I. Introducción

En los estudios de comunicación se propicia un tratamiento considerado indispensable de las relaciones entre el poder político y los medios masivos.

Ambas facciones se han conjurado para dar pauta a las campañas políticas modernas además de otros factores como la conquista del territorio de la mente y la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado. Ahora hay una lucha política que ganará aquel que tenga la mayor capacidad para convencer y persuadir de que sus propuestas son las más viables y adecuadas para ejercer el poder.

Así pues, la definición más elemental de comunicación política señalaría el "intercambio de signos, señales o símbolos entre personas físicas o sociales con las que se articula la toma de decisiones políticas, así como su aplicación en la comunidad". En el ámbito de la comunicación sabemos que ésta es un medio para lograr algo, media para lograr acuerdos que eviten costos o desgastes innecesarios, para articular decisiones que nos integren en la resolución de necesidades. Justo eso, el acuerdo, es la finalidad de la comunicación humana, diría Habermas. Esta capacidad y valor de la misma adquiere carácter de esencial en la comunicación política.

Tanto el mundo político como los medios de comunicación han experimentado una innovación en la manera de transmitir el mensaje. La introducción de la mercadotecnia política se produjo con la elaboración de una

estrategia de comunicación política, es decir, la elaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna.

Cabe aclarar ante todo esto que la mercadotecnia política jamás podrá sustituir al arte de hacer política. El marketing trabaja hacia fuera, es lo público y lo que se hace público. "Si la política es el arte de hacer posible lo deseable, el *politing* es el arte de hacer deseable lo posible" (Salazar Vargas:1994) En el contenido de esta tesis se hace constar que el trabajo no es fácil ya que se refiere a vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad, envueltos todos estos en la IMAGEN de la figura pública.

En este trabajo dentro de la comunicación política, interactúan múltiples disciplinas y actividades. En otras palabras, la mercadotecnia política se ocupa de descubrir, analizar, interpretar y recrear aquellos aspectos estratégicos y tácticos que están presentes en toda campaña electoral y que hacen más fuerte y valiosa la actividad partidaria y las acciones de un gobierno.

Así pues, en el primer capítulo de esta tesis hablamos de los orígenes de la mercadotecnia política así como su desarrollo en México y Latinoamérica, por su parte, el segundo capítulo trata aspectos como la publicidad política, las relaciones públicas, que forman parte de la fracción del marco teórico, es decir, los conceptos y aplicaciones de la comunicación y la mercadotecnia política. El capítulo cuarto se refiere al método y procedimiento de la investigación y el capítulo quinto son los

resultados, es decir, la propuesta del modelo. Así llegamos al capítulo sexto en donde se abarcan las conclusiones del proyecto.

En general, la tesis que se presenta va orientada a esclarecer la confusión que existe, para la mayoría de las personas, en cuanto a las definiciones y aplicaciones de la comunicación, comunicación política, publicidad y la mercadotecnia, y a su vez destacar que la imagen pública es el resultado de un elaborado proceso estratégico en la comunicación política y se toma como el producto de la mercadotecnia política.

1.1 Planteamiento del problema

Han habido numerables y distintas formas de tratar el tema de la imagen pública en las diferentes campañas publicitarias tanto nacionales como internacionales en los últimos años. Las diversas tareas realizadas tanto por comunicólogos, mercadólogos, administradores, diseñadores, politólogos, etc. se han convertido en comunes denominadores en las campañas políticas trayendo como resultado un trabajo multidisciplinario.

Es por eso que este proyecto de tesis, a partir de una profunda, meticulosa y selectiva investigación bibliográfica, sugiere la propuesta de un modelo orientado a la creación de una imagen pública consistente que conjuga los comunes denominadores de cada disciplina.

1.2 Objetivo General

El objetivo general de este proyecto es crear un modelo sencillo y adecuado para la creación de una imagen pública consistente, aplicable a todo aquel interesado en la materia.

1.3 Objetivos Específicos

- Estudiar los conceptos y elementos más importantes de la comunicación, la mercadotecnia política, imagen pública, etc. como cimientos de la comunicación política.
- Proponer un modelo sencillo y adecuado para la creación de imagen pública.

1.4 Justificación

El trabajo de imagen que se ha popularizado tanto en los últimos años se ha malentendido por las personas. Muchos piensan que cambiar la imagen es sólo el trabajo de cambiar la ropa o el look del cabello. El trabajo de la imagen va más allá. Hay que trabajar por el lado del lenguaje corporal: los gestos, la postura, las distancias, los muebles de la oficina, la cara; el lenguaje paravocal como tonos, ritmos. Del lenguaje no verbal tiene que estudiarse el oral y el escrito todos a la luz de los discursos que se manejan y de las formas de comunicación que se tienen con los demás.

En este trabajo de mercadotecnia política interactúan múltiples disciplinas y actividades, no sólo la política, también la redacción, la oratoria, la mercadotecnia, la psicología, la cromoterapia, entre otros, abarcando así un completo escenario de comunicación.

Así mismo, aspectos como la publicidad política, las relaciones públicas, que forman parte de la mercadotecnia política tienen toda una zona gris que comparten-muy estrechamente entre sí-con la comunicación.

Si aceptamos que la mercadotecnia estudia la forma como las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas, gestionadas y gobernadas, entendiendo las relaciones –que corresponden entonces, a la esencia de la mercadotecnia - como las conexiones entre personas, recursos, y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado, dentro de un contexto determinado. (Kotler y Armstrong,1996)

Que la comunicación es, según el filósofo Aristóteles, el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer mas de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. Que la publicidad es, según Kotler y Armstrong, cualquier forma remunerada de presentaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado. Y que el papel de la promoción, según Lamb, consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

Entonces, la tesis que se pretende realizar va orientada, como mencionamos en el objetivo general, a crear un modelo sencillo y adecuado para la creación de una imagen pública consistente, aplicable para todo aquel interesado en la materia.

1.5 Alcances del estudio

- La investigación implicó un trabajo amplio y crítico de revisión bibliográfica de lo más representativo en cuanto a la mercadotecnia política.
- La investigación que se realizó permitió elaborar la un modelo práctico y viable para manejar la imagen pública de un candidato.
- Tomando en cuenta que la tesis de grado se elaboró en un tiempo reducido, quedaron las puertas abiertas para que otras tesis de grado aporten los correspondientes estudios para dar respuesta a otras interrogantes del tema.

1.6 Limitaciones del estudio

- Habrá que validar el modelo en alguna práctica para su implementación, de otro modo, es un limite no poder evaluarlo.
- Se presentaron limitaciones de tiempo, espacio y costo de oportunidad para ampliar la investigación, pero siempre se deja posibilidades para investigaciones futuras.