III Marco Teórico

3.1Concepto y aplicaciones de la Comunicación Política.

Como mencionamos anteriormente, en los estudios de comunicación se propicia un tratamiento considerado indispensable de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación. Se han abierto terrenos nuevos en las campañas políticas modernas además de otros factores como la sociedad de mercado que abrió también la política a la oferta y demanda del mercado.

Es preciso mencionar que en este trabajo dentro de la esfera de la comunicación política se involucran diversas teorías como las psicológicas conductistas en donde encontramos la de la persuasión, teorías del comportamiento, es decir las reacciones conductuales, teorías sobre el estímulo y respuesta de pavolov, por otra parte las teorías del consumo, refiriéndonos al comportamiento del consumidor y cómo olvidar las teorías en cuanto al análisis de los efectos de los medios entre otras. Todas estas teorías envuelven elementos de suma importancia que se deben tomar en cuenta para la creación de una buena imagen pública y que se describirán a continuación para facilitar el trabajo.

Cándido Monzón (1996) en su libro Opinión Pública, comunicación y política; la formación del espacio público cita diferentes definiciones de comunicación política. Por un lado, la definición de R.R. Fagen es "el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos"; Fagen entiende que una actividad comunicacional se considera política en virtud de las

consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político. (:218)

S.Chaffee, en *political communication* reduce su definición "al papel de comunicación en el proceso político*"*. Adicionalmente D. Nimo sostiene que una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto, y, finalmente, R.H. Blake y E.O.A. Haroldsen entienden por tal aquella comunicación que conlleva actuales o potenciales "efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política" (:218)

Todas estas definiciones destacan la existencia de un campo común que llaman "Comunicación", un elemento base para la interacción y el desarrollo de las diferentes esferas de una nación. En este caso la esfera política se ve sustentada por la comunicación para lograr que la difusión se complete como el proceso de transmisión de mensajes y ser la base para que la gente perciba de una figura pública la imagen que realmente se quiere transmitir, Así pues entendamos por comunicación, según Aristóteles, al 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.

El otro campo en común es pues la "Política", entendida como una ciencia, el arte de gobernar y como una actividad encaminada a la conquista y al ejercicio del poder, Según Carlos Salazar Vargas (1994) en *Marketing* Político. Cuando el primer campo influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de

comunicación política, sin especificar el tipo de actividad ni naturaleza de la influencia.

Después del desarrollo que los estudios de cultura política tuvieron en los años sesenta y las críticas que han recibido posteriormente, el tema ha vuelto a la actualidad desde una nueva reconceptualización. La cultura política se intenta ver ahora no sólo como un constructo psicológico, sino, sobre todo, como un constructo social en donde no importan tanto las reacciones individuales, sino la interpretación que pueda hacerse de las mismas desde el contexto social y cultural en el que se mueven. "La reconceptualización significa la consideración de las totalidades y no de las partes; de las prácticas y no de las orientaciones; de los tipos y no solamente de los rasgos." (:224)

Es la mediocracia o "democracia centrada en los medios", como la llama David L Swanson (1996), que está revolucionando el mundo de la información y la política. Como queda patente a la observación- y así lo confirman los estudios- los procesos de interés público, y entre ellos se incluyen los políticos, cada vez dependen más del mundo de la imagen, los periodistas han pasado de testigos de la actividad pública y política a ser actores, los líderes políticos aprenden técnicas de comunicación y persuasión, el gobierno debe dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, los partidos políticos están poniendo peso, además de la escena política, a la popularidad e imagen de sus líderes y todos estamos envueltos en un nuevo espacio público dominado por la información.

Gabino Vázquez Robles en su artículo "Comunicación y Mercadotecnia política" (2000) menciona que la comunicación política en todos los países constituyó una constante interrelación entre el gobernante y el elector, vinculando a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido, la comunicación política participó de una vocación constante que no se circunscribe a la mera oferta política (constituida por el candidato, su programa y el partido político) de un producto político en periodo electoral.

En los últimos tiempos, la comunicación política ha conocido el desarrollo de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las enmarque y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Dominique Wolton (1984), en su ensayo "Las contradicciones de la comunicación política" en el libro Comunicación y Política de Aura López Díaz hace notar aspectos muy importantes que esclarecen nuestra confusión en cuanto al concepto de comunicación política. Dice que la política es inseparable de la comunicación y por lo demás, la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas. Toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones.

La comunicación política no es la comunicación pública del Estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política,

tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objetivo de poder.

Wolton denomina a la comunicación política como el "espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos" (:110)

Esta definición trata de romper con la idea clásica de la comunicación política que la reduce a una estrategia para "hacer pasar un mensaje". La comunicación política se concibe como un proceso dinámico y abierto, no como una técnica; se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos políticos opuestos apoyados o bien por los periodistas, o bien por los políticos, o bien por la opinión pública en virtud de los sondeos. Entendamos dicho enfrentamiento de discursos como un enfrentamiento que se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública.

Según Wolton, existe un desequilibrio entre estos tres discursos (el periodístico, el político y el de la opinión pública) en los cuales lo que entra en juego es el dominio momentáneo de la interpretación de la realidad en una perspectiva que siempre tiene que ver con la adquisición de poder o con el ejercicio de éste.

Este desequilibrio conlleva a tres riesgos:

Primer riesgo: Los medios se alimentan de la política; este riesgo se denomina como "la política espectáculo". Los medios pierden su autonomía y su credibilidad ante la sociedad civil ya que esta sociedad ya no los considera como

asociados-aliados contra los políticos. Es la autonomía de la lógica mediática y mediadora lo que entonces se pone en tela de juicio. Al acercarse demasiado, periodistas y políticos llegan a ser rechazados por el público.

Segundo riesgo: Éste se corre cuando los sondeos se alimentan de la opinión pública y dan la sensación de una representación posible de ésta. Hoy la tendencia es la de que ya no hay otra representación de la opinión pública que no sea la de los sondeos.

Tercer riesgo: Este desequilibrio se debe a la ruptura de la relación entre medios y opinión pública. Los medios "representan" la opinión pública ante los políticos. Se trata de una representación libre y subjetiva, puesto que por definición, el periodista habla en su propio nombre personal, y en esto, por lo demás, está su grandeza. Pero en la teoría democrática, el periodista también es portavoz implícito de esa opinión en nombre de la cual hace preguntas y plantea cuestiones a los políticos o bien los critica.

"La dificultad y el interés del modelo democrático están en que no existe una relación directa entre público, opinión pública y cuerpo electoral. El público no es la opinión pública y ésta no es el cuerpo electoral. La fragilidad del equilibrio entre las tres lógicas de la comunicación política es el reverso de su eficacia. Es ciertamente, el motor del espacio público, pero bien vemos que a cada instante una de esas tres lógicas puede imponerse a las otras".(:126)

Así pues Wolton destaca de igual manera que no hay comunicación política sin un espacio público. "Ésta es la intersección más pequeña entre los espacios

simbólicos que son el público, el político y el comunicacional. Es el lugar en el que se concentran y se leen los temas políticos en debate, los cuales se desprenden del espacio público y del espacio político" (114). Esta definición restrictiva tiene el interés de mostrar lo que está en juego en la comunicación política: la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento.

La existencia de la comunicación política supone pues la distinción entre lo público y lo privado, a saber, por un lado, lo que en un determinado momento es tema de discursos públicos que pueden ser objeto de un enfrentamiento político y por otro lado, lo que permanece dentro de la esfera privada, en una escala interpersonal o de pequeños grupos y que en todo caso no está destinado a ser debatido en la plaza pública.

Sin embargo, existe la muy frecuente posibilidad de que, tanto los medios de comunicación como los encargados de la estrategia política, se inmersionen en la esfera privada, seleccionando temas que, a su conveniencia, hacen de interés público, resultando de esto una ventaja competitiva.

Abordando el tema desde una perspectiva comunicativa de la política, vemos, refiriéndonos al ensayo de Vincent Lemieux (1989) en el libro comunicación y política , que la comunicación política puede estudiarse según diferentes modelos. Lo mismo puede decirse de la política concebida ampliamente como una actividad que trasciende la de la comunicación. La política puede concebirse como un

conjunto de decisiones (o de no decisiones) relacionadas con el gobierno de una colectividad, es decir, con la regulación de sus negocios públicos (Lemieux, 1989).

Estas decisiones, o no decisiones de las que habla Lemieux podemos percibirlas como un elemento clave e integrador de la política que nos lleva a pensar en políticas Públicas, definidas por Salazar Vargas (1999) en su obra, *Políticas Públicas*, como el "conjunto de sucesivas respuestas del Estado frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas". (:25)

Llegamos entonces a la siguiente conclusión de Salazar en donde resalta que los objetivos, las estrategias y las metas, proponen un marco general al que debe ajustarse el comportamiento de los actores públicos y privados. Para obtener en la práctica acciones encuadradas en este marco, la autoridad debe establecer conjuntos de normas específicas, cuyo cumplimiento pueda ser exigido o promovido por la autoridad que ejerce, tiene o potencializa el gobierno.

Considerando el esquema de Jakobson (1965) "El destinador envía un mensaje al destinatario. Para ser operante, el mensaje requiere primero un contexto al cual se remite (...'el referente'), contexto que el destinatario puede captar(...);luego el mensaje requiere un código, común en todo o por lo menos en parte al destinador y al destinatario (...);por fin el mensaje requiere un contacto (...)entre el destinador y el destinatario, contacto que les permite establecer o mantener la comunicación" (:97)

En resumidas cuentas, la comunicación política es latente, sabemos ahora que las normas deben ser transmitidas de algún modo y siguiendo una estrategia, por

esto es necesario remarcar que la política existe dentro de la esfera social, al igual que la comunicación, se encuentran flotantes en este terreno, pero esta política debe llegar al terreno público. Así pues la comunicación política, entendida en su sentido estricto, consiste en "la circulación de mensajes entre los actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los proceso de regulación." (:96). Proceso que considera como elementos de suma importancia a la percepción y la opinión pública.

3.2 Papel de la percepción y la opinión pública

Desde tiempos remotos se ha considerado a la política como una cuestión imprescindible en toda sociedad. Por ejemplo, el Cosme de Médici, gobernante florentino de la era del renacimiento descubrió que en la política y la administración pública la percepción es fundamental. " La política hoy más que nunca depende de la percepción pública"(:85)

Ricardo Homs (2000) en su libro estrategias de Marketing político define a la opinión pública como un ente que representa los intereses públicos, es un fenómeno sicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva. Es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control político, ya sea para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones. "El poder se ha centrado en la sociedad civil, con lo cual se ha fortalecido la democracia" (:87)

Antes de iniciar con el concepto de imagen pública es conveniente mencionar la eficacia de una determinada comunicación persuasiva sobre la audiencia. J.M. Sabucedo y M. Rodríguez (1997) en su libro medios de comunicación de masas y conducta política mencionan que Montmollin (1985) entiende a la comunicación persuasiva como un mensaje, verbal en la casi totalidad de los casos, concebido y organizado "para" persuadir y dirigido a una o varias personas "para" hacerles adoptar un determinado punto de vista. Una comunicación persuasiva es <en sentido único>, (el receptor del mensaje no tiene ocasión de expresar y defender su punto de vista, ni siquiera de responder al mensaje refutando abiertamente los argumentos) y,

generalmente <argumentada> (el mensaje incluye las razones o argumento que justifican la posición adoptada)

Según Homs, la comunicación social y política no es una actividad informativa, sino un proceso estratégico de interacción social con las percepciones y emociones de las masas que generan opinión pública."(:119)

Relacionando conceptos, Homs sostiene que quien detenta el control político lo hace consciente del poder social de la opinión pública, presentando así la realidad con un enfoque que favorece a sus intereses, así surge el manejo de la imagen pública. "... la imagen pública está sustentada en la necesidad de incidir en el fenómeno de percepción del público" (: 86)

Uno de los elementos más importantes de una imagen pública consistente es el factor de la credibilidad, es tan importante ésta que La influencia política de un líder depende de la credibilidad que genera, y ésta se sustenta en su trayectoria: logros y fracasos, y en su imagen ética y moral. Por tanto, la imagen pública se construye teniendo como punto de partida elementos de sustentación y respaldo...La credibilidad de las acciones políticas, programas de trabajo, promesas de campaña electoral y todo aquello que se derive del trabajo político se respalda en la credibilidad de la persona.

Así pues, el manejo de la imagen pública consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos propios, de modo tal que uno proyecte con toda intención sólo aquellos que le favorecen y minimice los que podrían impactar

negativamente la valoración y estima que se le tiene, es importante conocer aquello que los demás perciben de nosotros.

Por estas razones está claro que el proceso de creación de imagen pública requiere de una etapa de investigación, fundamental para evaluar aquello que se nos escapa, ponderar atributos y decidir si conviene optimizarlos o minimizarlos frente a la sociedad. El control de la imagen pública define el grado de fortaleza de un líder, según Homs.

Si el poder hoy se ejerce a través de la persuasión, significa que debe existir un ente receptor representativo de las aspiraciones, expectativas y exigencias de la ciudadanía, esto, señala Homs, es la opinión pública. Según Han Speir, en el libro de Homs (2000) se describe a la opinión pública como conceptos sobre cuestiones de interés para la nación, expresados libre y públicamente por gente ajena al gobierno, que pretende tener derecho a que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura estatal.

De este modo, siguiendo esta ideología, se concluye que las masas nunca toman decisiones racionales, sino emocionales, por otro lado vemos que el trabajo social y el político se sustenta en los fenómenos de percepción pública. No existe más realidad social y política que aquella que perciben las masas, influyendo sobre ellas a través de los medios de comunicación masiva y con conocimiento profundo de la dinámica de la interacción social.

Comunidad, es lo que buscamos ser. Por esto, los anhelos, expectativas y necesidades de la gente, lo que piensan y opinan es uno de los elementos más

importantes a tomar en cuenta en este proceso estratégico. Si no se trabaja con el fin de atender a esas necesidades comunes, si se sigue pensando en resolver intereses particulares, entonces nuestra sociedad no llegará a ser una verdadera nación, una comunidad integra. Así pues se debe comenzar por saber cómo llegar a esa gente, trabajar en la forma como esa sociedad nos percibe para lograr persuadirlos y cumplir nuestras metas, iniciar el proceso desde el mercado.

3.3 Concepto, elementos y aplicaciones del Marketing Político

Algunos creen que el Marketing Político es un campo de estudio propio y particular, "Politing". Según la AMA (Asociación Norteamericana de Marketing, por sus siglas en inglés) en el libro "Marketing" de Lamb Hair , el Marketing es "el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa." (:280)

Este concepto aplica de igual manera al campo de la política, se trata de distribuir ideas, políticas públicas, crear un intercambio entre el candidato y el mercado electoral. Por intercambio nos referimos a que, según el mismo autor, las personas ceden algo (en este caso políticas públicas) para recibir un bien o servicio (el voto) que quieran tener. En resumen se busca promover a cambio del voto.

Siguiendo con las afirmaciones de Lamb decimos que el marketing contempla filosofías de administración que aplican a la política al igual que a una empresa. Por ejemplo, la orientación a la producción, filosofía que se enfoca hacia la capacidad interna de la empresa, en este caso, a la capacidad de nuestro candidato, se valoran sus recursos, haciendo estas preguntas, "¿qué hacemos mejor?, ¿Qué pueden diseñar nuestro ingenieros (en este caso el equipo para crear la campaña) ¿Qué es fácil producir con nuestro equipo?"(:283)

Una de las orientaciones que coinciden más con el propósito del marketing es la orientación al marketing social ya que este busca satisfacer los deseos y

necesidades del cliente (mercado electoral) además de velar por los intereses de los individuos y de la sociedad.

Según Kotler y Armstrong (1996) en su libro Mercadotecnia, no se debe de entender a la mercadotecnia en el sentido antiguo de "vender" o realizar una venta, aunque así se ha manejado por lo regular, ahora se debe entender en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes.

Estos autores concuerdan en que la mercadotecnia no sólo consiste en realizar ventas y promociones, estas sólo son unas de las muchas funciones de la mercadotecnia, y no las más importantes. Ellos definen a la mercadotecnia como "un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros." (:285) entonces decimos que vender NO es lo mismo que marketing. La venta es la acción, es la respuesta que viene después de hacer una oferta, trabajo que se ha encomendado al marketing.

Estos autores dicen que se entiende como intercambio al acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio, no es sino una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado. El intercambio es el concepto central de la mercadotecnia. Éste permite que la sociedad produzca mucho más de lo que podría con otro sistema. Se habla de una transacción, es decir, el canje de valores entre las dos partes.

Kotler y Armstrong consideran que para que haya mercadotecnia se necesita un mercado, es decir, las personas que compran o que podrían comprar un producto. Por tanto "Mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos." En otras palabras, la mercadotecnia es "proceso mediante el cual unas personas o grupos obtienen lo que necesitan o anhelan creando e intercambiando productos y valores con otras personas" (:288)

Por su parte, Carlos Salazar Vargas (1994), en su libro Marketing Político propone una definición del marketing que, como dice el autor, permite la suficiente amplitud para cobijar el aspecto político, es pues el marketing el "conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios benéficos para las partes, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo llamado mercado". (:27)

Menciona también que hay diferentes tipos de marketing, entre ellos el marketing social, el cual "comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar y modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa, independientemente de la organización o persona que la patrocina". (:34)

Salazar coincide con diferentes autores en que existe una evolución y correlación entre el marketing comercial y el *Politing* o mercadotecnia política. Menciona que el marketing comercial ha sido el origen y aporta las bases y los conceptos para los demás tipos o formas de marketing. El Politing participa tanto del marketing de personas (candidatos) como del marketing de las causas sociales,

dentro de las cuales se incluyen los partidos políticos quienes tienen como finalidad hacer triunfar sus ideas, proyectos o sus candidatos, con miras a mejorar y transformar la sociedad.

Vale la pena previamente hablar del concepto propio de mercadotecnia política y aquí se refiere, por ejemplo, Gustavo Martínez Pandiani, en su libro Marketing político; campañas, medios y estrategias electorales, que el marketing político es el "conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional" (: 32)

Según Heriberto Mauro, en el mismo libro, el marketing político moderno presenta dos características adicionales que son la Mediatización, es decir, la utilización de los medios masivos de comunicación y la Videopolítica, dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

De ahí que el marketing político pueda ser considerado como "una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple". (:33)

Como se mencionó anteriormente, existe una evolución y similitud entre el marketing político y el comercial. Pandiani afirma lo siguiente:

1.Ambos persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica

2.Requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc.)

3.Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.)

4. Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública)

5.Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad

6.Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos)

Desde el punto de vista de las diferencias, el marketing político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica, es decir, la política. En el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad". Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores.

Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. "A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales".(:35)

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL

	Marketing Comercial	**Marketing Político**
Lógica de mercado	Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativa
Productos	Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
Valor simbólico	Consumo	Valores
	Gustos	Ideales
	Y preferencias	E Ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos políticos
Toma de Decisiones	Más Jerarquizada	Más Difusa
Información	Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión
Comunicación	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Fuente:Pandiani Martínez Gustavo, "Marketing político; Campañas, medios y estrategias electorales.2001

La mercadotecnia política es un tema en el que siempre surge la comparación posible con la mercadotecnia de productos de gran consumo y de que las técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general. Las opiniones de los especialistas han estado, en este punto, fuertemente divididas, hay quien considera que la mercadotecnia política denominada "politing" es "un conjunto de técnicas

especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la oferta de candidatos e ideologías políticas" (Barranco:13)

Si la mercadotecnia política se compara con alguna rama es con la de mercadotecnia de servicios ya que lo que se vende son promesas, ideas materializadas, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que se ofrece al mercado.

"La mercadotecnia política trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, para términos de elecciones y del elector. Es un método global de la comunicación política, dentro del cual, la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago" (Maarek, :44)

Así pues llegamos a una definición de *Politing* propuesta por Salazar Vargas refiriéndose a éste como la "aplicación de las técnicas del Marketing al ámbito de la política." (:37) Trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios.

Asegura Salazar que el concepto de *politing* gira alrededor de la libre elección por parte de los ciudadanos, para escoger el candidato o candidatos que deseen.

Por otra parte, la propuesta sobre financiación de las campañas electorales por parte del Estado, obligaría a que los partidos políticos buscaran técnicas y procedimientos no sólo para conocer a sus electores, sino para tratar de influir en

ellos y con herramientas como el *politing*, utilizar y facilitar la labor de sus organizaciones políticas.

Los puntos esenciales de una estrategia de mercadotecnia política-electoral según Gabino Vázquez Robles en su artículo "Comunicación y Mercadotecnia política" (2000) fueron en primer término, el de confirmar la adhesión de las personas que sostuvieron al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente (y éste constituye el terreno más complicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de participantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pudieron trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido. A ésta última categoría de electores, los especialistas americanos la denominaron *Target Voters* (electores-objetivo)

En (http://www.fundacionbuendia.org.mx/rmc/rmc53/market.html.) se menciona que para llevar a cabo una planificación de mercadotecnia político-electoral, se observa el estado de la opinión para conocer la demanda, se define la oferta en función de la demanda (traducida en una propuesta combinada de el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político.

De acuerdo a Francisco Barranco (1997:15) "el plan de marketing político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de voto, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo". Este plan permite

reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan.

Al analizar las acciones de los partidos opositores, permitieron estar preparados para reaccionar de forma eficaz ante cualquier cambio que se presente del electorado o ante acciones imprevistas del resto de los partidos.

Por otro lado, la mercadotecnia política está directamente relacionada con la comunicación mediante prácticas sociales en las que el individuo (candidato) quiere persuadir al elector y finalmente conquistarlo y garantizar que adopte la idea. Utilizar elementos, métodos y herramientas mercadológicas de las cuales se pueden servir las organizaciones políticas, el poder público y organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía e influir en el comportamiento de los ciudadanos.

Es preciso mencionar pues que la investigación política no se limita a informar sobre la situación del mercado electoral (sondeos de intención de voto), sino también la aceptación del producto (líderes, programas propuestas); las características del consumidor (cliente electoral) y la investigación de los hábitos, fuente y jerarquía desde la información que reciben los distintos grupos electorales. (Gisela Rubach, mercadóloga política, conferencia del XI congreso de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de las Américas, 12 de febrero de 1999)

Maarek (1997) señala que los medios tradicionales de la comunicación política se pudieron agrupar en dos categorías respecto de su *modus operandi* (y de la calidad de la comunicación.) Por una parte se encuentran las **herramientas interactivas** :el político se encuentra directamente con sus electores, dándoles oportunidad de reaccionar de forma inmediata a su comunicación. Entre estas herramientas se encuentran los contactos directos que están reservados a un número relativamente pequeño de interlocutores especiales y por otra parte los contactos que se utilizan para las grandes masas de receptores de la comunicación política.

Por su parte las visitas personales se hacen para recabar fondos, contactos directos con objetivos limitados son herramientas interactivas de gran utilidad para los candidatos. Los mítines, banquetes, comités de apoyo, simposiums y peticiones

El hecho de que un político se mezcle con las multitudes, por sí mismo, no supone un contacto directo con todos los votantes. Pero en una campaña de marketing bien diseñada puede intentar una simulación factible y real, favoreciendo algunos contactos cuidadosamente seleccionados y publicándolos en los medios de comunicación de masas. Cuando los políticos están ante las cámaras y los micrófonos, por ejemplo, se da inconscientemente o no, un proceso de publicidad dual. Esto quiere decir que el político tiene un contacto directo con la prensa, trata sus inquietudes directa e inmediatamente y se da una relación simultanea.

En cuanto a las **herramientas unidireccionales** de la comunicación política Maarek explica que de alguna forma se relacionan con la palabra escrita. Dentro de éstas se encuentra el material impreso que es la circulación interna dentro de la

organización de la campaña entre los activistas y voluntarios y la circulación semiexterna bajo requerimiento explícito que es especialmente para los votantes que reciben visitas en casa del personal del partido.

Por ejemplo, en México la utilización de accesorios de publicidad como los botones, pins, camisetas, lápices, encendedores y llaveros aparecieron en cada una de las campañas desde que se implantó el concepto de mercadotecnia política. Anteriormente se mencionó que las primeras tentativas de la utilización de los medios audiovisuales fueron cuando ocurrió el debate de Kennedy-Nixon en 1960 que marcó la mayoría de edad de la televisión en la comunicación política.

Los carteles electorales o *posters* están muy lejos de ser una forma de comunicación ideal: no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, y lo que es más importante no siempre son efectivos. Pueden aumentar la reputación de un político pero no convencer a la gente de votar a su favor. Los organizadores de la mercadotecnia política deben de dar una impresión, ser simples y no olvidar el mensaje que se quiere transmitir.

El debate audiovisual se considera cada vez más como la clave de la campaña electoral en todos los países democráticos. El candidato se ve como un jugador que puede tener todo en la mano o perderlo. La prensa, por su parte, no sólo habla del debate si no que se concentran en quien lo ganó.

Por otro lado, Barranco (1997) menciona que la publicidad política en la radio ha sido uno de los medios más utilizados, como consecuencia del gran desarrollo que ha tenido este medio de comunicación social a lo largo de los años.

Los mensajes que han sido transmitidos en televisión tienen el mismo formato en la radio. Se utiliza la voz del candidato transmitiendo su mensaje pero sin imagen. Esto tiene un costo menos elevado, y llega a mucho más electorado.

La televisión por su parte es un medio más prestigiado entre el público y desde el punto de vista de propaganda electoral, su uso fue generalmente aceptado. Al permitir la introducción de figuras humanas en movimiento, el anuncio se convierte en algo vivo y espectacular, logra mayor fuerza personal y provoca en el elector un sentimiento de identificación con el mensaje, sin perder el carácter personal del medio.

El uso de la televisión por parte del candidato político, se ha venido adaptando a unas normas precisas que evitan el deterioro de la imagen, ya que cuando un candidato está ante las cámaras se le va a contemplar en una triple dimensión o un triple criterio, formado por su ideología política, sus características personales y su forma de desenvolverse en el medio, afirma Barranco.

Por su parte el cine ha sido un medio muy utilizado en la política. En las campañas se han visto algunos de los spots que han aparecido en la televisión en la pantalla grande. Tiene un costo sumamente elevado, aun así la ventaja de poder realizar una cierta segmentación del mercado electoral, en función de la situación geográfica y categoría de la sala de proyección es muy amplia.

Remontándonos un poco en el tiempo, Maarek (1997) señala otras herramientas audiovisuales que se utilizaron en las campañas más famosas, a partir de 1960 (debate entre Kennedy y Nixon): El aspecto físico del candidato tuvo la

finalidad de limitar el riesgo de parecer diferentes a la media individual, y en particular, a la media de la clase política. En Estados Unidos, por ejemplo, muchos candidatos pasaron por la cirugía plástica, para conseguir tener una barbilla más afirmativa o reducir una nariz exagerada.[3]

En algunos casos, la batalla del aspecto personal pudo hacer que un político tome la delantera imponiendo algunos de sus rasgos físicos, que pasaron a convertirse en componentes de su imagen audiovisual.

Maarek (1997) sostiene que los medios tradicionales de la comunicación política utilizados hasta la mitad del siglo XIX no han dejado de ser útiles. Por el contrario, el marketing político moderno ideó una nueva gama de posibles usos, para compensar la dificultad de ponerlos en práctica debido a la gran magnitud de las campañas. Sin embargo, este cambio explicó la razón por la que la mercadotecnia política moderna hizo suyos tan rápidamente los medios audiovisuales de masas.

Como recopilación, se han mencionado hasta ahora los elementos más importantes de la comunicación política, el marketing político y la influencia de la opinión pública y la percepción en estas áreas. Concluimos pues que son muchas las técnicas de marketing político que se han desarrollado a lo largo de los años, confirmamos que la mercadotecnia política es una área de estudio particular y propia que evoluciona día a día, relacionándose más y más con el marketing comercial y de

[3] Por ejemplo, antes de intentar presentarse a la carrera presidencial estadounidense, en 1991, el ex líder del Klu Klux Klan, David Duke, pasó por la cirugía plástica para hacerse cambios faciales importantes, incluyendo una barbilla más impresionante. Sin embargo, perdieron a pesar de la cirugía.

servicios. Por su parte, la imagen pública sí es una herramienta clave para fortalecer la percepción y mejorar la opinión pública, sin embargo no es la base para que una figura pública, en este caso un candidato, sea el vencedor de un debate político o que su campaña electoral sea la mejor, pero sí uno de los elementos vitales para facilitar el éxito de una campaña, consecuentemente, es resultado de la mercadotecnia política .

3.4 Concepto y Aplicaciones de la Imagen Pública

Como principio debemos decir que la palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Si nos dirigimos a la enciclopedia, encontraremos que es "La figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa". (Víctor Gordoa :29)

La Imagen, modifica la realidad, para bien o para mal. Podemos encontrar diferentes tipos de imágenes dependiendo del medio por el cual se reproducen o con el objeto que representan. Entre ellas están las imágenes gráficas, televisivas o fotográficas, la imagen de marca, producto o corporativa.

Otro criterio en el mismo sentido es el que crea imágenes dependiendo del canal sensorial humano por el que se perciben, de tal manera que podemos referirnos a una imagen visual, auditiva, olfativa, táctil y gustativa.

Como mencionamos anteriormente la imagen está íntimamente relacionada con la percepción. Gordoa afirma que existen tres tipos de imágenes mentales, por una parte se encuentran las que corresponden a la retención en nuestra mente de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera más o menos exacta, es decir, una especie de memoria visual o fotográfica.

Las segundas, referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, interrelacionar ideas y crear, es decir, la capacidad de imaginar. Una vez conformadas mediante el proceso físico psicológico pueden producir efectos en la conducta de los individuos. A esto llamamos Imágenes mentales que habiendo quedado grabadas en la memoria van a influir en las preferencias y por lo tanto en las decisiones del ser humano.

Este tercer tipo de imágenes mentales son consecuencia de las percepciones acumuladas que necesitan de la coherencia como ingrediente indispensable para producir la reacción de la gente, ya que la mente sólo asocia lo que ve junto, lo que se repite de manera similar, lo que se parece, en síntesis, lo que puede organizar como coherente. Por esto, según Gordoa, "Imagen es percepción." (:30)

De ahí que "Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino" (Deepak Chopra)

Una imagen pública, afirma Gordoa, será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

Conviene ahora hablar del tema de los estímulos refiriéndonos a estos como un incitamiento para obrar o funcionar. Las causas que generan la imagen son los estímulos recibidos a través de los sentidos los cuales también incitan a actuar. Entre estos estímulos encontramos a los verbales, los cuales generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza.

Por su parte los estímulos no verbales comunican sin palabras. Sus fuentes emisoras van de las visuales hasta las olfativas y pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta. Además de estos existen los estímulos mixtos, aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales.

Así llegamos a la conclusión, remitiéndonos en los análisis de Gordoa (1999), de que la imagen es percepción que se convierte en la identidad, según la opinión, y

con el tiempo ésta se convierte en la reputación, es decir, la opinión que tiene la gente de una persona o cosa.

Para ejemplificar estos conceptos en un caso real nos referimos a las elecciones de Julio de 1997 en México. Éstas se convirtieron en un gran ejemplo de la importancia de la imagen pública. En el D.F. el candidato del PRD (Partido de la Revolución Democrática) , Cuauhtémoc Cárdenas, tenía muchas probabilidades de ganar, pero ,¿por qué?. Gordoa señala que la gente decía que no había alguien mejor por quien votar. Antes de ser conocidos los candidatos, era el PAN (Partido Acción Nacional) quien estaba a la cabeza de las preferencias de los ciudadanos con más del 50%. Así pues vemos que los resultados, se debieron , en gran parte, a la forma como jugaron las imágenes de los demás candidatos con relación a la de Cárdenas.

Cárdenas representaba el revanchismo, el antisalinismo[5], el expriísmo[6] de izquierda y el candidato más conocido, puesto que llevaba diez años en campaña. La imagen de Carlos Castillo Peraza, del PAN, fue destrozada por los medios de comunicación con quienes nunca pudo establecer una buena relación por lo que lo presentaron como duro, intransigente y antipático, puede que su realidad haya sido otra, pero en el terreno de la imagen lo que cuenta es la percepción no la verdad.

Es importante hablar entonces de la cuestión ética en la política. Como se dijo anteriormente, probablemente la realidad sea otra, pero en el terreno de la imagen lo que cuenta es la percepción, no la verdad. Entonces, ¿hasta qué punto se puede

[5]En contra de Carlos Salinas de Gortari, presidente de México de 1988 a 1994
[6]Régimen del Partido Revolucionario Institucional (PRI)que gobernó a México por más de 70 años.

manipular la verdad o se ha manipulado para que un candidato y su imagen sean percibidas como se desea?

Pablo Martín Aguilera (2003), en un artículo extraído de www.cpolítica.com hace referencia a lo siguiente. En la historia de la relación entre ética y política, se han dado diferentes posiciones: quienes opinan como Maquiavelo que el fin justifica los medios, sosteniendo la amoralidad de la política; pasando por la teoría de la Razón de Estado, en donde a los gobernantes se les permiten situaciones de excepción moral en determinadas circunstancias, o la tesis de Hegel de la jerarquía de los órdenes normativos donde la moral de lo colectivo (política) es superior a la moral de lo individual; o la del pensador Italiano Benedetto Croce que afirma que la moral del político está sujeta a los objetivos de su profesión que es la de velar por el orden publico y el bien común y por lo tanto cualquier acción bajo estos términos no viola ningún ordenamiento moral abstracto.

Max Weber concibe la existencia de dos éticas: la de convicción y la de la responsabilidad. La primera se guía por los principios y la segunda por las consecuencias. Lo confuso del problema entre ética y política, para él, es que el político se rige por la ética de la responsabilidad. Sin embargo, acota que en realidad la relación debe estar en el equilibrio entre los principios y las consecuencias, de no ser así, si el político se guiara sólo por los principios, caería en el fanatismo y la intolerancia, y si sólo se orientara por los resultados, sin tomar en cuenta los principios, llegaría a posiciones cínicas. Las cualidades morales del político serían, de acuerdo con ello, la prudencia y la sensatez.

En el libro de Ética para amador y el prólogo de Política para Amador, según el artículo de Aguilera, nos habla de esta diferenciación entre ética y política. La ética es el arte de elegir lo que más nos conviene y vivir lo mejor posible; el objetivo de la política es el de organizar lo mejor posible la convivencia social... la ética se ocupa de lo que uno mismo hace de su libertad [...] mientras que la política intenta coordinar de la manera más provechosa para el conjunto lo que muchos hacen con sus libertades. En la ética lo importante es querer bien [...] Para la política, en cambio, lo que cuenta son los resultados de las acciones, se hagan por lo que se hagan, y el político intentará presionar con los medios a su alcance –incluida la fuerza- para obtener ciertos resultados y evitar otros.

Así pues la ética es ante todo una perspectiva personal... lo que vale es estar de acuerdo con uno mismo... la actitud política busca otro tipo de acuerdo, el acuerdo con los demás, la coordinación, la organización entre muchos de lo que afecta a muchos. En el terreno ético la libertad del individuo se resuelve en puras acciones, mientras que en política se trata de crear instituciones, leyes, formas duraderas de administración...

De igual manera que hay diferencias entre ética y política existen similitudes. ...cualquiera que tenga la preocupación ética de vivir bien, no puede desentenderse olímpicamente de la política [...] la ética no puede esperar a la política [...] Ningún orden político es tan malo que en él ya nadie pueda ser medio bueno; por muy adversas que sean las circunstancias, la responsabilidad final de sus propios actos la tiene cada uno y lo demás son coartadas.

En la actualidad y desde tiempos remotos vemos que en el juego de la política, en esa competencia de demostrar que uno es mejor que el otro, en esa carrera por ejercer el poder se han valido, todos los actores políticos y sociales, tanto medios de comunicación como las figuras públicas, de diversas técnicas para lograr sus objetivos, en este caso, mostrar una realidad, ser percibidos tal cual les conviene.

Andrés Valdés Zepeda (2000), en su artículo Imagen pública y poder político, publicado en la Revista Mexicana de Comunicación hace algunas reflexiones y recomendaciones acerca de la Imagen Pública, fundamentándose en afirmaciones de Gordoa.

En la época de las telecomunicaciones y de la democracia electoral, el manejo de imagen de un político es tan importante para su carrera como su capacidad organizativa. 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, afirma Valdés.

De acuerdo con Víctor Gordoa en política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, 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, sin embargo vemos que esto es lo que ha perjudicado al arte de hacer política. Aun así, la imagen de 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, conducta, modales, familia, etc. Esto nos lleva

a concluir que la imagen es resultado de un proceso consciente o inconsciente de manipulación.

Siguiendo con los análisis de Valdés, 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. Por esto, el manejo de imagen ayuda al político a facilitar la obtención de sus metas en esta carrera, aunque, es importante aclararlo, no le asegura el triunfo electoral, Ninguna técnica o filosofía asegura el éxito electoral, lo que hace es mermar el riesgo.

Por ejemplo, se juega con técnicas como el "Pull" y el "Push" (Jalar y empujar, respectivamente). Estas técnicas, dice Salazar (1999) en su libro Políticas Públicas, son estrategias que se pueden utilizar en el proceso de promoción en una campaña. La estrategia de Jalar, centra su atención en crear demanda y motivar a los ciudadanos, con la esperanza de que pidan, soliciten o apoyen al candidato. De otro lado, en la estrategia de empujar, el gobierno delega a sus intermediarios algunas de las responsabilidades en la promoción del programa, esperando que ellos difundan las bondades del producto político en el grupo de ciudadanos a los cuales está orientado.

En resumen, con las estrategias de *jalar* el foco está en el ciudadano, como usuario final. Con la estrategia de *empujar* el énfasis está sobre los intermediarios,

distribuidores a través de los cuales se presenta, fomenta y finalmente se entrega el producto político específico.

Como ya habíamos mencionado, siguiendo con el tema de la imagen, sustentándonos en la ideología de Gordoa, la imagen es percepción. Todos los candidatos a puestos de elección popular pueden ser percibidos de forma buena, regular o mala. Tal imagen está vinculada con los términos capacidad, honestidad, responsabilidad y trabajo o con sus antagónicos. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia que se relaciona automáticamente con calidad, coherencia, seriedad y poder. Por eso un buen político debe trabajar en mejorar la percepción que las masas tienen de su persona, sin olvidar que la percepción dependerá de los competidores, es decir, depende de que nuestros adversarios tengan una buena o mala imagen para que la nuestra sea fortalecida.

La imagen pública se define, principalmente, con tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales, siendo en la política estas dos últimas las más apreciadas, según Valdés en su artículo Imagen pública y poder político.

Valdés afirma que la ley de la política es ser conocido. Por ello, el político debe aumentar sus relaciones y contactos con otros políticos, con los medios de comunicación, grupos de interés e intelectuales.

Otro tema de gran interés es el de las relaciones públicas. Edward Bernays en la década de los veinte empezó a organizar y ofrecer un conjunto de literaturas para la industria de las relaciones públicas. Jorge Ríos Szalay define a las relaciones

públicas como 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". (Gordoa:173)

Szalay aclara que para lograr su objetivo las relaciones públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca sincera entre la organización y sus públicos.

Retomando el tema de la imagen, nos centramos ahora un poco en la Imagen visual, Maquiavelo decía: *Generalmente, los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos… y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven.* (Valdés Zepeda; Revista Mexicana de Comunicación).

La imagen es producto de los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitan a actuar. Gordoa señala que podemos definir la imagen audio visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado.

Estos estímulos llegan a los individuos, como ya mencionamos, a través de los sentidos y utilizando como vehículo a los medios de comunicación. En la política se juega con la imagen y ésta se forma, en gran medida, por la propaganda.

En la época actual, un político es más producto de la propaganda que del trabajo de base y de la labor comunitaria. Para difundir la obra, trayectoria e ideales, el político debe usar cuanto medio esté al alcance. No puede olvidar que la propaganda, conjuntando las definiciones de Gordoa y Valdés, es el "conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir en el comportamiento humano con fines ideológicos y con el objeto de vender un producto o servicio determinado."(2000)

Dice Gordoa que las disciplinas especializadas en publicidad, propaganda, producción de audio y video, incluida la producción musical, encuentran en este terreno un campo fértil para su desarrollo y deberán ser usadas en aras de la creación de una imagen pública convincente.

Por su parte señala que la palabra propaganda en latín significa "que ha de ser propagado" Es decir, la diferencia sustancial con la publicidad se encuentra en el objetivo buscado: "La propaganda es la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio". (:206)

En cuanto al papel de las campañas políticas en la época moderna, señala Valdés, no son sino guerras de percepción e imágenes y de mensajes propagandísticos. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que represente la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores.

Tomando en cuenta este panorama, no podemos entonces aseverar que se puede construir una imagen pública sin la participación decidida de los medios de comunicación. La difusión que ellos dan a los actos de las personas e instituciones que se consideran noticia resulta determinante para lograr los propósitos particulares.

La imagen de los partidos políticos permea la de sus candidatos y viceversa. Muchas veces, los resultados electorales son la cosecha de la mala o buena imagen que tiene la formación política que lo postula. Puede ser un buen candidato sin partido, o por el contrario, la imagen de un partido en el poder puede recaer sobre la del candidato.

3.5 La Estrategia, elementos y aplicaciones.

Se habla de elaborar estrategias. Esta palabra viene del griego "strategos" (lo que hacen los generales). En la política se refiere a, según Newman en el libro Marketing político de Salazar, "el arte de llevar una organización a tal punto que se quiere, superando los obstáculos que se presenten en el avance y desarrollo, bien sea porque ya estaban previstos o porque la estrategia plantea alternativas de ejecución para poder superarlos"(:87)

Por su parte David Terry en su libro Principios de Administración, menciona Salazar Vargas, define a la política como "la orientación verbal, escrita o implícita que fija los límites o dirección general en la cual se desenvuelve la acción administrativa. (:131)

Refiriéndonos a estos conceptos se habla entonces de "objetivos", definidos por Salazar como el fin, propósito o intento que sugiere la orientación para los esfuerzos de una acción determinada, es el resultado que se desea obtener y al cual se debe dirigir o encaminar una acción, en este caso, la estrategia.

En cuanto al Marketing, dice Salazar, las estrategias representan "la lógica fundamental de éste, con las cuales la compañía hace frente a las fuerzas del cambiante medio ambiente, con el fin de lograr sus objetivos" (:131) Los componentes de esta estrategia, según Kotler (1996), corresponden a los mercados objetivos, mezcla de Marketing conformada por las cuatro pes; producto, precio, plaza y promoción, y por último el nivel de inversión de marketing. (:132)

Estos conceptos también se aplican al *politing,* los componentes de una estrategia de *politing* se resumen en tres elementos básicos, menciona Salazar: en primer término el mercado objetivo electoral. El mercado político como componente del *Politing* tiene su razón de ser en todo el ciclo de vida de un producto político, y el mercado electoral lo tiene en aquellos electores o ciudadanos específicos. Es decir, el mercado electoral es aquel que debe tener el producto político en su etapa de lanzamiento, pues son sus integrantes quienes poseen la capacidad de elegirlo o no.

Salazar dice que se puede definir el mercado político y/o electoral, haciendo una similitud con el comercial y referirnos a él, como al conjunto de electores tanto reales como potenciales del candidato. Así mismo, si el intercambio en el comercial está representado por bienes y servicios versus dinero, en el mercado electoral éste estaría dado por el producto político (candidato y programa) de una parte y votos de la otra.

Para entender un poco más el contexto Salazar señala que el sistema político de los países democráticos fundamenta su razón de ser en la fórmula: representación = democracia, es decir, se asume que mediante elecciones, los partidos traducen y llevan hasta el proceso de adopción de decisiones, los intereses de la población que ellos representan. Un gobierno nombrado mediante elecciones por una comunidad determinada, tiene derecho a emprender las acciones (políticas, económicas, sociales y culturales) que estime convenientes, con tal que represente genuinamente al pueblo, en el aspecto democrático, la mayoría es vocera de la comunidad y la representación está dada por el voto o sufragio, con lo cual se puede aseverar que "el

sufragio es la base y razón de ser de un gobierno". (:104) Esto es entonces, el uno, dos, tres de la estrategia política.

Entonces, se puede afirmar que el elector es cualquier persona que pueda votar por un candidato y para ello se necesita tener un interés latente. Asimilándolo al concepto de comprador, un elector o votante es alguien que está potencialmente deseoso y es capaz de votar.

Dentro del mercado electoral podemos encontrar el mercado electoral potencial, es decir, el máximo posible de oportunidades de voto durante un período determinado. El mercado histórico es el cálculo de las votaciones pasadas, este nos sirve para un control en los aspectos demográficos y sociológicos del electorado. Por último el mercado electoral objetivo, definido también como *target group* político o electoral, es aquel escogido por un candidato o partido político, como apropiado y "rentable" para dirigir sus esfuerzos de *politing.*

Al igual que en Marketing, en *politing* dice Salazar, la investigación del mercado busca descubrir y determinar las diferentes partes que lo integran, así como los factores de todo tipo que puedan modificarlo, bien sea de índole social, cultural, político o económico. La investigación del mercado puede dirigirse al elector considerándolo individualmente (hábitos de voto, opinión, aceptación o rechazo al candidato y/o al programa, etc.); o a todo el mercado político o electoral); cuantificación del mercado, estimación del mercado potencial o real, análisis del mercado histórico, etc.

Como ya habíamos mencionado, Salazar también coincide en que uno de los medios más importantes para obtener información es mediante el estudio de la opinión pública. William Temple, menciona Salazar, esboza una teoría sobre opinión pública y concluye que "forma la base y los fundamentos de todo gobierno", pues de hecho se puede considerar, que todo gobierno se fortifica o se debilita, en la medida en que el favor de que gozan en la opinión general de los que gobiernan, aumenta o disminuye.

"Es el afecto del pueblo el que importa merecer, porque es el más fuerte y más poderoso". Maquiavelo.

Una de las herramientas para el análisis de mercado es el análisis estadístico de la población, conociendo así las características demográficas, sociológicas y económicas de los habitantes de una región determinada. Una fuete muy útil para llevar a cabo este análisis es el censo de población, con el fin de conocer la composición de la población por edad, sexo, nivel profesional, tipo de hábitat y características de vivienda, etc.

La imagen del candidato es extraordinariamente frágil y cambiante, dice Salazar, y una propaganda o un incidente a favor o en contra de su prestigio, puede llegar a cambiar profundamente la imagen de este. Es por esta razón que los sondeos de opinión cualitativos deben repetirse al principio, en y durante la campaña, con más frecuencia al final de ella.

Los sondeos de opinión pre-electorales han tenido un gran desarrollo recientemente. Éstos señalan si el aspirante presenta la suficiente imagen en la

opinión pública y si su plataforma o programa político es lo bastante aceptado como para poder pasar a la siguiente fase del ciclo de vida o si, por el contrario, debe desaparecer de la escena política. Los sondeos de opinión de forma cualitativa sirven para saber, hasta qué punto la imagen que estamos lanzando del candidato, ha penetrado en la mente del público al que nos estamos dirigiendo.

Por otro lado están los sondeos de opinión cuantitativos, estos nos dan los resultados en votos y en cada momento previo a la elección, cuántos serán en contra y cuántos a favor del candidato, con la suposición de que la elección sea en ese momento. (:108)

Es importante también hacer una segmentación de mercado para saber cómo satisfacer las necesidades de los electores e influir en ellos, debemos conocer, determinar y clasificar sus necesidades, deseos, gustos, propósitos y preferencias, es decir, saber quienes son, cómo piensan y cómo toman sus decisiones de voto. (:109) "El elector puede tener y de hecho tiene características sociodemográficas, culturales, de afiliación, socialización, etc., que son diferentes; por ello, se hace necesario tener en cuenta la diversidad del cuerpo electoral, es decir, no se puede tratar a los electores como un todo homogéneo, como si todos tuvieran las mismas características, pues lo que se lograría con esto es no adaptarse a ninguno" (Lendrevie, Lindon, Laufer, Mercator, Salazar Vargas, 1994)

Continuando con los componentes de las estrategias del *politing* nos referimos ahora al segundo componente, la mezcla o combinación de *politing,* es decir la combinación particular de variables por medio de la cual se intenta lograr

los objetivos propuestos. Algunas de estas variables son las fuerzas controlables y las predecibles.

Fuerzas controlables: Son aquellas sobre las cuales el producto político posee una mayor influencia, es decir, puede ejercer una ingerencia directa más o menos grande.

- Candidato
- Su programa
- Equipo o grupo primario
- Investigación del mercado
- Comunicación
- Su grupo o partido político

En general, las cuatro pes, si habláramos de Marketing. Producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Fuerzas predecibles: Son totalmente externas al producto político sobre las cuales posee nula o casi nula ingerencia o capacidad de modificarlas, señala Salazar Vargas. Son fuerzas del medio ambiente que pasman oportunidades o presentan amenazas para el funcionamiento exitoso del sistema del *politing*

1.Opinión pública

2.Los otros grupos o partidos políticos

3.Los otros productos políticos competidores (adversarios)

4.El marco legal (constitucional y electoral)

5.La coyuntura nacional y la coyuntura internacional

Es precisamente en la campaña política en donde se engloban todas las técnicas de marketing político, a continuación veremos de qué se trata.

3.6 La campaña política

Ha medida que ha transcurrido el tiempo se ha visto que las campañas políticas dejaron de ser simples movimientos ideológicos, para convertirse en grandes organizaciones con características muy similares a cualquier empresa de gran tamaño. *"Nadie puede conseguir su propio éxito actuando solo*" (C. Duval: 178)

Los partidos políticos han encontrado que gran parte de su éxito, depende fundamentalmente de su organización interna. Carlos Salazar Vargas (1994) menciona que las campañas políticas son el gran día de la "oferta" política, es decir cuando ofertamos al candidato y la "compra" de su candidato por parte de su mercado electoral, es el día "D".

Salazar señala que el nuevo concepto de campaña va desde un estilo verbal y causal, controlado y organizado sin gran preparación y rigidez, a una organización con estrategia exacta, centralizada, de equipo, en donde se cuenta con planeación estratégica formal, con el uso coordinado de técnicas de mercadotecnia política y con un enfoque más delicado y científico para el estudio del mercado, principalmente lo que se refiere a la opinión pública. (:178)

A pesar de que la campaña política no es y no puede ser, el único medio que se utilice para la formación de la imagen, pues como se ha visto la formación de ésta, ya sea de un partido o bien de un candidato, no se forma de un día para otro. Los frutos de ésta se dan el día de los comicios.

Cabe mencionar, siguiendo con los análisis de Salazar, que debe existir un *manager* de las campañas, es decir, una persona capaz de estar en la gerencia de la

misma. Con una buena conducción de la campaña estas personas pueden reforzar tendencias positivas o debilitar las negativas, pueden ayudar a ganar una elección, pero no ganar la por sí solos.

En una conferencia dictada por el Lic. Carlos Salazar Vargas en el "primer congreso internacional de Imagen política" (septiembre de 1993) y publicado en el número 16 de "Cuadernos de Administración". Revista del departamento de Administración de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la pontificia Universidad Javeriana se destaca el papel de la mercadotecnia política en las campañas electorales, se señala que su campo cobija aspectos estratégicos relacionados con la posibilidad de posicionar un partido político dentro del mercado electoral, dónde y cómo hacerlo, bajo qué parámetros, las variables necesarias para lograr una efectiva segmentación del mercado electoral, la oportunidad y consecuencias para cada uno de los pasos dentro del proceso de diferenciación y todas aquellas respuestas o cuestiones eminentemente estratégicas.

En el mismo artículo se hace una afirmación muy importante, los electores "consumen" ideologías en vez de políticas. Ningún partido pobremente conducido y dividido en cuanto a la estrategia, puede tener alguna probabilidad de éxito electoral, no importa cuán popular sean las políticas que ofrezca o la moderna, atractiva o amplia ideología que profese.

Salazar afirma que es incuestionable y de gran importancia electoral la confianza que se tenga de un partido cualquiera para gobernar, en lugar de

interrogarnos si realmente importan las políticas que pregona el partido, más bien deberíamos preguntarnos cuáles y cuándo realmente importan.

En primer lugar y para señalar cuáles, es necesario tener en cuenta que las áreas cruciales para destacar y posicionarlas, son aquellas que más influencien directamente la imagen acerca de cuando un partido político está listo para gobernar.

En segundo lugar, señala Salazar, para determinar el cuándo, es conveniente pensar el momento propicio, esto corresponde al "humor" de los electores, en donde se agrupan, de un lado, el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que experimentan ante la situación política económica y social del momento; del otro lado, el sentimiento de optimismo o pesimismo que experimentan ante el futuro.

De igual manera se habla de una inquietud relacionada con la imagen, que surge de la pregunta acerca de ¿cómo un partido adquiere una imagen de competencia en un área particular?, ¿cómo pueden sus políticas ser "mercadeadas" teniendo en cuenta que sus electores no las entienden o les importa muy poco su contenido?. La respuesta, afirma Salazar, es, como ya se había mencionado anteriormente, persuadirlos. Según Lazarsfeld, es necesario persuadir primero a los Líderes de opinión, es decir, aquellas personas en quienes los electores conscientes o no de su falta de experiencia se apoyan para decidir.

Lazarsfeld en su libro "*the peoples choice*" propuso que el flujo de la comunicación de masas tenía dos etapas, señala Salazar. Los partidos debían influenciar, primero, a sus líderes de opinión en la comunidad y, posteriormente, estos líderes de opinión, procedían a influenciar la masa de electores.

Salazar menciona que la idea de los dos pasos es aún válida en nuestros días, con el ajuste necesario por actualización, porque en esta era en que los medios masivos de comunicación social tienen un auge inusitado, los líderes de opinión han emigrado de la comunidad a los reducidos pero poderosos estudios de televisión.

Así pues vemos cómo todos estos elementos influyen en la imagen pública de un producto político, refiriéndonos a este como el candidato, su programa y su partido político. El trabajo busca posicionar, y para esto debemos elaborar una estrategia que nos lleve al logro de este objetivo tan importante, posicionar al candidato, crearle una imagen consistente. Confirmamos entonces que la imagen pública es un claro resultado de la mercadotecnia política, del mercadeo político, de un proceso largo y delicado que requiere de un gran trabajo y se ha convertido en un campo de estudio particular.

Así, en esta fracción se han mencionado las generalidades iniciales para fundamentar la propuesta a la aproximación del modelo para la creación de una imagen consistente en el área política. En el siguiente capítulo se planteará la aproximación al modelo siguiendo las bases expuestas anteriormente.