• Producto</li> <li>• Mercado</li> <li>• Cliente o consumidor</li> <li>• Servicio</li>   <li>• Competencia</li> <li>• Segmento de mercado</li> <li>• Marketing mix</li> <li>• Mercado potencial</li>   <li>• Distribución o plaza</li> <li>• Promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.</li> <li>• Investigación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partido</li> <li>• Candidato</li> <li>• Población o electorado</li> <li>• Ciudadano o votante</li> <li>• Beneficios obtenidos por la población al votar</li> <li>• Oposición</li> <li>• Sección del mercado electoral</li> <li>• Mezcla de mercadotecnia política</li> <li>• Lista nominal de votantes (padrón electoral)</li> <li>• Logística de campaña</li> <li>• Promoción: publicidad, propaganda y relaciones públicas. Promoción del voto.</li> <li>• Investigación de mercado electoral</li> </ul>

REYES ARCE y MUNCH señalan que las diferencias entre la mercadotecnia política y la de productos, deriva de su naturaleza y de los objetivos que cada una persigue:

<sup>11</sup> REYES ARCE Rafael y MUNCH Lourdes, “Comunicación y Mercadotecnia Política”. Editores Notiega. Colección Reflexión y Análisis. P.46

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

PRODUCTO. Mientras que la mercadotecnia de productos trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien de características tangibles y una calidad determinada, en la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible: lograr la preferencia electoral de acuerdo con el tipo de expectativas que en el futuro satisfarán las necesidades del electorado.

El producto de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de la gestión del candidato electo. En mercadotecnia política estos atributos se refieren o relacionan con la presentación y cualidades que deben reunir tanto el candidato como el partido, elementos que se conocen como imagen pública.

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

PLAZA (DISTRIBUCIÓN). En esta fase se desarrollan o implementan mecanismos con los ciudadanos, presentándolos en los lugares precisos y así como en los momentos más oportunos. En este acercamiento se debe procurar que el electorado tenga el mínimo de molestias y el máximo de facilidades.

COMUNICACIÓN O PROMOCION. Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. A la combinación de todos estos elementos se le conoce como mezcla promocional.

De acuerdo con Andrés Valdez Zepeda (2002) un plan exitoso de mercadotecnia política debe girar en torno a cuatro ejes principales:

1) La investigación previa a la elaboración de la estrategia y del mensaje, lo que permite enfocar correctamente las posibilidades de un candidato ante su audiencia. La diferencia entre propuestas que tienen temas en común, como la economía, el desempleo y la seguridad, necesita tener fondo y sobre todo forma, para que pueda ser bien percibida por el electorado. Un ejemplo: en 1988, el lema “Lean mis labios: no más impuestos” de George W. Bush le valió la presidencia. Este slogan nació de un análisis profundo sobre el tema que más inquietaba a la población estadounidense en ese tiempo: los impuestos.

2) La imagen del partido y su conexión con la imagen del candidato son la verdadera oferta que durante los meses de campaña la gente recibirá de forma continua. Acercarse al público

de manera convincente y emotiva suele dar mejores resultados que un acercamiento racional. El ex presidente William Clinton obtuvo más aceptación apareciendo como un mediocre saxofonista en un popular talk show, que durante los debates donde se discutían las propuestas de gobierno de su país.

3) El manejo de la comunicación masiva y el uso justo de los medios es el tercer vehículo hacia la victoria. Las estrategias exitosas se basan en el hecho de que a la gente se la convence más fácilmente con argumentos, vocabulario sencillo y temas que no requieren de conocimientos específicos. Cuando el magnate y ahora primer ministro de Italia, Silvio Berlusconi, decidió entrar en la política, utilizaba afirmaciones de nacionalismo y lucha contra el comunismo para sus fines. Su estilo populista fue criticado duramente por los especialistas, pero no por el público elector. Su vasto imperio mediático (prácticamente toda la televisión italiana) siempre estuvo al servicio de su imagen y necesidades: ¡3,000 horas de tiempo aire dedicadas a él!

4) Por último, pero no menos importante, es la consideración hacia los grupos de interés y contribuidores activos de la campaña, sobre todo con relación a la organización del partido del candidato.

La mercadotecnia es una disciplina muy vasta, no sólo la mercadotecnia política es utilizada en las contiendas electorales, para fines de este tema de imagen pública tienen relación otras ramas como la mercadotecnia de servicios y la mercadotecnia social.



#### **1.4 Marketing Político en México**

A raíz de la expansión de los medios de comunicación, en especial de los medios audiovisuales, y de la eficacia e influencia que los medios impresos ocasionan en la sociedad, en 1952 se decidió hacer uso de estos medios pero no para la venta de productos que puedan ser usados por los individuos, sino para la venta de ciudadanos que quisieran aventarse a ocupar algún puesto de elección popular en el Estado.

Ahora ya el mercado no solo es cuestión económica, ahora la labor del mercado se comienza a usar para fines políticos-electorales; lo critico es que no es venta de ideologías, de proyectos, sino que solo es quien tiene la mejor imagen para ser candidateado y convencer a la ciudadanía con una cara bonita o una mejor toma. Hemos llegado al punto en que un mal discurso, una equivocación en un debate puede cambiar el transcurso de la historia de un Estado.

La mercadotecnia política en nuestro país es relativamente nueva, esta disciplina tuvo un mayor efecto a partir de las elecciones presidenciales del año 2000.

Aunque su uso se hizo algo tarde en nuestro país debido al poco desarrollo de los medios así como también el corto desarrollo democrático que se tenía hasta el 2000 con la entrada de Vicente Fox a la presidencia. En el también famoso debate entre los candidatos a la presidencia Francisco Labastida Ochoa (PRI), el eterno candidato Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Vicente Fox (PAN) sostenido mas o menos a la mitad de campaña, el candidato del PAN tuvo una gigantesca equivocación al aferrarse al día del debate sin tener las condiciones para llevarlo a cabo, la palabra “HOY” que en ese momento era un error, con ayuda del marketing, lo transformaron en acierto, aquel martes negro de Fox, se convirtió en slogan de campaña, “Quítale el freno al cambio HOY”, “el cambio es HOY, HOY, HOY”, etc.; incluso en algún informe presidencial cuando el Presidente mencionaba que le falta mucho por hacer en cuestiones económicas el Congreso de la Unión grito: “HOY, HOY, HOY”.

La investigación vinculada a la utilización del marketing político y sus repercusiones en la democracia en México es relativamente embrionaria; el uso de esta técnica hasta 1988 o incluso 1994 era prácticamente inexistente en el país. El sistema de partido hegemónico-dominante frenaba la competencia efectiva por el poder político.

Esto explica el porqué resultaba un tanto absurdo diseñar una complicada campaña electoral si lo determinante no eran los votos, si además los partidos de oposición no tenían acceso a

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

los medios o quedaba al arbitrio de sus propietarios, si la presencia de los partidos de oposición en la agenda de los medios era insignificante (Sánchez Murillo, 2003: 83)<sup>13</sup>.

Cada vez que se acerca una elección, los medios masivos (Televisión, Radio, Prensa, Internet), se ven plagados de cuñas publicitarias de los candidatos, al mismo tiempo las ciudades se ven plagadas de vallas publicitarias, afiches y medios gráficos en general.

Haciendo un tipo de marketing más directo se empiezan a repartir volantes, cachuchas, tarjetas, cartas etc., las cuales pueden generar un efecto multiplicador si quien los recibe los muestra a otras personas.

Hay que señalar que la emergencia del marketing político en el Estado mexicano no es casual, pues como ya se ha afirmado se encuentra relacionada con la presencia de diversos elementos del sistema político y los medios de información, con el proceso de liberalización y democratización de su vida política.

Los cuestionamientos que ha despertado entre los investigadores la utilización de esta técnica, no son para menos, pues sostienen que su uso tiene repercusiones adversas a la democracia. En el caso de México, el problema se puede leer en cuanto a dificultar su instauración y consolidación, o bien, en convertirla en una mera democracia electoral, no sustantiva. En el que unos candidatos y partidos se disputan el poder por el poder mismo, circunscribiendo el papel de los ciudadanos al acto de votar.

Hoy en día las fronteras entre lo que llamamos mercadotecnia y comunicación política se han disuelto, esto como consecuencia de un notable pragmatismo que ha orillado a proveedores y asesores, muchos de ellos académicos, a intensificar la inserción de diversos mecanismos de las ciencias sociales y la estadística a la estrategia de conquista del poder del gobierno y después del Estado.

Para muchos es hasta después de la victoria electoral de Vicente Fox, en el 2000, cuando la nueva descentralización de la política hace evidente la necesidad de movilizar los instrumentos de la mercadotecnia y la comunicación política para atribuir sentido a los nuevos escenarios de la lucha hegemónica procesada, entre otros espacios privilegiados, a través de los medios de difusión. Incluso, la propia victoria panista fue asociada, y aún lo es por algunos analistas, con una ingeniosa utilización de recursos de mercadotecnia político electoral.

---

<sup>13</sup> Sánchez Murillo, El Marketing Político, pág.83.

La mercadotecnia y la comunicación política se han convertido en el conjunto de mecanismos privilegiados para la instauración de un sistema de legitimación-cuestionamiento modulador y revisador permanente. Ésta búsqueda del posicionamiento de un candidato, un proyecto o una obra de gobierno en las percepciones cotidianas de una audiencia plural o, mejor, dentro de una pluralidad de audiencias, como extensión de un vocabulario derivado de la mercadotecnia comercial<sup>14</sup>.

A la comunicación y la mercadotecnia política las definen cuando menos dos procesos. Por un lado, la operación concreta que hacen los interesados actores políticos, académicos, fuentes de outsourcing en categorías e instrumentos cuantitativos y cualitativos desplegados para "determinar la ruta de la victoria política" y, por otro lado, el apetito más bien universitario de definir con precisión sus contornos, propósitos y los arsenales que pueden ser desplegados en la lucha por hegemonizar el territorio más amplio de la política, de esa actividad que busca permanentemente establecer los contornos de la sociedad y las respuestas concretas a los problemas que cada comunidad asume como legítimos en un contexto determinado.

En el campo profesional, particularmente en el periodístico y el relacionado con la comunicación social, la provisión de servicios de consejería gubernamental, la diseminación de información técnica y la vinculada con el entrenamiento y el acoplamiento al mercado específico de la comunicación y en sentido más amplio de los servicios informativos que facilitan la adaptación del ciudadano a un crecientemente competitivo mercado laboral, parecieran no gozar del mismo glamour que las nociones de comunicación social, comunicación o mercadotecnia política.

La intervención meramente informativa de los gobiernos parecía, hasta antes de 1997 en la capital del país, confinada al arrinconamiento decidido para aquello que se creía secundario frente a las grandes ideologías o sus pequeñas interpretaciones que se disputaban la hegemonía del espacio público. Esa minimización de la información de gobierno que no es ideológica -¿alguna realmente no lo es?- está desmantelada.

Los servicios cotidianos ofertados por un gobierno son centrales en el proceso de formación de percepciones de la ciudadanía. Adquirirán creciente relevancia conforme las nuevas generaciones y las presentes se familiaricen con los instrumentos de e-gobierno que será

---

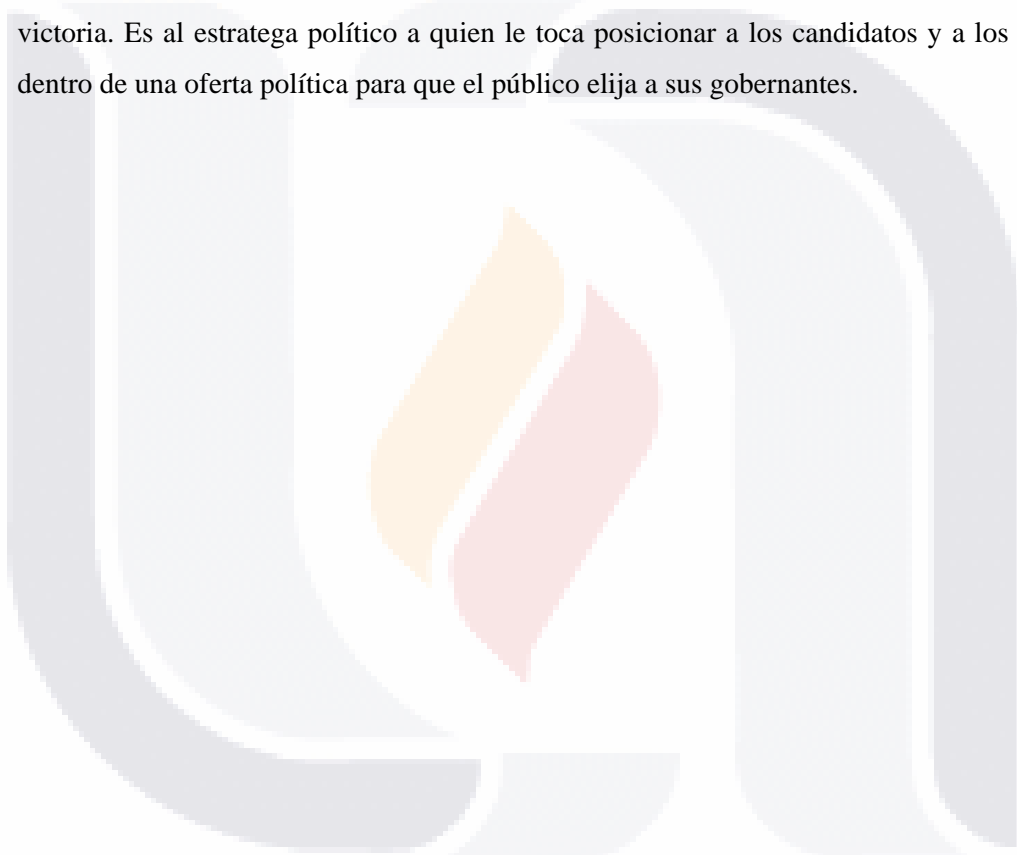
<sup>14</sup> Valdez Zepeda Andrés (2001) Marketing político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio. Pág.13.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

poco a poco el centro de una manera de hacer e-política y, mejor, en nuestro contexto, e-comunicación y e-mercadotecnia política.

Los actores políticos con la suficiente determinación para violentar todas las reglas tradicionales en el escenario mexicano y aquellos que los resistan con la reivindicación de valores más trascendentes, tienen un espacio en el escenario de los siguientes años, siempre y cuando sean capaces de seducir con obra y con retórica a la sociedad electoral.

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.



### 1.5 La Mercadotecnia como Persuasión

La mercadotecnia política implica, en una sociedad democrática, un proceso de intercambio y negociación entre ciudadanos y la clase política. De hecho, la negociación significa un tipo especial de intercambio que se da en todo proceso electoral: un actor otorga (intercambia) su voto; el otro, a cambio, trabaja o se compromete a laborar, al menos en teoría, por el bien común y el interés general de los ciudadanos. Sin embargo, la mercadotecnia implica, sobre todo, un proceso de persuasión.

Persuadir significa convencer, incitar, inducir y adoctrinar a uno o más individuos. Los objetivos centrales que busca cumplir todo proceso persuasivo son, básicamente, cuatro: primero, busca modificar la conducta u opinión de una o más personas; segundo, el convencerlas de las ideas y argumentos del emisor; tercero, el motivar a dichas personas a la acción; y cuarto, el refutar alguna idea o ataque del adversario.

De acuerdo a Mario Martínez Silva (2002)<sup>15</sup>, la persuasión es un proceso interactivo, en la cual quien es sujeto de la persuasión prevé la satisfacción de una necesidad o deseo individual o social si acepta ser persuadido, a la vez que, quien trata de persuadir, tiene una satisfacción similar si logra su propósito. Las funciones que cumple todo proceso persuasivo son la iniciación, la conversión, el reforzamiento y la activación.

Aristóteles señalaba que existen tres medios para lograr la persuasión: ethos que se refiere al carácter o personalidad del orador. Pathos que es la capacidad de transmitir emociones y llegar al auditorio a experimentar uno o más sentimientos. Logos que se refiere al argumento de la idea que se está defendiendo.

La persuasión depende del tipo y calidad del mensaje, de la persona quien lo expresa, de la manera y el medio en que se emite dicho mensaje, así como de la forma como es percibido e interpretado por los ciudadanos. Existen diferentes técnicas de persuasión entre las que sobresalen la repetición del mensaje, el manejo de imágenes confirmatorias de lo señalado con palabras (ver para creer) y la comunicación emocional. Al respecto, es importante notar que ya desde la antigüedad, Cicerón señaló que todo buen orador se caracterizaba por enseñar o presentar un mensaje con argumentos profundos y mover o llenar un auditorio con emociones.

---

<sup>15</sup> Mario Martínez Silva. Conocimientos prácticos para ganar elecciones. Pág. 23.

La mercadotecnia implica un proceso de persuasión no sólo del partido, candidato o gobernante sobre los electores, sino, incluso de un proceso de persuasión de los mismos ciudadanos sobre la propia clase política. Me explico. Anteriormente, se consideraba que la persuasión implicaba sólo el arte de ganarse a los individuos con palabras, tratando de influir en su conducta y opinión. Hoy, la persuasión es entendida, también, como proceso inverso en el que los emisores del mensaje (candidatos, partidos, gobernantes, etc.) también son persuadidos por los ciudadanos, en la medida que retoman como plataforma discursiva sus problemas, necesidades, aspiraciones, expectativas y emociones. De hecho, los primeros en ser persuadidos del tipo y carácter del mensaje que deben formular son los políticos, quienes a través de diferentes técnicas y métodos de investigación de mercados, tratan de conocer a la gente, sus problemas y necesidades para de ahí diseñar su oferta política o plataforma electoral<sup>16</sup>.

En este proceso de persuadir al electorado, la mercadotecnia recurre a varias disciplinas que soportan una campaña política al tiempo que direccionan la imagen pública, como lo son; la publicidad o propaganda política, el posicionamiento de la imagen (que posteriormente será abordado en este trabajo), las relaciones públicas, todo ello buscando generar una opinión pública favorable, decía Abraham Lincoln “Con el apoyo de la opinión pública, nada puede naufragar. Sin ella nada puede tener éxito”. Y es que desde siempre los seres humanos hemos buscado desarrollar herramientas discursivas para difundir nuestras ideas, la propaganda se convierte en la herramienta perfecta para persuadir, para hacer evidente la presencia de un candidato político y sobre todo colocarlo en la mente de las personas de manera favorable para obtener resultados positivos de la campaña.

En suma, la clase política, busca por un lado, persuadir a los ciudadanos, lograr una opinión favorable y obtener el voto a favor de su partido o candidato. Por el otro, los electores, consiente o inconscientemente, persuaden a los políticos sobre el tipo de problemas, necesidades y temas principales de discusión pública que deben abordar en sus disertaciones.

---

<sup>16</sup> Valdez Zepeda Andrés (2003) *Imagen pública y poder político*.

# CAPITULO II

**ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA**





## ESTUDIO DE LA IMAGEN PÚBLICA

### 2.1 Imagen Pública

Partamos primero del hecho de definir qué es una imagen:

Según Paul Capriotti en su libro “*La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*” (1992)<sup>17</sup> Imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Todo lo actuado por un individuo u organización articula, poco a poco, la imagen. Cualquier acto de comunicación construye la imagen por sumatoria de hechos percibidos. La imagen de la marca debe articularse para que esta denote y connote la imagen que se desea. Para este fin se deben usar los atributos necesarios.

Es fundamental definir a-priori la imagen que se desea lograr y ceñirse a esa definición para evitar que la imagen se articule independientemente de las necesidades del producto, servicio o persona.

La definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo ente de existencia real o ideal es generador de imagen. Todas las cosas generan una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero).

Una imagen puede corresponder a la realidad o no. La imagen es el conjunto de creencias que cada persona tiene y de las asociaciones que efectúa; y estas son personales y propias de cada individuo.

---

<sup>17</sup> Paul Capriotti en su libro “*La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*”.Pág.81.

### 2.1.1 Importancia de la imagen

La imagen es uno de los factores de mayor peso de la actitud final hacia una persona o un producto y a veces, la imagen por si sola configura la actitud. En otros casos es un componente de la configuración de la actitud final. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una actitud. En el caso de empresas, la imagen desempeña un papel muy importante, ya que las mismas son juzgadas por la imagen, porque el contacto con ellas es solo a través de los productos. Algo similar ocurre con los personajes notorios que no se conocen personalmente. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con ella. Sin embargo se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos.

### 2.1.2 Clasificación<sup>18</sup>

La imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

1. *Imagen personal.* Es la que se articula sobre personas. El accionar de éstas articula una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario. Las personas públicas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva. Estas imágenes deben adecuarse a las expectativas del público elegido. Lo que esperan los jóvenes de la imagen de un cantante es lo opuesto a lo que espera un hombre maduro de su médico. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas.

2. *Imagen de producto.* Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. El pan, el vino, el arroz, etc., tienen una imagen propia y perfectamente definida independientemente de la que puedan tener determinadas marcas. Esta imagen de producto no es una imagen determinada: es el resultado de las creencias y asociaciones que las personas fueron elaborando durante años y de las que se transmiten de generación en generación. El pan, por ejemplo, tiene varios significados incluidos en su imagen, cuyos

---

<sup>18</sup> Víctor Gordo, *Imagología*. Pág. 18.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

valores varían según la época y la circunstancia. Así, la connotación de alimento básico que tiene el pan fue perdiendo preponderancia a través de los años. La cantidad y variedad de otros alimentos y los cuestionamientos dietéticos sufridos por el pan han hecho retroceder su condición de alimento en la escala de valores de su imagen.

3. *Imagen de marca.* Es esta la imagen que de una marca determinada (PAN, PRI, PRD) articula el público, sea consumidor o no del producto de esa marca. En este caso la imagen debe ser definida a-priori, antes del lanzamiento del producto, y luego articulada con acciones estratégicas que respondan a un plan bien estructurado. Lamentablemente muchas veces la realidad no concuerda con esta afirmación.

4. *Imagen institucional.* Es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa.

La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional.

### **2.1.3 Articulación y componentes de la imagen<sup>19</sup>**

Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos. Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar una imagen física y una imagen conceptual. El área valorativa de la imagen es una instancia propia de cada uno de los destinatarios de la comunicación.

#### **La imagen física**

La imagen física, también llamada imagen formal, es la que articulan en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y

---

<sup>19</sup> Ídem pág.36.

muchos hechos más, son entes generadores de imagen. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

Todos los hechos y actos personales o empresarios generan elementos que contribuyen a articular la imagen. Estos hechos comunican y de esa comunicación se generan creencias y asociaciones que contribuyen a articular la imagen, por eso a la hora de planificar la construcción de la imagen física, estos hechos deben tenerse en cuenta.

### **La imagen conceptual**

Se denomina imagen conceptual la que articulan los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación.

La imagen conceptual no sólo se articula a partir de las comunicaciones directas. Como en el caso de la imagen física, la generan las comunicaciones directas, las planeadas como tales, y las indirectas, aquellos hechos que tienen una finalidad distinta de la de comunicar, y que sin embargo, son comunicadores. Cualquier pieza publicitaria, cualquier acto promocional, o de merchandising o de relaciones públicas son ejemplos de comunicaciones directas. En cambio, la manera que responde un servicio técnico o el trato que se recibe de un empleado-favorable o adverso- de un minorista o el precio o la buena o mala distribución del producto son ejemplos de comunicaciones indirectas porque, aunque no son específicamente hechos de comunicación, son hechos que comunican.

### **La valoración de la imagen**

Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana.

Es una valoración de uso, pues define la capacidad de un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas.

Esta red de significaciones establece el modo de ver la realidad, el hombre, los hechos y las acciones. El componente valorativo nos permite introducir una dimensión crítica en la

recepción pasiva de los mensajes. Detrás de lo aparente hay un inventario de sistema de connotación que definen la naturaleza de lo percibido.

### **Cómo articular una buena imagen**

Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella generen comunicaciones directas o indirectas y esas comunicaciones articulan una imagen. A veces se articula una buena imagen y otras veces no y que, en algunos casos, la imagen lograda sea totalmente negativa.

### **Pasos para articular una imagen positiva**

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre de la empresa, o el producto, o el símbolo, o el envase, o los colores, sin detenerse a considerar su capacidad para generar imágenes; y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular, desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema.

Definir la imagen deseada. Para lograr una imagen determinada, hay que definir con anterioridad, clara y específicamente la que se desea lograr. Sin esta definición, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada.

Establecer estrategias conducentes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen. Todos esos hechos son estrategias para lograr la imagen deseada y debe, analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En el caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la articulación de la imagen el mismo debe ser descartado.

Investigar la articulación de la imagen. Durante el período de la articulación de la imagen se debe estudiar si las estrategias planificadas son las correctas y actúan con eficacia. Cualquier inconveniente en las mismas debe ser corregido inmediatamente antes de que el daño ocasionado sea de costosa reparación.

Investigar la imagen estable. La imagen estable es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se inmovilice y se torne inmutable. Por el contrario, la imagen es muy inestable, porque está formada por creencias y asociaciones y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sobre éstas influyen todo cuanto realiza la persona, la empresa o producto; sin embargo se llama imagen estable cuando llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo.

Hay que investigar periódicamente la imagen que se ostenta para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio.

En los últimos años, hemos observado una mayor preponderancia e influencia de la imagen en la política, convirtiéndose en una ventaja competitiva en la lucha por alcanzar o conservar espacios de poder público. Sin embargo, desde la época de los romanos, ya se le daba importancia a la iconografía de los políticos. Los gobernantes utilizaron las monedas para difundir la imagen pública del Estado Romano bajo la protección de sus dioses. A lo largo del siglo II A.C., la imagen en las monedas se diversificó haciendo referencia a las gestas y a las divinidades protectoras de las familias de la nobleza que controlaban el poder. A partir del año 44 a.C., bajo el gobierno de Julio César, se incluyó la figura de los gobernantes en las monedas y después se amplió a la familia de los emperadores.

#### **2.1.4 Metodología para la construcción de la imagen pública.<sup>20</sup>**

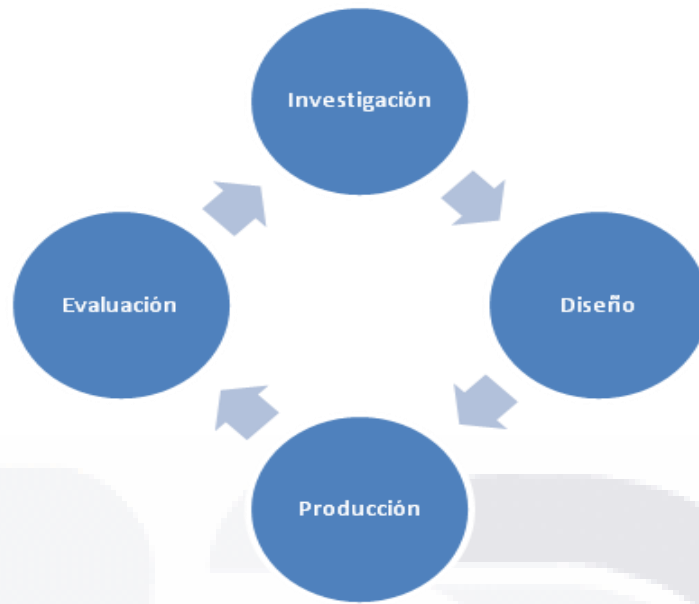
De acuerdo con Víctor Gordo en su libro IMAGOLOGIA, sostiene que para crear una imagen pública, se deberán reunir las siguientes condiciones: Conocimientos, creatividad, sensibilidad, respeto de la esencia y una metodología de trabajo bien definida.

Una vez que se haya revisado cada uno de estos elementos, se propone una metodología cuya eficacia ha sido comprobada en cientos de casos desde 1993, mejor conocida como el Sistema Íntima.

Que se utiliza para crear, modificar o mantener una imagen pública. Este sistema es un conjunto de procesos a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tienen objetivos particulares, cuya consecución individual produce el logro del objetivo final. Por lo tanto dicha metodología está formada por varias etapas que deben cumplirse una a una, y no puede pasarse a la siguiente sin haber cumplido el objetivo de la anterior. Veamos las 4 etapas que conforman este sistema.

---

<sup>20</sup> Ibid.



Constituye un círculo metodológico interminable de tal manera que la etapa de evaluación siempre será la siguiente etapa de investigación; de esta forma se asegurará que la imagen pública este bajo control y se le pueda dar seguimiento a su evolución.

Es importante que una vez que identificamos los factores que serán la guía para la creación de la imagen seamos capaces de dividirla en dos grandes categorías; la personal y la institucional.

Para sustentar cualquiera de estos dos grandes tipos de imágenes, deberemos construir seis imágenes subordinadas a cada una de ellas: imagen física, imagen profesional, imagen verbal, imagen visual, imagen audio visual e imagen ambiental.

Como parte de la creación de la imagen es preciso decidir entre muchos otros factores; *Los colores que debe usar el candidato*, sin que necesariamente sean los del partido político que lo apoya, dependiendo del posicionamiento de este. Es importante evaluar la connotación y percepciones que genera cada color según la cultura política a la que pertenezca el mercado político.

*Tipo y colores en la vestimenta.* El candidato deberá portar trajes azul marino o gris oscuro, cuando lo que se busca es transmitir autoridad; mientras que las combinaciones de saco y pantalón, o bien, los trajes claros se utilizaran en ocasiones informales o para transmitir accesibilidad. La camisa blanca es un elemento de buen gusto y no tiene inconveniente alguno. Si se trata de actividades o eventos en zonas populares o en zonas rurales, el



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

candidato podrá echar mano de pantalones de mezclilla y algodón, es preferible no usar camisa sin cuello.

*Logotipo del candidato y aplicaciones del logotipo del partido.* Se debe utilizar en distintos tamaños, dependiendo del contexto, dentro de la propaganda que el candidato utilice, para darle pertenencia a la campaña.

*Estilo y tono de la comunicación (agresiva, clara, sólida, contundente).* Además es necesario determinar cuál va a ser la fuerza partidista, evaluar en qué momento del ciclo de vida se encuentra el candidato y partido político, así como considerar su vigencia, los niveles de inventarios de material promocional y de mensajes político-mercadológicos.

De la misma manera otro factor primordial y determinante en la construcción de la imagen pública son la personalidad, presencia y carisma del candidato, pues si son bien manejados contribuyen a atraer más simpatizantes y votos para el partido. Aquí lo importante es contar con un candidato cuya imagen sea atractiva para la sociedad, que se identifiquen con él o bien que vean en él a alguien que puede sacar las cosas adelante.

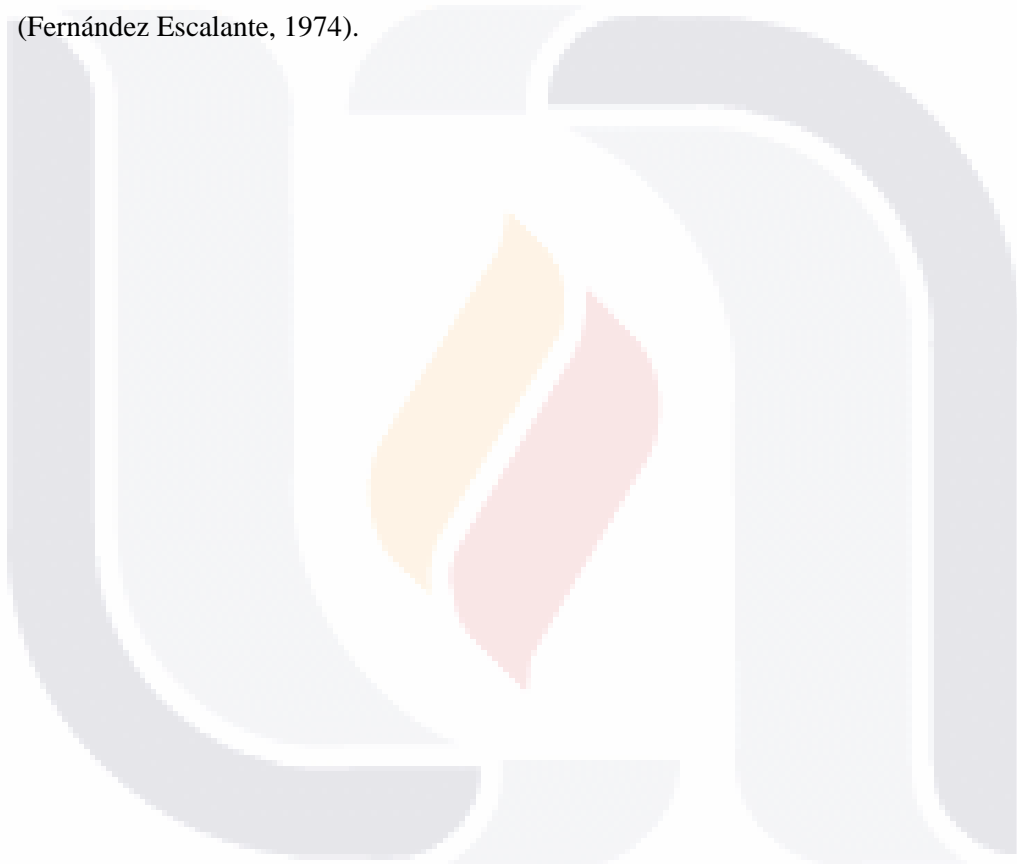
Se habla de la percepción que tiene el electorado sobre el personaje, de su encanto personal, su capacidad, y sensibilidad para acercarse a los votantes, de su buena fama pública, y por supuesto de su arreglo personal y maneras de comportarse. Existen candidatos que derrochan carisma y hacen química de inmediato con la gente. Con ellos la tarea es más sencilla, sólo hay que sacarles el máximo provecho sin caer en abusos o sobreexponerlos. Sin embargo, existen también candidatos tímidos o retraídos que transmiten poco al electorado. Con ellos el trabajo deberá ser más arduo y dedicado.

Contrario a lo anterior, hay otros tipos de personalidad que deterioran la imagen pública como la arrogancia o cuando desecha los comentarios de quienes lo rodean, hace las cosas sin consultar al equipo de campaña, en suma se deja llevar por la vanidad y la superficialidad. Aquí también podríamos hablar de los deslices que puede tener un candidato cuando no cuida su vida privada, o exhibe aspectos desagradables de ella que normalmente los medios de comunicación no dejan pasar y que influyen en forma negativa en los votantes.

**¿Cómo se mantiene la imagen?**

Una vez lograda la imagen positiva que se definió a priori, esta permanece viva y activa en el receptor de los mensajes solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

La imagen no es un hecho estático, sino dinámico que es afectado por otros hechos y acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia como símbolo de referencia (Fernández Escalante, 1974).



## 2.2 Ingeniería en imagen pública<sup>21</sup>

La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución. Al igual que en el caso de un muro, para crear el muro de la reputación se debe conocer el objetivo que el cliente pretende alcanzar, después estudiar el terreno sobre el que se va a edificar; o sea, hacer todas las investigaciones previas pertinentes para conocer la percepción acerca de nuestro cliente, escoger el tipo de ladrillo y el número de piezas a colocar; es decir, diseñar las estrategias y los estímulos que permitirán vencer los obstáculos.

Por estas características es necesario que la imagen debe ser llevada por especialistas que cumplan ciertas condiciones como Conocimientos, Creatividad, Sensibilidad, Respeto de la esencia del cliente y Metodología.

Cabe mencionar que se requiere saber de: comunicación, psicología, mercadotecnia, normas de estética y vestuario, fotografía, diseño gráfico, semiótica, publicidad, relaciones públicas, psicología del color, manejo de la iluminación, de la música y el aroma como estímulos productores de emociones en la audiencia y de cualquier otro conocimiento específico que se requiera para satisfacer la necesidad de percepción del cliente.

En cuanto a la creatividad, se puede definir como la capacidad para engendrar ideas útiles para crear la percepción de una persona o institución o para resolver su problemática. La creatividad en imagen pública tiene exactamente la misma importancia que en la publicidad o en el diseño gráfico. De nada servirá tener muchos conocimientos en la especialidad si éstos no se comunican hábilmente.

El grado de dificultad de las condiciones necesarias para poder crear una imagen va en ascenso, pues aunque se posean conocimientos y creatividad, si no se tiene sensibilidad tarde o temprano se fracasará. y como la imagen se basa en el manejo de los sentimientos para provocar la percepción en una audiencia, imagine la importancia que la sensibilidad tiene para llevar con éxito el proceso. Imposible visualizar a un individuo insensible queriendo definir la esencia de una persona o tratando de provocar alguna emoción en la audiencia a

---

<sup>21</sup> Gordo Víctor (2003) *Imagología*; ED. Grijalbo. México.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

través de la música o de la iluminación. Es por eso que la gente dedicada a la creación de Imagen Pública debe poseer la capacidad de sentir física y moralmente por la simple razón de que su especialidad se basa en sentimientos.

Otro de los factores más importantes en el proceso es el respeto de la esencia del cliente, ya que hay que tomar en cuenta que se trabaja con personas, o instituciones conformadas por personas que piensan y sienten lo que viene a añadir dificultad al trabajo, puesto que no se someten tan dócilmente a las instrucciones y fácilmente pueden cambiar de opinión acerca de decisiones que ya se habían dado por acordadas. Para poder manejar esta problemática se hace indispensable conocer a fondo al cliente y la única manera de lograrlo en relativamente poco tiempo, es a través del reconocimiento exacto de su esencia.

Debido a la complejidad para crear la imagen, la manera de evitar esos riesgos y de optimar los resultados es a través del seguimiento de un método, la parte práctica del estudio de los actos de la razón, que impida extraviarse en el camino y alcanzar el fin deseado. Por todo ello, es absolutamente necesario contar con una metodología que se encargue de regir y dar cohesión a las acciones a realizar, en pocas palabras, que organice el trabajo. A este proceso se le ha bautizado como **Sistema Íntima**. El cual propone un conjunto de procesos, a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tengan claramente señalado su propio objetivo; de tal forma que el cumplimiento del conjunto de los objetivos particulares de cada proceso, conduzcan a la consecución del objetivo final: crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus diferentes audiencias. La metodología esta compuesta por cuatro etapas que son:

1.- **Investigación:** Es el origen del trabajo, es la fuente de información por excelencia, es la base donde se apoyará todo el resto de la metodología.

2.- **Diseño:** Es la etapa más creativa del proceso, la cual culmina con el Plan Maestro de Imagen Pública. En ella se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas de percepción y se plantean las posibles soluciones. Es importante que todas las estrategias propuestas en el Plan, sean viables de implementar desde varios puntos de vista como el esencial, el temporal, y el económico.

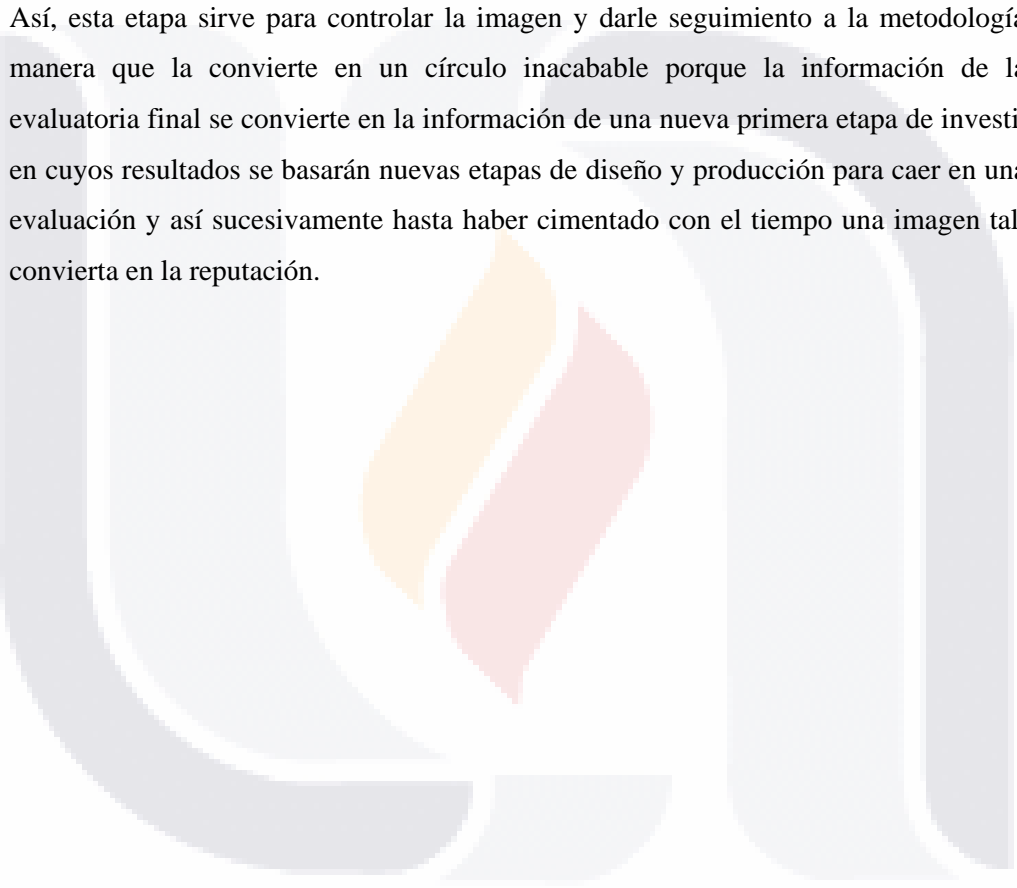
3.- **Producción:** Es la etapa donde las ideas se convierten en realidad. El paso que pone a prueba a los verdaderos consultores que aceptan el reto de realizar sus propuestas y no se quedan en el fácil camino de sólo hacer sugerencias para que otros las ejecuten, evadiendo la responsabilidad de producir las recomendaciones que siempre conllevarán el riesgo del

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

fracaso. Un verdadero consultor, cualquiera que sea su especialidad, es aquél que recomienda lo que se debe hacer y después lo hace, porque tiene la capacidad, sabe cómo y con quienes.

4.- **Evaluación:** La etapa de la revisión de las decisiones tomadas. ¿Cómo conocer los efectos de la anterior etapa de la producción de estímulos? ¿Cómo medir para nuestro cliente que su inversión está teniendo buenos resultados? La respuesta para ambas preguntas es muy simple ¡Preguntando! o sea... volviendo a investigar.

Así, esta etapa sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología de tal manera que la convierte en un círculo inacabable porque la información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de una nueva primera etapa de investigación, en cuyos resultados se basarán nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación y así sucesivamente hasta haber cimentado con el tiempo una imagen tal que se convierta en la reputación.



## 2.3 Posicionamiento e imagen

El posicionamiento es la penetración que logra un candidato en la mente del elector. Cuando se habla de penetrar en la mente del electorado, se hace referencia a transmitir los mensajes correctos y llevar a cabo las acciones pertinentes que permitan introducirnos en el pensamiento de los votantes como su mejor opción, y de esta manera conseguir los objetivos planeados.

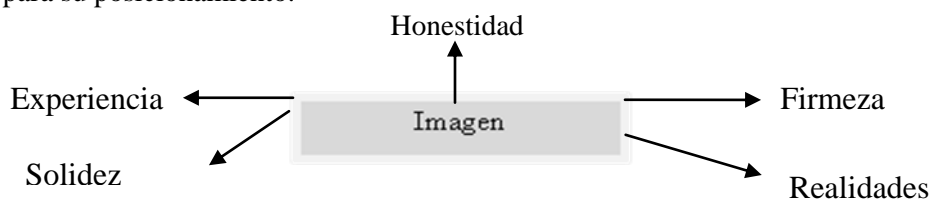
De acuerdo con el libro “Marketing político e imagen de gobierno en funciones”, señala que existe la estrategia de carriles para el posicionamiento electoral, haciendo referencia a que existen tres vías diferentes por las cuales se debe encaminar una contienda electoral:

1. **El posicionamiento del candidato.** La labor central es convencer a los electores que nuestro candidato es el mejor, el más preparado, el más sensible a las necesidades sociales, el que conoce mejor la situación del país, por lo tanto es el más congruente, el más carismático, el que tiene una familia integrada, etc.
2. **Posicionamiento de la plataforma electoral.** Que nace de la ideología y principios de doctrina del partido político, así como de los planes y propuestas que tenga el candidato, esta surge en cada campaña dependiendo la imagen que cada candidato quiera proyectar, del tipo de elección, etc.
3. **Posicionamiento del partido político.** Se debe penetrar en la mente de los electores la percepción de que nuestro partido es la mejor opción, para lo cual, por supuesto, debe ser el candidato el primero en estar convencido de que realmente lo es.

La importancia de la estrategia de carriles es que si bien los tres conceptos forman parte de un todo, cada uno corre por su propio sendero. Determinar los mensajes que se han de comunicar, así como los ejes de la imagen del candidato.

Dichos ejes deben ser, de manera fundamental, consistentes con la biografía del candidato, debido a que la congruencia entre ellos y la imagen que se proyecte depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.

A continuación se muestra un diagrama sobre los ejes de proyección de la imagen de un candidato para su posicionamiento.<sup>22</sup>



FERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ, OCAMPO. *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. Mc Graw Hill. 2007. P 34.

Se ha convertido en una costumbre esperar con ansiedad los resultados de las encuestas electorales publicadas por los principales periódicos mexicanos, con objeto de conocer las intenciones de voto de una muestra poblacional; con el mismo grado de atención, el *zapping* televisivo (salto de canal a canal) se interrumpe cuando aparece en la pantalla un comercial en el que se publicita a un político, o durante la emisión de un informativo en el que aparece un candidato emitiendo "fuertes" declaraciones sobre sus contendientes.

La política se democratiza popularmente a través de telenovelas con argumentos alusivos ("El Candidato"), mientras que en las pantallas del cine se desenmascara la corrupción ("La Ley de Herodes"). La política se ha convertido en un tema de moda que es "vehiculizada" por la mercadotecnia.

La mercadotecnia política es el proceso que clarifica el camino de un candidato para ayudarlo a alcanzar objetivos posibles. Estratégicamente podemos visualizar tres actividades torales en el desarrollo de la misma.

Si el esfuerzo estratégico no se sustenta en valores éticos, invariablemente las acciones llevarán un contenido perverso, lo que producirá que la imagen del candidato se desvirtúe y el posicionamiento de la mercadotecnia política sea negativo. Por ejemplo, un error en el que comúnmente caen los publicistas es el de querer comparar a un candidato con un producto. La irracionalidad es una de las grandes amenazas para la mercadotecnia. De igual manera, la

---

<sup>22</sup> FERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ, OCAMPO. *Marketing político e imagen de gobierno en funciones*. Mc Graw Hill. 2007. P 34.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

mercadotecnia sólo debe tomarse como un medio pero nunca como un fin; nunca se debe sustituir a los políticos por actores.

Hooms<sup>23</sup> señala que si existe ética en las estrategias de mercadotecnia, el candidato podrá optimizar el resultado de su campaña. Más que un recurso, la mercadotecnia política en México se ha convertido en una necesidad debido a tres hechos importantes:

- a) La apertura política
- b) La "mediatización" de la sociedad
- c) A nivel mundial, la izquierda y la derecha convergen al centro.



---

<sup>23</sup> Hooms Quiroga Ricardo (2004) *Estrategias de marketing político*. ED: Ariel, México 2000. Andrés Valdez Zepeda. *Mercadotecnia Gubernamental*, México.

## 2.4 Imagen pública y política

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan. El control de la vista, movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que los sigue.

La imagen de un candidato va mucho más allá de vestirlo bien y bonito, de hacerlo parecer patriota o de simplemente seguir los colores institucionales. La imagen pública de un personaje político se conforma de aspectos tan variados como la psicología de la persona, su manejo de situaciones, su convicción y determinación, su forma de conducirse ante diversos públicos en diversas situaciones, sus objetivos a realizar, el realce y proyección de su imagen física y sus atributos personales a nivel físico, intelectual y, en concreto, a todo aquello que involucre de una u otra forma su accionar político, personal y público.

Las características que muestran cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar en la imagen que crean, pueden verse ensombrecidas por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado de la imagen a proyectar ante una audiencia determinada. Actualmente, los personajes que figuran como muy probables contendientes oficiales, por sus respectivos partidos políticos, presentan una imagen que, cuando menos, no resulta improvisada.

Como perceptores de la política nacional, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes que pretenden convencernos de una postura o ideología: “Para la opinión pública, una persona o institución son lo que se percibe de ellas, aunque esta percepción a veces no corresponda a su esencia”. Al parecer, las estrategias comunicativas se valen de una de las leyes que Víctor Gordo ha planteado en su libro *Imagología, de la buena forma o de la pregnancia*, bajo el supuesto de que en una campaña se busca reducir la ambigüedad por formas más simples, basadas en la proximidad, semejanza, continuidad o cierre.

Es así que la promoción del partido como institución busca *otorgar sentido a la figura*, plantear los medios para conseguir el objetivo deseado y permanecer en la mente de su

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

público para, más tarde, crear una extensión de esa imagen en el momento de la campaña electoral.

Ésta es “el esfuerzo deliberado por ganar, inteligentemente, los sentimientos y pensamientos de las personas. Sus técnicas buscan provocar no solamente un cambio de conducta, sino de actitud”. La buena aplicación de estos elementos se encuentra en el control, y ello depende, en buena parte, de la personalidad y los elementos que la componen: temperamento (en función del humor que tipifica la vida emocional) y el carácter (pautas de actitud y respuestas ante los estímulos internos y externos).

Según Víctor Gordoia toda imagen política debe ser un proceso planeado, con el objetivo de orientar el sentido de las acciones donde cada una de las etapas será indispensable para favorecer el voto ciudadano y por consiguiente el éxito trazado.

Como podemos ver en política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

De acuerdo con Víctor Gorgdoia<sup>24</sup> (2005) la imagen pública política es un proceso, pero su fin último no está relacionado nada más con la estética sino con el poder y el poder entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no harían. El poder se estableció para que algunos -unos cuantos- puedan influir en las decisiones de otros -las mayorías-, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

Hoy en día, las percepciones juegan un papel fundamental para el posicionamiento e imagen de personas y organizaciones. Ya no bastan las acciones aisladas para comunicarse con la sociedad sino que se requiere de una estrategia más global e integradora que permita conformar un proyecto de comunicación sólido sustentado en la Información, la Publicidad,

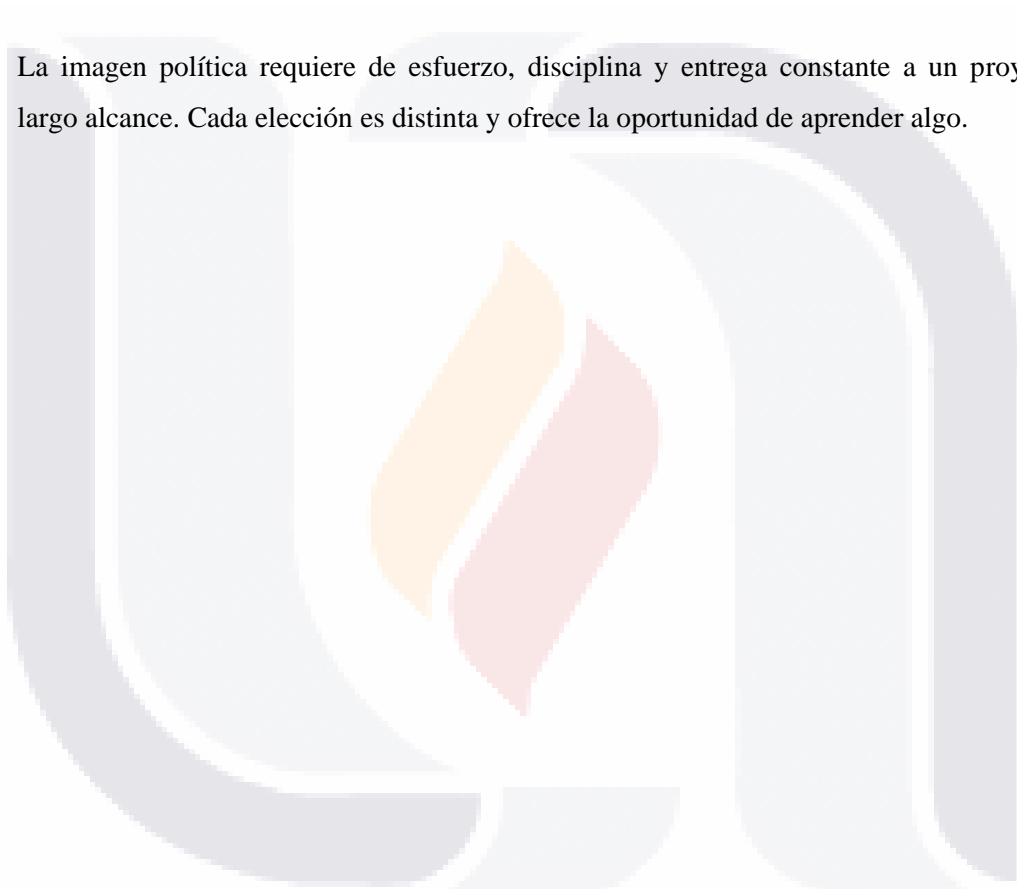
---

<sup>24</sup> Víctor Gordoia, El Poder de la Imagen Pública y Política. Pág.40-43.

la Mercadotecnia, las Relaciones Públicas, el Branding y la Propaganda. Por esto, es importante contar con herramientas, como lo es la mercadotecnia política, que permitan la integración de estrategias y planes de acción en beneficio de los candidatos o partidos políticos.

La idea de que la imagen es percepción cobra particular interés en materia política. Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía de triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de la oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios.

La imagen política requiere de esfuerzo, disciplina y entrega constante a un proyecto de largo alcance. Cada elección es distinta y ofrece la oportunidad de aprender algo.



## 2.5 Mercadotecnia de la imagen pública

La definición básica de mercadotecnia resulta indispensable para tener un punto de partida en común que nos permita entender la contribución de esta disciplina al campo de la imagen pública. Consideremos el significado propuesto por Kotler y Armstrong, “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros”, esta definición resalta la importancia del consumidor como fin último de la mercadotecnia. Es así que podemos definir que el marketing de la imagen pública es un proceso que consiste en posicionar a una persona o institución en la mente del receptor a fin que el receptor la identifique, diferencie, acepte y en consecuencia responda positivamente.

La mercadotecnia ha ido evolucionando conforme el mercado y los procesos de comunicación se han ido complicando. El siglo XXI se caracteriza ya no sólo por el imperio del consumo personalizado que decide la dinámica del mercado, sino por la búsqueda de mejores opciones de posicionamiento que permitan un nuevo modelo de consumo a través de la producción de estímulos que incidan en el proceso de la percepción.

Como se ha estado mencionando hasta este momento podemos inferir que la imagen pública es un producto intangible que forzosamente adquiere todo aquel que la percibe; sin embargo, no todos querrán aceptarla a su favor; es ahí donde la mercadotecnia de la imagen pública encuentra su campo de acción.

Resulta entonces que para la imagen pública, el ámbito de acción de la mercadotecnia de la imagen es vital para desarrollar las estrategias de oferta y demanda de un producto intangible que, a través de la emisión coherente de estímulos verbales y no verbales, logren incidir en el mapa de percepción del consumidor. Así vender la imagen pública exige el trabajo conjunto de otras áreas de este campo, como lo son: auditoría de la imagen, donde el proceso de investigación de opinión es indispensable tanto para el diagnóstico primario para el diseño de estrategias, permitiendo identificar oportunidades y resolver diversas actividades de relaciones públicas, publicidad, etc.

Al igual que en la mercadotecnia de productos, la mercadotecnia política busca el posicionamiento, es decir, que las personas diferencien y decodifiquen una imagen pública con base en los atributos percibidos. Para que un posicionamiento sea exitoso la imagen pública de un candidato a puesto de elección popular debe ser importante para el receptor, es decir, que la diferencia le dé un beneficio, que la imagen sea distinta a la de los demás

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

candidatos, ofrecer puntos claros de diferenciación de tal manera que sea imposible que el receptor se confunda y por último que la imagen que queremos posicionar resulte superior al ser comparado con aquellos a los que el receptor pudiera acudir para obtener un beneficio, ofrecer un valor agregado que sea difícil de imitar por la competencia.

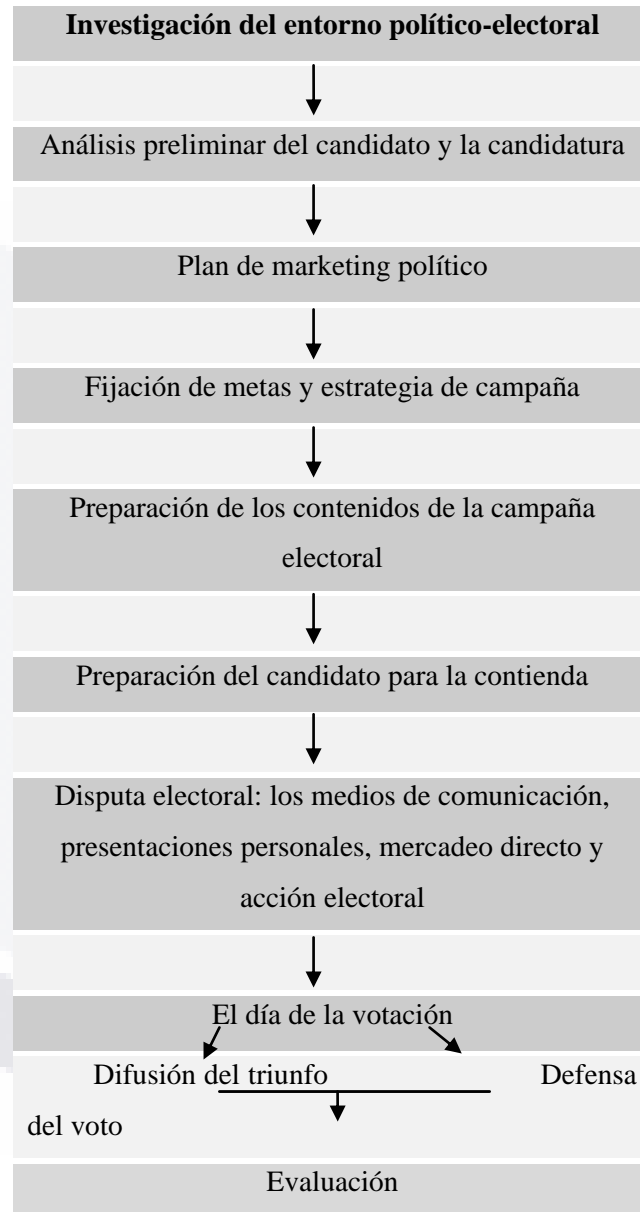
Quién, dónde y cómo son las palabras clave que se deben establecer antes de posicionar la imagen pública de un candidato político. El quién, se refiere al público objetivo, los posibles usuarios del servicio. El dónde, es la ubicación, en esta categoría se pretende que el receptor nos ubique cuando nos perciba, es un área donde se pueden conocer los gustos, deseos y necesidades del receptor. Por último tenemos el cómo, la unicidad, que se entiende como el elemento generador de la preferencia, que debe ser identificado en términos de beneficios percibidos por el receptor, ser único para el receptor significa lograr la mezcla de los beneficios tangibles e intangibles que le sean relevantes.

El posicionamiento de una imagen debe estar basado y respaldado en la esencia del emisor. Estas acciones o estrategias tienen que pensarse y desarrollarse de manera integral, pues son cruciales, para cumplir con éxito los propósitos de la mercadotecnia de la imagen pública. Es evidente que el posicionamiento de una imagen pública requiere del conocimiento del perfil del receptor en razón de sus deseos, necesidades, intereses y expectativas, por lo que se necesitará sistematizar la información clave para encontrar nuevos nichos, innovar, hacer ajustes estratégicos y por consiguiente tener éxito en el ofrecimiento del producto intangible.

La imagen pública es un producto intangible, su compra requiere de estrategias de mercadotecnia que faciliten su aceptación en determinados grupos objetivos. La mercadotecnia de la imagen pública es el proceso que consiste en posicionar a una persona o institución en la mente de un receptor con el fin de que este la identifique, diferencie, acepte y en consecuencia, responda positivamente.

La mercadotecnia ha ido cambiando conforme el mercado y los procesos de comunicación se han ido complicando. Seamos incluyentes con todos los conceptos; no por ser cosas del pasado las consideremos inútiles. No cometamos el error de cambiar lo mejor por lo nuevo. La mercadotecnia de la imagen pública se plasma en un conjunto de estrategias que es posible aplicar entre un ente político y su mercado; va mucho más allá de sólo vender un personaje público como si se tratara de sopa instantánea o una bebida refrescante, debido a que implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno. Así como la mercadotecnia comercial busca la satisfacción de una necesidad mediante un producto o

servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo, satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto. A continuación se presenta un mapa del proceso mercadológico para la campaña política propuesto por Fernández Collado, Hernández Sampieri y Ocampo Jaramillo (2007).



Por ello, resulta muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.



## 2.6 Imagen Política

“Es necesario puntualizar que la imagen de un candidato va más allá de cómo se viste o cómo habla un candidato, es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conductas y modales”.<sup>25</sup>

Mostrar una buena imagen puede convertirse en todo un arte, en el caso del marketing político pareciera que es más importante aparentar que ser.

Todo personaje público que pretenda aspirar a algún cargo de elección popular, deberá someterse a la opinión pública, ante esta circunstancia es necesario desarrollar algún tipo de estrategia publicitaria para vender una imagen y de esta manera atraer el favor del votante.

Existen múltiples instrumentos de marketing que se usan en las campañas políticas, en este artículo nombraremos algunas de ellas.

Es evidente que el primer punto es tratar de desarrollar un perfil político, en donde se muestre algún tipo de diferenciación sobre los demás candidatos ya sea por afiliación política (azul, rojo o verde), acercamiento al ciudadano (que ofrece y que lo hace más atractivo) y sus propuestas (que va a hacer cuando sea elegido). Como es lógico, si al votante no le gusta dicha afiliación, sería necesario mostrar un perfil diferente; (proclamarse independiente, hacer actos de diferenciación, apartarse de elementos que la gente vea como negativos etc).

Siempre detrás de cada elección existirá un asesor de imagen, un tipógrafo, un publicista o algún elemento que generará marketing favorable.

Después de crear el perfil, el siguiente paso será difundir este perfil a través de los instrumento de marketing más adecuados para el desarrollo de su campaña y también teniendo en cuenta la cantidad de recursos disponibles que se pueden utilizar.

El siguiente paso es la reunión política, instrumento mediante el cual el candidato se hace conocer ante la opinión pública local a través de reuniones, conferencias, discursos etc., y en donde empieza a jugar un papel fundamental el carisma y el famoso asesor de imagen del

---

<sup>25</sup> (Víctor Gordo (1999) *El poder de la imagen pública*, Ed. EDAMEX, México, Pág..20.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

candidato. Existen elementos que no conocemos, y que pueden generar distorsiones importantes en las elecciones (favores personales, compromisos empresariales, contratos y favoritismo en caso de que la elección sea favorable.

Cuando se acerca la elección, llega un momento fundamental; el debate, en donde los candidatos muestran sus mejores galas para tratar de derrotar en el terreno de las ideas a su contrincante, momento fundamental y en donde se pone en el sartén toda la estrategia publicitaria, para afianzar la imagen que se ha construido a través de la campaña y en donde se volverá a medir la capacidad de improvisación, el carisma, la personalidad, el temple y la seguridad de la persona que busca el favor popular.

El siguiente paso es la reunión política, instrumento mediante el cual el candidato se hace conocer ante la opinión pública local a través de reuniones, conferencias, discursos etc. y en donde empieza a jugar un papel fundamental el carisma y el famoso asesor de imagen del candidato

Cuando llega la elección, llegará un resultado; unos saldrán tristes y otros contentos, pero siempre detrás de cada elección existirá un asesor de imagen, un tipógrafo, un publicista o algún elemento que generará marketing favorable para conquistar uno de los mercados más importantes: EL POLÍTICO.

El modelo de imagen política que se utiliza actualmente se divide en 7 aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados. Dicho modelo además, esta vinculado a una estrategia, misma que determina la prioridad, alcance y duración de las acciones a realizar.

### **2.6.1 MODELO DE IMAGEN POLITICA.**

A continuación se abordaremos un modelo sumamente interesante de imagen política propuesto por Alfredo Paredes, consultor político mexicano, en su libro; *Manual estratégico de Imagen Política* (2002)

**1. Aspectos políticos.-** La imagen política debe ser ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones, en términos populares se mearan en un ladrillo.

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social.

La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad.

Ante sus opositores, un político debe ser tal que su fortaleza no este a discusión, debe mantener una actitud sobria y digna.

En política hay reglas certeras, los enemigos son siempre reales y muy pocas veces se puede medir su fuerza. Los amigos son pocos; de hecho, muy escasos. Potencialmente, todos los aliados, no son tales hasta haberlo comprobado. Los intereses cambian, fluctúan y en política, muy frecuentemente los intereses suelen imponerse sobre los valores. Si se puede interpretar esto adecuadamente o tiene en mente siempre, prevalecerá en la competencia política, si no, corre el riesgo de durar poco en este ámbito.

2. **Aspectos heriáticos.**- Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad.

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Mas que nadie el político esta obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos.

La imagen política se proyecta también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

3. **Aspectos psicológicos.**- La emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían. De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías.

De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.

El político actual debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

En cada saludo, abrazo o contacto que una candidata o candidato tengan con sus electores debe expresarse su calidez, su fuerza, en definitiva, la gente debe desear verlo, oírlo, estrechar su mano, abrazarlo, tocarlo, sentirlo para percibirlo. Este deseo es un buen parámetro de medición para saber si nuestra estrategia de imagen esta funcionando adecuadamente.

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaran en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Es un talento el manejar el humor sin convertirse en un patito o comediante de tercera, no caiga en el falso juego de querer ganar simpatías haciendo el ridículo, mas que nada muéstrase seguro, confiable, agradable, sencillo y cordial.

**4. Aspectos sociales.-** El prestigio social se gana con reconocimiento, se puede ser un gran filosofo, una mujer emprendedora, culta y una gran madre de familia, pero si esta información no trasciende a la sociedad, de nada sirve.

Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

Haber realizado alguna labor social es muy importante, así como ser una persona altruista, dedicada a causas y movimientos en apoyo a personas con capacidades diferentes, adultos mayores, grupos religiosos o sociedades benefactoras.

Cuenta mucho la presencia del actor político, el conocimiento que la gente tenga de su calidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de la historia de su familia y la personal.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

En las estrategias políticas, la comparación es una premisa básica que pretende ante todo capitalizar las fortalezas de la imagen de un actor, minimizando las debilidades y haciendo lo contrario con un adversario, de tal modo que las virtudes se magnifican a grado superlativo, esperando que el impacto de los defectos no afecte en nuestra contra la percepción de los ciudadanos.

**1. Aspectos físicos.-** La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que debemos observar a detalle y con mucho cuidado y ello no quiere decir sino que se busquen las que sean mas adecuadas al modelo de imagen deseado, es decir, a veces incluso se debe actuar para hacer a un candidato mas ordinario, menos brillante y mas común, o sea mas cercano a la ciudadanía. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que mas deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Se pretende que el político se exprese y que por medio de él, la sociedad se expresa, que la gente comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en el sentido que nosotros queremos. Tenemos que hacer que el publico se identifique a tal grado con nuestro actor político que se sienta persuadido, casi seducido y eso se logra cuando se evitan los discursos largos y tediosos, así como las frases retóricas y complicadas.

Es más probable tener éxito en imagen política cuando se dirige de lleno a la audiencia, cuando usamos un lenguaje informal, directo y sincero. Cuando damos cifras precisas y sustentamos nuestras afirmaciones en hechos conocidos y validados por el publico, así cuando somos breves y sustanciales.

Además de una imagen un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representan su visión y proyecto particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por la que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por ella o el.

Ante audiencias pequeñas o masivas, en un discurso de 30 segundos u otro de 20 minutos, se debe desplegar su elocuencia y los estímulos ambientales que hagan a la gente percibir su grandeza. El contenido de su discurso debe ser aquel que le diga a la gente cual es la meta, la definición y el sentido de las cosas.

**6. Aspectos mediáticos.-** La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio.

El actor político debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona.

Las relaciones públicas son otra de las áreas que con mayor cuidado deben vigilarse si se desea desarrollar un modelo de imagen para personajes políticos. Ante todo, debe tenerse una visión incluyente y a futuro, siendo muy cuidadosos en atender y preservar excelentes vínculos con la prensa y los medios electrónicos. De igual modo, disponer de un especialista en comunicación que difunda con oportunidad, veracidad y relevancia la imagen y mensaje de un actor es vital, ya que se requiere imprimir un estilo diferenciado a través de boletines, artículos, notas, comunicados y otros instrumentos de la prensa escrita.

Lo mismo se requiere con los grupos sociales representativos, los líderes de organizaciones, los factores de poder local, líderes de opinión, comunicadores y en general, con todas aquellas personas cuya percepción favorable nos ayude a difundir nuestra imagen y mensaje.

Es muy importante recibir una gran preparación en cuanto al manejo de los medios de comunicación se refiere. El denominado media-training; es ya, de hecho, una asignatura obligada en cuantos deseen participar en política.

Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos usted debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar.

Más aun, las habilidades para debatir y confrontar ideas y hacerlo a través de los medios ocupan un sitio relevante para ser competitivos en política. La preparación del debate es un

asunto aparte, similar a una entrevista difícil pero en terreno hostil y con una estrategia de confrontación que no puede dejar nada a la suerte.

**7. Aspectos relacionales.-** La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.

Por ello, resulta muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.

Los políticos de hoy triunfan por su congruencia, por los hechos y las realidades que proyectan y que son apreciados por la ciudadanía. (Alfredo Paredes, 2002) La imagen en política es selectiva, ya que solo hay un ganador, el que logra conjuntar una mayoría y se pone al frente de ella, siendo percibido como un integrante extraordinario pero igual.

La imagen en política es el resultado de una valoración, a veces racional, pero principalmente emocional. El éxito depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos que lleven al elector a tomar una decisión en nuestro favor.

Nada es más voluble que la opinión pública y la que tiene que ver con la política lo es aun mas. Un error por mínimo que sea puede echar a perder años de esfuerzo. Una foto inoportuna, una pose, un gesto o un franco descuido puede ser la diferencia entre ganar y perder (Alfredo Paredes, 2002).

A veces nada es más difícil que convencer a un político de que su imagen no es la óptima, en este medio existen aduladores y mentirosos, chantajistas y oportunistas. Si se quiere triunfar en política siga aquella máxima que dice que si dios le dio una boca y dos oídos al hombre fue por que se debe escuchar lo doble de lo que se dice.



## 2.7 Demagogia e imagen pública

Iniciemos por definir el concepto de demagogia. El término demagogia ha tenido y tiene diversos sentidos. En la antigua Grecia llegó a tener incluso una connotación positiva, lo que generalmente no ocurre hoy. Así, el demagogo era aquél que tenía grandes habilidades para tratar muchedumbres, así como presencia física y elocuencia en la oratoria. También se decía de aquellos políticos que tenían como programa básico de acción el mejoramiento del nivel de vida de las masas. Su sinceridad no era puesta en duda necesariamente. Sin embargo, en esa misma época apareció la connotación despectiva del concepto, tal como lo conocemos ahora. Demóstenes señalaba que "los oradores no hacen sino hablar como el público quiere que hablen". Es bien conocido, asimismo, el sentido que tiene para Aristóteles este término, es decir el gobierno apoyado en las multitudes pero ejercido en favor de intereses particulares, y Aristófanes, en su obra *Los Caballeros*, conceptúa a la demagogia como el engaño al pueblo por parte de sus gobernantes.<sup>26</sup>

En la actualidad, el término ha cobrado diversas acepciones. Entre las principales, y más comúnmente aceptadas, están:

- a) La dominación tiránica sobre el pueblo.
- b) El uso, por parte de los gobiernos, de medios que contradicen a fines identificados con el interés general.
- c) El esfuerzo de los líderes por concentrar el poder en sus manos dentro de organizaciones democráticas, apelando el apoyo de las bases.
- d) La excitación de las pasiones de las masas populares, para alcanzar un fin político determinado.
- e) La actitud de quienes, para conquistar el favor popular, hacen promesas que saben falsa o inalcanzables, y simulan estar de acuerdo con los valores y opiniones en boga.

Las dos primeras acepciones han sido utilizadas frecuentemente para calificar a los regímenes dictatoriales y totalitarios, incluyendo a los de signo comunista, principalmente por parte de los defensores de las democracias occidentales.

---

<sup>26</sup> Michels, Robert, *Los partidos políticos*, Buenos Aires, Amorrortu, 1973.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El tercer significado es aplicable a líderes y dirigentes de todo tipo de organizaciones sociales, partidos políticos, sindicatos, confederaciones, etc., que pasan por alto la formalidad democrática de estos cuerpos para escapar en lo posible a su control, y concentrar en sus manos mayor poder de decisión.

Es la última acepción la que probablemente se identifique más en México con la palabra demagogia, aunque es obvio que el segundo sentido aquí señalado también se puede aplicar a la realidad mexicana. En todo caso, la actitud demagógica está asociada a la idea de falta de sinceridad, fingimiento, ocultamiento y cinismo en lo que se refiere a la práctica política, y que se refleja en el discurso público. Así, una declaración determinada por parte de un líder podría o no ser demagógica, dependiendo fundamentalmente de la sinceridad e intenciones reales del mismo.

Sin embargo, dada la complejidad de la mente humana, es muy difícil encasillar a los políticos en dos categorías puras: el que busca su propio interés a costa de todo, y el que se entrega de manera total al servicio público. Estas categorías, cuando mucho, pueden considerarse como los polos de una amplia gama de puntos intermedios en la cual se podrían ubicar los políticos reales. Además, había que señalar la dificultad para detectar con claridad las intenciones y propósitos de gran parte de los políticos, pues ellos mismos elaboran complicadas argumentaciones para convencerse de que, aunque persigan una meta personal, no son ajenos a los problemas de su comunidad.

Es posible entonces concebir a un político que tiene claras intenciones de obtener poder, prestigio y riqueza a través de su actividad, pero que al mismo tiempo se tiene por un benefactor social, o un comprometido revolucionario popular.

Así pues, no siempre es posible dilucidar con precisión la sinceridad de un gobernante. Evidentemente, el criterio inevitable para juzgar la actuación política de éste es el de sus resultados concretos. Tal como apunta Maquiavelo: "De las intenciones de los hombres, y más aún de los príncipes, como no pueden someterse a la apreciación de tribunales, hay que juzgar por sus resultados."<sup>27</sup>

En el ámbito de las relaciones personales, así como en el campo profesional, la imagen personal que se proyecta hacia fuera es de suma importancia para la promoción y el éxito en

---

<sup>27</sup> Michels, Op. Cit. p. 112.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estos aspectos. Lo que en realidad se es poco importa; lo que cuenta es lo que los demás crean que uno es. Ciertamente no puede haber un divorcio total y absoluto entre una cosa y la otra, pero con frecuencia sí existe una gran distancia. Todo mundo sabe esto, de tal forma que la mayoría de las personas procuran construir y proyectar una imagen que sea adecuada a sus aspiraciones profesionales.

En la política esto cobra especial importancia, pues si no se reúnen ciertos requisitos, no es tomado en cuenta para ocupar un determinado cargo. Sin embargo, se deben manejar al menos dos imágenes diferentes. Una dirigida a la élite política, y otra dirigida al público general. En la primera, cuentan elementos como sagacidad, astucia, lealtad política, eficiencia en ciertos desempeños específicos vinculados a las tareas políticas, así como mostrar una identificación con las convicciones de quienes pueden ser los promotores y padrinos del ascenso profesional. En la imagen que se dirige al público, se busca proyectar cualidades como honestidad, sinceridad, espíritu de servicio, nacionalismo, capacidad de trabajo, apego a los valores sociales predominantes, etc. El proyectar una imagen adecuada a los cargos a los cuales se aspira es una medida imprescindible para el político. Por supuesto, si no tiene las cualidades requeridas hay que fingirlas.

Por otro lado, en la formación de la imagen que un político pretende proyectar pueden también intervenir factores psicológicos, es decir aquellos elementos de la personalidad que desean verse realizados o que se consideran como un hecho real. El orgullo, la arrogancia y el ego exaltado pueden tener mucho que ver con este proceso, sobre todo en algunos de los políticos más encumbrados. De cualquier forma, se busca que no representen un obstáculo sino un instrumento para la consolidación política.

La demagogia, en general, tiene y ha tenido eficacia para el logro de los propósitos de quien la usa. Por ello se le seguirá utilizando en las actividades políticas. Por supuesto que puede ser más o menos eficaz dependiendo de muchas condiciones, y puede en algunos casos incluso mostrarse totalmente nula en sus resultados. Su fuerza puede depender de la habilidad particular del demagogo, los símbolos y lenguaje que utilice, las circunstancias históricas en las que se encuentre, los medios utilizados para dirigirse al público, las características de éste, etc. Muchos casos concretos han sido estudiados por especialistas en propaganda política, opinión pública, socialización política, etc. Aquí trataremos de mencionar los elementos generales que proporcionan efectividad a la acción demagógica, de acuerdo con los estudiosos más destacados del tema.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

El primer elemento clave consiste en los rasgos personales del político; su presencia, fuerza de personalidad, elocuencia, simpatía, etc., que son elementos constitutivos del buen orador. En este sentido se ha señalado que quien posee tales cualidades puede influir considerablemente sobre el público, sean cuales sean sus ideas.

La otra parte del proceso está situado en el pueblo, el receptor del mensaje. Evidentemente se pueden establecer muchas diferencias entre una sociedad y otra, y sus respectivos ciudadanos, de tal manera que lo que es aceptado por unos, es rechazado radicalmente por otros.

La oratoria de Hitler con toda seguridad hubiera tenido poca acogida en otras naciones. Pero precisamente en eso consiste parte de la habilidad del orador; en saber que tipo de auditorio tiene y por tanto cómo dirigírsele. En todo caso, son muchos los autores que coinciden en que los pueblos, independientemente de sus diferencias culturales, presentan cierta tendencia "innata" a creer en sus líderes, y dejarse manipular por ellos.<sup>28</sup>

Así, si el demagogo es hábil, podrá lograr que el pueblo se exalte y emocione cuando él lo hace, y que cuando se conmueva, el pueblo llore con él. Los resultados visibles de su gestión, por pésimos que sean, quedan en esos momentos fuera de la mente del público.

Sin embargo existe el proceso contrario, es decir, aquél mediante el cual el pueblo se perca del engaño del que ha sido objeto, y reacciona de alguna forma. Las circunstancias específicas en que esto se da varían de un caso concreto a otro. Pero hay una base general en éste fenómeno.

El mismo uso continuo y repetitivo del discurso demagógico provoca su propio desgaste y mina su credibilidad. En realidad, el hecho de que un sistema político mantenga su estabilidad no implica necesariamente que sus bases de legitimidad sean aceptadas por la mayoría de la población.

A ese respecto, el sistema político mexicano ha aprovechado el sistema sexenal para renovar su legitimidad al inicio de cada administración, y despertar nuevamente en la ciudadanía la esperanza de que las cosas irán mejor, y que las experiencias desagradables no se repetirán. El discurso demagógico de cada sexenio tiene una función vital en este sentido, e indudablemente que ha contribuido mucho a la estabilidad del sistema.

---

<sup>28</sup> Michels, Op. Cit. p. 112.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es decir, todo parece indicar que en México el proceso mediante el cual se obtiene confianza y credibilidad en un gobierno determinado, y su posterior retiro --en medio de gran desilusión y escepticismo- no es lineal, sino circular. Ello ha sido así por mucho tiempo. Pero indudablemente que el fracaso de los últimos gobiernos en cumplir las promesas que tan vigorosamente han ofrecido (administración de la abundancia, solución de la crisis económica, control de la inflación, renovación moral, limpieza electoral, etc.), van desgastando rápidamente el mecanismo de renovación sexenal de la esperanza ciudadana.

Por otro lado, a raíz precisamente de las dificultades por las que pasa el país -y el gobierno- la distancia entre discurso y realidad se ha incrementado a un grado probablemente sin precedentes desde la Revolución mexicana, por lo que cada vez más pierde su eficacia. En efecto, son muchos los autores que han advertido sobre las consecuencias de un uso indiscriminado y exagerado de la demagogia, en términos de legitimidad. Todo lo cual contribuye a empujar al sistema político a buscar su autotransformación. Si se trata de un giro democrático, el discurso oficial adquirirá diferentes características menos demagógicas así como nuevas funciones. Si el sistema se torna más represivo, el discurso político perderá todas sus funciones.

## **2.8 SEMIÓTICA**

Es difícil dar una definición unánime de lo que es la semiótica. Sin embargo puede haber acuerdo acerca de "doctrina de los signos" o "teoría de los signos".

Esta definición presenta el inconveniente de transferir al término "signo" la mayor parte de los interrogantes. Además observamos que los problemas ligados a la definición implican la definición misma, hecho que marca fehacientemente las dificultades de la empresa al tiempo que subraya su interés.

Este interrogante remite inevitablemente al objeto de la semiótica, en consecuencia, a la unificación de las problemáticas de la significación y, correlativamente, a la constitución de una comunidad científica capaz de instituir y de garantizar la validez de estas problemáticas.

En resumidas cuentas, la semiótica se ocupa de signos, sistemas sýgnicos, procesos comunicativos, funcionamientos lingüísticos y cosas así. Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje entendido tanto como la facultad de comunicar que como el ejercicio de esa facultad. La semiótica, por tanto, se ha ocupado de las más variadas cosas: arquitectura, cine,

teatro, las modas, las señales de tránsito, la publicidad, la literatura, el arte, los juegos, las normas de cortesía, la televisión, los gestos, y demás de esa índole.

La parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la semántica. Se llama así a la rama de la lingüística que se ocupa de estudiar el significado tanto de las palabras, como de los enunciados y de las oraciones. Dentro de un ámbito todavía más específico, hay la onomasiología y la semasiología: la primera se ocupa en general de la tarea de dar nombres a los objetos y en concreto de las denominaciones que se dan a un mismo referente. La semasiología, en cambio, es la actividad inversa.

A la parte de la semiótica que se encarga de estudiar las relaciones entre significantes y usuarios se le llama pragmática y, en efecto, estudia el empleo de los signos por los seres humanos en sus diferentes maneras de relacionarse. Sin embargo, dentro de este ámbito, se pueden distinguir al menos tres direcciones en la actual pragmática. Se la puede entender y se la entiende, en efecto, tanto como una doctrina del empleo de los signos, que como una lingüística del diálogo y, finalmente, como una teoría del acto del habla.

Finalmente, se llama sintaxis a la parte de la semiótica que estudia las relaciones de los significantes entre sí. Se puede decir, por tanto, que de acuerdo con el modelo saussureano, la semiótica “está por encima” de los objetos particulares de cada una de estas disciplinas que se ocupan de alguno de los componentes del proceso semiótico.

### **2.8.1 La escuela "sueca" de semiótica visual**

#### **El cuarto modelo en la semiótica de imágenes**

Una cosa es común a la escuela de Greimas y al Grupo  $\mu$ : afirman que la imagen en realidad es un signo doble, una función de representación de imágenes, donde uno proyecta una escena ilusoria de percepción tridimensional en una superficie de dos dimensiones; y un signo de superficie, o sea, una organización plana de colores y formas que representan propiedades abstractas. El primero recibe el nombre de signo icónico y el segundo, plástico<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Sonesson, Göran, "The Culture of Modernism"

Lo que además es característico del modelo de Greimas es la búsqueda de oposiciones binarias (oposiciones con dos eslabones) dispuestas en la superficie de la imagen (por ejemplo, "colores oscuros contra colores claros", "formas rectas contra formas redondas"). Se espera que éstas formen series donde a un eslabón se pueda atribuir una parte de la superficie y al otro eslabón la otra parte. De esta manera tenemos una doble división de toda la superficie y a su vez cada parte puede a menudo dividirse en dos áreas dobles. Uno busca después las similitudes entre las oposiciones en el signo plástico y pictoral.

Un análisis de este género funciona de hecho con muchas imágenes, pero en otros casos no coincide o carece de importancia. El postulado de que el signo plástico y el pictoral deban decir lo mismo parece también inmotivado: supone en realidad que el primero es redundante en relación al segundo<sup>30</sup>.

Los tipos de ruptura de la norma se pueden dividir en categorías, conforme a sí los diferentes eslabones están presentes o ausentes, y unidos o separados<sup>31</sup>.

Si uno toma el concepto de norma en su más amplio sentido, pueden tal vez todas las imágenes tener significado por medio de traspasar la norma, pero las cuatro categorías cruzadas de Grupo  $\mu$  no son suficientes para dar cuenta de ellas. A veces parecen completamente arbitrarias (si una botella aparece en el lugar del ojo del cuerpo del capitán Had dock, el efecto depende tanto de que el ojo está ausente como de que el resto del cuerpo está presente); a veces parece como si las categorías pierden diferencias importantes (por ejemplo, si lo que se espera de la imagen pero no aparece es una parte del mismo cuerpo, por ejemplo, el ojo de Had dock cambiado por la botella, o sólo un fenómeno separado que acostumbra aparecer a su lado, por ejemplo, el cubo para hielo que es reemplazado por el Coliseo lleno de hielos). Hay también casos intermedios entre las normas generales y las locales, por ejemplo, las que valen para una cierta categoría de imágenes (por ejemplo, para imágenes publicitarias pero no artísticas, pinturas pero no fotografías). En general las normas son fenómenos sociales que se someten a cambios en el tiempo tanto como en el espacio.

Podemos ver oposiciones e igualdades como casos extremos en una escala móvil. Tanto oposiciones manifiestas como igualdades exageradas funcionan como rupturas de la norma.

---

<sup>30</sup> Idem

<sup>31</sup> Ibid pag.75-77.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Y tienen un efecto mayor de ruptura de la norma mientras más íntimamente los términos se fusionan en la superficie de la imagen<sup>32</sup>.

### **Ruptura de la norma y hacer ajeno<sup>33</sup>**

Cuando uno habla de una semiótica socialmente fundada debe uno, sin embargo y paradójicamente, partir de los formalistas rusos: A principios de nuestro siglo sostenían que la particularidad del arte consistía en hacer ajeno, desautomatizar nuestras costumbres de percepción. El lenguaje cotidiano (y en analogía con éste las imágenes cotidianas) es tan habitual para nosotros que vemos directamente a través de la expresión hacia el significado; nuevas corrientes artísticas rompen con este hábito, pero pronto se vuelven tan habituales que una nueva corriente tiene que introducir una nueva ruptura contra esta habituación.

El hacer ajeno es, podría afirmar, una función o un efecto de la ruptura de norma. Anders Marner ha propuesto ingeniosamente que uno podría ver en algo que llama hacer cercano o hacer familiar como la inversión del hacer ajeno: la primera caracteriza al arte, la segunda sería típica de la publicidad. Si uno pone lo que uno quiere vender en un ambiente que es conocido (y cargado positivamente) para un público dado, se presenta como más accesible. Tomar la analogía en serio significaría que uno trata de evitar la desautomatización de los hábitos de percepción, es decir, uno esconde el carácter extraño del nuevo producto, lo hace una parte del mundo de la vida, de lo que se da por supuesto, y no se piensa ni siquiera en cuestionar.

### **El mundo de la vida como punto de partida**

La "escuela sueca" de semiótica es una semiótica basada en la fenomenología: parte de lo que Edmund Husserl llama el mundo de la vida, el mundo que todos damos por supuesto. El mundo de la vida ha aparecido de nuevo, dentro de la semiótica, en el concepto de Greimas de "el mundo natural" (que es natural para nosotros de la misma manera que el lenguaje que aprendemos desde la infancia) y en la psicología de la percepción en el concepto de James Gibson del mundo de la física ecológica (es la "física" cuyas leyes abole la magia). Tanto Greimas como Gibson eran lectores de Husserl, y Gibson confirmó incluso la tesis de

---

<sup>32</sup> "Beyond the Threshold of the People's Home".

<sup>33</sup> Sonesson, Göran, "The Culture of Modernism". Pág. 47-64.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Husserl según la cual el mundo de la vida es la capa absolutamente fundamental de nuestra experiencia de la significación, una condición para la percepción misma<sup>34</sup>.

Si el mundo de la vida es el mundo que damos por supuesto, implica que establece las normas más fundamentales, casi inamovibles, que son las más difíciles de romper. El mundo de la vida contiene, entre otras cosas, universales antropológicos, entre los cuales unos se pueden expresar como oposiciones: entre naturaleza y cultura, lo humano e inhumano, lo masculino y femenino, etc. En el mundo de la vida hay también una jerarquía de los valores relativos de las cosas, que explica, entre otras cosas, que objetos bidimensionales pueden funcionar como expresiones de objetos tridimensionales pero no lo contrario, sin necesidad de convenciones especiales. No es tan importante en este contexto si estas categorías tienen una base biológica en el ser humano, o si resultan de rasgos comunes en el ambiente donde viven los hombres. Lo esencial es que forman las estructuras de expectativas de base para todos nosotros.

#### **La imagen como afirmación sobre el mundo**

Se dice a menudo que la imagen no puede contener ninguna afirmación: eminentes filósofos opinan que la imagen puede decir algo sólo si se le provee de una etiqueta verbal. Es claro que la imagen transfiere información del mundo, mucho más que el lenguaje escrito, pero no lo hace de la misma forma que el lenguaje. A final de cuentas esta teoría se reduce a la trivialidad de que la imagen no hace afirmaciones a la manera del lenguaje - ¡sino a la manera de la imagen!

No existe ningún sujeto responsable que esté tras la afirmación de la imagen: ésta solamente muestra el mundo como es. Pero tampoco todo en el lenguaje está elegido libremente; tenemos que decir muchas cosas porque la gramática lo prescribe (en nuestra lengua si alguien es hombre o mujer, uno o varios) Las imágenes, se puede decir, consisten en "unidades preexistentes, como por ejemplo las palabras, y por eso no podemos elegir lo que queremos decir. Desde Lessing hasta Goodman se han opuesto los signos "continuos" o "densos" a los "discretos" del lenguaje. Pero siempre ha sido posible combinar partes del mundo (y partes de imágenes-del- mundo) en contextos nuevos, y se ha vuelto más fácil con los programas de tratamiento de imágenes - aunque la imagen en general muestra el mundo en pedazos interrelacionados más extensos. Se ha dicho que las imágenes no pueden ser verdaderas o falsas: pero en realidad presuponemos que la imagen es cierta hasta que pruebe

---

<sup>34</sup> Ibid. Pág.68.

lo contrario, exactamente como hacemos con el mundo de la vida mismo. La imagen puede ser falsa, no solamente cuando la etiqueta verbal no corresponde, sino también cuando las diferentes partes pictorales no corresponden entre sí<sup>35</sup>.

El verdadero problema con las afirmaciones de la imagen es que puede ser difícil diferenciar sobre lo que la imagen nos habla (el tema) y lo que nos dice de ello (el rema): Tema y rema pueden en realidad aparecer en una sola configuración visual. No parece existir herramientas especiales en las imágenes para marcar el tema y el rema, como existen en el lenguaje. Pero no es solamente el lenguaje que puede ayudar a decidir lo que es tema o rema: también puede ser otro tipo de contexto, y en alto grado pueden ser las expectativas de la realidad que se desafirman. La función de enunciación es en sumo grado retórica en la imagen<sup>36</sup>.

### **Primera dimensión: el contexto de la percepción**

La primera dimensión parte de la percepción: tenemos la expectativa de que el mundo forme un contexto reconocible de antemano, que esté integrado, más libre o estrechamente de acuerdo al caso, y cuando estas expectativas no se realizan, aparece una divergencia retórica. Esta dimensión es la que más evidentemente es dependiente del mundo de la vida, el mundo fundamental y presupuesto, más exactamente de la indexicalidad de la percepción, nuestra expectativa de que las cosas estén conectadas de cierta manera, que también se usen, pero de manera positiva, en la percepción cotidiana, y cuando rellenamos el espacio representado más allá de los límites de la imagen.<sup>iv</sup>

Como toda indexicalidad es ésta de dos tipos: contigüidad (lo que acostumbra aparecer lado a lado) y factorialidad (lo que acostumbra ser parte de otro). Es aquí que tenemos necesidad de una teoría del mundo de la vida, una ecología semiótica, porque no podemos estimar el grado de ruptura con la integración esperada, si no podemos postular ciertas unidades en el mundo vivido. En los términos de Gibson podemos decir que existe contigüidad entre "substancias" independientes, o, dicho de manera más sencilla, cosas, mientras existe factorialidad dentro de una "substancia", y en grados diferentes dependiendo de si se trata de partes ("la cabeza") o de propiedades ("rubio").

Si una imagen nos muestra una corona al lado de una botella de ginebra, tenemos frente a nosotros una cierta divergencia: no es tan común, en el mundo en que vivimos, que una cosa

---

<sup>35</sup> Ibidem Pág.90

<sup>36</sup> Ibid Pág. 91-92

tan valiosa como una corona real aparezca al lado de un objeto tan relativamente barato como una botella de ginebra. Si una de las unidades involucradas es una situación completa, y la otra es un detalle que desentona, debería uno poder esperarse una experiencia más fuerte de la ruptura: cuando, en la publicidad para el café Gevalia, el submarino sale, no del mar, sino del hielo de una pista para hockey, o cuando el tren de Breton aparece en la selva.

Si el objeto substituído es del mismo tipo general, es decir, miembro de la misma categoría, como el que aparece en su lugar, por ejemplo un perro policía que se substituye por un perro salchicha en la paráfrasis que hizo Picasso de "Las Meninas" (donde la ruptura tiene lugar en relación a otra imagen, y no al mundo de la vida), entonces la divergencia no es igualmente fuerte. El hecho de que el feto de gato que aparece en lugar del gato en la paráfrasis de Goya realizada por Witkin nos parece tan fuerte, depende seguramente de que la categoría feto (como parte de lo muerto, lo monstruoso, y en oposición a lo viviente) domina sobre la categoría de gato en nuestras estructuras de expectativas. Una ruptura todavía más fuerte contra nuestra idea general de la organización del mundo podría aparecer cuando lo que se enseña en la imagen es un juego de objetos conectados, entre los cuales uno de ellos ha sido cambiado, que es lo que pasa cuando el hielo y la botella de aperitivo aparecen junto al Coliseo, en lugar del cubo para hielo esperado<sup>37</sup>.

### **La segunda dimensión: De igualdad a oposición y de regreso<sup>38</sup>**

El gato y la cafetera son, simplemente diferentes. Pero si un ser humano, que en ninguna variante conocida tiene la piel azul, se enseña en este color, entonces estamos frente a una oposición entre términos contrarios, o sea, una oposición dentro del sistema de los colores. Son más interesantes los términos contrarios que tienen una carga especial en cierta cultura: esto podría darse, si en el ejemplo citado arriba se introduce lo blanco o lo negro, en una cultura dominada por el apartheid. Más a menudo encontramos objetos en la imagen que a su vez se refieren a propiedades abstractas que son términos contrarios culturalmente cargados: por ejemplo, las estrellas de la Union Europea que representan lo europeo opuestas a la cabaña roja que realiza lo sueco en la obra "Home Swede Home" de Casmo Info. Si los términos que se realizan de esta manera son universales antropológicos, podemos esperarnos una ruptura más fuerte, por ejemplo, cuando lo masculino y lo adulto se traspasa a un ser que manifiesta lo femenino y lo infantil en el caso de la niña con boca de hombre realizado por van Lamsweerde. Tenemos una manifestación más directa de contrarios antropológicos

<sup>37</sup> Sonesson, Göran, *Bildbetydelser*, Studentlitteratur: Lund, capítulo 2.3.

<sup>38</sup> Sonesson, Göran, *Bildbetydelser*, Studentlitteratur: Lund, capítulo 2.5

cuando por ejemplo un círculo y un rectángulo se reúnen, con diferentes formas de factorialidad, en la mandala y en la superelipse de Piet Hein.

### **La tercera dimensión: grados de irrealidad<sup>39</sup>**

La imagen es un tipo de ficción, un tipo especial de irrealidad: en el caso de la imagen, el punto cero es cuando nosotros concebimos la imagen sencillamente como imagen. Contra una expectativa de este tipo puede uno romper en dos direcciones: por medio de introducir algo "real" en el lugar que ya ha sido definido como un espacio ficticio, que es lo que los cubistas hicieron cuando incluyeron boletos del metro y asientos de sillas en sus collages; o por medio de introducir un grado de irrealidad más, lo que uno puede hacer tal vez más fácilmente con una imagen de una imagen (lo que puede ser una imagen específica, reconocible, o sólo algo que se ve como una imagen representada, una representación genérica de la imagen).

En la escala de lo que es más irreal que la imagen podemos imaginarnos una tensión que aumenta entre los grados de ficción. Las imágenes pueden enseñar objetos que podrían existir como tales, pero que reciben sentido porque se parecen a otra cosa que hemos visto, por ejemplo un detalle en un mecanismo de reloj y un par de tirantes que hacen pensar en la botella característica en la publicidad para Absolut Vodka. O bien algo que uno reconoce como un objeto real puede estar deformado más allá de lo que es posible en la realidad, para parecerse a algo, por ejemplo, la salida del metro en el anuncio de Absolut Vodka, que se ha representado más estrecha de lo que es posible para hacer pensar en una botella. La reinterpretación puede también salirse del contexto donde el objeto aparece, como contigüidad o factorialidad. Un ejemplo de lo anterior es cuando, en una obra de la exposición "Bad Girls", una muñeca de la película "Aladino" de Disney ha sido colocada entre las piernas de un hombre, de manera tal que sus testículos parecen ser un turbante. La igualdad resulta de la relación de cercanía, junto con un rasgo de "orientalidad" que se transpasa de la muñeca a los testículos. Un ejemplo de factorialidad podría ser cuando, en un ejemplo que se nombró antes, objetos independientes como ropa y un farol crean conjuntamente la ilusión de otro objeto ausente en la imagen, la botella de Absolut.

---

<sup>39</sup> Sonesson, Göran, *Bildbetydelser*, Studentlitteratur: Lund, capítulo 3.

### **La cuarta dimensión: cambio de categoría**

La cuarta dimensión es la más claramente social. Una división concebible de las imágenes sale de cuatro tipos de categorías: géneros de construcción, que se definen por lo que es relevante en la expresión en relación a lo que es relevante en el contenido, lo que, entre otros, distingue la fotografía de la pintura; géneros de función, que se dividen de acuerdo a efectos socialmente intencionados, por ejemplo la publicidad sirve para vender artículos, la sátira pone en ridículo a alguien, etc.; y los géneros de circulación, que se caracterizan por los canales en los cuales las imágenes circulan dentro de la sociedad, lo que hace el cartel algo distinto de la imagen del diario, o la tarjeta postal algo diferente del poster.

### **La cultura como retórica<sup>40</sup>**

Una cultura se entiende dentro de la semiótica de la cultura, como la escuela de Tartu lo ha definido, como un mecanismo para producir textos, pero también para excluir, o deformar los textos de otras culturas. Aquí debe entenderse el término "texto", como tan a menudo en la semiótica, no únicamente como algo verbal, sino como obra deducida de todos tipos de sistemas semióticos; por otro lado, un "texto" no es para la escuela de Tartu cada realización de un sistema semiótico, sino solamente uno al que se ha dado especial importancia en la cultura.

Cada cultura se entiende a sí misma como inminente y se define a sí misma en relación a algo externo, a una no-cultura. Oposiciones como naturaleza contra cultura, artificial contra no-artificial, etc. son variaciones dadas históricamente de inclusión respectivamente exclusión. La cultura tiene una carga positiva para sí misma: es el cosmos que se enfrenta al caos externo. Durante el paso de la historia la cultura, no obstante, incorpora parte de los "no-textos"; mientras que otras partes se rechazan fuera de la cultura, en lo "no-textual". Los "no-textos" que se asimilan tienen que ser primeramente "traducidos", lo que conduce a menudo a deformaciones, dado que se leen con los códigos de la cultura propia. Sin embargo, se puede constituir con el tiempo un código nuevo que también incluya esos "textos" importados.

La semiótica de la cultura es problemática de muchas maneras, también en su desarrollo ulterior debido a Roland Posner, dado que postula una continuidad falsa entre otra cultura y

---

<sup>40</sup> Sonesson, Göran, *Bildbetydelser*, Studentlitteratur: Lund, capítulo 1

la no-cultura; no esclarece teóricamente el caso en que el ego se identifica con otra cultura (por ejemplo, Pedro el Grande que se identificaba con el Occidente), cuando lo más comprensible no coincide con lo más organizado y valorizado; no tiene nada que decir sobre la posibilidad de que algo que es no-cultura se convierta en cultura en relación a algo que es todavía más no-cultural; y no puede analizar porciones de cultura, como por ejemplo la esfera del arte, en relación a la cultura en su totalidad. Pero en este contexto tiene la ventaja de ser homólogo con la retórica<sup>41</sup>.

Es cuando se traspasa los límites entre la cultura y la no-cultura que un texto se carga de significación: pertenece o no pertenece, es traducible o no traducible, valorado o no. Uno puede comparar también con el modelo de la proxémica sobre el significado de la distancia: es cuando alguien trasgrede los límites entre lo que culturalmente se comprende como distancia personal y distancia íntima, que el significado de la distancia es experimentado. Tanto en la escuela de

---

<sup>41</sup> Idem.

# CAPÍTULO

## III

### DISEÑO METODOLÓGICO



## DISEÑO METODOLÓGICO

*“Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a Diputados Federales 2009 en Aguascalientes”.*

Emprender un análisis de un tema como la mercadotecnia política y la imagen pública, involucra estudiar sobre una base científica el proceso de intercambio político que se presenta en una disputa electoral, el diseño y manejo de la imagen pública.

### **Objetivo General**

Determinar las funciones de la mercadotecnia política electoral en el proceso de construcción de la imagen de los candidatos a Diputado Federal durante las campañas electorales para la creación de la imagen pública.

### **3.1 Tipo de Estudio**

Será una investigación de tipo mixto, ya que se emplearán instrumentos tanto cuantitativos como cualitativos.

Se ha optado por la aplicación de un diseño mixto, ya que a través de éste se podrán obtener, tanto hallazgos de carácter casual y motivacional en un plano de profundidad, como resultados relevantes y concluyentes acerca del objeto de estudio.

Este trabajo es de tipo encuesta y *descriptivo*; ya que el fenómeno a analizar será observado desde el exterior. Es un tema ya estudiado e investigado y sólo se pretende conocer su comportamiento dentro de una situación específica, la imagen pública. Con esta investigación se busca describir todos los elementos de mercadotecnia política que utilizan los candidatos a diputado federal 2009 para desarrollar su plan de imagen pública.

Dadas las características de la investigación será descriptiva transversal pues los elementos sujeto de estudio que conforman la población serán analizados en un periodo de tiempo específico y una sola ocasión.

Los datos cuantitativos serán obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario formal y estructurado a los candidatos y los datos cualitativos serán obtenidos a partir de la realización de entrevistas y observación a los equipos de campaña de cada candidato sobre la

percepción que tienen de la imagen de estos. El instrumento con el que se cuantificará la observación será la realización de cuadros de análisis de contenido.

### ***3.2 Población***

La población objeto de estudio en esta investigación son los candidatos a diputado federal de las principales fuerzas políticas del estado (todos los partidos políticos con registro) de todos los distritos para la parte de la investigación cuantitativa. En la parte cualitativa sólo se estudiará la imagen de tres candidatos (PAN, PRI y PRD) del 3er Distrito, que es el corresponde al municipio de Aguascalientes, dado el tiempo que requiere una investigación de este tipo.

Es necesario mencionar que la mayor parte de la información será obtenida por los asesores políticos de campaña de cada candidato, áreas de mercadotecnia, imagen pública o comunicación según la estructura de cada partido.

### ***3.3 Diseño de Instrumentos/Investigación Cuantitativa***

El cuestionario estará diseñado para medir el comportamiento de los individuos encuestados en relación a determinar las funciones de la mercadotecnia política electoral en el proceso de la construcción de la construcción de la imagen pública de un candidato a diputado federal en el estado de Aguascalientes.

En cuanto a las funciones de la mercadotecnia política serán cuestionadas y medidas mediante variables como:

1. Segmentación
2. Atributos a promocionar
3. Disponibilidad hacia la publicidad
4. Importancia de la imagen

### ***3.4 Procedimiento de aplicación del cuestionario***

Para generar logística de aplicación de los instrumentos de investigación, se ha establecido contacto formal con cada partido político, para asistir a las sedes específicas de campaña, de esta manera, se podrá obtener un levantamiento de los prospectos a aplicar el cuestionario para la encuesta.

**Instrumento**

**1. Cuestionario**

*OBJETIVO DE INVESTIGACION: Determinar las funciones de la mercadotecnia política electoral, en el proceso de la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputado federal previo y durante las campañas electorales.*

**POBLACION SUJETA A ESTUDIO: PARTIDOS POLITICOS DEL ESTADO DE AGUASCALIENTES A PARTIIPAR EN ELECCIONES DE DIPUTADO FEDERAL 2009**

Buenas tardes, mi nombre es:\_\_\_\_\_El presente cuestionario pretende recabar información que le permita determinar los elementos básicos para la construcción de la imagen pública. La información que nos proporcione es de carácter confidencial y con fines académicos.

**Instrucciones: marque sólo una opción como respuesta a cada pregunta.**

1-¿Qué pretende promocionar su partido con esta campaña electoral?

1. Una imagen renovada del partido político
2. Credibilidad en su candidato
3. Una política diferente a la tradicional
4. Los valores del partido  
¿Cuáles?\_\_\_\_\_

2-¿Para qué segmento de mercado está diseñada la campaña política?

1. Jóvenes
2. Mujeres
3. Empresarios
4. Familias
5. Comerciantes

3-¿Cuánto tiempo de preparación requiere un candidato para ser la imagen del partido?

1. Menos de 1 año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 6 años
4. Más de 6 años

4-¿Con base a que atributos considera debe construir un partido político la imagen de su candidato?

---



---



---

5-¿Qué tan importante considera la imagen física del candidato público?

1. Muy importante
2. Importante
3. Medianamente importante
4. No importa

6-¿De qué medios se apoyan con mayor frecuencia para fortalecer y posicionar la imagen del candidato?

1. Televisión
2. Radio
3. Espectaculares
4. Apariciones en eventos públicos
5. Internet
6. Medios impresos
- 7.otro  
especifique\_\_\_\_\_

7-¿el candidato recibe asesoría sobre su imagen?

1. Si ¿por cuánto tiempo?  
\_\_\_\_\_
2. No

8-¿El candidato ha estado involucrado en procesos políticos electorales anteriormente?

1. Si
2. No, pase a la pregunta 10.

9-¿Cómo califica su actuación?

1. Excelente
2. Muy buena
3. Buena
4. Regular
5. Mala
6. Pésima

10-¿La imagen del candidato es coherente con sus propuestas políticas?

1. Si
2. No
3. Solo con algunas

11-¿Cuándo se construye la imagen pública política, se respeta la esencia del candidato como persona?

1. Si
2. No

12-¿Considera que el candidato tiene la habilidad para influir en los demás?

1. Siempre
2. Algunas veces
3. Nunca

13-¿Qué elemento considera su mayor fortaleza para persuadir a la gente?

1. Estímulos verbales
2. Estímulos visuales
3. Contacto personal

14-¿El candidato conoce su entorno político, económico y social?

1. Si
2. No
3. Algunos aspectos

15-¿El candidato es capaz de controlar sus emociones?

1. Si
2. No
3. Algunas veces

16-¿El candidato trabaja mejor?

1. Solo
2. Con grupos de 3 o 4 personas
3. Grupos de más de 5 personas

17-¿El candidato es una persona abierta a la crítica y con capacidad de reacción ante la retroalimentación negativa?

1. Si
2. No
3. Solo en algunas circunstancias

18- De acuerdo a las características del candidato enumere en orden de importancia siendo 1 la más importante y 7 la menos importante:

- \_\_\_ Destreza política
- \_\_\_ Energía y capacidad de concentración
- \_\_\_ Relación con expertos
- \_\_\_ Liderazgo
- \_\_\_ Cercanía a la gente
- \_\_\_ Su problemática
- \_\_\_ Buen manejo de medios
- \_\_\_ Iniciativa propia

Datos generales

Edad:

1. Menos de 30 años
2. De 31 a 35 años
3. De 36 a 40 años
4. De 41 a 45 años
5. Más de 45 años

Escolaridad:

1. Primaria
2. Secundaria
3. Bachiller
4. Licenciatura
5. Maestría
6. Doctorado

**Investigación Cualitativa**

¡Gracias por su participación!

### 3.5 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A efecto de obtener información cualitativa que permita profundizar en el proceso de construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales en el estado de Aguascalientes, se empleará la técnica de la observación y análisis de contenido. Se utilizará esta técnica de recolección de datos cualitativa para complementar el estudio cuantitativo y enriquecer la investigación.

La observación será directa y de campo. Con el propósito de explorar, describir el contexto político dentro de la creación de la imagen pública para los candidatos a diputado federal. Así como las actividades que desarrollan los candidatos con el fin de proyectar su imagen. Esto implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales tan importantes como los procesos políticos.

*Rol del observador:* Observador no participante, es decir, como externo. Así mismo, será de manera encubierta, pues ninguno de los candidatos sabe que está siendo observado.

La duración de la observación será larga. Inicia en el mes de mayo y termina en septiembre de 2009.

*Registros y notas que se realizarán durante la observación*

La observación se centrará en el candidato, es decir, en qué partes se da mayor énfasis a la creación e impulso del candidato político, con especial significado en el posicionamiento de la imagen de los candidatos políticos.

Se eligió el análisis de contenido por que permita realizar la interpretación de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. Para efecto de esta investigación se realizará un análisis cualitativo.

Si bien el análisis de contenido implica aplicar una serie de reglas y procedimientos metódicos que es necesario considerar, parece conveniente responder primero a la pregunta que es análisis.

Analizar es identificar la composición de una sustancia: implica el conocimiento interno de un todo, de sus componentes y de la interacción de ellos. Evidentemente, el análisis en el campo de las ciencias sociales no puede limitarse a la mera identificación o cuantificación de componentes, elementos o principios, sino que debe concebirse como una fundada descripción de los contenidos, y a la determinación lo mas exacta posible de sus características, sus principios y relaciones.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como al "...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..."<sup>42</sup>

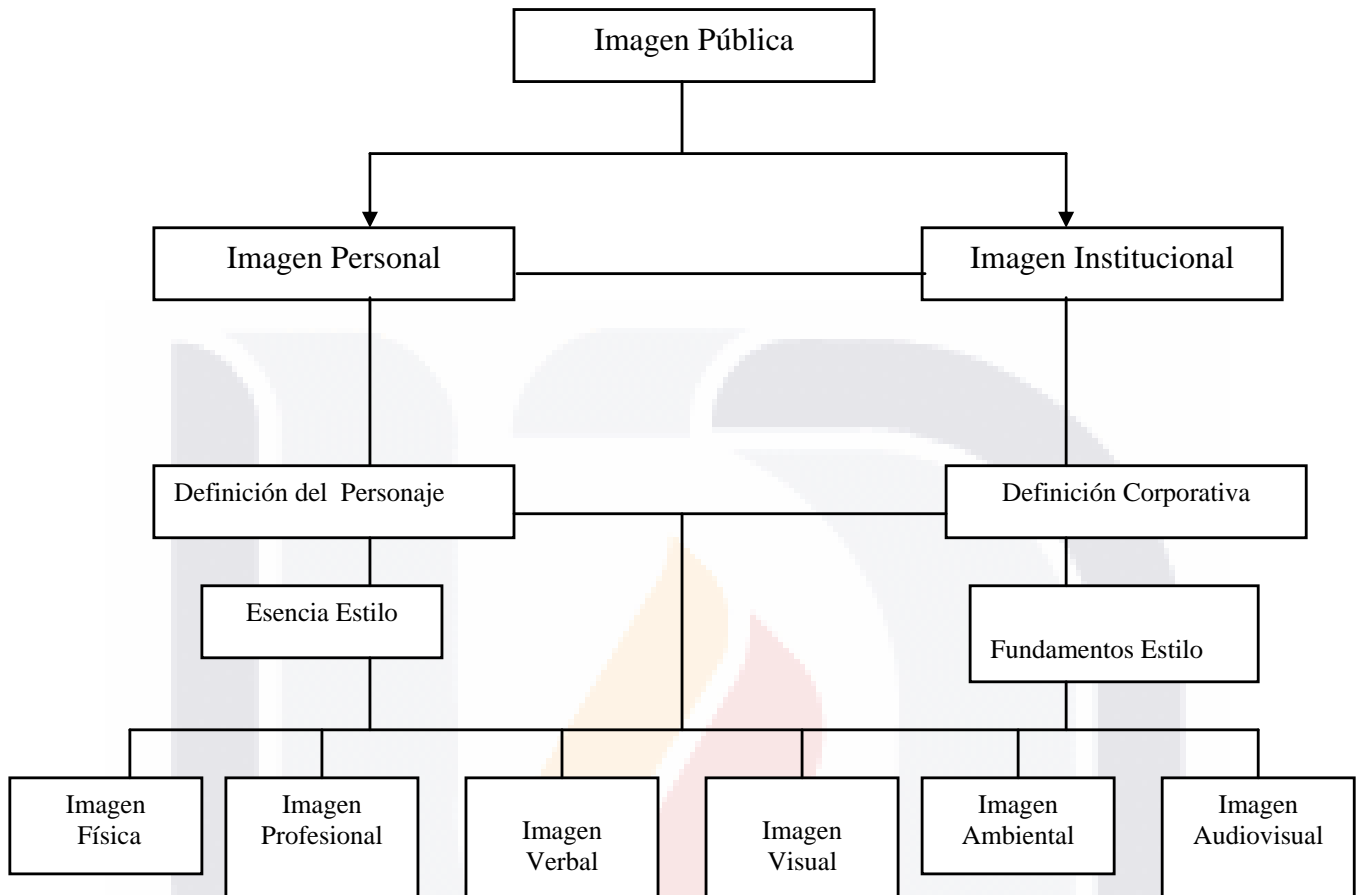
El análisis de contenido se encuentra en un punto medio entre técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas lo que se hace evidente al considerar las cuatro características fundamentales que esta técnica presenta, que son:

- Objetividad: Los resultados pueden ser verificados, por medio de procedimientos de análisis reproducibles.
- Sistemática: La fijación de criterios previos permite incluir o excluir categorías.
- Contenido manifiesto: Los contenidos permiten observación directa, sin que perturbe la investigación de los contenidos latentes.
- Capacidad de generalización: Permite realizar análisis de datos cuantitativos para probar hipótesis y extraer conclusiones.

---

<sup>42</sup> Krippendorff, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Paidós, 1.990.

Por lo que se ha elaborado el siguiente esquema que permitirá llevar un registro de los elementos que se requiere investigar.



ESQUEMAS PARA REALIZACIÓN DE MAPEO DE IMAGEN.

IMAGEN FISICA						
<b>COLOR</b> (Cronometría)	<b>Tinte:</b> cantidad de azul o amarillo que clasifica a los colores en fríos y cálidos.		<b>Valor:</b> cantidad de negro o blanco.	<b>Croma:</b> intensidad del color.		
	<b>CUERPO</b> (Medidas, proporciones y formas)		<b>Antropometría:</b> proporciones y medidas del cuerpo humano.  <b>Antropomofología:</b> forma del cuerpo humano. Tipos de silueta en mujeres: H, O, 8, X, A, V e I  Tipos silueta en hombres: V, H, A y O			
<b>CARA</b> (Medidas, proporciones y formas)		<b>Caramorfología:</b> proporciones y medidas del rostro humano. ⇒  Largo: de la línea del nacimiento del cabello a la barbilla.  Ancho: de oreja a oreja.  Longitud de ojo: del rabllo del ojo al lagrimal.				
<b>LENGUAJE CORPORAL</b>		<b>Presencia Física:</b> Caminado  Postura	<b>Ademanos:</b> Palabra en movimiento.	<b>Gestos</b> Movimientos faciales y expresión del rostro.	<b>Contacto visual:</b> ver los ojos de los demás el tiempo suficiente como para saber de qué color son.	<b>Conducta táctil:</b>  Saludos



**IMAGEN PROFESIONAL**

<p><b>PROTOCOLO:</b></p>	<p>Conjunto de las reglas ceremoniales que rigen a una actividad y que han quedado establecidas por la costumbre o por un decreto expreso.</p>
<p><b>MANEJO DE CRISIS:</b></p>	<p>Situación complicada en la que se producen serias dudas acerca de que un asunto o proceso pueda continuar, modificarse o terminarse.</p> <p>Resolver una crisis conservando una buena imagen profesional tiene que ver más con la negociación que con la manipulación o intimidación.</p>



IMAGEN VERBAL						
MANEJO DE LA ANSIEDAD	<p><b>Respiración:</b> es la base de un buen funcionamiento orgánico. Su práctica correcta mejora nuestro rendimiento físico, mental y espiritual.</p> <p>⇒ Respiración diafragmática.</p>			<p><b>Sonrisa:</b> principal código no verbal para transmitir confianza.</p>		
	REQUISITOS DEL MENSAJE	<p><b>Sencillez:</b> adecuar el mensaje al lenguaje de nuestro público.</p>	<p><b>Conocimiento:</b> referirse a lo que se sabe, se siente o se ha vivido.</p>	<p><b>Brevidad:</b> lo menos es más.</p>	<p><b>Orden:</b> introducción, desarrollo y conclusión.</p>	<p><b>Convicción:</b> “las pasiones siempre convencen.”</p>
PREPARACIÓN DEL MENSAJE	<p><b>Objetivo a cumplir:</b> Fijar un objetivo que queramos lograr.</p> <p>Que sea realizable.</p>	<p><b>Elección del tema:</b> Elegir un tema adecuado a la situación.</p> <p>Hablar de lo que sentimos, pensamos, sabemos y hemos vivido.</p>	<p><b>Definición del Mensaje:</b> Definir UN mensaje que queramos que la gente recuerde.</p> <p>Repetirlo varias veces.</p>			
RELACIONES PÚBLICAS	<p>Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de ésta y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.</p>					
DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD	<p>Hacer resaltar los elementos dramáticos de la vida real de las personas o instituciones con una mezcla deliberada de detalles que nunca alteren la esencia de la historia.</p>			<p><b>Propósitos:</b> Estimular la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación.</p> <p>Reforzar la credibilidad a través del sentimiento.</p> <p>Incrementar el interés de la audiencia en la persona o institución.</p> <p>Crear identificación de la audiencia con el actor principal de la historia, al mostrarlo más cercano.</p>		

## IMAGEN AUDIOVISUAL

<b>PUBLICIDAD</b>	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.	
<b>PROPAGANDA</b>	Conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano	
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Cambios en los medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"><li>- Avance tecnológico.</li><li>- Más competencia.</li><li>- El síndrome del perico: intoxicación informativa debido a la constante repetición de alguna cosa.</li><li>- Factor emocional.</li></ul>	
<b>OPINIÓN PÚBLICA</b>	<p>Cambios en la audiencia:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Más difícil de penetrar.</li><li>- Segmentación.</li><li>- Audiencia sobreinformada y subeducada</li></ul>	Encuestas: pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública.
<b>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Entrevista <ul style="list-style-type: none"><li>- Investigación del medio y del periodista</li><li>- Preparación de la entrevista</li><li>- Actuación eficiente en la entrevista</li></ul>	

**IMAGEN VISUAL**

<b>SEMIÓTICA</b>	<b>Semiótica:</b> ciencia que estudia los signos dentro de la vida social	<b>Semiosis:</b> acción de los signos.
<b>SIGNOS</b>	<b>Signo:</b> relación entre un Medio, un Objeto y su Intérprete.	<b>Símbolo:</b> es un signo que transmite un mensaje más profundo y completo que muchos entienden de la misma manera.
<b>Clases de signos</b>	<p>Estos signos se dividen en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualisignos remático-icónicos.</li> <li>• Sinsignos remático-icónicos.</li> <li>• Sinsignos remático-indexicálicos.</li> <li>• Sinsignos dicéntico-indexicálicos.</li> <li>• Legisignos remático-icónicos.</li> <li>• Legisignos remático-indexicálicos.</li> <li>• Legisignos dicéntico-indexicálicos.</li> <li>• Legisignos remático-simbólicos.</li> <li>• Legisignos dicéntico-simbólicos.</li> <li>• Legisignos argumentístico-simbólicos.</li> </ul>	

**IMAGEN AMBIENTAL**

<b>COLOR</b>	<b>ROJO:</b> color cálido, animado y estimulante. Deseo.	<b>VERDE:</b> fertilidad, orgulloso e inmutable, limpieza	<b>AZUL:</b> serenidad absoluta, lealtad, profundidad de sentimiento.	<b>AMARILLO:</b> luz, alegría, claridad, reflexión, brillo.	<b>VIOLETA:</b> intimidad sensitiva, relaciones, misticismo.	<b>ROSA:</b> romántico.	<b>CAFÉ:</b> calidez y nobleza. Sensitivo, aburrimiento.
<b>ILUMINACIÓN</b>	La iluminación tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad.						
<b>MÚSICA</b>	La música tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad. La música afecta directamente el estado de ánimo de las personas.						
<b>AROMA</b>	Los efectos de usar esencias perfumadas en los espacios son los siguientes: mejorar la calidad del aire, hacer que la gente se sienta mejor y que por lo tanto su desempeño y creatividad mejoren, incrementar la estética del lugar e influir en la respuesta positiva de las personas hacia los objetivos buscados.						

# CAPÍTULO IV

**Análisis e interpretación de la Información.**



## **Análisis e interpretación de la Información.**

### **4.1 Investigación Cuantitativa**

Para el presente análisis se empleó una muestra de 30 personas involucradas directamente en la realización de la campaña política de diferentes candidatos a diputados federales, contendientes a las elecciones del 5 de julio del 2009.

Se determinó de esta manera considerando las siguientes razones:

- Cantidad de personas directamente relacionadas en la creación y dirección de la campaña (equipo de trabajo del candidato).
- Disponibilidad y cooperación del personal involucrado.
- Muestra mínima de 30 personas para evitar causar sesgo.

Por otro lado y debido a que dentro de la encuesta sólo hay variables cualitativas se imposibilita la aplicación de métodos referentes a la estadística inferencial como la regresión lineal y la correlación, ya que se requiere observar resultados cuantitativos para evaluar la variable cualitativa. Por lo que en el presente análisis sólo se podrán observar resultados de acuerdo a las frecuencias de datos, tablas de contingencia y gráficos explicativos (estadística descriptiva).

De acuerdo con los objetivos de la investigación es importante analizar en primera instancia las tablas de frecuencia para cada una de las preguntas; es decir, poder determinar cuáles fueron las opciones preferidas por los entrevistados. Posteriormente se analizarán las tendencias por cada partido, observando así si existen partidos que tengan estrategias similares para el diseño de la campaña política de sus candidatos. Y finalmente se muestra algunas tablas cruzadas con los datos observados más destacados, por lo que el presente análisis está subdividido en 3 apartados.

A continuación se presenta la asignación del nombre de las variables de acuerdo a las preguntas del instrumento.

**Nota:** Se decidió omitir la pregunta número 14 que se refiere a la conciencia del candidato de su entorno, por considerarla bastante obvia, puesto que para postularse y generar las propuestas la primera interrogante es ¿dónde estamos? Es decir, el entorno social, cultural, financiero en que nos encontramos como sociedad.

<b>PREGUNTA</b>	<b>VARIABLE</b>
1	PROMOCIÓN/PROPUESTA
2	SEGMENTO
3	PREPARCIÓN
4	ATRIBUTOS
5	IMAGEN
6	MEDIOS
7	ASESORÍA
8	EXPERIENCIA
9	ACTUACIÓN
10	COHERENICA
11	ESENCIA
12	PERSUACIÓN
13	FORTALEZAS
14	AUTOCONTROL
15	EQUIPO DE TRABAJO
16	RETROALIMENTACIÓN
17	CARACTERÍSTICAS
18	EDAD DEL CANDIDATO
19	ESCOLARIDAD



APARTADO 1: ANÁLISIS DE FRECUENCIAS INDIFERENCIADAS

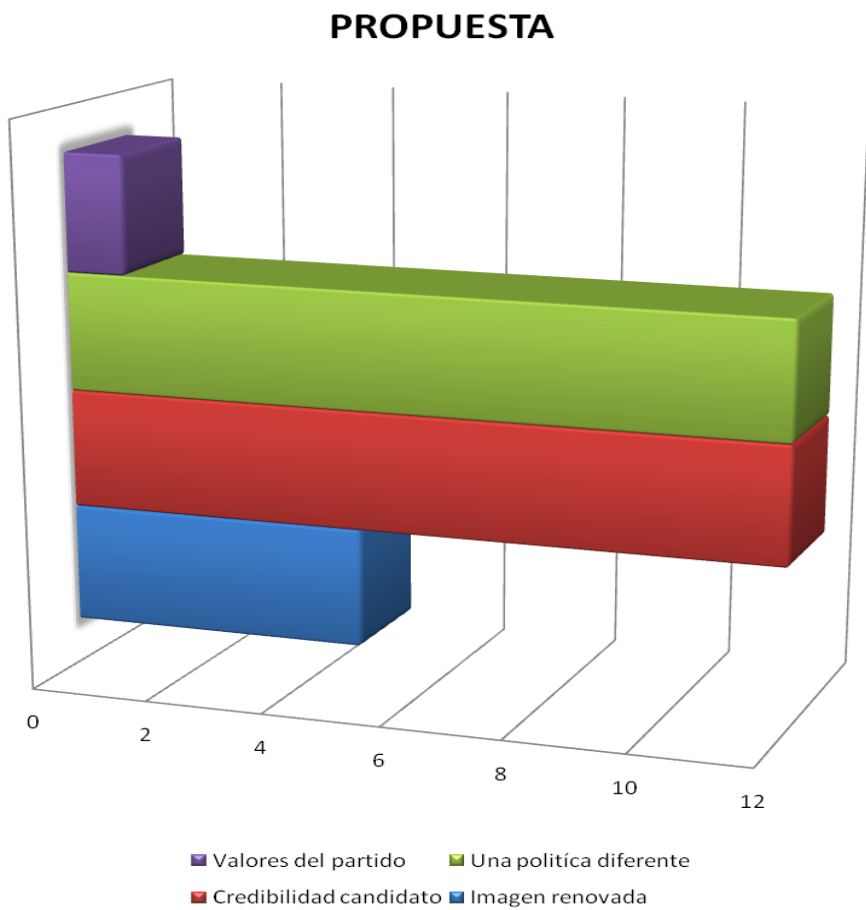
**PREGUNTA 1: ¿Qué pretende promocionar su partido con esta campaña electoral?**

Podemos observar que el 40% de los partidos políticos promocionan en su campaña electoral credibilidad hacia el candidato, otro 40% va destinado a una política diferente, el 16.7% a la imagen renovada del candidato y el sólo 3% a los valores del partido, dentro de los principales valores que mencionaron fueron ha responsabilidad y la honestidad (ver tabla 1, anexo 1).

Existe un empate entre la intensidad de transmitir un mensaje de la credibilidad y demostrar una política diferente.

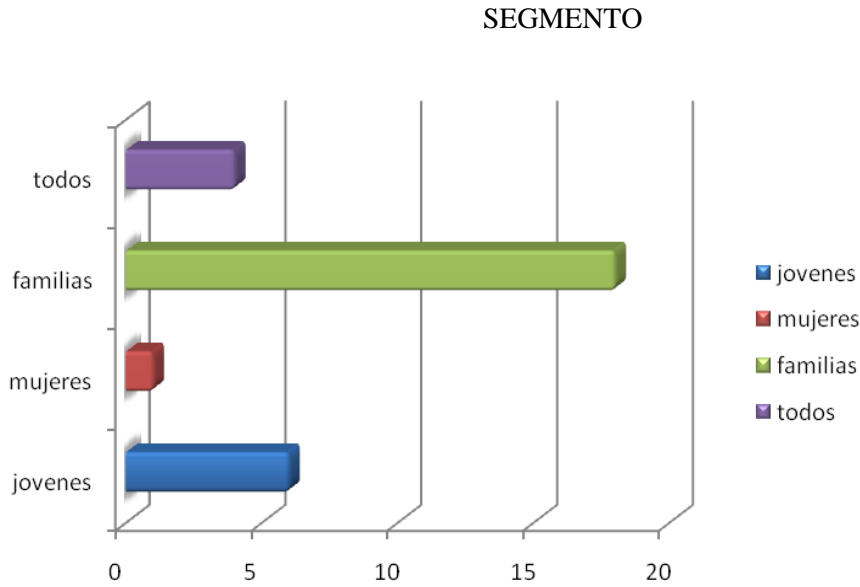
Es importante mencionar también que ninguno de los entrevistado mencionó hacer énfasis en

las propuestas, en parte pudo verse sesgado porque dentro del instrumento no se contempló esta opción.



**PREGUNTA 2: Para qué segmento de mercado está diseñada la campaña política?**

De una muestra de 30 especialistas y con una desviación estándar de 1.6, el 60% dirigen sus campañas a las familias y sólo el 3.3% a las mujeres (ver tabla 2, anexo 1).



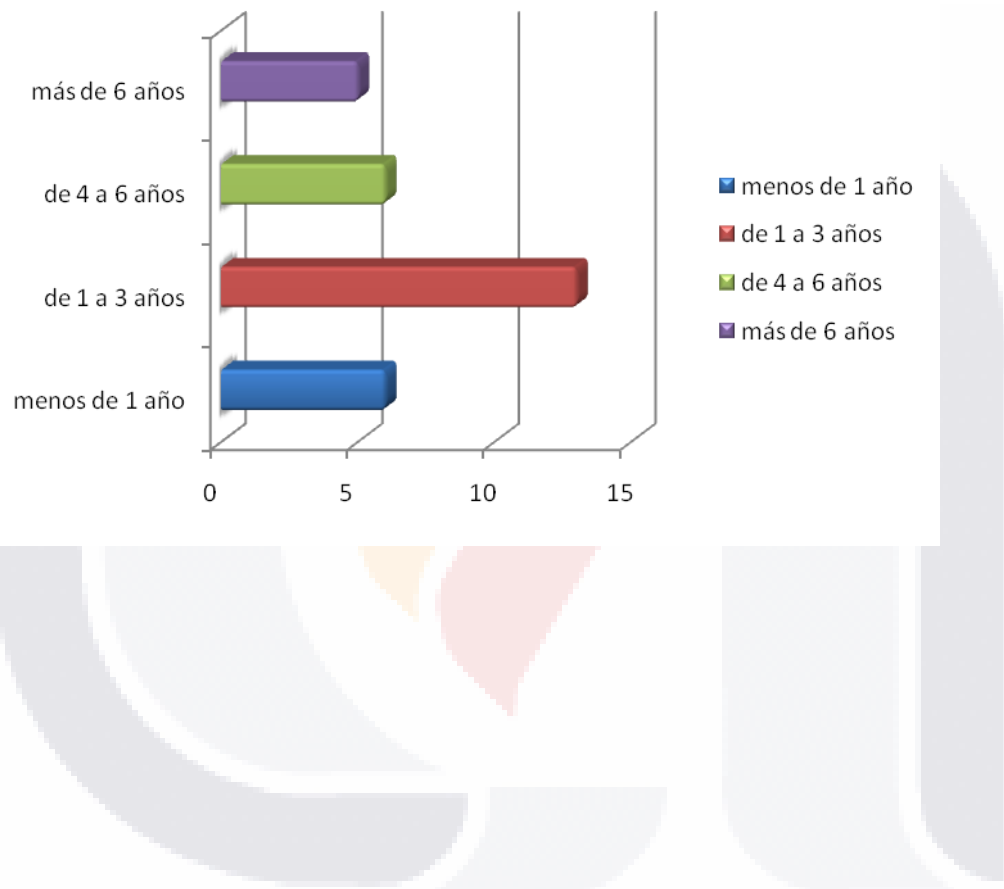
Algo trascendental es que pese a que en el instrumento inicial no estaba contemplada la opción de una campaña general para todo tipo de población, una vez que se aplicó la encuesta, los entrevistados

afirmaron que los esfuerzos de mercadotecnia y su campaña en general estaba dirigida para todos, sin hacer alguna distinción.

**PREGUNTA 3: ¿Cuánto tiempo de preparación requiere un candidato para ser la imagen del partido?**

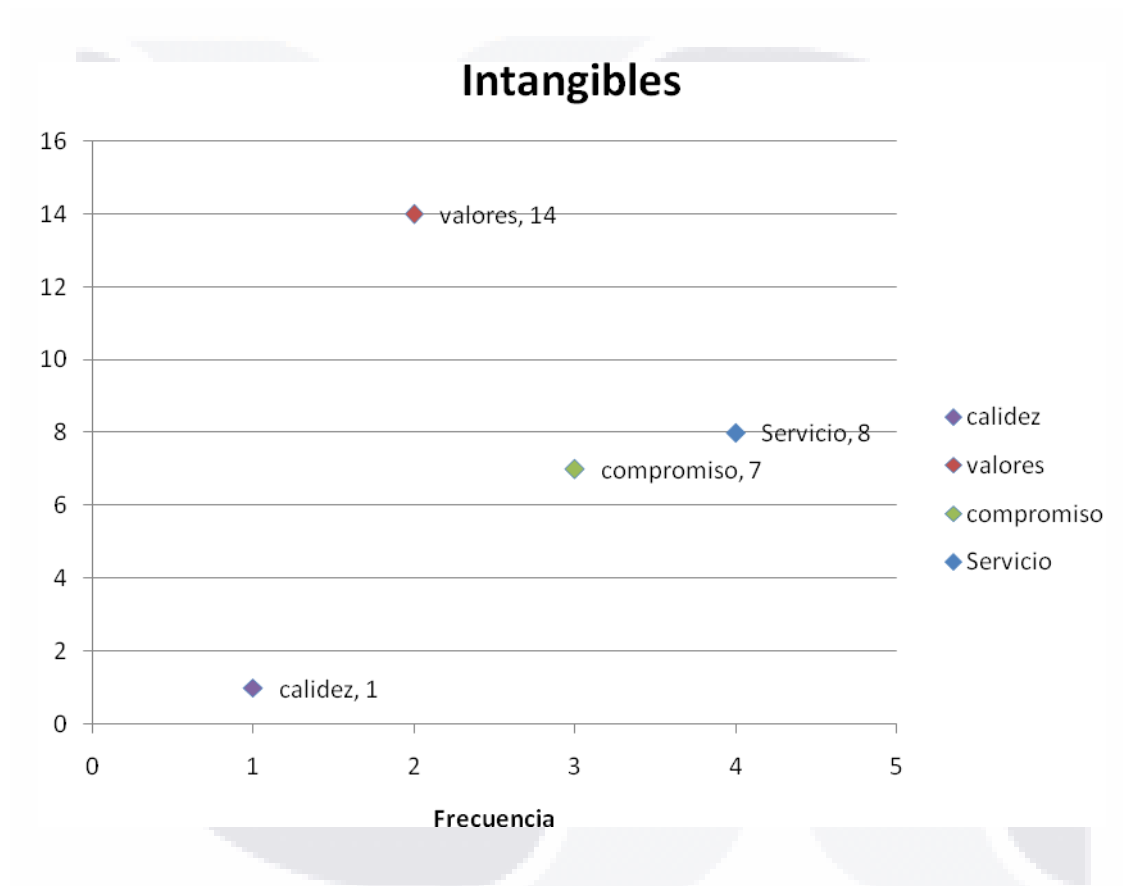
La mayoría de los encuestados declararon prepararse de entre 1 a 3 años, (ver tabla 3, anexo 1) mientras hubo algunos extremos en los que se prepara al candidato por más de 6 años, como se muestra en la gráfica.

**PREPARACIÓN**



**PREGUNTA 4: ¿Con base a qué atributos considera debe construir un partido político la imagen de su candidato?**

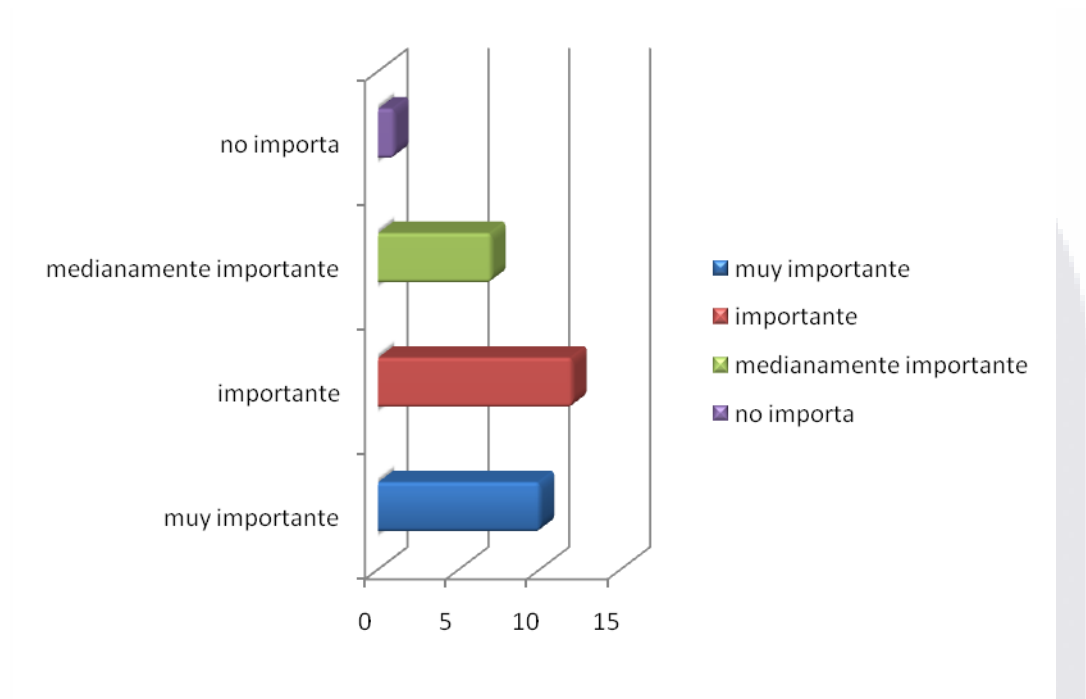
Dentro de las respuestas obtenidas se manifestaron algunos atributos que no van relacionados con características propias del candidato, sino mas bien con valores institucionales. Haciendo esta distinción muchos consideraron que la imagen debe basarse en atributos intangibles como calidez, y algunos valores como la responsabilidad, honestidad y el compromiso.



**Pregunta 5: ¿Qué tan importante considera la imagen física del candidato?**

En esta pregunta la mayoría de los manifestantes declararon que era importante la imagen física del candidato. El 33.3% que es muy importante y sólo el 3% declararon que no tenía la mayor importancia, como muestra la gráfica.

IMPORTANCIA IMAGEN



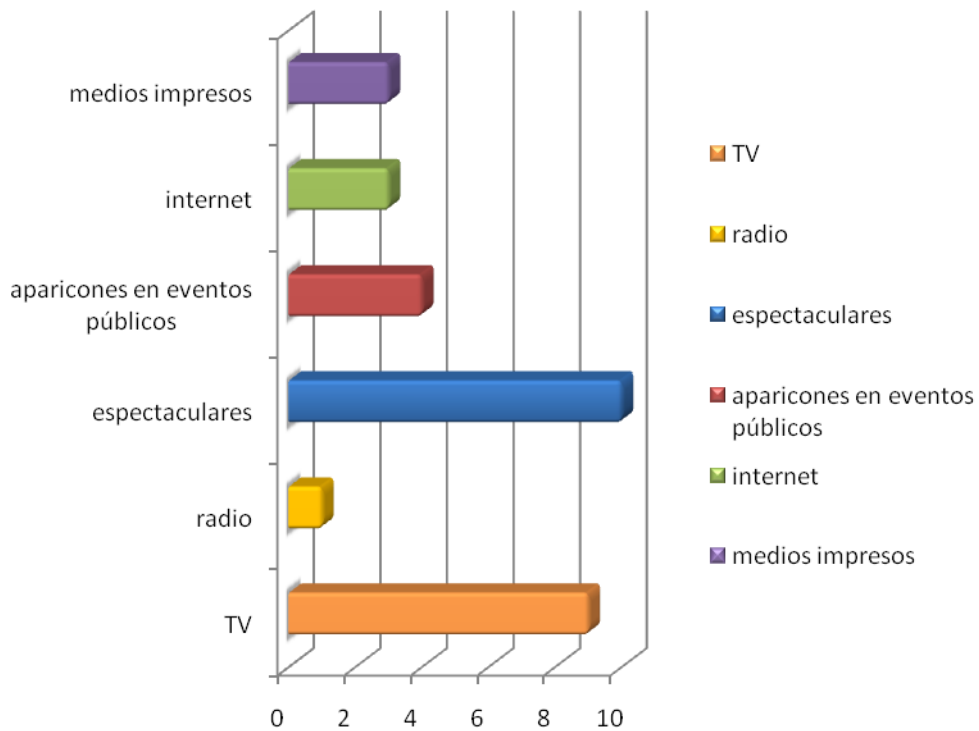
(ver tabla 5, anexo 1) para detalles estadísticos.

**PREGUNTA 6: ¿De qué medios se apoyan con mayor frecuencia para fortalecer y posicionar la imagen del candidato?**

De una muestra de 30 especialistas se realizó una encuesta para determinar ¿De qué medios se apoyan con mayor frecuencia para fortalecer y posicionar la imagen del candidato? Como resultado se obtuvo una desviación estándar de 1.661, el 13.3% de los dirigentes respondió que los en que se apoyan con mayor frecuencia son en apariciones en eventos públicos, es decir el contacto personal.

Mientras que los medios en los que se apoyaron menormente fueron los impresos y el internet, seguramente por las restricciones de la reforma electoral.

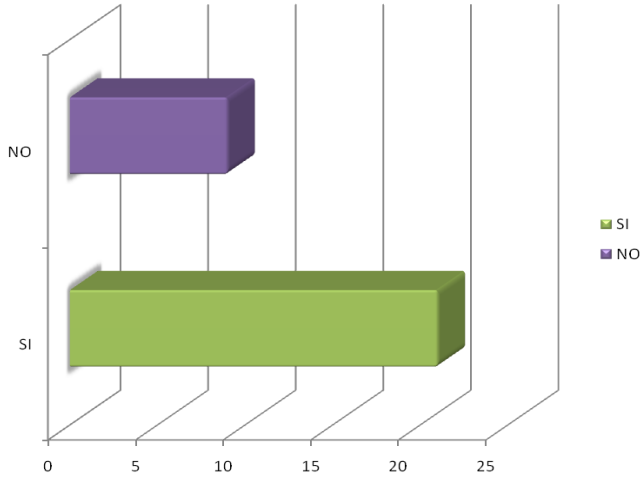
Además de que el Internet aun no se ha explotado correctamente por ninguno de los partidos, ya que siguen manejando un mismo mensaje, aun cuando este medio permite la elección de mercados muy selectivos para cada tipo de mensaje, por ejemplo se pueden montar ventanas pop en páginas exclusivas de los jóvenes; explotando así un gran despliegue de mensajes en un solo medio, lo que es más económico y eficiente.



(ver tabla 6, anexo 1) para más detalles estadísticos.

**PREGUNTA 7: ¿El candidato recibe asesoría sobre su imagen? ¿Por cuánto tiempo?**

**ASESORIA**

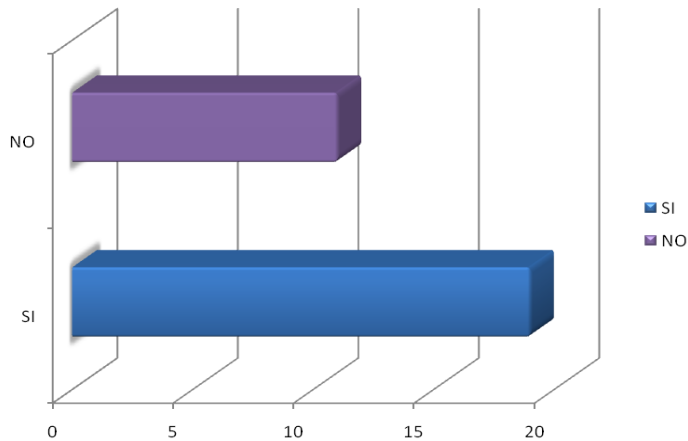


Como resultado se obtuvo que el 13.3% de los dirigentes no reciben asesorías sobre su imagen lo cual es bastante preocupante como se puede observar en la gráfica siguiente.

(ver tabla 7, anexo 1) para más detalles estadísticos.

**PREGUNTA 8: ¿El candidato ha estado involucrado en procesos políticos anteriormente?**

**EXPERIENCIA**

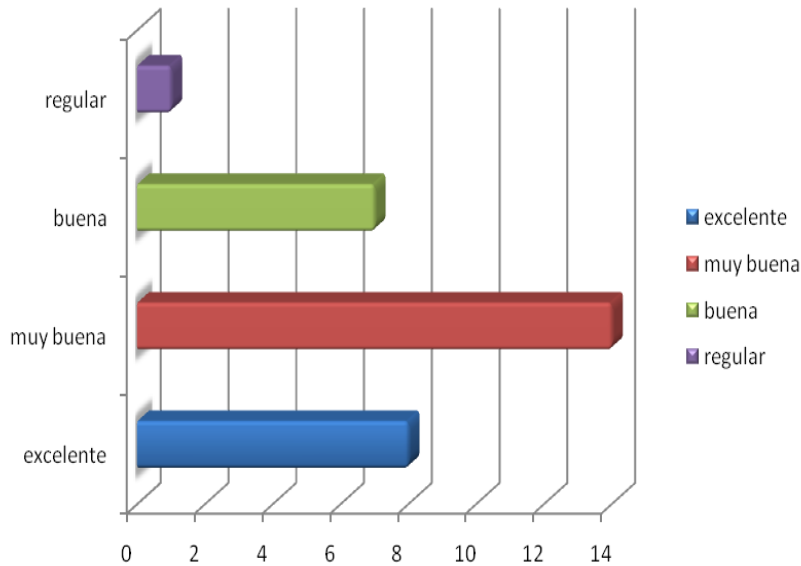


Así se obtuvo que el 36.7% no ha estado involucrado en procesos políticos anteriormente y el 63.3% si lo ha estado de los dirigentes por lo que carecen de experiencia en este tipo de actividades y que se puede traducir en una posible desventaja.

(ver tabla 8, anexo 1) para más detalles estadísticos.

**PREGUNTA 9: ¿Cómo califica su actuación?**

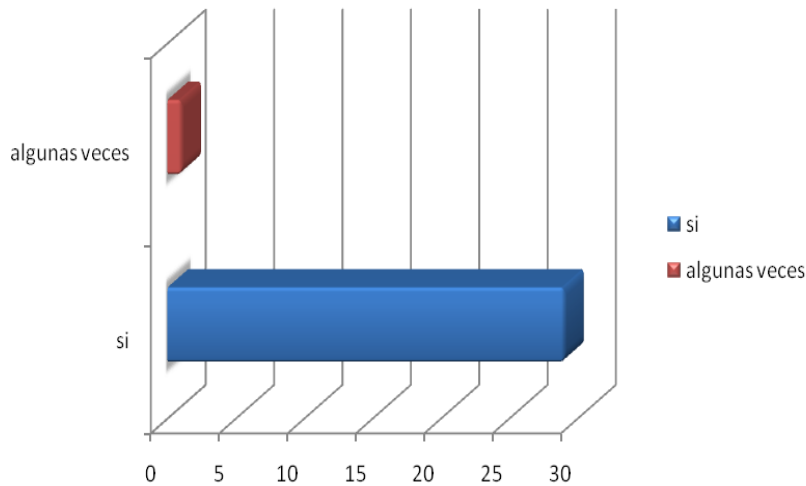
ACTUACIÓN



En general se opina que la actuación de los participantes del proceso electoral ha sido muy buena sin rallar en lo excelente y sólo un 3.3% declararon que el candidato se desenvuelve de manera regular o poco convincente.

(ver tabla 9, anexo 1) para más detalles estadísticos.

**PREGUNTA 10: ¿La imagen del candidato es coherente con sus propuestas?**

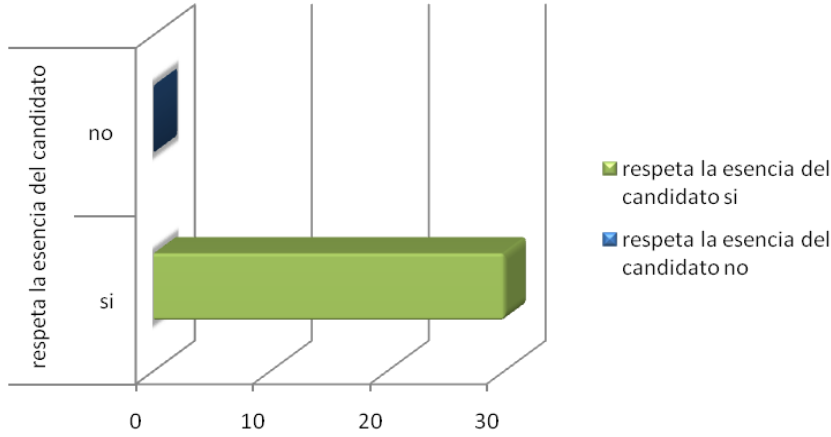


Esto nos demuestra que la gran mayoría (96.7%) opina que la imagen del candidato es totalmente coherente con su imagen, mientras que el 3.3% opina que solo algunas veces.

(ver tabla 10, anexo 1) para más detalles estadísticos.



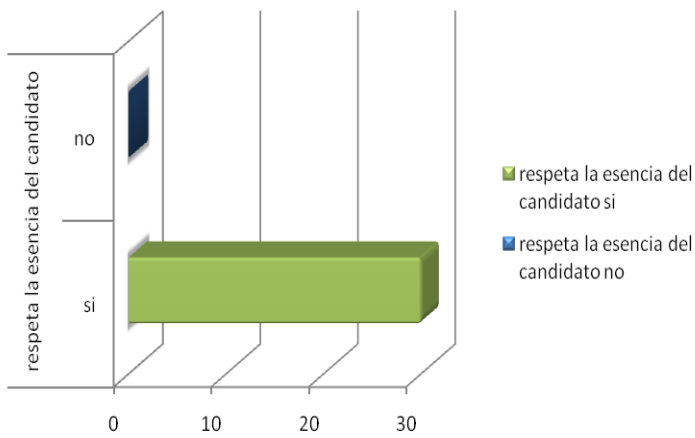
**PREGUNTA 11: Cuando se construye la imagen pública política ¿se respeta la esencia del candidato como persona?**



En esta pregunta es importante destacar que 100% dijeron respetar la esencia del candidato.

(ver tabla 11, anexo 1).

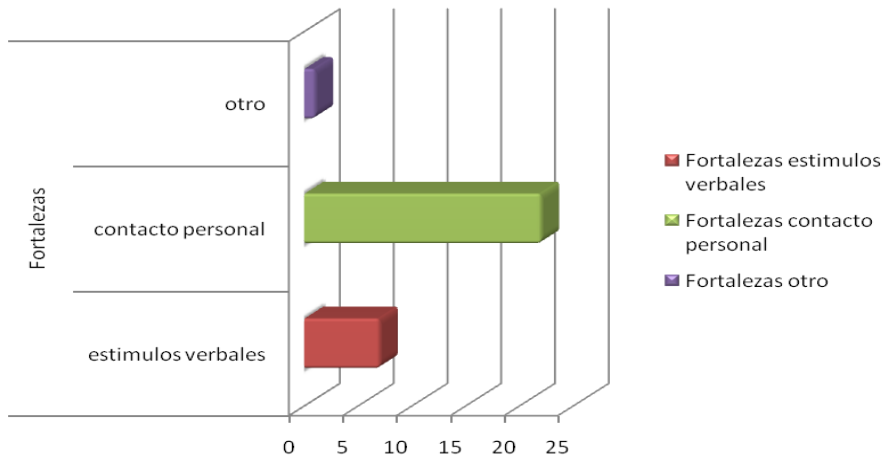
**PREGUNTA 12: ¿Considera que el candidato tiene la habilidad para persuadir a los demás?**



La grafica de la pregunta 12 (persuasión) nos muestra lo siguiente: el 76.7% contesto que siempre, mientras que el 23.3% considero que algunas veces. Lo que nos hace pensar que esto podría ser una desventaja a largo plazo para el partido o candidato.

(ver tabla 12, anexo 1).

**PREGUNTA 13: ¿Qué elemento considera su mayor fortaleza para persuadir a la gente?**

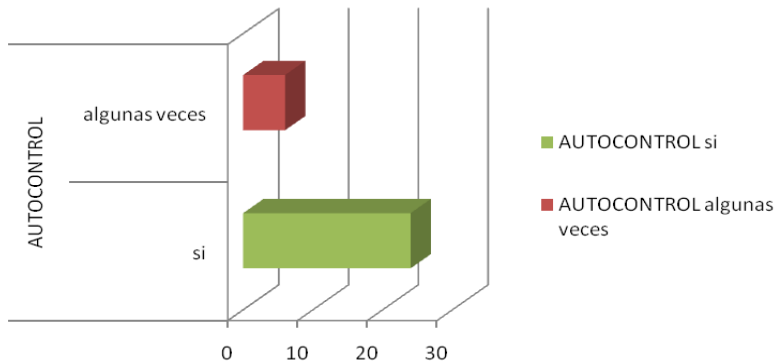


En esta grafica podemos notar que el 73.3% le asigna una mayor prioridad al contacto personal, porque la considera la mayor fortaleza del candidato y

sólo el 3.3% contesto que se manejan los estímulos visuales como prioritarios.

(ver tabla 13, anexo 1).

**PREGUNTA 14: ¿El candidato es capaz de controlar sus emociones?**

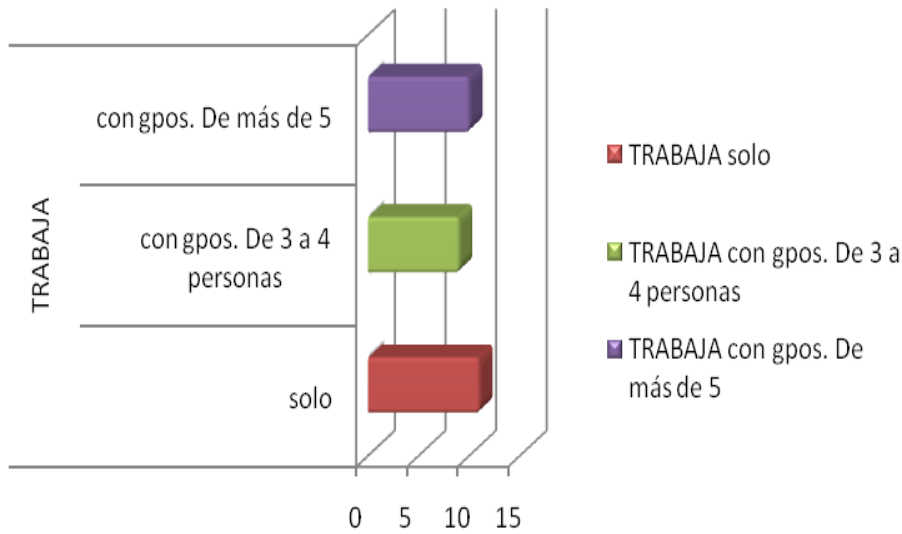


De una muestra de 30 especialistas. La grafica de nos muestra lo siguiente: el 80% considera que el candidato si puede controlar sus emociones (durante el contacto con las personas dentro de la

campaña electoral), mientas que el 20% contesto que solo algunas veces el aspirante puede mantenerse ecuánime y al margen de las circunstancias.

(ver tabla 14, anexo 1).

**PREGUNTA 15: ¿Cuándo trabaja mejor el candidato?**



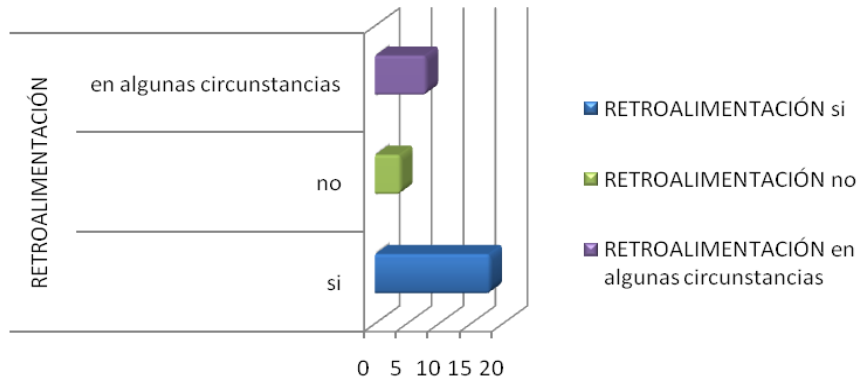
De una muestra de 30 especialistas, La grafica de la pregunta 14 (equipo) nos muestra lo siguiente: el 36.7% contesto que el candidato trabaja mucho mejor solo, el 30% considera que tiene un

mayor rendimiento con grupos de 3 a 4 personas y el 33.3% contesto que se necesitan grupos de más de 5 personas para que el candidato pueda trabajar mejor.

Esto nos lleva a pensar que para algunos candidatos el trabajo en equipo es nulo, lo cual es una desventaja evidente, ya que se cierra a la oportunidad de crecimiento y retroalimentación posible.

(ver tabla 15, anexo 1).

**PREGUNTA 16: ¿El candidato es una persona que se presta a la retroalimentación, aunque ésta sea negativa?**



Del total de la población, se obtuvo que el 60% de los candidatos se mantienen abiertos a las críticas constructivas y por ende a la retroalimentación,

aunque existen candidatos (46%) que no aceptan ningún tipo de sugerencias y el 26.7% considero que solo en algunas ocasiones los aspirantes se prestan para este tipo de dinámicas grupales.

(ver tabla 16, anexo 1).

**PREGUNTA 17: De acuerdo a las características del candidato enumere en orden de importancia, siendo 1 el más importante y 8 la menos importante.**

Las características que fueron más valoradas por los entrevistados fue el liderazgo con 14 personas que consideraron debería ser la prioridad 1, y cercanía con la gente que posicionaron como la segunda característica relevante (ver tabla 17, anexo 1).

Argumentaron que la relación con expertos entra en la característica más importante número 3, porque el candidato deber coordinarse con expertos que lo ayuden a incrementar su nivel de conocimientos o simplemente lo asesoren en la toma de decisiones.

Más que la capacidad de concentración la energía del candidato fue considerada como una importancia media, ya que es importante que se sepa transmitir un mensaje con la suficiente efusividad para que convenza a la gente de ejercer el derecho del voto.

Nótese que las respuestas obtenidas fueron muy subjetivas, de acuerdo a cada partido, por lo que ha sido muy complicado obtener el ranking, sobre todo para definir las prioridades intermedias como la 4 y la 5.

Además de que los entrevistados mostraron confusión por lo siguiente:

- Existen diferentes candidatos para la contienda actual (distrito 1, distrito 2, etc.)
- No se busca que un candidato cumpla con características preestablecidas por el partido, sino que se fijan las características relevantes de acuerdo al candidato actual.
- Las características relevantes pueden variar dependiendo el puesto que se contiene y los medios utilizados en la campaña.

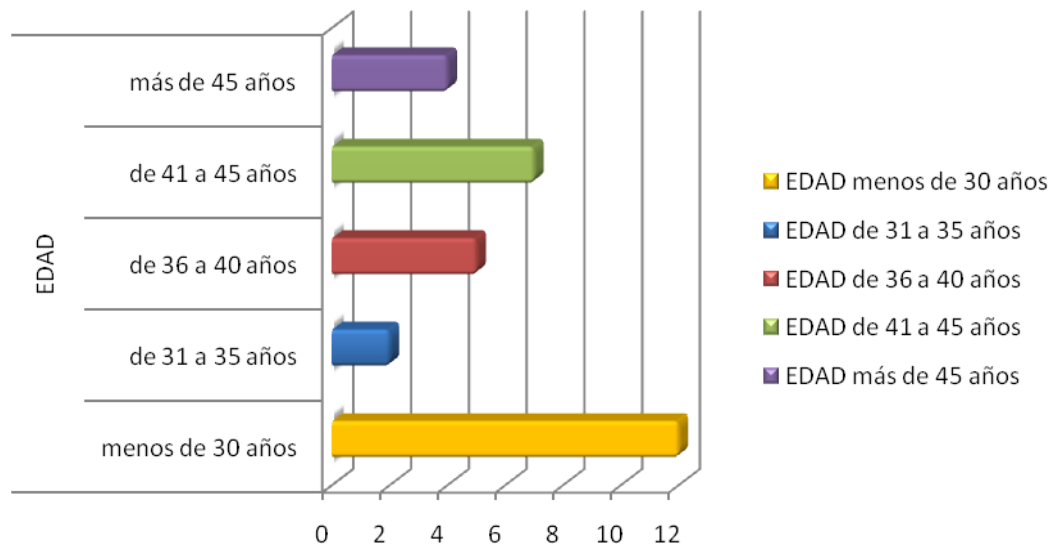
En este caso en específico el puesto que se contiene es para diputados federales, el cual no requiere de un contacto directo con las personas a través de los medios audiovisuales. Sabemos que el manejo de medios es necesario para persuadir a los votantes, pero carece de importancia en el ejercicio del puesto.

Por otro lado, si en la campaña publicitaria para persuadir a los votantes se maneja más la publicidad impresa o por ejemplo cortinillas en internet, donde no es muy necesario el contacto correcto con los medios, obviamente esta opción carece de importancia para los dirigentes de la campaña. Aunque es un factor importantísimo que no debería descuidarse, para postulaciones y elecciones posteriores.

Otro punto a observar dentro de la tabla es que la iniciativa propia es una de las características menos importantes para los dirigentes de las campañas, esto porque existen criterios, valores y protocolos definidos por el partido que no pueden cambiarse o modificarse.

**PREGUNTA 18: Edad del candidato**

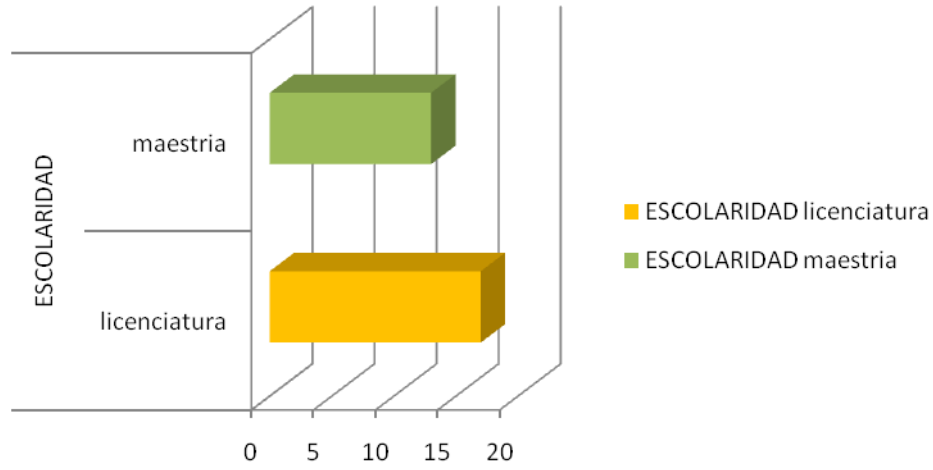
Como podemos observar el 40% afirma que los contendientes son menores a 30 años, el 6.7% son de una edad entre 31 y 35 años. El 16.7% se encuentran entre los 36 y 40 años; el 23.3% son de 41 a 45 años y el 13.3% restante menciona que el candidato posee más de 45 años.



Esto refleja el incremento de los contendientes jóvenes, aunque también se puede observar que existen muy pocos aspirantes de edad intermedia (de 31 a 35 años). Quiere decir existe un gran contraste de edades en esta contienda electoral.

(ver tabla 18, anexo 1).

**PREGUNTA 19: Escolaridad del candidato**



La presente gráfica no muestra que los aspirantes actuales mantienen un nivel académico superior a la media nacional, lo que refleja una mayor competitividad, ya que el nivel mínimo de preparación académica que posee un candidato es de licenciatura.

(ver tabla 19, anexo 1).

## APARTADO 2: INCLINACIONES POR PARTIDO

### RELACION PARTIDO \* PROPUESTA

En cuanto a esta relación podemos destacar que:

- En este caso el PRI se inclina hacia la imagen renovada de su partido a través de su candidato.
- Por otra parte, el PAN se inclina por la credibilidad del candidato.
- En cambio, el PRD se inclinó por una política diferente.
- El PVEM unánimemente se inclinó por una política diferente.
- El CONVERGENCIA llegó a un empate entre una imagen renovada y una política diferente
- El PANAL por una credibilidad del candidato
- Y por último, el PSD por una política diferente.

Es decir, los partidos más grandes y antiguos prefieren promocionar ideas o propuestas para el reposicionamiento de la marca política, mientras que los partidos más nuevos apuestan sus campañas a las propuestas innovadoras. (ver tabla 1, anexo 1, apartado 2).

### RELACIÓN PARTIDO \* SEGMENTO

¿Qué segmento prefiere cada partido?

- En este caso el PRI tiene un enfoque hacia las familias
- Por igual el PAN
- El PRD en cambio se dirigió su campaña política para todas las personas indistintamente.
- El PVEM también se enfocó hacia las familias
- El CONVERGENCIA de igual forma por las familias
- El PANAL también se enfocó hacia las familias.
- El PSD por el contrario de los demás partidos por los jóvenes

(ver tabla 2, anexo 1, apartado 2).



## RELACIÓN PARTIDO \* PREPARACION

En este apartado es posible señalar que los partidos que dedican más tiempo de preparación al candidato:

- En este rubro encontramos que el PRI requirió de una preparación mayor a 6 años.
- El PAN de 4 a 6 años
- El PRD de 1 a 3 años
- El PVEM de igual forma de 1 a 3 años
- El CONVERGIA por igual que el PRI optó por más de 6 años
- El PANAL requirió menos de un años
- Y por último el PSD de 1 a 3 años

Es decir, el PRI y el PAN invierten mucho más tiempo en la preparación de sus candidatos. El tiempo de preparación es un factor determinante para poder competir y ganar las elecciones. (ver tabla 3, anexo 1, apartado 2).

## RELACIÓN PARTIDO \* MEDIOS

Los medios que más se utilizan de acuerdo a cada partido son:

- El PRI en su mayoría optó por las apariciones en eventos públicos, es decir que se inclina por manejar más una estrategia de relaciones públicas e imagen institucional.
- El PAN en televisión, prefiere mayor cantidad de impactos (costo por millar).
- El PRD ha apostado la mayoría de su campaña en anuncios publicitarios a través del Internet.
- El PVEM también se enfocó en los Spots televisivos.
- El CONVERGENCIA decidió cubrir a su mercado meta a través de imágenes en espectaculares colocados en zonas estratégicas de la ciudad.
- El PANAL apostó igualmente en espectaculares.
- Y el PSD esta empatado entre medios impresos y espectaculares.

Cabe destacar que, todos los partidos hacen uso de cada uno de los distintos medios de comunicación durante la campaña, obviamente utilizando una mezcla promocional que se define a nivel institucional, no a nivel local. Por lo que se presentan situaciones en donde se utilizan dos o más medios diferentes con la misma frecuencia, para causar un mayor impacto.

Además, dentro de esta pregunta también se manejó la opción de algún otro medio que se utilizara frecuentemente, a lo que el PRI agregó al cambaceo como un medio que utiliza para posicionar la imagen de sus candidatos. Esta sugerencia se puede englobar dentro de las *Relaciones Públicas* (elemento preestablecido de la mezcla promocional) junto con la opción de apariciones en eventos. (ver tabla 4, anexo 1, apartado 2).

#### RELACIÓN PARTIDO \* ASESORIA

La variable asesoría, se refiere al apoyo de especialistas en la materia de imagen pública específicamente. Como se muestra en la tabla la mayoría de los partidos optan por que sus candidatos sean capacitados también en este aspecto. Sin embargo el CONVERGENCIA y PSD no cuentan con este servicio para sus candidatos. (ver tabla 6, anexo 1, apartado 2).

#### RELACIÓN PARTIDO \* FORTALEZAS

Principales fortalezas de cada partido (ver tabla 7, anexo 1, apartado 2).

- En este rubro encontramos que el PRI, el PAN, el PSD, el PVEM y PRD se inclinan más por el contacto personal
- El CONVERGENCIA considera que tanto el contacto personal como los estímulos verbales son sus principales ventajas o fortalezas.
- En cambio el PANAL le dio mayor fuerza a los estímulos verbales (un poco contradictorio, ya que su campaña se enfoca más a los medios impresos).

#### RELACIÓN PARTIDO \* EDAD DEL CANDIDATO

Las edades de los candidatos del PRI actualmente oscilan entre los 31 y los 35 años, mientras que los del PAN se ubican en la categoría de más de 45 años.

El PRD se inclinó de 36 a 45 años. El PVEM creyó en los jóvenes y su totalidad optó por un candidato menor a 30 años

El CONVERGENCIA se inclinó por los aspirantes de entre 41 y 45 años. El PANAL lanzó a sus mejores elementos menores a 30 años al igual que el PSD.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Con esto podemos decir que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Nueva Alianza y el Partido Social Demócrata (PSD) poseen candidatos muy jóvenes, en contraste con partidos como el PAN y el Convergencia cuyos contendientes tienen una edad por encima de los 45 años. (ver tabla 8, anexo 1, apartado 2).

#### RELACIÓN PARTIDO \* ESCOLARIDAD DEL CANDIDATO

En esta ocasión podemos ver que los partidos con aspirantes mejor preparados son el PVEM y el PANAL, aunque esto varía según el candidato, pero generalmente mantienen el estándar de maestría.

Y en cuanto a la escolaridad preferida que debe tener un candidato los partidos PRI, PAN, CONVERGENCIA y PSD se inclinaron a la opción de la Licenciatura (ver tabla 9, anexo 1, apartado 2).

#### RELACIÓN EDAD \* ESCOLARIDAD

Finalmente un punto importante de análisis es que la proporción candidatos con nivel maestría y menores de 30 años equivale al 20%, es decir este es un indicador clave de que la competitividad en las contiendas electorales se ha incrementado considerablemente. Por otro lado, el aspecto un poco más conservador de lanzar candidatos mayores de 45 con una amplia trayectoria, puede sopesar la preparación académica de la juventud. (ver tabla 10, anexo 1, apartado 2).

### **APARTADO 3: OTRAS RELACIONES IMPORTANTES**

Además de analizar el comportamiento en las campañas electorales de acuerdo a los partidos, también se pueden analizar otros aspectos simultáneamente para evaluar la coherencia de las acciones publicitarias como se muestra a continuación.

De acuerdo con la información recabada es posible argumentar que existen varias incongruencias, puesto que los que consideraron tener mayor fortaleza en los estímulos verbales optan por los medios como espectaculares (tal vez se deba a las discordancias entre los planes nacionales con el ambiente local). Y los que afirmaron que el contacto personal era su fuerte, manejan más las apariciones en televisión que las apariciones en eventos públicos. (ver tabla 1, anexo 1, apartado 3).

En cuanto a la COHERENCIA ENTRE MEDIOS UTILIZADOS \* SEGMENTO existe una congruencia entre los entrevistados que expresaron dirigir sus campañas a las familias y a todos en general, ya que el medio que más utilizan es la televisión.

Pero existe un problema, ya que quienes afirmaron dirigirse al mercado de los jóvenes no concentran sus esfuerzos de mercadotecnia por internet, esto es porque es un medio que aun no han sabido explotar adecuadamente los partidos. (ver tabla 2, anexo 1, apartado 3).

#### **COHERENCIA IMAGEN \* PERSUACIÓN**

Es importante señalar el cruce entre estas variables, ya que demuestra que quienes manifiestan preocuparse más por la imagen física del candidato (y por ende que eligen a personas con mejor apariencia física) afirmaron que sus candidatos tienen la habilidad de persuadir a las demás personas siempre. (ver tabla 3, anexo 1, apartado 3).

**4.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

**Matriz de Imagen Pública**

**Candidato: RAUL GERARDO CUADRA GARCIA**

**Partido Acción Nacional (PAN). Candidato a Diputado Federal por el III Distrito. Aguascalientes**

<b>IMAGEN FISICA</b>					
<b>COLOR</b> (Cronometría)	<b>Tinte:</b> Predominantemente azul oscuro, color frío que denota seriedad.		<b>Valor:</b> Es blanco por su tez y color de cabello.	<b>Croma:</b> La intensidad de color que muestra es baja tonos bajos de rosa suave y blanco, con algunos toques de negro.	
<b>CUERPO</b> (Medidas, proporciones y formas)	<b>Antropometría:</b> cuerpo balanceado en longitud de extremidades superiores e inferiores, caja torácica de amplitud promedio y cabeza ligeramente grande.		<b>Antropomofología:</b> El tipo de su silueta corporal corresponde al de una V, mayormente es visto de traje, las hombreras le proveen de esa imagen de hombros más anchos que sus piernas.		
<b>Cara</b> (Medidas, proporciones y formas)	<b>Caramorfología:</b> Su rostro corresponde a uno ovalado, que denota bondad y transmite confianza.				
<b>Lenguaje Corporal</b>	<b>Presencia Física:</b> su forma de caminar es fluida y su postura es recta y vertical. Denota firmeza y seriedad.	<b>Ademanos:</b> El uso de sus manos, aunque es un recurso que utiliza para reforzar la intención y fuerza de sus palabras, no resulta explotado al máximo, siendo repetitivo y perdiendo intención.	<b>Gestos:</b> Carece de gesticulación, en sus apariciones públicas.	<b>Contacto visual:</b> Su conducta visual es adecuada en entrevistas personales, pero en discursos y presentaciones públicas no es tan contundente ni efectivo.	<b>Conducta táctil:</b> resulta adecuada para los motivos y relaciones laborales a los que está encomendado.

<b>IMAGEN PROFESIONAL</b>	
<b>PROTOCOLO:</b>	El seguimiento de las actitudes y acciones protocolarias propias de un Diputado Federal son llevadas a cabo de manera por demás satisfactoria.
<b>MANEJO DE CRISIS:</b>	Este personaje es lo suficientemente político como para manejar adecuadamente una situación crítica sin desgastar su imagen pública; teniendo que fungir tanto como vocero oficial del gobierno federal, como autoridad que delega responsabilidades y que emite juicios severos sobre muy diversos temas.

IMAGEN VERBAL					
<b>MANEJO DE LA ANSIEDAD</b>	<b>Respiración:</b> Resulta adecuada para la emisión de cada uno de sus mensajes públicos. Siendo natural y pasando desapercibida.		<b>Sonrisa:</b> Utilizada frecuentemente para transmitir confianza y crear empatía. Utilización adecuada.		
<b>REQUISITOS DEL MENSAJE</b>	<b>Sencillez:</b> El mensaje está configurado y constituido para el público al que se dirige, por lo que se puede concluir que se expresa adecuada y sencillamente.	<b>Conocimiento:</b> Se refiere a hechos, se expresa y emite opinión adecuadamente conforme el conocimiento que posee sobre la situación o hecho al que se le cuestiona.	<b>Brevedad:</b> Sus declaraciones, la mayoría de las veces, son breves y concisas. Sin embargo, cabe la posibilidad de mejora.	<b>Orden:</b> Sus mensajes son bien estructurados, lo que repercute en la adecuada interpretación de los mismos la mayoría de las ocasiones.	<b>Convicción:</b> En este rubro se encuentra débil. A pesar de que está convencido de sus declaraciones, le resulta difícil proyectar está convicción debido a su seriedad y formalismo. Le falta un poco de pasión y sentimentalismo.
<b>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</b>	<b>Objetivo a cumplir:</b> En cada una de sus intervenciones, el candidato se fija objetivos específicos dependiendo el público al que se dirige.	<b>Elección del tema:</b> Los temas abordados siempre son adecuados y relacionados a aquel que resulta de primordial importancia. En un promedio, no rehuye al problema. Sin embargo, cuando lo hace, es evidente la evasión hacia el tema propuesto. <b>Definición del mensaje:</b> Este es uno de sus puntos fuertes. En sus declaraciones hace énfasis en sus mensajes clave y los repite varias veces.		<b>Relaciones públicas:</b> Es un personaje excelentemente bien colocado. Su situación y papel en la vida política estatal y nacional es resultado de las relaciones públicas que ha construido a lo largo de la vida.	<b>Dramatización de la realidad:</b> Su dramatización de la realidad es buena, sin caer en exageraciones (por lo menos no evidentes) pero, al mismo tiempo sirviéndole de recurso hiperbólico para resaltar los

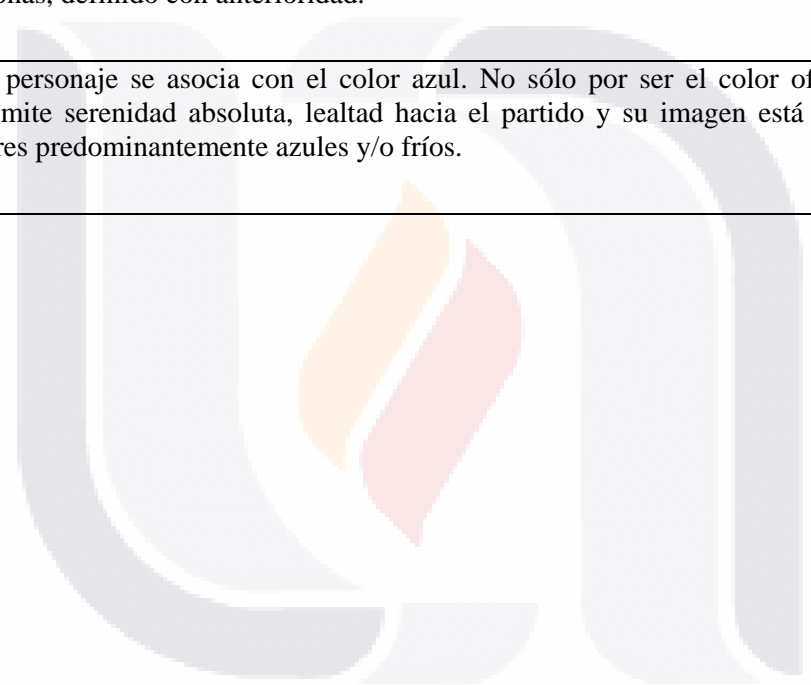
			Actualmente se encuentra vinculado directamente al gobierno federal, además de estar sumamente bien posicionado en su partido.	elementos hacia su favor sin tener que recurrir a la alteración de los hechos.
	<p><b>Propósitos:</b> Ellos se centran en la estimulación de la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación. Aunque esto es un buen aspecto, carece del factor de identificación con la audiencia; además de que no siempre refuerza su credibilidad mediante apelar a los sentimientos.</p>			

<b>IMAGEN VISUAL</b>	
<b>SIGNOS</b>	<p>Es signo de la presencia del gobierno estatal.</p> <p>Es símbolo de autoridad.</p>



<b>IMAGEN AUDIOVISUAL</b>			
<b>PUBLICIDAD</b>	Es una persona no publicitada directamente. Sin embargo, su cargo lo pone de manera cotidiana ante la opinión pública, por lo que recibe una publicidad indirecta que incide directamente sobre él. Esta publicidad indirecta le otorga los beneficios y perjuicios propios de cualquier tipo de exposición masiva, ya que no es un tipo de publicidad creada específicamente por él y, por lo tanto, únicamente tiene exposición masiva y no controlada en su totalidad.		
<b>PROPAGANDA</b>	Aparentemente carece de un instrumento propagandístico que vaya más allá del propio de la diputación, de su partido político. Es decir, no cuenta con un aparato propagandístico propio.		
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Su imagen ante los medios de comunicación está bien cuidada. Es seria debido a las constantes declaraciones que tiene que hacer. Por el momento se había alejado de toda competencia política, más no del desgaste propio del ambiente político. Sin embargo, su imagen en los medios no ha sido deteriorada ni desgastada, por lo que no ha tenido que optar por recursos como la apelación a factores emocionales, sensacionalistas o de otra índole.		
<b>OPINIÓN PÚBLICA</b>	<table border="1"> <tr> <td>Su público seguidor es claramente identificable al segmento conformado por los simpatizantes de su partido (PAN). No obstante, su audiencia se extiende a lo largo de todo el estado. El segmento de la audiencia más difícil de penetrar para él resulta el grueso de la población, que es predominantemente de escasos recursos y que, además de no poseer mayor información sobre él, resulta muy educado.</td> <td>Encuestas: La popularidad de este candidato es del 74.3% a pesar de que es el personaje más popular de su partido para ocupar el cargo de diputado federal. Su posición es rezagada con respecto al puntero de las elecciones, ya que cuenta con tan sólo el 22.2% de preferencia a comparación del 37.3% de su competidor.</td> </tr> </table>	Su público seguidor es claramente identificable al segmento conformado por los simpatizantes de su partido (PAN). No obstante, su audiencia se extiende a lo largo de todo el estado. El segmento de la audiencia más difícil de penetrar para él resulta el grueso de la población, que es predominantemente de escasos recursos y que, además de no poseer mayor información sobre él, resulta muy educado.	Encuestas: La popularidad de este candidato es del 74.3% a pesar de que es el personaje más popular de su partido para ocupar el cargo de diputado federal. Su posición es rezagada con respecto al puntero de las elecciones, ya que cuenta con tan sólo el 22.2% de preferencia a comparación del 37.3% de su competidor.
Su público seguidor es claramente identificable al segmento conformado por los simpatizantes de su partido (PAN). No obstante, su audiencia se extiende a lo largo de todo el estado. El segmento de la audiencia más difícil de penetrar para él resulta el grueso de la población, que es predominantemente de escasos recursos y que, además de no poseer mayor información sobre él, resulta muy educado.	Encuestas: La popularidad de este candidato es del 74.3% a pesar de que es el personaje más popular de su partido para ocupar el cargo de diputado federal. Su posición es rezagada con respecto al puntero de las elecciones, ya que cuenta con tan sólo el 22.2% de preferencia a comparación del 37.3% de su competidor.		
<b>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Entrevista: Cada vez que este candidato otorga entrevistas se ha informado de manera extensiva sobre el tema, sobre el medio en el que actuará y conoce al periodista con el que estará interactuando para actuar de manera apropiada. Esto nos demuestra una gran preparación de la entrevista para, consecuentemente, conducirse de forma eficiente a lo largo de la misma.		

<b>IMAGEN AMBIENTAL</b>	
<b>ILUMINACIÓN</b>	La iluminación tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad.
<b>COLOR</b>	Este personaje se asocia con el color azul. No sólo por ser el color oficial de su partidos, sino porque denote y transmite serenidad absoluta, lealtad hacia el partido y su imagen está asociada mucho al color al presentarse en colores predominantemente azules y/o fríos.



**Matriz de Imagen Pública**

**Candidata: IRMA PATRICIA MUÑOZ DE LEON**

**Partido Revolucionario Institucional (PRI) Candidato a Diputado Federal por el III Distrito. Aguascalientes**

<b>IMAGEN FISICA</b>					
<b>COLOR</b> (Cronometría)	<b>Tinte:</b> Su imagen estaría clasificada entre los colores fríos, debido al gran uso de colores como el blanco y el verde, pero en presentaciones formales usa colores oscuros.		<b>Valor:</b> Su personalidad es mostrada como seria, por el uso de colores oscuros, que la muestran como una persona integra y preparada.		<b>Croma:</b> Se vale del brillo de los colores oscuros para resaltar su cabello y ojos, lo que enfatiza el sentido frío con el cual pretende proyectar seriedad.
	<b>CUERPO</b> (Medidas, proporciones y formas)				<b>Antropometría:</b> Su cuerpo muestra una proporción simétrica, tomando en cuenta desde el centro del cuerpo, por lo que al imaginar un dobles horizontal y vertical, vemos concordancia entre las distancias de las extensiones (brazos y piernas), así como del torso. <b>Antropomofología:</b> Su tipo de silueta sería tipo H, debido a lo antes dicho, pues muestra coherencia física sin destacar en amplitud o ancho.
<b>CARA</b> (Medidas, proporciones y formas)		<b>Caramorfología:</b> <b>Forma:</b> Su cara es alargada.			
<b>LENGUAJE CORPORAL</b>	<b>Presencia Física:</b> Su caminar es recto, firme, con seguridad y soltura. La postura es serena y erguida.	<b>Ademanos:</b> Palabra en movimiento. Tiene soltura en el movimiento de las manos.	<b>Gestos:</b> Su cara es muy expresiva, pero a veces se tiene que ver cubierta por la apariencia de los temas que tiene que abordar.	<b>Contacto visual:</b> El manejo de la visión, lo mantiene mientras habla, pero si la conversación implica mover la cara, la mueve para expresarse.	<b>Conducta táctil:</b> Se muestra cordial y amigable con todo aquél que saluda.

IMAGEN PROFESIONAL	
<b>PROTOCOLO:</b>	Al ser representante de un partido caracterizado por ser de derecha, conservador y muy serio, Patricia Muñoz, no ha mostrado la actitud que debería, siendo que se muestra informal.
<b>MANEJO DE CRISIS:</b>	Como representante de un partido que se encontraba en crisis, que se veía desbancado al no obtener la Presidencia de la República, Patricia Muñoz sacó adelante la imagen del PRI, demostrando las habilidades políticas, las relaciones, negociaciones que debe manejar para obtener los resultados deseado.

IMAGEN VERBAL					
<b>MANEJO DE LA ANSIEDAD</b>	<b>Respiración:</b> En los momentos de presentación ante los medios, muestra un gran control de ella, mostrándose segura.		<b>Sonrisa:</b> En cada lugar donde se muestra, siempre tiene este elemento, no lo hace por nervios, sino por ser agradable.		
<b>REQUISITOS DEL MENSAJE</b>	<b>Sencillez:</b> Cuando se le pregunta sobre algún aspecto concerniente a su partido, muestra que sabe, pero no siempre explica para toda la población, de la cual tiene gente que la apoya.	<b>Conocimiento:</b> Sabe de lo que habla pero a veces rodea el tema a manera de evasión.	<b>Brevedad:</b> Explica demasiado, no siempre dice menos con más.	<b>Orden:</b> Al saber manejar las crisis, el orden que sigue llega a adecuarse con el decidido por los medios, se escuda, pero siempre encuentra una conclusión saludable para el partido.	<b>Convicción:</b> Su pasión por el partido la ha llevado de nuevo a ganarse a sus adeptos, pero de formas antiguas, como despena a cambio de votos. Por lo que no es del todo buena su convicción para conseguir las metas.

<p><b>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</b></p>	<p><b>Objetivo a cumplir:</b> Su objetivo fue colocar de nuevo al PRI como mayoría política en la cámara de diputados, y mediante ciertas acciones, como ayuda a grupos vulnerables y promoción constante entre los jóvenes, se ha fijado los pasos para llegar a conseguir de nueva cuenta, el poder. Lo que resulta difícil definir si será realizable, pues depende de otros factores.</p>	<p><b>Elección del tema:</b> Su tema fue colocarse de nueva cuenta, en una posición privilegiada de la política, entre las favoritas de la población, sabiendo manejar a sus seguidores para convencer a la población.</p>	<p><b>Definición del mensaje:</b> Su mensaje era “Primero tú”, donde se pretende generar la mayor importancia al electorado, al tiempo que invitaban a la participación en el proceso electoral, buscaban saber cuánta gente tenían a su favor, utilizarlo para la campaña y argumentar si hubo o no problemas con el conteo. Su mensaje era de poder, era recordar momentos pero de manera que todo quedara a su favor.</p>	<p><b>Relaciones públicas:</b> Su historial político le ha permitido conseguir contacto y relacionarse de manera que todo le ha venido resultando de manera positiva, posicionándose como agente de cambio, ante un momento de crisis, la cual fue inesperada.</p>	<p><b>Dramatización de la realidad:</b> Los antecedentes del partido son mostrados en sus aspectos positivos, como que todo se hizo por el bien de México, llegando así a los sentimientos de los receptores.</p> <p><b>Propósitos:</b> Su posición política le ha permitido permanecer en la mente de la población, ha llevado acciones que le han dado credibilidad entre sus adeptos, así como la atención de otro público, pero sin llegar a una plena y total identificación con los diversos estratos de su público.</p>
---------------------------------------	---	--	--	--	--

<b>SIGNOS</b>	Es signo de la igualdad y la participación de la mujer en la vida política nacional.
---------------	--

<b>IMAGEN AUDIOVISUAL</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>	Es una persona publicitada directamente al no ser reconocida directamente por algún cargo político anterior entre la mayoría de los ciudadanos. Recibe publicidad indirecta de su partido a nivel nacional lo que le otorga los beneficios y perjuicios propios de cualquier tipo de exposición masiva.
<b>PROPAGANDA</b>	Tiene un trabajo propagandístico que no va más allá del propio de la diputación, de su partido político.
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Su imagen ante los medios de comunicación está bien cuidada. Su imagen en los medios no ha sido deteriorada ni desgastada, por lo que no ha tenido que optar por recursos como la apelación a factores emocionales, sensacionalistas o de otra índole.
<b>OPINIÓN PÚBLICA</b>	<b>Encuestas:</b> La popularidad de esta candidata está en 37.3% según conteo rápido de encuestas motofsky, colocándose en segundo lugar de las preferencias.
<b>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Entrevista:</b> Conserva el protocolo en la entrevista. Aborda el contenido en extensión y profundidad según le parece conveniente.

<b>IMAGEN AMBIENTAL</b>	
<b>ILUMINACIÓN</b>	Tiende a ser brillante, utilizando colores cálidos.
<b>COLOR</b>	Se muestra una combinación entre el rojo y el blanco, lo que se traduce en transparencia, fuerza y pasión.



**Matriz de Imagen Pública**

**Candidato: JAIME ANTONIO RANDOLPH RODRIGUEZ**

**Partido de la Revolución Democrática (PRD). Candidato a Diputado Federal por el III Distrito. Aguascalientes**

<b>IMAGEN FISICA</b>					
<b>COLOR</b> (Cronometría)	<b>Tinte:</b> Predominantemente amarillo. Las tonalidades que predominan en su imagen física son cálidas. Existe una combinación de colores café, ámbar, los cuales proporcionan brillo a su rostro.		<b>Valor:</b> Las tonalidades que predominan en su imagen tienden a los colores oscuros. Su color de piel es más bien apiñonado. En general el brillo y color de su imagen física tiende más hacia el lado del negro que del blanco.		<b>Croma:</b> La tonalidad de su rostro concentra abundante pigmentación, lo que se traduce en un color intenso.
	<b>CUERPO</b> (Medidas, proporciones y formas)	<b>Antropometría:</b> Es una persona físicamente proporcionada. Su cuerpo está en proporción a su cara. Sus dimensiones corporales son robustas, de acuerdo a su estatura y peso.		<b>Antropomofología:</b> La forma de su cuerpo corresponde al tipo O, debido a que sus proporciones apuntan a un cuerpo redondo.	
<b>CARA</b> (Medidas, proporciones y formas)		<b>Caramorfología:</b> : Los rasgos de su rostro tienden a ser muy marcados. La nariz, orejas y barba son más grandes en proporción al resto de su cara. La forma de su rostro es cuadrada.			
<b>Lenguaje Corporal</b>	<b>Presencia Física:</b> Su caminado es relajado. Realiza mucho movimiento	<b>Ademanos:</b> Recurre constantemente al movimiento de	<b>Gestos:</b> Utiliza numerosos gestos al hablar para reforzar	<b>Contacto visual:</b> Es deficiente debido a que no	<b>Conducta táctil:</b> Su saludo es bastante trivial e



	de brazos y piernas. Postura encorvada al caminar.	manos para apoyar su discurso verbal.	el mensaje de sus palabras. Es enfático.	mantiene contacto visual constante con el público al que se dirige. Únicamente cuando se trata de discursos públicos este defecto se ve maquillado.	informal. Refleja una imagen de empatía con el pueblo.
--	--	---------------------------------------	--	---	--

<b>IMAGEN PROFESIONAL</b>	
<b>PROTOCOLO:</b>	Su discurso es ceremonioso y protocolario en exceso. Resulta rebuscado y, por lo tanto, repercute en una imagen personal negativa al considerársele poco concreto.
<b>MANEJO DE CRISIS:</b>	Su manejo de crisis no es el más adecuado. Sin embargo, ha tenido la fortuna y la visión de poder aprovechar cada uno de sus momentos de crisis y revertirlos en oportunidades de publicidad, propaganda y proselitismo político.

<b>IMAGEN VERBAL</b>					
<b>MANEJO DE LA ANSIEDAD</b>	<b>Respiración</b> No existe un buen manejo de su respiración al hablar. Realiza prolongadas pausas entre palabras. Esto hace que su discurso se torne lento y monótono.			<b>Sonrisa:</b> Sencilla y discreta con el fin de transmitir confianza a su audiencia.	
<b>REQUISITOS DEL MENSAJE</b>	<b>Sencillez:</b> Su mensaje en ocasiones es muy ambiguo y en ocasiones es muy directo.	<b>Conocimiento:</b> Procura mantenerse al tanto de las declaraciones que se hacen en torno a su partido. Sin embargo, refleja poca profundidad en la información acerca de algún tema.	<b>Brevedad:</b> No es breve en sus discursos. Su poca dicción y falta de fluidez impide la brevedad.	<b>Orden:</b> No suele llevar un orden en sus mensajes. Tarda mucho en introducir, es repetitivo y poco conciso.	<b>Convicción:</b> Muestra gran convicción y pasión en el momento de dirigir su discurso, al tiempo que procura la identificación con los ideales, necesidades y deseos del pueblo.
<b>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</b>	<b>Objetivo a cumplir:</b> Cumple satisfactoriamente su objetivo de persuasión e identificación con el pueblo.	<b>Elección del tema:</b> Elige adecuadamente el tema a tratar con respecto a la situación prevaleciente. Éste es un punto fuerte de este personaje. Procura hablar de lo que siente y de lo que piensa. Es poco	<b>Definición del mensaje:</b> Se centra en un mensaje, lo repite varias veces con la finalidad de que quede completamente claro.	<b>Relaciones públicas:</b> Sus relaciones públicas no son las que un candidato a Diputado Federal desearía. Sin embargo cuenta con el respaldo de su partido político, y por lo tanto, de los beneficios de las	<b>Dramatización de la realidad:</b> Dramatiza su situación y postura frente a la sociedad de una manera frenética e incluso exagerada. Sin embargo, le ha resultado muy favorable esta estrategia.

		objetivo.		relaciones de su partido. Además, cuenta con la simpatía de la sociedad que se ve identificada y compadecida por su situación. Así, las relaciones públicas más fructíferas con las que cuenta son con la sociedad.	
	<p><b>Propósitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuerza la credibilidad de su discurso a través del sentimiento. Tiende a ser bastante melodramático.</li> <li>• Incrementa el interés de la audiencia en la persona o institución a través de la repetición y alusión constante a situaciones de injusticia.</li> <li>• Crea identificación con la audiencia. Procura mostrarse más cercano al pueblo a través de sus actitudes, vestimenta, lenguaje verbal, no verbal.</li> </ul>				

<b>IMAGEN VISUAL</b>	
<b>SIGNOS</b>	Es un signo de solidaridad con servicio al pueblo.

<b>IMAGEN AUDIOVISUAL</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>	No tiene exposición mediática, la publicidad en él es indirecta debido a que no es un partido bien posicionado en la entidad.
<b>PROPAGANDA</b>	Realiza propaganda política predominantemente a través de mítines políticos y diversas reuniones con la sociedad, además su propaganda con matices proselitistas se manifiesta de igual forma a través de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías.
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	No tiene mucho contacto en los diferentes medios de comunicación local, en relación con los demás candidatos, tiene menos apariciones. De esta forma, la imagen que se maneja está orientada a encasillarlo en un personaje populista que recurre al factor sentimental y emocional para respaldar su discurso y buscar a su vez la simpatía y apoyo de la sociedad.
<b>OPINIÓN PÚBLICA</b>	<b>Encuestas:</b> La popularidad de este personaje está en 8.3% siendo el tercero en las preferencias del electorado.
<b>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>Entrevista:</b> Conserva el protocolo en la entrevista. Aborda, en contenido, profundidad y extensión, únicamente lo que le parece conveniente. Se muestra seguro de sí mismo pero sigue cometiendo los mismos errores de elocuencia y falta de fluidez característicos de su persona y forma de conducirse.

<b>IMAGEN AMBIENTAL</b>	
<b>ILUMINACIÓN</b>	La iluminación tiende a ser brillante utilizando colores cálidos.
<b>COLOR</b>	Se muestra una combinación entre el amarillo y el café, lo que se traduce en calidez, alegría, nobleza, reflexión, brillo y en ocasiones aburrimento. Refleja un carácter sensitivo y sencillo.

## CONCLUSIONES



Los dirigentes de las campañas políticas de los diferentes contendientes manifiestan interés por preparar, asesorar y capacitar a sus aspirantes a diputados federales. Sin embargo, los planes protocolarios de mercadotecnia a nivel nacional intervienen con una correcta aplicación de la mezcla promocional.

Es decir, las campañas se diseñan a nivel nacional, pero como deben ejecutarse a nivel local es necesario que haya un reajuste y adaptación del diseño, lo cual no siempre se logra. Esto repercute en que se descuiden segmentos de la población, no se logre transmitir el mensaje en intensidad y frecuencia correcta, entre otras repercusiones.

Por otro lado, la competitividad se ha incrementado en cuanto a nivel académico de los contendientes, por ello se tiende a enfatizar es otros aspectos igualmente importantes como la gestión y el manejo de la imagen pública.

Para la obtención de una propuesta más explicativa sobre los elementos a considerar para la creación de la imagen pública, es recomendable ya sea diseñar un nuevo instrumento o recopilar datos cuantitativos como pueden ser los resultados electorales, que permitan desarrollar modelos explicativos como regresiones lineales.

Con esto no sólo se podrá identificar los elementos que se incluyen dentro del desarrollo de la imagen pública, sino que también se podrá explicar qué tanto influyeron estos elementos para obtener resultados favorables o desfavorables.

Cabe mencionar que la lucha por conquistar los principales espacios publicitarios en los medios de comunicación, ha sido una de las prioridades de los candidatos por los diferentes partidos políticos, sin embargo, la carencia en la calidad y creatividad de los mismos ha sido una constante a lo largo de los últimos años. Ya que a diferencia de los anteriores, se han mostrado diferentes estrategias mercadológicas para lograr el éxito del partido, una de las más conocidas es atacarse mutuamente en vez de dar a conocer sus propuestas y estrategias, así como los recursos que utilizarán para conseguirlo.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

La tecnología y los medios de comunicación han ayudado inimaginablemente al impacto de las campañas políticas, ya que gracias a los medios masivos de comunicación, nos dan un don de la ubicuidad en cualquier lugar del planeta, logrando tener un gran poder persuasivo y de impacto en quienes en una o varias ocasiones tienen contacto con la promoción política.

Las campañas actuales se caracterizan por la presencia significativa de los medios y la falta de creatividad, ética y credibilidad por parte de los estrategas políticos, logrando que cada vez triunfe más el abstencionismo entre la población, incluso entre el sector más joven del país.

La estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, nos puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es al estratega político a quien le toca posicionar a los candidatos y a los partidos dentro de una oferta política para que el público elija a sus gobernantes.

La estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña.

Para dar respuesta al ¿cómo es la imagen de los candidatos a diputado federal? Se puede responder al observar las imágenes de Paty Muñoz, Raúl Cuadra y Jaime Randolph como candidatos a diputado federal, es inevitable pensar en los colores que los distinguen; los cuales son factores primordiales para la imagen que pretenden transmitir.

A cada uno de los candidatos se le relaciona con su respectivo color institucional (verde, blanco y rojo; azul y amarillo). La división de colores en fríos y cálidos está relacionada con el mensaje y con su público meta, generando una división social en cuanto al gusto; pues los colores fríos van más dirigidos a clases económicas altas, mientras que los cálidos se quedan en la mente de clases bajas.

Así, teniendo como herramientas correctas para mostrar sus habilidades, Patricia Muñoz busca unir sus objetivos partidistas con los propios, es decir, ser la candidata del PRI mediante acciones de renovación y generación de confianza. En contraparte, Randolph tiene la confianza y apoyo incondicional de gran parte de la población. Mantuvo la dinámica emocional que manejara Andrés Manuel López Obrador. Raúl Cuadra construyó una imagen fija de campaña, además de que se mantuvo a raya con asuntos relacionados con el proceso electoral; dedicándose al trabajo encomendado por sus dirigentes de campaña.

En lo que respecta a la emisión de mensajes, estos candidatos tomaron diversas estrategias para el posicionamiento de su imagen. A diferencia de Patricia Muñoz, Randolph ha concentrado y

dirigido sus mensajes a un público muy definido; la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor si hubiese sido bien ejecutada, Muñoz por su parte busco llegar a partidarios de todos los sectores sociales, el PRD en general ha buscado la especialización en un solo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen dentro del público contendiente, ya que lo identifican como aliado de las clases bajas. Cuadra, quien ha sido identificado y clasificado como partidario de la clase media y alta, procuró siempre dirigirse de manera adecuada a los diferentes sectores sociales, evitando reducir su audiencia y simpatizantes a un solo sector.

Por otra parte, la publicidad fue una de las vías más asediadas y por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. Así, dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen.

La exposición de los candidatos a los medios no fue su mejor arma para la construcción de la imagen, que aunque ha sido expuesta durante todo el proceso electoral no se vio deteriorada ni desgastada.

Diferentes estrategias de acercamiento al público tomaron estos tres candidatos. Patricia Muñoz buscó la comunicación con el pueblo a través de la campaña “PRIMERO TÚ”. Raúl Cuadra centró su comunicación a través del partido, la importancia de la familia en su vida y la experiencia que ha logrado en su trayectoria política. En contraparte tenemos a Jaime Randolph, quien a diferencia de sus contendientes, desarrolló una comunicación social más cercana, se valió de mítines políticos y diversas reuniones con la sociedad. Los tres coincidieron en la utilización de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías.

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de ellos se hagan. El control de la vista, el movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que los sigue.

Como perceptores de la política nacional, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes que pretenden convencernos de una postura o de una ideología: “Para la opinión pública, una persona o institución son lo que se percibe de ellas, aunque a veces esta percepción a veces no

corresponda a su esencia”<sup>43</sup>. Al parecer, las estrategias comunicativas se valen de una de las leyes que Víctor Gordo ha planteado en su libro *Imagología*, bajo el supuesto de que en una campaña se busca reducir la ambigüedad por formas simples, basadas en la proximidad, semejanza, continuidad o cierre.

Es así que la promoción del partido como institución busca otorgar sentido a la figura, plantear los medios para conseguir el objetivo deseado y permanecer en la mente de su público para, más tarde, crear una extensión de esa imagen en la siguiente campaña electoral.

Al observar las imágenes de Patricia Muñoz, Raúl Cuadra, Jaime Randolph, como candidatos a Diputado Federal por Aguascalientes, se nos vienen a la mente aspectos como los colores que los distinguen; los cuales son factores primordiales para la imagen que pretendieron transmitir.

Los colores entran inmediatamente a la memoria de las personas y generan una serie de eventualidades que permitirán mayoría o minoría en el voto. Por su parte, a Paty Muñoz se le relaciona con los colores verde, blanco y rojo, mismos de su partido y por lo que trabajó toda la campaña, teniendo un solo objetivo: llegar a la cámara de diputados. Su método fue la renovación, hacer olvidar la idea dinosauria que del partido se tiene. En lo que respecta a Raúl Cuadra, el azul destaca en su imagen, se trata de un color frío pero que ha permitido sectorizar a aquellos que gustan y comparten la ideología panista. Con Jaime Randolph tenemos una relación bastante lógica pues siendo el amarillo uno de los colores primarios, y de los que más energía transmite, ha conseguido ubicarse en el gusto de un sector social. Es así como se comprueba que la división en colores fríos y cálidos afirma la relación con el mensaje y a quien va dirigido tal, generando una división social en cuanto al gusto; pues los fríos van más dirigidos a clases económicas altas, mientras que los cálidos se quedan en la mente de las clases bajas.

Con esto nos estamos enfocando más a la parte de la figura y forma, lo cual no descarta que los colores no afecten en el fondo, es decir, el mensaje, que es en dónde se concentra el análisis del candidato; de donde parte la imagen y sus posibilidades de agrado entre los electores que no muestran una inclinación partidista (además de permanecer en los individuos que no evitan los beneficios que otorgan los políticos a cambio de votos) lo que genera una primera impresión en la imagen y podría otorgar posibilidades de triunfar y conseguir los objetivos planeados en la campaña.

---

<sup>43</sup> Víctor Gordo. *Imagología*, pág. 204.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Durante la campaña entraron en cuestión muchas cosas. Para empezar, la planeación y delegación de acciones que son el elemento principal para el éxito o fracaso de una imagen. Es aquí donde se muestran las habilidades que tienen los candidatos para atraer el mayor número de gente a su favor y, donde como opinión pública, “todo lo que percibimos con nuestros sentidos produce una imagen que al entrar en contacto con la experiencia personal la dota de significado”<sup>44</sup>.

Así, teniendo las herramientas correctas para mostrar sus habilidades, Patricia Muñoz busca unir sus objetivos partidistas con los propios, es decir, ser Diputada del PRI mediante acciones de renovación y generación de confianza. En contra parte, Cuadra tiene confianza y apoyo incondicional de un sector importante de la población. No se puede aseverar algo sobre Randolph, pues no construye una imagen fija de campaña, además se ha mantenido a raya en asuntos relacionados con el proceso electoral.

En conformación de una imagen, han cometido errores que les han costado la pérdida de puntos en las estadísticas de popularidad. La más destacable de la candidata del PRI, ha sido sobreestimarse por algunos logros obtenidos como presidenta de COPARMEX, lo que provocó que la emisión de estímulos decayera y que su competencia tomara ventaja, en este caso el candidato por el PAN, Raúl Cuadra, quien siguió el lema “pórtate bien y asegúrate que los demás se enteren”, modificando la percepción colectiva a su favor. Por su parte Jaime Randolph, candidato por el PRD, ha mantenido una imagen adecuada de un político, apreciándose de pertenecer a un partido con rápido crecimiento, aunque llega a generar juicios severos de diversos temas, lo que llega a provocar ambientes tensos.

La convicción que llegan a mostrar los candidatos es importante para conocer cuán fuertes serán sus decisiones. El caso de Randolph es importante mencionarlo, pues habla que tiene una convicción débil, lo que resta credibilidad en momento de crisis. Esto no sucede en el caso de Raúl Cuadra, quien destaca por ser un hombre de convicciones fuertes y claras que le permiten enfrentarse a momentos difíciles. Por parte de Paty Muñoz, vemos una mujer fuerte que ha levantado a un partido político sumido en la confusión tras ver rota su hegemonía de más de setenta años. No obstante, no siempre se muestra clara en sus convicciones.

En lo que respecta a la emisión de mensajes, estos presuntos candidatos han tomado diversas estrategias para el posicionamiento de su imagen. Podría decirse que Paty Muñoz no otorgó la importancia debida al trabajo de Raúl Cuadra, debido a que consideró fácil la lucha, cayendo en

---

<sup>44</sup> Ídem, pág.49.

la ambigüedad de los mensajes. Es decir, estructuró su imagen para atraer a la audiencia apropiada, pero lo suficientemente difusa para que el público lea en ella con base en su mundo interno. Un punto en contra de Muñoz, puesto que no le permite ser claramente identificada dentro de un ambiente específico. Por otra parte y a diferencia de Paty Muñoz, Randolph a concentrado y dirigido sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor del candidato ya que, a diferencia de Paty Muñoz quien tiene partidarios en todos los estratos sociales, Randolph ha seguido la estrategia de su partido buscando la especialización de un solo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen con el público contendiente y no contendiente, quien lo identifica como aliado de las clases bajas. Su público seguidor se identifica como un segmento medio bajo de la sociedad. Se trata de un sector identificado como de escasos recursos y bajo nivel de educación, por lo que es un público poco crítico y más bien seguidor; contrario a lo que ocurre con la imagen de Cuadra, quien aunque ha sido identificado y clasificado como partidario de la clase media alta, ha procurado siempre dirigirse de manera adecuada a los diferentes sectores sociales, evitando reducir su audiencia y simpatizantes a un solo sector.

Por otra parte la publicidad es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. De esta forma, la publicidad se convierte en una de las estrategias más importantes para promover la imagen. De esta forma, la publicidad se convierte en una de las estrategias más importantes para la consolidación y posicionamiento dentro del público. Así dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen. En este sentido, Paty Muñoz, ha utilizado la publicidad como aliada, tanto para promover la imagen de su partido como la propia, además de contar con el apoyo de los medios de comunicación para su promoción en noticiarios y comerciales, valiéndose de una personalidad asequible para los medios, sondeable para quienes este interesados en conocerla.

Por otra parte, en lo que respecta a Raúl Cuadra, la exposición a los medios no ha sido su mejor arma para conseguir posicionarse como uno de los candidatos fuertes; debido a que se trata de una persona no publicitada directamente. Jaime Randolph, por su parte, fue casi nula la utilización de medios de comunicación. Cada candidato mostró diferentes estrategias de acercamiento al público.

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con su inteligencia emocional. De cuan capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de si mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan.

Las características que muestran cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar en la imagen que crean, pueden verse ensombrecidas por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado de la imagen a proyectar ante una audiencia determinada. Estos candidatos hasta el momento, han construido y pintado escenarios que han sido aprobados por varios sectores gracias a que la población se identifica con algo de lo que proponen según la imagen que proyectan. Actualmente, los personajes que figuran como contendientes por sus respectivos partidos, presentan una imagen que, cuando menos, no resulta improvisada. Si bien existen diferencias sustanciales entre cada uno de los candidatos es posible aseverar que el que cuente con una comunicación no verbal más efectiva, basada en la proyección de la imagen, tendrá una ventaja competitiva sobre sus contrincantes que podrá resultar decisiva y definitiva en las urnas electorales.

Gracias a esta investigación es posible identificar que:

- Los medios de comunicación inciden de manera definitiva en la formación de actitudes y decisiones políticas.
- Los actuales son tiempos en los que escasean los líderes sociales y el gobierno, la autoridad, el servicio público, así como cualquiera que quiera asumir ese rol no pueden dejar nada a la improvisación.
- Comunicar en la esfera política es un proceso complejo que requiere de manejar con maestría las habilidades, aptitudes, conocimientos e instrumentos más actuales en la formación de imágenes y mensajes.

Contender por posiciones directivas implica diferenciarse y competir estratégicamente, para conducir a las sociedades actuales hay que persuadir, convencer y movilizar a audiencias clave, ejercer el servicio público es una alta responsabilidad y requiere de profesionales a la vanguardia en el manejo de su imagen.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

# ANEXOS



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

**Anexo 1. TABLAS DE ANÁLISIS DE FRECUENCIAS INDIFERENCIADAS**

Tabla 1. PROMOCIÓN/PROPUESTA

N	Valid	30
	Missing	0
Median		2.00
Mode		2(a)
Std. Deviation		.794

PROMOCION/PROPUESTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid imagen renovada	5	16.7	16.7	16.7
credibilidad	12	40.0	40.0	56.7
candidato	12	40.0	40.0	96.7
una política diferente	1	3.3	3.3	100.0
valores del partido	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 2. SEGMENTO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid jóvenes	6	20.0	20.0	20.0
mujeres	1	3.3	3.3	23.3
familias	18	60.0	60.0	83.3
todos	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 3. PREPARACION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de un año	6	20.0	20.0	20.0
de 1 a 3 años	13	43.3	43.3	63.3
de 4 a 6 años	6	20.0	20.0	83.3
más de 6 años	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Gráfica 4. ATRIBUTOS INTANGIBLES.

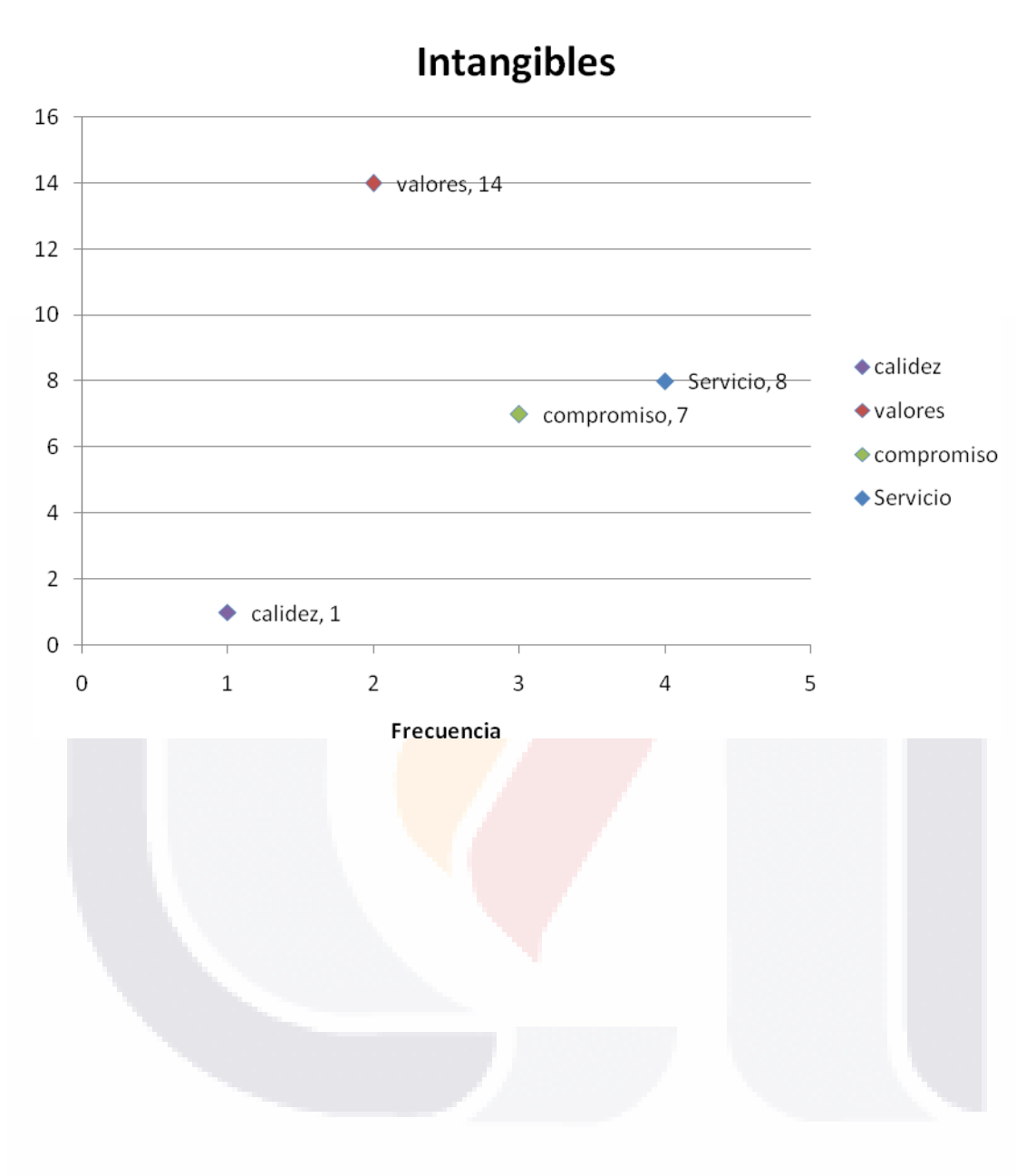


Tabla 5. IMAGEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy importante	10	33.3	33.3	33.3
Importante	12	40.0	40.0	73.3
medianamente importante	7	23.3	23.3	96.7
no importa	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 6. MEDIOS

N	Valid	30
	Missing	0
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		1.661

MEDIOS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid televisión	9	30.0	30.0	30.0
radio	1	3.3	3.3	33.3
espectaculares	10	33.3	33.3	66.7
apariciones en eventos públicos	4	13.3	13.3	80.0
internet	3	10.0	10.0	90.0
medios impresos	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	



Tabla 7. ASESORIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sí	21	70.0	70.0	70.0
no	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 8. EXPERIENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SI	19	63.3	63.3	63.3
NO	11	36.7	36.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 9. ACTUACIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid excelente	8	26.7	26.7	26.7
muy buena	14	46.7	46.7	73.3
buena	7	23.3	23.3	96.7
regular	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 10. COHERENCIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	29	96.7	96.7	96.7
solo algunas	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 12. PERSUACIÓN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Siempre	23	76.7	76.7	76.7
Algunas veces	7	23.3	23.3	
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 13. FORTALEZAS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid estímulos verbales	7	23.3	23.3	23.3
contacto personal	22	73.3	73.3	96.7
5	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 14. AUTOCONTROL

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	24	80.0	80.0	80.0
algunas veces	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 15. EQUIPO DE TRABAJO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid solo	11	36.7	36.7	36.7
con grupos de 3 a 4 personas	9	30.0	30.0	66.7
con grupos de más de 5 personas	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 16. RETROALIMENTACION

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	18	60.0	60.0	60.0
no	4	13.3	13.3	73.3
solo en algunas circunstancias	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Tabla 17. IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICAS	PRIORIDAD 1	PRIORIDAD 2	PRIORIDAD 3	PRIORIDAD 4	PRIORIDAD 5	PRIORIDAD 6	PRIORIDAD 7	PRIORIDAD 8
Destreza política	6	5	6	4	4	0	3	2
Energía y capacidad de concentración	0	2	5	6	2	6	4	5
Relación con expertos	2	0	7	5	5	4	3	4
Liderazgo	14	6	1	4	2	2	1	0
Cercanía con la gente	5	7	7	4	5	0	1	1
Propuesta	2	6	2	3	5	8	3	1
Buen manejo de medios	0	1	0	3	3	6	6	11
Iniciativa propia	2	3	2	2	5	2	9	5

**Tabla 18. Edad del candidato**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid menos de 30 años	12	40.0	40.0	40.0
de 31 a 35 años	2	6.7	6.7	46.7
de 36 a 40 años	5	16.7	16.7	63.3
de 41 a 45 años	7	23.3	23.3	86.7
más de 45 años	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Tabla 19. Escolaridad del candidato**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid licenciatura	17	56.7	56.7	56.7
maestría	13	43.3	43.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

## APARTADO 2: INCLINACIONES POR PARTIDO

Tabla 1. RELACION PARTIDO \* PROPUESTA

		PROPUESTA				Total
		imagen renovada	credibilidad candidato	una política diferente	valores del partido	
PARTIDO	PRI	2	1	1	0	4
	PAN	1	3	0	0	4
	PRD	0	1	3	0	4
	PVEM	0	0	4	0	4
	CONVERGENCIA	2	1	2	0	5
	PANAL	0	5	0	0	5
	PSD	0	1	2	1	4
	Total	5	12	12	1	30

Tabla 2. RELACIÓN PARTIDO \* SEGMENTO

		SEGMENTO				Total
		jóvenes	mujeres	familias	todos	
PARTIDO	PRI	0	0	3	1	4
	PAN	0	1	2	1	4
	PRD	1	0	0	3	4
	PVEM	0	0	4	0	4
	CONVERGENCIA	0	0	5	0	5
	PANAL	2	0	3	0	5
	PSD	3	0	1	0	4
	Total	6	1	18	5	30

Tabla 3. RELACIÓN PARTIDO \* PREPARACION

		PREPARACION				Total
		menos de un año	de 1 a 3 años	de 4 a 6 años	más de 6 años	
PARTIDO	PRI	1	1	0	2	4
	PAN	0	0	4	0	4
	PRD	0	4	0	0	4
	PVEM	0	4	0	0	4
	CONVERGENCIA	0	0	2	3	5
	PANAL	5	0	0	0	5
	PSD	0	4	0	0	4
	Total	6	13	6	5	30

Tabla 4. RELACIÓN PARTIDO \* MEDIOS

		MEDIOS					Total	
		Televisión	Radio	Espectaculares	Apariciones en Eventos Públicos	Internet		Medios Impresos
PARTIDO	PRI	1	0	1	2	0	0	4
	PAN	3	0	1	0	0	0	4
	PRD	1	0	0	0	3	0	4
	PVEM	3	0	0	0	0	1	4
	CONVERGENCIA	0	0	4	1	0	0	5
	PANAL	1	1	2	1	0	0	5
	PSD	0	0	2	0	0	2	4
	Total	9	1	10	4	3	3	30

Tabla 5. RELACIÓN PARTIDO \* ASESORIA

		ASESORIA		Total
		sí	no	
PARTIDO O	PRI	4	0	4
	PAN	4	0	4
	PRD	4	0	4
	PVEM	4	0	4
	CONVERGEN CIA	0	5	5
	PANAL	5	0	5
	PSD	0	4	4
	Total	21	9	30

Tabla 6. RELACIÓN PARTIDO \* FORTALEZAS

		FORTALEZAS			Total
		estímulos verbales	contacto personal	5	
PARTIDO O	PRI	0	4	0	4
	PAN	1	3	0	4
	PRD	0	4	0	4
	PVEM	0	4	0	4
	CONVERGENC IA	2	2	1	5
	PANAL	3	2	0	5
	PSD	1	3	0	4
	Total	7	22	1	30



Tabla 7. RELACIÓN PARTIDO \* EDAD DEL CANDIDATO

		EDAD					Total
		menos de 30 años	de 31 a 35 años	de 36 a 40 años	de 41 a 45 años	mas de 45 años	
PARTID	PRI	0	2	1	1	0	4
O	PAN	0	0	0	0	4	4
	PRD	0	0	2	2	0	4
	PVEM	4	0	0	0	0	4
	CONVERGEN	0	0	2	3	0	5
	CIA						
	PANAL	4	0	0	1	0	5
	PSD	4	0	0	0	0	4
Total		12	2	5	7	4	30

Tabla 8. RELACIÓN PARTIDO \* ESCOLARIDAD DEL CANDIDATO

		ESCOLARIDAD		
		licenciatura	maestría	Total
PARTID	PRI	3	1	4
O	PAN	3	1	4
	PRD	1	3	4
	PVEM	0	4	4
	CONVERGENC	4	1	5
	IA			
	PANAL	2	3	5
	PSD	4	0	4
Total		17	13	30

Tabla 9. RELACIÓN EDAD \* ESCOLARIDAD

		ESCOLARIDAD		Total
		licenciatura	maestría	
EDA	menos de 30 años	6	6	12
D	de 31 a 35 años	2	0	2
	de 36 a 40 años	4	1	5
	de 41 a 45 años	2	5	7
	más de 45 años	3	1	4
Total		17	13	30



### APARTADO 3: OTRAS RELACIONES IMPORTANTES

Tabla 1. COHERENCIA FORTALEZAS \* MEDIOS

		MEDIOS						Total
		Televisión	Radio	Espectaculares	Apariciones en Eventos Públicos	Internet	Medios Impresos	
FORTALEZAS	estímulos verbales	2	1	4	0	0	0	7
	contacto personal	7	0	5	4	3	3	22
	5	0	0	1	0	0	0	1
Total		9	1	10	4	3	3	30

Tabla 2. COHERENCIA ENTRE MEDIOS UTILIZADOS \* SEGMENTO

		SEGMENTO				Total
		Jóvenes	Mujeres	Familias	Todos	
MEDIOS	Televisión	1	1	4	3	9
	Radio	1	0	0	0	1
	Espectaculares	1	0	9	0	10
	Apariciones en Eventos públicos	0	0	4	0	4
	Internet	1	0	0	2	3
	Medios impresos	2	0	1	0	3
Total		6	1	18	5	30

Tabla 3. COHERENCIA IMAGEN \* PERSUACIÓN

		PERSUACIÓN		Total
		siempre	algunas veces	
IMAGEN	muy importante	9	1	10
	importante	10	2	12
	medianamente importante	3	4	7
	no importa	1	0	1
Total		23	7	30



**Anexo 2. Aspirantes al cargo de Diputado Federal en Ags. Según el distrito y partido político.**

	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	JOSÉ ANTONIO ARÁMBULA LÓPEZ	MARICELA MACÍAS GONZÁLEZ
	2	ALFREDO MARTÍN REYES VELÁZQUEZ (“El Mosco”)	IRMA LETICIA DELGADILLO PERALTA
	3	RAÚL GERARDO CUADRA GARCÍA	MARÍA MATILDE MARICEL DÍAZ DE LEÓN MACÍAS
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	CARLOS ESTRADA VALDEZ	FRANCISCO DÍAZ ALVARADO
	2	DAVID HERNÁNDEZ VALLIN	GUADALUPE VERDUGO SARABIA
	3	IRMA PATRICIA MUÑOZ DE LEÓN	JOSE LUIS ALFÉREZ HERNANDEZ
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	CUAUHTÉMOC ESCOBEDO TEJADA	DANIEL MEDINA MERCADO
	2	FERNANDO ALFÉREZ BARBOSA	JENNIFER KRISTEL PARRA SALAS
	3	JAIME ANTONIO RANDOLPH RODRÍGUEZ	PEDRO MANUEL BILBAO RAMÍREZ
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	ALMA EDITH DÍAZ DE LEÓN ESQUEDA	J. JESÚS HORNEDO ROMO
	2	JESÚS ARMANDO LÓPEZ VELARDE CAMPA	ANA LOPEZ YAÑEZ O'KRUCKY
	3	MÓNICA MARISA QUEZADA MADRAZO	SIGFRID DEL RÍO DÍAZ DE LEÓN
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	JORGE ENRIQUE GAITÁN GALINDO	YESSICA ÁVILA MONTEJANO
	2	NORMA AUCIA MOLINA ARIAS	ISRAEL GONZÁLEZ
	3	JORGE RAMÓN DURÁN ROMO	FERNANDO CARRILLO LÓPEZ
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	SERGIO REYES VELASCO	JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ MOTA
	2	MARCO ARTURO REYES DELGADO	BLANCA MARGARITA RODRÍGUEZ RAMÍREZ
	3	MANUEL GONZÁLEZ DÍAZ DE LEÓN	MA. LUISA SANTILLÁN PÉREZ
	<b>Distrito</b>	<b>Propietario</b>	<b>Suplente</b>
	1	SELENE MARGARITA VIEYRA MACÍAS	JORGE ARTURO LUÉVANO MUÑIZ
	2	MARCO ANTONIO HARO MARTÍNEZ	DAVID DELGADO GUERRERO
	3	LILIANA PATRICIA CRUZ ELIZONDO	ARTURO TÉLLEZ LÓPEZ

**Anexo 3.**

**Antecedentes profesionales de los candidatos del PAN, PRI Y PRD por el 3er Distrito.**

**Perfil Raúl Cuadra**



<b>Nombre:</b>	Diputado Propietario: <b>Cuadra García, Raúl Gerardo</b> por la LXI Legislatura
<b>Estatus:</b>	ACTIVO
<b>Partido:</b>	PAN
<b>Nacimiento:</b>	Fecha: 10/06/1953 Entidad: Aguascalientes Ciudad: Aguascalientes
<b>Principio de elección:</b>	Mayoría Relativa
<b>Zona:</b>	Entidad: Aguascalientes Distrito: <b>3</b> (Aguascalientes)
<b>Toma de protesta:</b>	29/08/2009
<b>Ubicación:</b>	Edificio H Piso 2
<b>Correo electrónico:</b>	raul.cuadra@congreso.gob.mx
<b>Teléfono:</b>	50360208 Ext 51190
<b>Suplente:</b>	<u>Díaz de León Macías, María Matilde</u>
<b>Último grado de estudios:</b>	Licenciatura
<b>Preparación académica:</b>	Administración y contaduría

**COMISIONES**

Comisión	Puesto	Fecha Inicial	Fecha Final	Estatus
Especial Para Analizar el Presupuesto de Gastos Fiscales (C. Diputados)	Integrante	06/10/2009	31/08/2010	ACTIVO
Hacienda y Crédito Público (C. Diputados)	Integrante	31/08/2009	31/08/2012	ACTIVO
Seguridad Social (C. Diputados)	Integrante	29/08/2009	31/08/2012	ACTIVO
Trabajo y Previsión Social (C. Diputados)	Integrante	31/08/2009	31/08/2012	ACTIVO

**TRAYECTORIA ADMINISTRATIVA**

Del año	Al año	Trayectoria
1999	2001	Tesorero municipal de Aguascalientes.
2004	2009	Secretario de finanzas del gobierno de Aguascalientes.

**TRAYECTORIA POLÍTICA**

Del año	Al año	Trayectoria
2000		Miembro activo del PAN.

2005	2008	Consejero estatal del PAN en Aguascalientes.
2007	2009	Secretario de acción gubernamental del CDE del PAN en Aguascalientes.

**TRAYECTORIA ACADÉMICA**

<b>Del año</b>	<b>Al año</b>	<b>Trayectoria</b>
		Seminario en Alta Administración Municipal.
		Diplomado en Impuestos.
		Certificado por el Instituto Mexicano de Contadores Públicos (IMCP).
1973	1978	Licenciatura en Contaduría Pública por la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

**TRAYECTORIA EMPRESARIAL/INICIATIVA PRIVADA**

<b>Del año</b>	<b>Al año</b>	<b>Trayectoria</b>
1971	1973	Empleado en calidad de obrero y almacenista en Felpro de México, S.A., en Guanajuato.
1973	1975	Auxiliar en el despacho contable Héctor Mea Veráztegui, en Aguascalientes.
1975	1982	Contador en la firma nacional de contadores públicos Gossler, S.C.
1981		Contador operativo de Grupo Textil San Marcos.
1982	2009	Asociado de impuestos y auditoría en Gossler S.C.

<b>Del año</b>	<b>Al año</b>	<b>Trayectoria</b>
		Miembro del Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
		Columnista en el Heraldo de Aguascalientes.
		Ponente en la cumbre de Líderes Empresariales.
		Socio del Colegio de Contadores Públicos de Aguascalientes.
		Socio de la firma asociada CYA Contadores Públicos, S.C.

## ING. IRMA PATRICIA MUÑOZ DE LEÓN



### Trayectoria Académica:

Ingeniería en Sistemas Computacionales por la Universidad Autónoma de Aguascalientes; Maestría en Administración de Empresas titulándose con Mención Honorífica. Cursó el programa D-1 de Alta dirección del IPADE en 1999-2000, el curso de Formación Social impartido por la USEM, así como diversos cursos y diplomados en Alta dirección y formación social.

### Actividad Profesional:

Director General y Socio Fundador de la empresa Servicios Computacionales del Centro, S.A. de C. V en Aguascalientes (1987) y M. D. L. Electrónica del Centro en la ciudad de Monterrey (1988), Socio Fundador de la empresa Seguridad y Distribución Especializada en la ciudad de Monterrey (1995) y Socio Fundador de la empresa Sistemas y Equipos de Procesadores de Efectivo en la ciudad de México. (1997).

### Actividad Docente:

Ha impartido clases particulares en Álgebra, Trigonometría, Física, Química e Investigación de Operaciones, así como conferencias en Autoridad y Liderazgo y Emprendedores.

### Asociaciones:

Presidente de la carrera en Sistemas Computacionales (1984- 1985), Tesorera de la Federación de Estudiantes de la U.A.A. (1985-1986), Consejera de la Unión Social de Empresarios de México en Aguascalientes, Tesorera de Aguascalientes Gran Visión, y Actual Presidenta de COPARMEX en el estado.

Irma Patricia Muñoz de León es una joven mujer profesionista con gran energía y carácter forjado en un escenario empresarial con gran reconocimiento de sus compañeros y colegas.

Es egresada de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, comprometida con su superación profesional característica realizó la maestría en administración de empresas titulándose con mención honorífica, además cursó un programa de alta dirección del IPADE, así como diversos



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cursos y diplomados en alta dirección y formación social, con lo que confirma su visión de contar con la mejor preparación para legislar en temas relevantes.

Su característica emprendedora la llevó a fundar varios negocios en diferentes partes del país en donde colaboran más de 100 profesionistas, lo anterior le ha permitido tener la experiencia de conocer la situación tanto de los dueños de negocios como de los trabajadores, teniendo clara la necesidad de una modernización de las legislaciones laboral y fiscal.

Su liderazgo, capacidad negociadora e identificación con los diversos sectores sociales la llevaron a ser dirigente de varios organismos desde estudiantiles hasta empresariales entre ellos la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) en el periodo 2005-2007.

También ha sido representante ciudadana ante el Consejo de Transparencia del Municipio de Aguascalientes y miembro del Patronato de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Su capacidad como mujer profesionista, así como sus conocimientos han sido reconocidos al ser invitada a participar en varios consejos, tanto de entidades públicas como privadas, en donde sus aportaciones han sido tomadas en cuenta, logrando mejoras sustantivas en la operación y diseño de programas de estas instituciones.

Su posición frente a las diversas situaciones que como ciudadanos vivimos día con día, las da a conocer a la sociedad en su conjunto a través de sus comentarios editoriales en radio, medios impresos y televisión.

Mediante un proceso democrático, en el Partido Revolucionario Institucional, obtiene la candidatura a diputada federal en el tercer distrito, su propuesta está enfocada a la generación de más empleos y la educación de calidad en todos los niveles de estudio para reforzar las capacidades de nuestros jóvenes, con lo cual podremos recuperar el desarrollo económico y lograr una mas alta competitividad en el mapa global.

De igual manera, considera de suma importancia reforzar todos los ámbitos que puedan garantizar familias unidas y su desarrollo integral como el sistema de salud pública y reformar el esquema educativo mexicano.

Está convencida de que una educación de primer nivel que abarque programas de becas más amplios, incentivos para el crecimiento de las empresas, desde pequeñas hasta muy grandes, facilidades para las madres trabajadoras con guarderías de tiempo completo, una estado de derecho con suficientes garantías para sustentar la equidad para mujeres, adultos mayores y

personas con alguna discapacidad son acciones que detonaran un mejor funcionamiento de nuestro país.

Como diputada federal será una aliada de todos los aguascalentenses para vincular recursos de la federación en nuestro estado, una tarea que es tradición en el funcionamiento de los legisladores priistas durante décadas.

Paty Muñoz de León es una propuesta ciudadana que conoce los problemas de los diversos segmentos de la población de Aguascalientes. Su preparación la hace una excelente propuesta para representarnos en la Cámara de Diputados e intervenir en los grandes temas que sacaran adelante a nuestro estado y nuestro país.



## GLOSARIO



**ACTITUDES:** Mecanismos psicológicos que determinan la tendencia del individuo a reaccionar, positiva o negativamente, delante de un determinado estímulo. La actitud está formada por tres componentes: el cognitivo (o perceptivo), que define y clasifica los estímulos; el afectivo, que valora los estímulos en positivos o negativos, y el reactivo, que determina la tendencia a actuar.

- Disposición continua de una persona a reaccionar con una tonalidad afectiva, una expresividad o una conducta características.

**AIDA:** Siglas correspondientes a las iniciales de Atención, Interés, deseo y acción, y que representan las cuatro etapas por las que, según este modelo de actuación de publicidad, pasa el individuo hasta la compra del producto anunciado.

**ANÁLISIS DE CONTENIDO:** Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

**ASESORÍA DE IMAGEN:** Acción que consiste en aconsejar a una entidad, persona, empresa o organización en temas de imagen

- Empresa que asiste y da consejo a los clientes para lo que trabaja en temas de imagen.

**ATRIBUTO DEL PRODUCTO:** Conjunto de beneficios que se asocian a un producto. Estos beneficios pueden ser tangibles, funcionales o psicológicos. También se han de incluir como atributos de producto su denominación y los valores proporcionados por el envase.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Cada una de las características intrínsecas o extrínsecas, tangibles o intangibles, que identifican un producto y que contribuyen a formar una imagen definida en los consumidores.

**BRIEFING:** Documento elaborado generalmente por el anunciante que recoge la información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de Marketing, los objetivos de comunicación. Y que se presenta a la agencia de publicidad para que la use como guía para elaborar la estrategia publicitaria.

- Documento síntesis, que recoge los términos de colaboración entre el anunciante y la agencia para determinar todas las mediadas para la planificación, configuración y desarrollo de una campaña publicitaria.

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:** Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado.

- Conjunto de acciones de publicidad, planificadas y coordinadas, con un mismo objetivo.

**CONSULTING:** Persona externa a una organización encargada de prestar asesoramiento profesional puntualmente.

**COMPETENCIA:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos.

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA:** Comunicación que tiene por finalidad dar a conocer la identidad corporativa y reforzar la imagen de una organización.

**CONNOTACIÓN:** Proviene del verbo connotar, es decir, dar un significado más profundo a las cosas definidas. La connotación es una interpretación más explicativa, que implica valoración e interrelación con otros conocimientos y experiencias.

La política denota una definición de actividad social donde la ciudadanía se emplea en construir estados de vida más justos, equitativos y benéficos. Al mismo tiempo connota las relaciones entre gobernantes y gobernados, administración pública, Poder, relaciones de dominación, elecciones, regímenes políticos, gobierno, Estado, cargos de elección popular, etc.

**CONSUMIDOR:** Persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Persona física o jurídica de cualquier nacionalidad o residencia que, como destinatario final, hace la adquisición, usa o disfruta de bienes y servicios para su consumo o uso particular, familiar o colectivo, siempre que el proveedor tenga carácter empresarial o profesional o sea la misma administración pública.

**DECODIFICAR:** Se define como proceso inverso a la codificación, por medio del cual un código comunicacional es descifrado para interpretar la información que contiene un mensaje. Dicho en otras palabras, decodificar es la conversión de símbolos en datos objetivos y entendibles por los receptores.

La comunicación es un sistema estructurado para transmitir ideas, conocimientos y experiencias, teniendo una serie de elementos comunes para su entendimiento.

Los códigos son un conjunto de signos gráficos, auditivos, sensitivos, etc., que tienen un significado común tanto para el que emite el mensaje como para quien lo recibe, permitiendo una interacción eficaz. Es por esto que decodificar implica la interpretación del mensaje enviado por parte del receptor.

**ESLOGAN:** Expresión generalmente corta y fácil de recordar, que resume un mensaje publicitario.

- Frase, generalmente corta, que acostumbra a sintetizar la idea base de la campaña y que acompaña la marca y ayuda a recordarla.

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA:** Estrategia elaborada por una agencia de publicidad destinada a conseguir los objetivos de comunicación del anunciante.

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:** Estrategia que sigue una organización para conseguir sus objetivos de comunicación.

**ESTRATEGIA DE MARKETING:** Estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing.

- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de los recursos en esta área. Incluye decisiones como: Estrategia de segmentación, de posicionamiento, y de comunicación.

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

- Estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad.

**ÉTICA:** Está definida como el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana, lo que tiene que ver con los fundamentos de lo que se considera “bueno o malo” o moralmente procedente.

En las ciencias sociales se le considera como una rama de la filosofía, que tiene una función de carácter normativo y se ocupa de las normas y valores de las actitudes del hombre en sociedad.

**HÁBITO:** Costumbre adquirida por la repetición de un mismo acto. Forma característica del comportamiento del consumidor que interesa conocer para elaborar la estrategia de marketing encaminada a crear la fidelidad a la marca por parte de un determinado sector del mercado.

**IMAGEN CORPORATIVA:** Conocimiento y valoración que tienen las personas interesadas y la sociedad en general y que constituyen la entidad pública de la institución.

- Conjunto de representaciones emocionales y racionales que un individuo o un grupo de individuos asocia a una empresa o organización determinada, como resultado de sus experiencias, sentimientos, etc. Y de las acciones de comunicación realizadas por la organización.

**LOBBYING:** Conjunto de acciones de comunicación realizadas por los grupos de presión para hacer prevalecer sus intereses delante del poder político.

**LOGÍSTICA:** Conjunto de actividades, técnicas y recursos relacionados con el flujo de materiales, desde el origen de la primera materia hasta el suministro de productos acabados a los consumidores finales.

**LOGOTIPO:** Distintivo gráfico que identifica una organización, una marca o un producto.

**MARCA:** Signo que identifica un producto o servicio y lo distingue de otro, garantiza su procedencia y recoge un conjunto de creencias sobre el producto por parte del consumidor .

- Denominación que singulariza algún producto o servicio. Se compone de símbolo, logotipo, anagrama y color.

**MARKETING:** Proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor por otros

- Es un proceso que pretende la satisfacción de las necesidades del cliente a través del intercambio

**MARKETING DIRECTO:** Marketing interactivo que permite establecer una comunicación personal de manera continuada con un público objetivo preciso con la finalidad de conseguir una respuesta directa y/o una transacción comercial, a través del correo, el teléfono u otros medios.

- Es una herramienta que pide una respuesta del público Al que se dirige (un público seleccionado previamente) y que pretende cambiar las actitudes de estas personas.

**MARKETING POLÍTICO:** Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, sobre la base de estas necesidades, un programa ideológico que se solucione y ofreciéndole un candidato que personalice este programa y que se apoye e impulse a través de la publicidad política.

- Marketing específico que tiene por finalidad conseguir el soporte y los votos de los individuos, o un grupo determinado, a favor de alguna ideología, programa o persona política.

**MKT RELACIONAL:** Marketing orientado a establecer relaciones duraderas con los consumidores, que permitan satisfacerlos de una manera efectiva y conseguir su fidelidad, con ayuda de las técnicas de información modernas y de las bases de datos relacionales.

**OBJETIVOS DE MARKETING:** Metas de marketing que la empresa pretende conseguir mediante una estrategia comercial determinada.

**OBJETIVOS PUBLICITARIOS:** Meta general o específica que ha de ser apoyada por una campaña de publicidad completa o por un anuncio aislado.

**OPINIÓN PÚBLICA:** Verbalización de actitudes colectivas sobre cualquier objeto psicológico.

La actitud predominante de una comunidad. La voluntad colectiva de la gente. Una recapitulación de la expresión pública respecto a un tema específico

**PATROCINIO:** Acción de promoción de una empresa o marca comercial utilizada a través de un evento deportivo, social o cultural.

**PERCEPCIÓN:** es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo animal (incluyendo al hombre) formar una representación de la realidad de su entorno.

**PRODUCTO:** Bien material, servicio o idea que tiene un valor para el consumidor y que es susceptible de satisfacer una necesidad.

- Cualquier bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor o el usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

**PROPAGANDA:** Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos.

- Pretende convertir al espectador al mensaje que difunde. Es una comunicación persuasiva.

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- Consiste en dar a conocer al mercado el producto o servicio. Y presentarlo de la manera más favorable posible con relación a los productos de los consumidores.

**PUBLICIDAD DIRECTA:** Aquella que se realiza a través del correo y que sabe el nombre, el apellido, las características y los intereses del destinatario. No pide necesariamente una reacción.

**PUBLICITY:** Conjunto de mensajes o material de redacción, generalmente informativo, sobre acontecimientos o actividades de empresa, pero de contenido significativo para el medio o soporte que, no siendo publicitarios ni de relaciones públicas, los publican sin cargo.

- Acción informativa que realizan las entidades para salir en los medios de comunicación como noticia. La publicity intenta captar aquello que es interesante aunque no sea muy importante.

**PÚBLICO EXTERNO:** Público que constituye el entorno externo de una organización.

**PÚBLICO INTERNO:** Aquellas personas que reciben una nómina o retribución periódica de los beneficios de la entidad.



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

- Público que constituye el entorno interno de una organización. También hay públicos que son ambivalentes, que se pueden considerar a la vez como públicos externos e internos, como los accionistas y los distribuidores.

**PROMOCIÓN:** Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio, de persuadir al mercado objetivo que lo compre y a recordar a los clientes la existencia y las ventajas de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y la venta personal.

- Conjunto de actividades que tratan de informar sobre los beneficios que reporta un producto o servicio de una empresa o cualquier entidad, y que intenta persuadir al mercado objetivo de que compre al que ofrece.

**PREJUICIO:** Actitud que predispone a una persona a pensar, percibir, sentir y actuar de forma favorable o desfavorable en relación con un grupo o sus miembros individuales.

- Actitud que predispone a una persona a pensar, percibir, sentir y actuar de forma favorable o desfavorable en relación con un grupo, persona, entidad, producto, bien o servicio.

**POSICIONAMIENTO:** El lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competidoras o a un producto ideal.

**PÚBLICO OBJETIVO:** Conjunto de personas a las que se dirige una acción de comunicación.

**RELACIONES PÚBLICAS:** Actividades de todo tipo que tienden a crear en el público una predisposición hacia la empresa, y a elaborar una imagen favorable a esta.

- Se usan para establecer contactos positivos entre la empresa y las personas instituciones y organismos, tanto públicos como privados, directamente o indirectamente relacionados con la actividad empresarial. Sus objetivos son: construir la imagen de una empresa y generar actitudes favorables a sus intereses.

- Fragmento de la totalidad o parte de un acto deportivo, cultural o social con la finalidad de dar notoriedad pública a la empresa patrocinadora o ala marca de productos que elabora. Siempre va emparejada con la elaboración de uno o varios elementos promocionales, entre los que destacan, por su frecuencia de utilización, la publicidad estática (vallas, rótulos, etc. En el lugar del evento patrocinado) y la publicidad impresa con indicaciones (anuncios del evento con indicación del patrocinador).

**SEMIÓTICA:** La semiótica o semiología es la ciencia que trata los sistemas de comunicación en las sociedades. Para el científico lingüista Ferdinand de Saussure es la ciencia que estudia los signos.

Para quien se le considera el “padre” de esta disciplina, Charles Sanders Peirce, ésta se concibe como una teoría general de los signos y sus significados. La semiótica extiende su ámbito de aplicación no sólo a los sistemas en los que los signos se organizan y dan significado, sino también a los distintos usos que hacemos de los signos. Planteado de esta forma se define como un vehículo para saber cómo nos comunicamos.

**TÁCTICA:** Es el conjunto de técnicas y procedimientos para conducir una ofensiva (acto o serie de actos planificados para obtener algo), combinando la utilización de los distintos medios disponibles. Tiene como finalidad alcanzar un resultado específico. La táctica es la parte ejecutiva de la estrategia.

Es el esquema activo que se emplea para concretar la estrategia. Por ejemplo en el plano gerencial, el presupuesto anual o el plan anual de Inversión es un elemento táctico dentro de una estrategia global a largo plazo.

La táctica selecciona los medios (y como dijo Maquiavelo “el fin”, que no es otra cosa más que la obtención de resultados estratégicos, se logrará sí sólo sí hay medios eficaces) que han de cumplir con los planes trazados. La estrategia es el qué, por qué, cuándo y dónde, mientras que la táctica es el cómo operativo.

**TARGET/ PÚBLICO OBJETIVO:** Aquel público al que va dirigida la publicidad o cualquier otra herramienta de comunicación.

- Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa o organización y dirige sus acciones de marketing.

**TELEMARKETING:** Toda acción de marketing que se realiza a través del teléfono. Forma parte de las técnicas de marketing directo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BUNGE, MARIO. (2000). *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*. México Siglo XXI editores.
2. Chiquito Díaz de León, Ma. De Lourdes. (2006) Tesis, *Importancia del marketing político en la creación de la imagen pública*, UAA.
3. Gómez, Cecilia. (2002) apoyado en la fuente: *El poder de la Imagen Pública; Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad* de Víctor Gordo; México.
4. Gordo, Víctor. (1999) *El poder de la Imagen Pública; Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. EDAMEX, México.
5. Gordo, Víctor. (2003) *Imagología*; ED. Grijalbo. México.
6. Hernández Roberto, Carlos Fernández & Pilar Baptista (2004). *Metodología de la Investigación*. 3ª edición, México: Mc Graw Hill.
7. Hooms Quiroga Ricardo (2000) *Estrategias de marketing político*. ED: Ariel, México.
8. Instituto Federal Electoral.
9. Partido Revolucionario Institucional (PRI).
10. Peralta Citlalic Consultora en imagen y relaciones públicas. Colaboradora de la Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México.
11. Reyes Arce, Rafael (1998) *Comunicación y mercadotecnia política*, México, D.F. : Limusa Noriega Editores.
12. Valdez Zepeda Andrés. (2001) *Marketing político: un acercamiento a su objeto y campo de estudio*, Guadalajara, Jal., Méx. : Universidad de Guadalajara: Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
13. Valdez Zepeda Andrés (2002) *El ABC de la mercadotecnia política*. Zapopan, Jal. Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
14. Valdez Zepeda Andrés (2003) *Imagen pública y poder político*, [www.miespacio.com](http://www.miespacio.com)
15. Valdez Zepeda Andrés (2004) *Mercadotecnia Gubernamental para la construcción de consensos, imagen y legitimidad*,. Guadalajara, Jal., Méx. Universidad de Guadalajara, Coordinación General Académica, Unidad para el desarrollo de la Investigación y el Posgrado, 2004.
16. Billorou, Oscar P. 1995. *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
17. Capriotti, Paul. 1992. *La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.

18. Chávez, Norberto. 1994. *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Barcelona: G.Gilli.
19. Fernández Esclante, Fernando. 1974. *Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Macchi.
20. Cervera Taulet, Amparo, *Marketing y Orientación al Mercado de la Administración Pública*, Institutió Alfons El Magnànim, Valencia, 1999.
21. Chias, Josep, *Marketing Público*, McGraw Hill, Madrid, 1995.
22. ALONSO Manuel, BONILLA Carlos, MORENO Eugenia. Relaciones Públicas. Edamex. 14° edición. 1997. Pág. 224
23. Paredes, Alfredo. Manual estratégico de Imagen Política. IEESA-CEA Ediciones. México, 2002.
24. Sartori Giovanni, Homo Videns, *La Sociedad teledirigida*. Taurus, México, 2001.
25. Fernández Christlieb, Pablo, *La Afectividad Colectiva*. Alfaguara. México, 1999.
26. Homs, Ricardo, *Estrategias de Marketing Político*, Técnicas y secretos de los grandes líderes. Ariel. Primera Edición. México, 2000.
27. ABELES, Marc(1992). “*Rituales y comunicación política moderna*”. Jean-Marc FERRY et al, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. ACHACHE, Pilles (1992).
28. FERRY Jean-Marc “*El marketing político*”. et al, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa. ALBERONI, Francesco (1988): *Movimiento e institución*. España: Editorial Nacional.
29. ARFUCH, Leonor (2002): “*Público/privado/político: Reconfiguraciones contemporáneas*”. De Signis, núm. 2, abril. Barcelona: Gedisa.
30. FERRY et al, *El nuevo espacio público*. Barcelona: BOURDIEU, Pierre (1987): Gedisa.
31. GIMÉNEZ Gilberto. *La teoría y el análisis de la cultura*. SEP/UdeG/Comesco. 1999.
32. CHARAUDEAU, Patrick (2002): “*¿Para qué sirve analizar el discurso político?*”. de Signis, núm. 2, abril. Barcelona: Gedisa.
33. ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia (2002): “*Editorial: La comunicación política, transformaciones del espaciopúblico*”. De Signis, núm. 2, abril. Barcelona: Gedisa.
34. David Easton, *A System Analysis of Political Life*, John Wiley and Sons, 1965. Citado en Jean Marie Cotteret, *La Comunicación Política, Gobernantes y Gobernados*, El Ateneo, Buenos Aires, 1977, p.3.
35. Octavio Ochoa, *Comunicación Política y Opinión Pública*, McGraw Hill, México, 2001, p. 3.
36. Philip Kotler y Neil Kotler, *Political Marketing, Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, en Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage, 1999, pp. 3-488.

37. Sonesson, Göran, "The Culture of Modernism", se publicará en *Semio-Nordica* II:3; y "Beyond the Threshold of the People's Home", en *Combi-nación - imagen sueca*. Umeå 1993.
38. Janet Weiss, Public Information, en Salamon, Lester, *The Tools of Government, A Guide to the New Governance*, Oxford, Universidad de Oxford, 2002, pp. 217-254.
39. M.E. McGerr, *The Decline of Popular Politics: The American North, 1865-1928*, Universidad de Oxford, Nueva York, 1986, citado en *Elite, Popular, and Merchandised Politics, Historical Origins of Presidential Campaign Marketing*, de Perloff Richard, en Bruce, op.cit. pp. 29-30. México, 2006.

#### REFERENCIAS CONSULTADAS EN INTERNET

40. <http://biblioteca.uaa.mx/ebscohost> (diciembre de 2008 a marzo de 2009)
41. <http://site.ebrary.com/lib/univeraguascalientessp> (enero mayo de 2009)
42. Perspectiva democrática IIS-UNAM.  
<http://www.unam.mx/iisunam/nuevos/obsdem/ap041112.htm> (consultada 13 de mayo de 2009)
43. Confirman encuestadoras a los candidatos para diputados federales Aguascalientes.  
<http://www.lacrisis.com.mx/candidatos140305.htm> (consultada 17 de mayo de 2009)
44. Cueva, Álvaro. <http://www.laguna2000.com/forums/forums/thread-view.asp?tid=13486&posts=11.htm> (consultada 17 de mayo de 2009)
45. Consulta Mitofsky  
[http://www.consulta.com.mx/interiores/99\\_pdfs/11\\_elecciones\\_pdf/elec\\_Ags20090211AsiVan.pdf](http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/elec_Ags20090211AsiVan.pdf) (consultada 18 de mayo de 2009)
46. Página Oficial de la Presidencia de la República Mexicana  
<http://www.presidencia.gom.mx/gabinete> (consultada 1 de junio de 2009)
47. Página Oficial del Partido Acción Nacional. [www.pan.org.mx](http://www.pan.org.mx) (consultada 11 de junio de 2009)
48. <http://www.panaguascalientes.org/2009/> (mayo- julio de 2009)
49. Página Oficial del Partido Revolucionario Institucional. [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx) (consultada 12 de junio de 2009)
50. <http://www.priaguascalientes.org.mx> (mayo a agosto de 2009)
51. Página Oficial del Partido de la Revolución Democrática <http://www.prd.org.mx/portal/> (consultada 12 de junio de 2009)

52. Navegador Jurídico Internacional  
<http://www.juridicas.unam.mx/navjus/gob/mx/parpol.htm> (consultada 12 de marzo de 2009)
53. Lupa Ciudadana <http://www.lupaciudadana.com.mx/elecciones/federales> (consultada 15 mayo de 2009)
54. Sonesson, Göran, *Bildbetydelser*, Studentlitteratur: Lund,  
<http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/retorica3.html> (consultada junio de 2009)
55. [www.ife.org.mx/](http://www.ife.org.mx/) (consultada enero-agosto 2009)
56. <http://lajornadaaguascalientes.com.mx> (consultada abril- julio 2009)
57. <http://www.imagenpolitica.com/> (agosto de 2009)
58. <http://conpatysi.org/blog/> (Mayo – agosto de 2009)

## REFERENCIAS GLOSARIO

59. HERREROS, M. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed Pòrtico Media. Barcelona, 1995.
60. WELLHOFF, A; MASSON, JE. *El merchandising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Ed. Deusto. Bilbao, 1994.
61. BARRANCO, FJ. *Técnicas de marketing político*. Ed Pirámide. Madrid, 1982.  
SANTESMASES MESTRE, M. *Términos de marketing. Diccionario. Base de datos*. Ed Pirámide. Madrid, 1996.
62. CÁMARA IBÁÑEZ, D. *Diccionario de marketing*. Universidad Deusto. Bilbao, 1995.
63. LUCAS MARÍN, A. *La comunicación en las empresas y las organizaciones*. Ed BOSCH Comunicación. Barcelona, 1997.
64. CEES B. M, VAN RIEK. *Comunicación corporativa*. PRENTICE HALL. Madrid, 1997.
65. TERM CAT. *Diccionario de comunicación empresarial (versión provisional)*. 27 de diciembre de 1997.
66. COLLINS. *Diccionario inglés*. Harper Collins Publishers. Madrid, 1994.
67. COHEN; W. *El plan de marketing*. Ed Deusto. Bilbao, 1989.
68. KOTLER, P; CÁMARA, D; GRANDE, I. *Dirección de marketing*. Ed PRENTICE HALL. Madrid, 1995.
69. SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. *Diccionario de MKT*. Acent Ed. Madrid, 1998.
70. BLACK, S. *ABC de las RP internacionales*. Colección Universitaria ESERP. Barcelona, 1994.