



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA *Iztapalapa*

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
COORDINACIÓN DE CIENCIA POLÍTICA**

TITULO DEL TRABAJO

**LA IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA
POLÍTICA EN LOS CANDIDIDATOS
POLÍTICOS**

**TESIS QUE PRESENTA EL ALUMNO, PARA
OBTENER EL TITULO EN LICENCIATURA
EN CIENCIA POLÍTICA**

ALUMNO: URIEL CERVANTES NOLASCO

MATRICULA: 96329130

GRADO OBTENIDO: LICENCIATURA


ASESOR: MARTÍN MORA LEDESMA

31/ENE/2002

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1 | |
| Generalidades de la propaganda política | 3 |
| Antecedentes de la propaganda política | 6 |
| Antecedentes del marketing político | 7 |
| Importancia de la propaganda política | 7 |
| Características de la propaganda política | 8 |
| Principios generales del marketing político | 9 |
| Fases del marketing político | 10 |
| Fases de la publicidad política | 11 |
| Capítulo 2 | |
| Plan del marketing político | 14 |
| Investigación del mercado político | 19 |
| Segmentaciones en el mercado laboral | 21 |
| Método de investigación del mercado político | 22 |
| Selección de muestras de población | 25 |
| Difusión de la muestra por partes | 26 |
| Áreas de investigación | 27 |
| Capítulo 3 | |
| Fases de un estudio de mercado | 29 |
| Etapas, partidos y candidatos políticos | 30 |
| Postura del candidato | 32 |
| Grupo político | 33 |
| Capítulo 4 | |
| Programa electoral | 38 |
| Compostura del candidato | 39 |
| Interpretación del lenguaje corporal | 41 |

| | |
|---|----|
| Diseño de la imagen del candidato y programa electoral de acuerdo al espacio cultural | 43 |
| Venta política | 46 |
| Actos políticos | 47 |

Capítulo 5

| | |
|---|----|
| Estrategias de la imagen y propaganda electoral | 50 |
| Reglas básicas de la propaganda | 53 |
| Reglas de seducción psicológica | 54 |
| Publicidad política | 55 |
| Medios de comunicación | 58 |
| Uso de colores en el cartel | 62 |
| Comunicación de masas | 62 |
| Publicidad en composición de las masas | 63 |
| Objetivos concretos | 64 |
| Creación de la idea publicitaria | 66 |
| Elaboración del plan de campaña | 67 |
| Conclusiones | 69 |
| | |
| Bibliografía | 70 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación intenta de manera breve y precisa, destacar el importante papel que desempeña la creación propagandística de los candidatos políticos en campañas electorales, es decir, el objetivo de éste estudio es diseñar un perfil de la elaboración de la publicidad política que utilizan los candidatos en una campaña electoral.

El trabajo de investigación se enfoca a presentar la importancia del marketing político en campañas electorales, pues la temática ha sido planeada de manera sencilla, para que pueda ser leída, comprendida y entendida, y para poder aplicarse en algunos estudios por institución o personales que pretendan investigar en la propaganda política en sus usos con los candidatos en campañas electorales.

En general, los temas incluidos son verídicos y sustentables, en ellos se destacan los aspectos fundamentales que conciernen a la propaganda política, marketing político y a las fases por las que atraviesan la imagen y creación de un candidato político.

Además, se integran en la investigación los puntos en orden de importancia, que enfatizan los conocimientos, habilidades, capacidades y cualidades que debe poseer todo candidato político para aspirar a ganar en una contienda electoral, y que a su vez, lo conduzcan al logro de los objetivos establecidos, ya que de ello dependerá el éxito y trascendencia del candidato político.

La propaganda política ha sido parte de mi formación profesional, que en la presente tesina explico el por qué de la creación de los candidatos políticos en campañas electorales, dándole la importancia de lo que he aprendido en mi formación profesional, y que resalto lo aprendido, además éste ensayo nos da una noción diferente de lo que

podemos entender en las campañas electorales, dándole contexto político en México para entender cómo es la creación de los candidatos políticos en campañas políticas.

En la presente tesina se abordará de manera importante cómo es el funcionamiento para crear la imagen de un candidato político en campañas electorales, cómo empieza la creación de tal para abordar y mostrarse ante la sociedad. Así el ensayo presenta una serie de conceptos e investigaciones para poder entender cómo funciona la maquinaria propagandística de los candidatos políticos.

CAPÍTULO I

En éste capítulo se va a señalar las generalidades de la propaganda política, la cual está contemplada primeramente en definiciones de diferentes autores; y la importancia que de ella emana es para saber lo que confiere en una propaganda política.

1.1 GENERALIDADES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Para iniciar el estudio de los antecedentes de la propaganda política, empezaremos por definir a la publicidad política.

Fco. Javier Barranco S.¹

La publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector, y como consecuencia, de captación de votos.

La publicidad política o ideología dominante genéricamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social, los cuales los podemos ver en todos lados, es decir medios de comunicación como lo es la radio, el periódico o la televisión, que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político el cual es un representante formal de la sociedad, es un representante que tiene por objeto el intercalar a la sociedad con el gobierno, tal y como lo dice Maquiavelo en su libro “El Príncipe” en donde hace una constatación de lo que la sociedad quiere y cómo

¹ Barranco Sain Fco. Javier. Técnicas de marketing político. Pág. 141

quiere ser representada, pero que necesita de un interlocutor, y en éste caso es un partido político, y esto con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político.

Karl Young

El concepto de opinión pública o propaganda política ha sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos, la opinión pública la podemos encontrar en cualquier parte de la sociedad, es decir una opinión política la puede dar cualquier individuo, más sin en cambio no es un preciso de lo que realmente sabe de la política, en cuanto a la propaganda política es diferente de la opinión pública ya que se puede encontrar tal propaganda en la calle u otra parte de la ciudad, empero no se hace el análisis de lo que realmente se muestra en la propaganda política, no es ver sólo logotipos o nombres en pintas de la calle sino darse cuenta de lo que se está queriendo decir con tal propaganda política, y éste ensayo servirá para darse cuenta cómo funciona tal propaganda política. A menudo no es más que un estereotipo agitado por creadores y escritores cuando discuten sobre problemas políticos o económicos²

Fco. Izquierdo

Podemos definir a la propaganda como el intento deliberado realizado por agentes especializados para provocar vuelcos

² Young karl. La opinión pública y la propaganda. Pág. 7

de opinión en el sentimiento.³ Pero aunado a que la sociedad no sabe de tales agentes, sino sólo ve a lo externo de la propaganda política, ve lo que está en calles, folletos o en la televisión, sin saber realmente cómo ha sido creada.

Laswell Harold

Técnicamente es el manejo y manipulación de las opiniones y los sentimientos colectivos. Se apela a exagerar las pasiones a difamar a una personalidad.⁴ A decir verdad lo que dice el autor es cierto, lo que se busca en la propaganda política es convencer a la sociedad que el candidato en cuestión es el más indicado.

Carlos Cossio

Es un tipo de acción comunicativa que intenta lograr fines de manera rápida e intensa apoyándose en creencias y sentimientos radicales.⁵ Todo lo que se toca puede ser incluso infame o ridículo para la sociedad, puede pasar de un momento ridículo del candidato con tal de tener el voto del electorado.

F. García Ruescas

Los fines de la propaganda política suelen ser claramente instrumentales, como convencer a alguien a cerca de una idea o

³ Izquierdo F. La publicidad política. Pág. 14

⁴ González Llaca E. Teoría y Práctica de la propaganda política. Pág. 73

⁵ Cossio Carlos. La opinión pública. Pág. 12

sistema de ideas.⁶La temática reside en poder transmitir a la sociedad que el candidato idóneo es él y no el rival.

M. Domenach Jean

La propaganda política es uno de los fenómenos dominantes en la primera mitad del siglo XX.⁷La cual ha sido utilizada en diferentes momentos de la historia, como lo fue con Hitler, o con Truman en EE.UU. pero que en México no se ha tenido la suficiente experiencia, al menos no con la misma fuerza que otros países.

1.2 ANTECEDENTES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Esencialmente la propaganda política fue en gran parte en el inicio leninista, donde Lénin pudo establecer el bolchevismo; y esencialmente a ella. Hitler debió sus triunfos, en donde, desde la toma de poder hasta la invasión del 40; éstos dos hombres eran dos genios de la propaganda política, inclusive, proclamaban el ensanchamiento de ésta arma.

1.2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO

Esta arma, igualmente comienza a ser utilizado en la segunda mita de los años cincuentas. Al concluir la segunda guerra mundial en países devastados en Europa y en Norteamérica donde se implanta por

⁶ García Ruescas F. La publicidad y propaganda política Pág. 40

⁷ M. Domenach Jean. La propaganda política. Pág. 5

primera vez regímenes políticos buscados en elecciones periodísticas que se sustentaban en el voto directo y secreto. Así los partidos políticos cobran entonces una gran relevancia y la competencia electoral iba a pasar a situarse como el ideal político de las naciones occidentales.

1.3 IMPORTANCIA DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Es de suma importancia la propaganda política, para saber llegar a las masas. La propaganda puede influir en la actividad y actitud de un individuo; con ella se pueden crear convicciones, sugeridas por los candidatos en una campaña electoral, tal es el ejemplo claro, de como poder convencer a individuos para ganar la presidencia, y ejemplo es el caso de Vicente fox, con las elecciones del 2000, que no es sino parte del argot propagandístico.

La propaganda y el marketing político son el tipo de publicidad, en el cual a través de éstos términos se puede crear la imagen de un candidato a la presidencia. Se limita a campañas mas o menos espaciadas, típico de la campaña electoral.

Se trata entonces de destacar ciertas ideas y ciertos hombres con procedimientos bien delimitados; con la expresión normal de la actividad política.⁸

La propaganda política puede transformar e inducir ideas no propias; un candidato como lo fue Vicente Fox en los comicios electorales del 2000 en México, a la presidencia de la república, pudo ganarle al candidato del PRI Francisco Labastida, quien por más de 70 años su partido, o sea el PRI había ganado todas las elecciones

⁸ J Marie Domenach. La propaganda política. Pág. 1

presidenciales, creemos que la maquinaria propagandística que utilizó Fox fue tan fuerte y subliminal, que la sociedad confió en otorgarle el voto al PAN. Se puede hablar entonces del convencimiento que un candidato o un partido político idóneo para atraer a las masas, esto para inclinar a la sociedad en su arraigo para ganar un comicio electoral, como lo fue en el presidencial del 2 de Julio del 2000 en México. La maquinaria utilizada por Fox fue inmensa, pero lo fue más efectiva, se quitó el estandarte de un candidato a la presidencia que fuera correcto para hablar, se vistió lo más sencillo, sin tanta formalidad y su lenguaje fue el más simple, como si se tratara de uno más de la sociedad, así se hizo ver Vicente Fox.

1.4 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

Es una técnica de marketing político, que realiza un partido para la investigación del mercado electoral.⁹ Con el estudio de la población votante, podemos determinar nuestra realidad política de los candidatos, llámese PRI o PAN; ellos van a ser el producto a ofrecer a lectores potenciales.

Lo que se quiere buscar y objetivizar es la comunicación, la idea de transmitir un mensaje publicitario; que trae aunado la forma en medios de comunicación, en periódicos, radio o televisión, que contienen mensajes orales y escritos, y el cómo se transmitirán esos mensajes publicitarios.

La prioridad de los mensajes y de la propaganda política se plasmará en un calendario que va recoger las distintas acciones.

⁹ Barranco S. Francisco. Técnica de marketing político. Pág. 153

1.5 PRINCIPIOS GENERALES DEL MARKETING POLÍTICO

Durante la permanencia de un régimen político como el mexicano, sustentado en un partido político, casi único sin competencia electoral efectiva, por lo menos hasta la década de los ochentas, se había impedido el que éste tipo de estudios se desarrollaran y profundizaran con seriedad alguna.

No es sino hasta hace algunos años recientes cuando el tema cobra interés gracias a la súbita aparición de una competencia electoral que abarca en su totalidad al país.

Si bien el marketing político como técnica de estrategia electoral apenas comenzó a aplicarse hace años en los partidos políticos nacionales, ello no significa que antes no se hubiesen utilizado algunas de sus fases de una manera concisa, pues el partido oficial ha realizado estudios periodísticos sobre las necesidades de la población¹⁰ en cada región, y aunque no fuese el objetivo principal el de ganar una elección hace treinta o cuarenta años, en años más recientes, y más en el 2000; la cuestión era dirigida a ganar las elecciones, cuestión por la que el PRI perdió en elecciones presentes y que deberá utilizar diferentes métodos propagandísticos de hoy en adelante.

1.6 FASE DEL MARKETING POLÍTICO

Al ser el marketing político un conjunto de técnicas específicas, éstas deben aplicarse 4 campos de análisis concretos:

¹⁰ PRI. Frente Juvenil Revolucionario

1.6.1 Investigación del mercado político.- aquí se va a conocer cuáles son las características generales, sus preferencias del electorado, se procede entonces a diseñar sobre la base de estos datos, la imagen y el perfil general del candidato y del partido.

1.6.2 Política de producto.- ya conocida las necesidades y preferencias del electorado, se procede entonces a diseñar sobre la base de estos datos sobre la política del elector.

1.6.3 Técnica de ventas políticas.- se refiere al conjunto de acciones específicas que el candidato y el partido político tiene que realizar para convencer en una campaña política.

1.6.4 Publicidad política.- se refiere al conjunto de acciones directas que se realizan para informar al mercado electoral sobre la oferta política; ésta abarca desde la creación de la imagen del candidato hasta una serie de técnicas que se utilizan en los diferentes medios de comunicación¹¹.

1.7FASES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

En éstas fases el objetivo a seguir son llamar la atención del elector hacia el mensaje político. Es el de despertar el interés hacia el partido (PRI, PAN o PRD) o la simpatía hacia el candidato, es el de crear un

¹¹ Jean Marie D. La propaganda política. Pág. 72

deseo de votar hacia el partido, el verdadero fin de toda campaña política.¹²

A-Fase de atención

En la publicidad política los efectos a lograr vienen marcados en la impresión que cause hacia la sociedad. Se basa en observar lo que influye, es decir los detalles de la publicidad política, como lo son los colores, la imagen del candidato, su vestimenta, etc.

B-Fase de interés

Debe ser necesario despertar el interés del votante hacia el mensaje que se le ha enviado, o el programa electoral que deba conocerse.

Para lograr éste interés debe hacerse una adaptación del mensaje al segmento de público objetivo, al que se dirige la publicidad. Dicha adaptación debe ser en lenguaje atractivo y en palabras subliminales, tener un positivismo en general.

Al público votante hay que hablarle de lo que realmente le interesa.

Así esto es lo que debe ser la publicidad, el de transmitir, haciéndolo a través de exitoso mensaje publicitario, que sea efectivo para la extracción del voto hacia los partidos o los candidatos.

Una argucia técnica¹³, ratificado por los resultados de la investigación motivacional, es la de introducir figuras humanas en los anuncios que se hacen llegar al público efectivo, a fin de que se haga llegar a la sociedad la imagen del candidato y que se le conozca.

C-Fase de deseo

¹² Harold Laswell. Propaganda, Comunicación y Opinión Pública. Pág. 102

¹³ F. Javier Barranco S. Técnicas de marketing político. Pág. 145

Para lograr la acción del voto se deberá dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de que quede grabado, de que perdure en la memoria del votante. Aquí la publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, prioridad para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción del voto.

El mensaje va a ser comunicado al elector a través de los anuncios, que tomar distintas formas, viendo unas veces una simple redacción de un texto, otras la emisión de una música o himno del partido y, en la mayoría de las ocasiones un anuncio visual.

Es necesario conocer los diferentes términos de la propaganda política, para darse cuenta cómo se está empezando la realización de una campaña electoral, dándolo primero en definiciones, para después llegar a las diferentes fases en el estudio de la propaganda política.

CAPÍTULO 2

En éste capítulo se abordará el tema confiriente al marketing político, en donde nos vamos a dar cuenta de la importancia de éste término en la creación de la propaganda política en los candidatos políticos; lo cual nos lleva a discernir cómo se puede empezar la propaganda política, dándole investigación. En ésta fase es la de definir al marketing político, y llegar al borde de diferentes datos en la creación de la imagen del candidato político.

2.1 PLAN DE MARKETING POLÍTICO

Lo primero con lo cual debemos empezar es en definir al marketing político, como el proceso en el cual un partido político determina sus objetivos y oportunidades para ganar una elección, haciendo una previsión de los recursos humanos y económicos a utilizar y el sistema adecuado de control e implementar durante el trascurso de la aplicación.¹⁴

2.1.1 Podemos identificar al marketing político en cinco etapas:

1-estudio analítico y proyección

2-estrategias

3-sistema de control

4-tácticas

5-metas.

¹⁴ Barranco Francisco. Técnicas de Marketing político. Pág. 138

2.1.2 Estudio analítico y proyección.- en esta fase se recaban datos internos y externos al candidato y al partido, con el fin de analizarlos y evaluarlos.

Dentro de esta fase se encuentran cuatro sectores principales en el diseño del marketing político:

Datos demográficos: se determina a la población total de la región, el índice de crecimiento, la población por edad dividida por edad, sexo, escolaridad, estado civil, nivel socioeconómico y el tamaño de la familia.

Datos económicos: se designa el producto interno bruto, dividido en sectores por estados, familias y a nivel individual, enraizados en niveles o índices económicos, por precios y salarios.

Análisis del mercado político:¹⁵ en número de electores, evolución del electorado, es decir de la gente que emite su voto.

Factores de marketing: se divide en candidatos y partidos, en programas electorales, en los votos obtenidos por parte del elector, en estudio del elector, en estudio de la publicidad política, en inversiones en la publicidad política, en inversiones del candidato y del partido político

2.1.3 Estrategias.- Una vez fijadas las metas deberemos concentrarnos en cual será la estrategia general a seguir para conseguir los objetivos fijados. Esto se hace siempre de manera

¹⁵ Calvo Beca M. El orador y el discurso. Pág. 27

general y a grandes rasgos. Por ejemplo, si el partido penetrará en el mercado a través de la organización de actos masivos o vía por medios de comunicación.¹⁶

2.1.4 Sistema de control del plan.- En todo el plan de marketing político es necesario establecer un sistema de control que nos permita dar un seguimiento a la forma de cómo se va desarrollando el plan general, ir anotando las desviaciones presentadas y tener estrategias y tácticas alternativas en caso de un cambio repentino de condiciones.

2.1.5 Tácticas.- Las tácticas se refieren a la fijación precisa de los planes de acción. Estos deben ser extraordinariamente detallados en cuanto a tiempos, resultados, responsables de la acción y recurso financieros y humanos a invertir. Las tácticas son la concreción de los planes estratégicos. Por ejemplo, si en una estrategia se ha considerado penetrar al mercado a través de los medios de comunicación dando una imagen pasiva, se deben fijar ahora en las tácticas, qué medio se va a utilizar, sea radio, televisión, diarios etc. Con qué frecuencia, en qué horario, en qué programas, quienes serán los participantes, si se mostrará en mejor una imagen intransigente rechazando los argumentos contrarios o no aceptando modificaciones a cualquier propuesta.

Los planes¹⁷ de acción o tácticas, también se refieren a cuatro campos específicos de aplicación:

¹⁶ Le Blanc G. Psicología de la venta. Pág. 92

¹⁷ Lerma K. Alejandro. Cómo organizar una campaña política. Pág. 22

A-Planes de acción en investigación del mercado político son:

- qué investigación se necesita
- qué objetivo se persigue
- costo del estudio
- cronograma de tiempos.

B-Planes de acción en política del producto: partido y candidato

- qué organización interna del partido se necesita
- qué proyección interna
- cuál será el perfil de los candidatos
- los equipos que acompañarán al candidato en campaña.

C-Planes de acción en venta del partido y candidato

- qué zonas electorales son de interés para el partido
- la previsión de votos en total
- los votos por región o entidad
- los equipos de oradores
- el cronograma de tiempos.

D-Planes de acción en publicidad política

- los objetivos que se quiere conseguir con la publicidad¹⁸
- los sectores penetrados por medio de comunicación
- el cronograma de acciones
- los recursos a destinar

E-Planes de acción en financiamiento

- cuántos recursos se necesitan para cada acción concreta

¹⁸ Lerma K. Alejandro. Cómo organizar una campaña política. Pág. 34

-cuáles serán los medios idóneos de financiamiento.

A partir de los datos recabados previamente y de las proyecciones citadas, nuestra labor se concentrará en determinar las metas en cuanto a votos, imagen del partido, candidato idóneo y medios de publicidad a utilizar.

Básicamente se puede identificar en esta fase a cuatro objetivos a seguir:

- A) Investigación del mercado político: qué datos requerimos conocer para aumentar nuestra captación de votos, qué tipo de investigación requerimos para lo mismo, cuanto personal es necesario para llevarlo a cabo, que tan amplia y precisa debe ser la investigación.
- B) Producto político: qué tipo de partido y candidato necesita, con qué perfil e ideología, identificando mayoritariamente, con qué sector o postura.
- C) Publicidad política: qué medios de difusión debe utilizarse preferentemente, para llegar a qué sectores, cuál será en términos generales la inversión a hacer, etc¹⁹.
- D) Captación de votos: cuántos votos son necesarios captar y es posible obtener en el ámbito nacional, regional y estatal, cuáles serán los medios.

2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO

¹⁹ Lucke Teodoro. Marketing político. Pág. 67

Por mercado político se puede entender el número potencial de electores que pueden intervenir en una votación. Al hacer una investigación de nuestro mercado político, pretendemos conocer cuáles podrían ser las tendencias generales de votación que se esperan en el ámbito general, a las motivaciones psicológicas internas de los votantes, sus necesidades y los medios publicitarios utilizados para divertirse e informarse²⁰.

Dentro de la investigación de mercado acostumbramos a dividir o segmentar a nuestro mercado político, de manera que agrupamos a los electores de acuerdo a sus características o condiciones, que los hagan diferenciarse de otros electores.

Por lo general la segmentación del mercado electoral se hace de acuerdo a lo siguiente:

- sexo
- edad
- escolaridad
- nivel socioeconómico
- empleo

Aquí cabe hacer un señalamiento, dadas las características de nuestras sociedades contemporáneas, en donde los medios de comunicación se encargan cada vez más en generalizar la cultura, las modas y los puntos de vista, se ha ocasionado que las divisiones sociales clásicas por lealtades nacionales o locales, por la diferenciación sexual, o de edad, que se vayan desdibujando paulatinamente, resultando difícil encontrar un método adecuado de

²⁰ Denis Lindon. Marketing Político y social. Pág. 12

agrupar a un cierto número de individuos, que por sus características podemos diferenciar de otros sectores de la sociedad.

Este hechos es más notorio en las grandes áreas urbanas, en donde los fenómenos de diferenciación sexual, educacional, ideológica, laboral, etc., son muy evidentes. Las dicotomías tradicionales de obrero-patrón. Joven-maduro, hombre-mujer, comunista-capitalista, resultan cada día más obsoletas.

Los individuos en las grandes ciudades ya no se agrupan de acuerdo e éstas categorías tradicionales, ahora los motivos de unión son los problemas ecológicos, los movimientos de liberación sexual o cultural o simplemente nuestras preferencias.

La segmentación del mercado político se hace por tanto más difícil y muy complejo a determinar.

2.2.1 Segmentaciones

Por área geográfica.- los individuos se agrupan de acuerdo a las problemáticas o los planes que se comparten en la ubicación vital. Aquí no se cuenta con las divisiones nacionales o locales de tipo artificial o ideológico, sino de la manera real en cómo se agrupan los ciudadanos cuando les afectan los problemas como la contaminación, el agua, la basura, etc.²¹

Por sector de empleo.-las personas se agrupan por el sector económico laboral al que se dediquen, no importando tanto si tiene unos puestos de propiedad o dirección en éste sector.

²¹ Izquierdo F. La publicidad política. Pág. 41

Por la participación consumidora.- los individuos se identifican con otras personas o grupos de personas de acuerdo a la visión general, que se comparte de la vida y del mundo. Todo ello relacionado por la pertenencia a ciertos grupos que prefieren unos medios de comunicación sobre otros y unas formas de comunicación simbólica y formal.

2.3 SEGMENTACIONES EN EL MERCADO LABORAL

Un primer segmento compuesto de los simpatizantes y afiliados al partido en cuestión, dentro del cual se puede reconocer un sector duro, un segundo segmento compuesto de votantes indecisos o que se creen en ningún partido, y aquel que no cree en ningún partido.

La manera de conocer las tendencias generales de nuestro mercado político es a través de la realización de sondeos, los cuales se aplican de diversas formas una vez que se ha determinado la muestra estadística a la cual se aplicará dicho sondeo.

Del análisis previo de los votantes, se determina el universo total de los electores y la forma más conveniente de segmentaciones.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO²²

2.4.1 La observación directa.- se refiere al hecho de ver y anotar aquello que ocurre de manera natural en el comportamiento de las personas, referente al tema del cual se está investigando.

²² Encuestas: Guía para electores de Michael T. y Paul L.

La ventaja de éste método es que los datos recopilados son los más objetivos y precisos que los tomados en una encuesta.

2.4.2. - Encuesta por carta.- Este método es muy utilizable en el marketing político. Su aplicación en nuestro país resulta poco recomendable. Generalmente la población mexicana se muestra reacia a contestar cuestionarios de tipo político con datos verdaderos, cuando ya se le tiene ubicados por su domicilio, trabajo o número telefónico.

Esta circunstancia tiende a variar en los estratos sociales con mayor nivel educativo, donde se encuentra mayor disposición por parte de las personas para fijar abiertamente sus posiciones políticas.

Ejemplo de cuestionario de carta:

Por favor conteste con una x la respuesta que coincida con su opinión.

1. -¿Cree usted que la realización de elecciones sea importante para resolver los problemas de su comunidad?

a) si () b) no () c) no sabe ()

2. -¿Votó usted en las pasadas elecciones?

a) si () b) no () c) no sabe ()

3. -¿Por qué partido votó?

a) PAN () b) PRI () c) PRD ()

4. -¿Piensa votar en las próximas elecciones?

- a) si () b) no () c) no sabe ()

5. -¿Por qué razón piensa votar por ese partido?

- a) Por que me convencen sus propuestas
- b) Siempre voto por ese partido
- c) Me convence el candidato
- d) Es el menos malo
- e) Otro.

6. -¿Por qué no piensa votar?

- a) No sirve nada votar
- b) Se hace fraude en las elecciones
- c) No les convence el candidato
- d) Los candidatos son corruptos
- e) Otros.

Muchas gracias por contestar estas preguntas.²³

2.4.3 Encuesta por teléfono.- Este método, presenta serias desventajas ene l caso específico de México. En general, las personas desconfían al recibir cualquier llamada, además de que mucha gente no cuenta con este servicio.

²³ Encuesta sacada en el PRI en el CEN, realizada por folletos semanales.

El sondeo puede tener la aplicación, especialmente en ciudades donde la mayoría de la población cuenta con teléfono y donde el nivel escolar es más elevado.

Ejemplo de encuesta por teléfono:

Buenos días, se encuentra el señor Ángel García:

Si llamamos de la empresa "investigación S.A." dedicada a realizar encuestas, queremos que nos ayude a contestar un pequeño cuestionario. No le quitaremos más de un par de minutos y nadie se enterará de sus respuestas pues le garantizamos que su identidad quedará oculta.

NO verificar el número telefónico. Si no se logra establecer comunicación, sustituir la llamada.

2.4.4. - La entrevista individual.- Este método consiste en obtener información de un votante a través de la resolución de un cuestionario, por medio de un coloquio interpersonal que debe dirigir un entrevistador profesional.

El sistema presenta la ventaja de que la gran mayoría de la población puede ser entrevistada y que al mismo tiempo el cuestionario puede adaptarse a los vocablos utilizados para la persona entrevistada.

Los componentes de éste método son dos:

1-el entrevistador.- éste deberá poseer las siguientes características: simpatía, facilidad de palabra, capacidad de memorización, un buen nivel de cultura.

2-el cuestionario.- la redacción del cuestionario debe ser la parte fundamental de la encuesta. Por lo general, éste se elabora a través de las técnicas de investigación motivacional de manera que las preguntas respondan a la problemática política y social del momento, que en este caso sea en elecciones o comicios electorales próximos.

2.5 SELECCIÓN DE MUESTRA DE POBLACIÓN

Una muestra de población, es un grupo más o menos pequeño de cualquier población, que presenta las características generales de la misma, y a la cual se aplica la encuesta para conocer e inferir las tendencias generales de opinión del resto de la población.

Es evidente que cuando se trabaja con muestras, aunque éstas sean muy representativas no se pueden obtener o se llega al ser el 100% con total exactitud. Esto conlleva en poder compensar con el tiempo y el dinero que se ahorra al trabajar con grupos pequeños o de menor tamaño, siendo en su totalidad, y obteniendo la mejor de las evidencias verdaderas ante tal muestra.²⁴

En algunas muestras se utilizan algunos conceptos tales como:

Tipos de Población

- a)Finita, menos de 100,000 individuos
- b)Infinita, más de 100,000 individuos.

Valor de Confianza

²⁴ Lerma Kirchner Alejandro Cómo Organizar una campaña política Pág. 37

Esto es la margen de confianza que se puede tener al extrapolar los resultados obtenidos de la misma muestra a la población total

2.6 DIFUSIÓN DE LA MUESTRA POR PARTES

En el marketing político se utilizan básicamente tres sistemas de difusión de la muestra por partes de la población:

1.-Controlado: En este sistema se asignan a cada parte de votantes un número igual de personas a las que hay que encuestar; por ejemplo, si en los diferentes estratos sociales que existen de una población (bajo, medio y alto) hay que repartir 100 encuestas, a cada estrato se le deberá asignar más de 30 muestras.

2.-Proporcional: Si en un partido político se ha calculado que se debe realizar un sondeo de 2000 encuestas en el ámbito regional, y en tal zona un 10% pertenece a la clase alta, y un 30% a la clase media y un 60% a la clase baja se deberá aplicar en función del peso específico de cada segmento.²⁵

3.-Asignación: Este sistema consiste en asignar a cada segmento de la población un número específico de encuestas en función de su volumen de población y de su homogeneidad, es decir, del mismo grado de dispersión del dato que se está investigando.

2.7 AREAS DE INVESTIGACIÓN

²⁵ Martín Serrano, M. Métodos Actuales de Investigación Social. Pág. 19

Investigación electoral: es donde se pregunta a la persona que se está entrevistando por qué partido va a votar, sus votaciones y deseos manifiestos, su opinión sobre los partidos políticos en convergencia actual.

Investigación de masas: En ésta investigación se llega a preguntar a las personas sus preferencias y horarios de audiencia en los medios de comunicación, como lo pueden ser la televisión, la radio o la prensa escrita.

Investigación psicosociológica:²⁶Se centra principalmente en las características psicológicas y sociológicas de los votantes, en la cual la mayoría de los casos van a ser factores de peso enorme al momento de la elección política.

En ésta fase se dio muestra de los instrumentos en la situación del marketing político, dándole al ensayo una correlación de la propaganda y del marketing político, dándole cabida a investigar cómo se puede realizar la creación en la imagen de una candidato político; investigación que se tiene que realizar en la sociedad para saber la preferencia y actitud política del electorado.

Se manifiesta en realizar un examen dentro del electorado para darnos cuenta cómo puede ser el candidato político que la sociedad requiere.

²⁶ García Ruescas F. La publicidad y propaganda política. Pág. 22

CAPÍTULO 3

En este capítulo se realizan las formas directas de lo que un candidato político deba y muestre en campaña electoral. Las manifestaciones que de él salgan, sean éstas de forma física, moral o ideológica para con la sociedad. Así después de tener especificado al marketing político (dado en el capítulo anterior), ésta fase del mercado político se realizó sobre la base de la investigación de cómo y qué formas debe de presentar un candidato político ante el electorado.

3.1 FASES DE UN ESTUDIO DE MERCADO

Posición del estudio: En esta fase del estudio se recaban los principales datos estadísticos, sociológicos y económicos del total de la población que nos interesa, se le llega a conocer como el estudio documental²⁷ o de gabinete y nos sirve básicamente para conocer el perfil del candidato y del mercado electoral.

En todo estudio de gabinete se suele acompañar un mapa electoral que se confecciona a partir de los datos estadísticos y que puede permitir tener una visión global de las principales zonas a atacar mercadotécnicamente, además de que se puede utilizar algunos conceptos en el mercado del marketing, los podríamos definir así:

- 1.-Mercado potencial: es el total de los posibles votantes, clasificados estos por sexos, edad, o profesión, sea la actividad en parecer.
- 2.-Mercado real: se define como el número de votantes que ha tenido cualquier partido en las últimas elecciones.

²⁷ PRI Frente Juvenil Revolucionario

3.-Análisis: para el estudio documental se necesita tener p recavare información referente a los medios de comunicación, así como el análisis detallado de los principales grupos de presión y sus más importante líderes de opinión.

Trabajo de campo:²⁸ Esta es la fase de aplicación de las entrevistas a cargo de encuestadores perfectamente adiestrados en sus tareas.

Cuestionarios: Es la fase en la cual se analizan los cuestionarios recabados en la muestra y se elaboran tablas de resultados para las preguntas del cuestionario.

Resultado Final: Es el conjunto de resultados del sondeo, los cuales deberán ser analizados segmentando el mercado electoral por edad, sexo, estrato social o nivel educativo.

3.2 ETAPAS, PARTIDOS POLÍTICOS, CANDIDATOS Y PROGRAMA ELECTORAL.

Partido político: con lo referente al partido político, este llega a tener ciertas cualidades y características que no sólo se puede diferenciar de los demás partidos políticos, sino que también llegan a representar muchas veces la forma de cómo los ve el mismo mercado electoral; así los electores llegan a tener la identificación con éste, si es que el partido político tiene laguna tendencia para con los electores, los cuales se sientan identificado con él.²⁹

²⁸ Eulalio Ferrer Comunicación y Comunicología. Pág. 48

²⁹ González Llaca. Opinión Pública y Propaganda Política en México. Pág. 12

La política del partido no sólo tiene que tomar en cuenta las consideraciones generales respecto en la forma de cómo ve el electorado a la organización en campaña electoral, sino que debe de ubicar en qué momento está el partido político, para que se parta de ahí hacia una estrategia.

Nacimiento: Aquí el partido empieza a surgir en al vida pública; los candidatos deberán ser individuos de una gran personalidad, con fuerte capacidad para el debate y la persuasión.

Alza del partido político: En tal fase se comienza a sentar las bases del mismo partido, se debe de contar con ciertos militantes que están dispuestos a trabajar con el partido: El líder que dirija el partido, así como los principales candidatos deberán aumentar al doble de sus tareas y a trabajar en la solidez del partido político y en la ideología que esté manejando el partido político.

Progreso: En tal etapa el partido político funciona ya en todo los sentidos, debe de tener una organización, una estructura, una ideología y quien lo va a financiar; aquí se buscan los líderes que puedan tener la capacidad de mando para dirigir los trabajos del partido político, se deben de contar con líderes carismáticos o caudillos que ayuden a aglutinar simpatizantes.

Mantenerse: Aquí el partido funciona de acuerdo a lo probado y las estadísticas y trabajos que se hicieron en la campaña, con el ascenso de los votantes que se adhirieron y los militantes que llegaron a ser. El

mantener en punto de equilibrio al partido para llegar a tener el éxito en la creación y la imagen de los candidatos políticos.

Final: Es la última fase en la cual el desarrollo del partido político se llega a tener, éxito o fracaso, aunado al el desgaste que tuvo la organización, y los militantes que participaron dentro de la creación política. De ser exitoso se tendrá que proceder a su trabajo de posición y a desarrollar las promesas de campaña, de no ser exitoso, se tendrá que volver a proceder en la creación y en la propaganda política de nuevos candidatos, con líderes carismáticos, y con cierta personalidad como para atribuirle un éxito en campañas electorales

3.3 POSTURA DEL CANDIDATO³⁰

Aquí se muestran las características que deberán mostrar todo candidato político, deberá tener características como las de liderazgo y de una personalidad enorme, esto para que haga fácil el recordatorio de quién es el candidato en cuestión. Deberá también de cubrir características psicológicas, esto para poder atraer y seducir a la sociedad, y diseñar diferentes políticas que convencan a los electores, a fin de poder tener la atención de la sociedad hacia él.

Liderazgo: El líder debe tener la cualidad para transformar una posibilidad en realidad, un razonamiento en acción, o el carácter que deba de triunfar por sobre la inteligencia, atreviéndose a hacer lo que no se atrevería otro candidato.

³⁰ Alejandro Lerma. Cómo organizar una campaña política. Pág. 51

En campaña también deberá cuidarse de organizar reuniones en las cuales se escuche a las personas que tengan algo que decirle o que simplemente quieran acercársele, deberá resaltarse su gran espíritu de mando y de su liderazgo, en querer y poder cooperar con la sociedad.

Habilidad política: La habilidad en la campaña electoral y en la que deba de tener un candidato político es primordial para hacer gustar y hacer creer a la sociedad de sus buenas intenciones; deberá tener el camino de la seducción, si el político es tímido, no sabrá hacer que adular servilmente a la multitud, y aceptar la voluntad de tal sociedad. El verdadero manipulador de masas comienza ante todo a seducir, y el ser seducido, por ejemplo el tener prestigio, ese es un factor de seducir.

Debe de tener gran simpatía y gran capacidad para establecer contactos humanos rápidos, así como el tener una enorme creatividad que llega a desplegar en multitudes, y que las convenza de seguirlo.

Durante su campaña deberá mostrarse como el candidato de ímpetu y de la alegría y de la confianza que les transmita hacia la sociedad, de ser un candidato amigable y atento, pero también un candidato con seriedad, la cual muestre hacia las masas, de que no sólo es alegre para atraerlos, sino serio para cumplirlos.

Seriedad política: Este tipo de políticos tal vez sea el más difícil, en cuanto a la creación e imagen política, ya que se le puede caracterizar a un político serio en cierta objetividad, en acciones sistemáticas y en su gran sentido del deber, aunque es bueno el tener tales características, lo cierto es que en campaña deberá de mostrar gran

simpatía hacia la sociedad. Se puede caracterizar al igual con pocos amigos. O tal vez con pocos contactos sociales, el hablar serio en la sociedad llega a ser una contraposición en la campaña electoral, desgraciadamente la sociedad se deja guiar por un candidato que muestre alegría y atrevimiento, aunque realmente lo que debería de importar en la seriedad en poder hacer y realizar las promesas que hizo durante la campaña.³¹

Este tipo de político necesita, más que ningún otro político de un amplio y capaz equipo de relaciones públicas, que le hagan llegar una imagen más amable y de calidad; en especial el de tener emotividad hacia la familia, para postergarse después hacia la sociedad. Aunque catalogado éste tipo de político, en un político muy serio y no muy buen orador, conviene que haya siempre a su lado un buen orador que finalice sus discursos de manera emotiva y breve, y que por ningún motivo opaque al mismo candidato.

De acuerdo a trabajos en investigaciones y en sondeos hechos hacia la sociedad mexicana, los mexicanos prefieren un candidato que tenga ciertas características:

- 1.-Que se muestre sincero
- 2.-Que sea joven
- 3.-Que la figura física tenga la cualidad de personalidad
- 4.-Que sea amigable y muestre simpatía

³¹ Le Blanc g. Psicología de la Venta. Pág. 128

5.-Que tenga carácter fuerte y sea decisivo

6.-Con carrera universitaria y con experiencia política.

3.4 GRUPO POLÍTICO

Uno de los elementos más importantes en la campaña electoral es él poder contar con un equipo o un grupo adecuado de asesoramiento, esto deberán ser los encargados de preparar en todos los aspectos la realización de la misma campaña electoral, de tener consejeros en la realización el buen desempeño que muestre el candidato político. Debe de cuidarse que no haya tanta homogeneidad en las edades, ya que el tener asesores en no buena proporción puede conllevar a que las opiniones y el análisis político que se hagan dentro del grupo de asesoramiento, tenga bifurcaciones dentro de la campaña electoral³².

En las campañas electorales debe de haber que los asesores tengan la prioridad de haber estado cubriendo antañamente otras campañas electorales, aunque los que sean primerizos en tales campañas son de suma importancia debido a las ideas nuevas que pueda tener la propaganda y la creación política de los candidatos políticos.

En cuanto a los perfiles de los integrantes del equipo deberá ser necesario que cubran los siguientes requisitos:

A-Técnicos publicitarios: tener experiencia en técnicas de asesoramiento y soportes publicitarios.

B-Periodistas: expertos en la comunicación masiva y tener medios de información a su lado.

³² Vance Packard Las formas Ocultas de la Propaganda. Pág. 31

C-Psicólogos: encargados para adecuar la imagen del candidato a las necesidades e ideales reales del votante.

D-Investigador social: encargado de analizar las características y variaciones del mercado político.

E-Expertos en política. Los que se encargan de hacer el diagnóstico de la política en cuestión, dar el perfil de los candidatos políticos que estén participando en la campaña electoral etc.

F-Asesores políticos, jurídicos y especialistas en política internacional: estos se encargarán de elaborar los estudios legales que haga el candidato político, y poder resolver problemas legales en caso de que se presenten, de hacer análisis político y ver hacia donde está llevándose la campaña y cómo se está trabajando, dicho sea de paso esto deben de ser politólogos, son los más apropiados para el análisis político.

En ésta fase se encontraron las implicaciones de lo que el candidato debe tener como requisito ante la sociedad, es decir, todas las posturas, sean físicas, morales, ideológicas etc., para poder convencer al electorado que él es el candidato perfecto para que los gobierne.

Se investigó cómo se puede realizar la imagen del candidato político; imagen que debiera mostrar en la sociedad, y que de tal imagen que presente el candidato político, deberá ser parte del éxito o fracaso que tenga en su campaña electoral.

CAPÍTULO 4

En éste capítulo, al igual que en el anterior, se dará seguimiento de la postura que tenga el candidato en su campaña electoral, mostrando en tal campaña un programa electoral que todo candidato y partido político deben tener; pero también rescatando cómo es que el candidato político se deba vender políticamente ante el electorado, es decir, el utilizar diferentes métodos y requisitos que deba tener un candidato político, como lo es la postura que dé físicamente, o el lenguaje que deberá utilizar en la campaña electoral y que deba mostrar ante la sociedad.

PROGRAMA ELECTORAL³³

El programa electoral debe de ser un manifiesto impreso a manera de cuadernillo de 15. 23 cm, el cual deberá servir para que el electorado conozca lo que piensa realizar el candidato político, deberá de tener el siguiente formato tal programa:

1.-Prólogo: es donde se hace una breve presentación de lo que se va a ofrecer a los electores y por qué motivos.

2.-Objetivo general: aquí se menciona qué tipo de elecciones se van a realizar, por qué se van a realizar y cuál es la importancia del voto de los electores.

³³ Lerma Kirchner Alejandro. Cómo Organizar una Campaña Política Pág. 28

3.-Presentación: se hace una reseña histórica con los principales logros del partido y se define qué características tiene el mismo partido y el candidato político.

4.-Programa electoral: se enumeran los temas que resulten más importantes para el electorado y cuáles son las propuestas al respecto del partido político, entre estos temas se pueden encontrar temas políticos actuales, como lo es ahora la reforma política, el alza al precio del Metro etc., o temas económicos o de política exterior.

5.-Conclusión: se realizan las principales propuestas y se remarcan las ventajas del voto a incluir, él por qué votaron y él por qué no votaron, análisis profundo de lo que hizo en la campaña.

4.1 COMPUSTURA DEL CANDIDATO

En toda campaña política es muy importante que el candidato tenga especial cuidado en la forma en la cual se dirige a su auditorio, sea éste grande o pequeño. Generalmente se cuida especialmente el discurso o lo que se tenga o vaya a decir, pero es en ciertas ocasiones que se presta atención a aquel lenguaje no hablado y que sin embargo resulta en la mayoría de las ocasiones más impactantes para los votantes.

El lenguaje³⁴ que es utilizado por los candidatos políticos no es el del habla tan solo, sino el corporal, el cual se dirige de manera un tanto natural al subconsciente de los votantes, es decir se hace no de manera directa, si no que el lenguaje puede ser acorde a lo que la

³⁴ M de Moragas. Sociología de la Comunicación de Masas. Pág. 90

sociedad se identifique, y por lo mismo tiene en todos los casos la mayor de las importancias. En la actualidad no se puede hablar de signos o de actitudes que signifiquen lo mismo de siempre en cualquier lugar, es decir el modo de actuar converge de acuerdo al lugar y con las personas con las que se encuentre.

Significado y algunos de los posibles mensajes de acuerdo con los gestos y movimientos corporales de los candidatos políticos:

4.1.1 Cabeza y Cuello.-En éste mensaje se debe de mostrar el candidato político como un candidato firme en lo que habla y se dirige ante la sociedad, y tiene varias manera en las cuales lo puede demostrar.

Desplazamiento:

Hacia adelante: Atención o afecto o
agresión

Hacia atrás: Espera o
escepticismo

Giro:

Hacia la sociedad: Atención

Alejándose de la sociedad: Falta de atención

Inclinación hacia delante: Miedo, rabia o
inseguridad

Inclinación hacia atrás: Sumisión o tristeza

4.1.2 Manos o dedos:³⁵En cuanto a las manos o dedos debe de mostrarse el candidato seguro de sí mismo, y la importancia en ello reside en cómo puede dar a entenderse por medio de sus movimientos.

Mano arriba:

Hacia el cuerpo: Gesto de afirmación o de protección

Fuera del cuerpo: Franqueza o defensa

Mano cerrada:

Hacia el cuerpo: Afirmación exagerada

Fuera del cuerpo: Defensa o ira.

Manos juntas:

Frote: Presuntuosidad

Extendidas: Concentración o ruego

Dobladas: Seguridad en sí mismo

4.2 INTERPRETACIÓN DEL LENGUAJE CORPORAL

En la vestimenta del tronco, las manos en el bolsillo de la chamarra o en la camisa significan presuntuosidad, en la ropa de la mitad del cuerpo, las manos pegadas a la prenda significan inseguridad, las manos dentro de las bolsas del pantalón, seguridad o arrogancia; cuando hace un gesto de la mano de arriba hacia abajo se dirige hacia la conciencia del poder.

³⁵ Teodoro Lucke Marketing Político.44

Es de suma importancia tal lenguaje, ya que de ello depende la seguridad que quiera transmitir el candidato hacia las personas, debe de mostrarse seguro.

Contactos mano-cabeza:

Barbilla:

Pensativo

Agarrarla

Inseguro

Frotarla

Presuntuosidad

Acariciarla

Pensativo:

Mano antes de hablar

Inseguro:

mano durante el habla

Piernas:

Seguridad:

Poco abiertas

Imposición:

Muy abiertas

Sentado y separadas:

Relajado:

Poco abiertas

Concentrado:

Muy abiertas

Sentado y juntas:

Tensión:

Juntas

Inseguridad:

Cruzadas

En toda campaña electoral siempre es importante fijarse en la postura de cada uno de los candidatos políticos en competición, la imagen del

candidato siempre es muy importante y relevante, siempre se busca con la imagen de candidato atraer la atención de las masas, se debe de tener claro que el diseño de una campaña política debe de ser de acuerdo bien estructurada en cuanto a su imagen, la imagen de creársela al candidato, la cual debe de tener el impacto de convencer a la sociedad.

Las imágenes creadas así a través de las noticias³⁶ en los diferentes medios de comunicación y dirigida hacia la opinión pública se van a solidificar lagando al extremo de que al final ni los participantes de la campaña ni los mismos periodistas puedan alterar el consenso creado socialmente.

En la consolidación de la imagen de un candidato político será más difícil modificarla, por lo que se debe tener especial cuidado en ella; así a tal actividad del candidato cuenta por ejemplo, sonrisa, su forma de hablar o sus gestos. Sin temor de parecer un poco exagerado, se puede afirmar en este sentido, que un político debe de tener el mismo cuidado con su imagen que aquella que tienen los grandes artistas de televisión o del cine.

4.3 DISEÑO DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO Y PROGRAMA ELECTORAL, DE ACUERDO AL ESPACIO CULTURAL.

Aspecto Personal.

El candidato debe de cuidar su vestimenta, lucir limpio y tener un lenguaje correcto, en cuanto a la plataforma debe dirigirse hacia la dignidad humana, el decir que todos tiene las mismas oportunidades, de tener salud y educación gratuita etc.

³⁶ González Llaca. Opinión Publica y Propaganda Política en México. Pág. 12

Aspecto Físico.

El candidato debe de mostrarse fuerte, vigoroso³⁷ y con una oratoria directa y algo agresiva, para tener y poder enseñar, y mostrar el convencimiento de lo que le dice a la sociedad. Debe de dirigirse su plataforma política hacia la competencia económica y política, decir que habrá mejoras en la educación y elogiar a la sociedad en concreto diciéndoles que son lo más importante que tiene un país para cambiar.

Aspecto Vital.

El candidato no debe de tener ninguna complicación ni tampoco un exceso en sus discursos, no debe de mostrarse exagerado en lo que dice y promete, su plataforma debe ser dirigida hacia el contexto urbano e industrial, para mostrar que las cosas cambian si la sociedad quiere que cambien, debe de luchar contra la corrupción y contra lo que pueda manchar su gobernado, es decir si el candidato hace varias promesas puede caer en lo exagerado, y por ese lado la sociedad no le puede llegar a creer

Acopio Cultural

Debe de mostrarse el candidato poco ostentoso y lucir más sencillo, sea en su forma de vestir y en su forma de hablar, debe de dirigirse su plataforma política contra la riqueza, en decir que será tal equitativamente, de luchar contra la pobreza que tiene la sociedad, y de luchar contra el autoritarismo político, ejemplo de ello lo podemos ver con Vicente Fox, candidato del PAN en las pasadas elecciones del

³⁷ Lerma Kirchner Alejandro. Cómo organizar una campaña política. Pág. 34

2 de Julio del 2000, y ahora Presidente de México, y quien se mostraba sencillo y muy simple al dirigirse hacia la sociedad.

Expresión Personal.

Debe de mostrar el candidato cierta originalidad en su forma de vestir y de hablar, de lucir una oratoria directa y sin tapujos, mostrase simpático y alegre frente a las masas; en cuanto a su plataforma política, debe de mostrase a favor de la libertad de educación, de sexualidad y de religión.

Creatividad Personal

El candidato debe de mostrarse novedoso, tener un lenguaje corporal discreto, sin exageraciones, hacer énfasis en una afición, sea a la pintura, a leer, etc., debe de tener frases originales; en cuanto a su plataforma política debe dirigirse hacia la educación individualizada, de tener nuevos métodos de enseñanza, en estar a favor de la libre expresión de prensa, y prometer que habrá empleos y una mejora social.

Novedad y Cambio

Debe de lucir el candidato político a la última moda, tener un lenguaje claro y sencillo, la utilización de palabras sencillas y directas, su plataforma política referida a nuevos estilos económicos, políticos o sociales.³⁸

El candidato político debe de lucir en cualquier discurso que utilice lo más seguro de sí mismo, de tener un discurso idóneo para la

³⁸ Martín Serrano. Métodos Actuales de investigación social. Pág. 47

sociedad, debe de asegurarse que en forma física luzca bien, de lucir pulcro en cuanto a su forma física y moral, debe ser su plataforma lo más posible en la sociedad, de decirle a la sociedad que lo que le prometa se lo hará cumplir, sin caer tampoco en la exageración, y tener el libre criterio para aceptar las críticas y poder asumirlas, teniendo en cuenta que habrá libertad y democracia.

4.4 VENTA POLÍTICA

La venta política la podemos entender como el método que deberá seguir el candidato para convencer a la sociedad, que en cierto tiempo corto deberá ejercer su acción de voto. Las técnicas de ventas se deben aplicar en reuniones como lo son mítines o actos públicos, y esto puede ser tanto en lugares al aire libre como también en espacios cerrados.

4.4.1 Técnica de ventas³⁹

Aquí es puede entender la forma en cómo el candidato y el partido venderán sus propuestas y planteamientos políticos. En este sentido se puede encontrar una serie de maneras de hacerlo, debe de hacerlo en forma directa como lo es:

Atraer la atención: El candidato debe de llamar el interés de los votantes de hacerlo lo hará primero de acuerdo a su imagen corporal, la cual deberá mostrar seguridad y confianza. El político fijará tal atención a través de su voz, que deberá ser modulada y correcta, de acuerdo a quien se esté dirigiendo, fuerte si se encuentra en una zona

³⁹ Le Blanc. Psicología de la Venta. Pág. 70

no muy convincente, y gracioso o divertido si se encuentra en una situación de alegría para con la masa a convencer.

Convencimiento. El candidato debe utilizar todos los recursos conocidos en la oratoria para ser más claro y convincente un discurso, debe de argumentar las ventajas de votar por él y por su partido, y también decirles cuáles serán las pérdidas, sean materiales, sociales o políticas sino votan por él. Debe de mostrar al público que lo que él dice es lo correcto y que con él las cosas cambiarán y mejorarán.

Motivación: El candidato deberá concentrarse en demostrar su emotividad y poder lograr transmitirla hacia la sociedad. Debe de mostrarse ante la sociedad que las cosas las harán juntos, si ambos trabajan conjuntamente, y de decirles que ellos son parte del país, y serán parte de su gobierno.

4.4.2 Actos Públicos

Los actos públicos constituyen por su esencia la vía preferida por los partidos políticos, para llevar adelante sus campañas electorales. A manera de símil, se puede decir que cuando un vendedor ofrece sus productos de manera directa a los compradores, de la misma manera un político ofrece sus planes y programas a través de los actos públicos, los cuales son por lo general en mítines o manifestaciones. En cualquier reunión política deben de controlarse siempre los siguientes elementos como los son por ejemplos:⁴⁰

⁴⁰ Carlos Cossio. La Opinión Pública Pág. 27

El mitin local: debe de ser cuidadoso, aquí se va a decorar el lugar instalando los logotipos, las banderas y demás señales, que vayan indicando que en tal lugar se llevará a cabo una reunión partidaria diferente. Tales espacios están destinados al tipo de masa en el que se encuentren y a la cantidad que de estos sean.

La oratoria: en una reunión política hay más de un orador, además del candidato en cuestión, debe de cuidarse básicamente que el primer y último orador motiven al auditorio y en caso de que el candidato no sea un buen orador, él deberá ser el penúltimo, dejando al final al mejor orador que de manera rápida cerrará el evento y hará resaltar la figura del candidato.

La audiencia: aquí todo acto político debe de cuidarse que el local elegido se llene completamente, ya que de ello representa una imagen de fuerza y triunfo, tanto sea para el candidato como para el partido.

Seguridad: ésta es un área de la más difíciles, ya que aquí debe de prescindir el orden y el resguardo, que del candidato proteja; se debe de cuidar tanto la integridad de los candidatos, como el de los individuos que son parte de la campaña política; además de ver por el orden de la masa en especial, de la sociedad, para mostrarse ante ella misma, como el candidato que va a proteger los intereses de la sociedad y la masa cuando sea ganador de las elecciones electorales. El equipo de seguridad deberá de mostrarse ante la masa con hombres que tengan una vestimenta que los deje ver ante todos, es decir, que tales individuos tengan y muestren la suficiente confianza

ante la sociedad y la masa en la que se encuentre, y que tal seguridad la transmita hacia la masa.

En ésta fase se llega a mostrar cuáles son los requisitos que deba tener y cubrir el candidato político, cómo se puede vender su imagen ante la sociedad, el de seducir al electorado para que voten por él; su interpretación de su lenguaje corporal etc.

El candidato político en su campaña política debe de cubrir con expectativas que le interesen a la sociedad, y en la cual la sociedad se pueda dar cuenta cómo es el candidato político para que les transmita convencimiento para que voten por él.

CAPÍTULO 5

En éste último capítulo se abordará cómo son creadas las estrategias del candidato en la campaña política; para darle lo que podría ser el punto importante para la realización de la campaña política.

En ésta fase la planeación estratégica que utiliza los candidatos políticos se reflejará en cuanto a que sea exitosa o no, es decir, se culmina el ensayo en saber cómo se realiza la planeación de la propaganda política.

5.1 ESTRATEGIAS DE LA IMAGEN Y PROPAGANDA ELECTORAL⁴¹

Las estrategias de la propaganda están determinadas y destinadas a convertir a los individuos en una multitud a arrastrarlos a una acción precisa. Los procedimientos de los conductores o de los partidos son específicos de cada caso, puesto que los efectos buscados son concretos y particulares.

La difusión de la imagen del partido y el candidato, sea ésta en publicidad o en la propaganda, se deberá centrar en hacer llegar tal imagen a los electores.

La generalidad de los electores reciben los mensajes políticos de manera indirecta y a través de los segmentos o de los electores. Se pueden considerar tres estrategias entre muchas otras, que en primera instancia son importantes, para después llegar a la elaboración de la imagen, las primeras tres son la representación, el ceremonial y la persuasión.

⁴¹ Karl Young La Opinión Pública y la Propaganda. Pág. 173

Para reunirse y actuar la sociedad necesita de cierto espacio en la cuestión ⁴²electoral. La representación de a este espacio una forma, es decir, la forma de libre expresión como los estadios o las catedrales, en donde en estos espacios ejercen su expresión.

Una extensión delimitada donde los individuos se evaden juntos de la vida cotidiana y se encuentran unidos por su patrimonio común de esperanzas o de creencias. La representación del espacio de los estadios, de las avenidas, de las explanadas, conviene a las masas abiertas, extendidas en cortejo como alfombra humana, desplegadas como un partenón

En cuanto a la estrategia para la elaboración de la imagen de un político es recomendable proceder sobre la base de los siguientes principios:

1.-Elaborar la imagen del candidato, de manera que el político llegue a ser identificado por un solo elemento que lo deba distinguir de todos los demás; esto quiere decir que los denominados en mercadotecnia la ventaja específica del producto, y se refiere a resaltar a la juventud, claro del candidato, a la experiencia, al conocimiento o a cualquier otra característica del candidato.

2.-En lo que se refiere a la imagen, debe de ser construida en mayor medida, que ésta deba de tener el impacto hacia y con el mercado político. Los medios masivos de comunicación sean radio y televisión, no se presentan a la transmisión de mensajes complejos, lo hacen de forma ordinaria y de la manera más fácil.

⁴² Karl Young La Opinión Pública y la Propaganda. Pág. 178

En la actualidad las campañas políticas se han convertido en una mera cuestión de imagen, ejemplo de ellos es:

La edad, los títulos y la experiencia profesional; esto conlleva a que la trayectoria resalta su experiencia, dada en el margen de la politicidad. La personalidad del candidato debe de estar en conjunto de actitudes y características del candidato que pueda hacer resaltar su imagen de acuerdo a las motivaciones e intereses del electorado

Toda la imagen del candidato, y de acuerdo a las estrategias debe de ir derivada en tener un impacto favorable en cuanto a la sociedad, debe de estar en conciencia de que lo que haga su equipo de mercadotecnia y sus asesores debe de tener la capacidad de poder seducir y tener el impacto el cual tenga el encaje de asociar a la sociedad con el candidato, pero aunado a que el candidato deba de cubrir con el requisito de tener sencillez, de tener rigor moral, de la energía del candidato y mostrarse como un hombre innovador y de tener la suficiente decisión para con las masas..

También puede causar gran efecto el candidato, el que éste haga uso del humor político, de que se burle de él mismo, ya que esto haría al candidato más sencillo y de mejor acercamiento con las masas.

La multitud⁴³ o la sociedad está dispuesta a creer las palabras que van oír, a comprometerse en la acción que el líder va a exigirle. Es el momento esencial de la sugestión, por lo tanto es y podría ser el de la seducción. El individuo ha roto sus amarras con la sociedad del exterior y tiene como única sociedad la masa presente. La imagen o la magia de las palabras de las fórmulas, certificadas, reiteradas se propagan como por arte del contagio, con la rapidez de una corriente

⁴³ M de moragas Sociología de la Comunicación de Masas. Pág. 61

eléctrica y que magnetiza a la sociedad. Todo esto en cuestión de que la estrategia de la campaña del candidato deba estar de acuerdo a la imagen del que el candidato muestre, no se puede poner la sonrisa en un candidato serio, de hacerlo, la campaña caería en una serie de contradicciones, en las cuales el candidato debe perdería fuerza, la imagen debe estar acorde a lo que en la imagen muestre y proyecte, en sus enmiendas, las cuales están la vestimenta, el peinado, en sí toda la forma física de que guarda el candidato.

5.2 REGLAS BÁSICOS DE LA PROPAGANDA⁴⁴

Las reglas de la propaganda son importantes en toda la maquinaria propagandística que se le hace al candidato, ya que sin éstas no se tendría un orden de lo que se quiere hacer primero, éstas reglas permiten poder tener una mejor visión a lo que se va o a quién se va a enfrentar en la campaña política.

1. -Analizar cómo está diseñada la propaganda enemiga:

¿Cuál es el método para idealizar sus posturas y denigrar al enemigo?

¿Qué ignora el contrincante del candidato?

2. -Desmontar intelectualmente la propaganda enemiga:

Denunciar sus mentiras y exageraciones

Criticar su falta de análisis y originalidad

Dar pruebas de su falta de honestidad, lógica y capacidad razonadora.

3. -Identificar sus vicios, fallas y fobias:

Describir sus errores y vicios

⁴⁴ Francisco barranco. Técnicas de Marketing 55

Señalar vicios personales

4. -Identificar rasgos personales vulnerables del enemigo:

Fallas y fracasos estudiantiles, familiares y laborales

Mentiras

5.-Desarticular frases y melodías del enemigo

Determinar si hubo plagios o no

Señalar el mal gusto de sus frases y cantos

Indicar su falta de seriedad

5.3 REGLAS DE SEDUCCIÓN PSICOLÓGICA

Las reglas de seducción psicológica permiten ver al candidato un enfoque a lo que se quiere llegar, es decir, transmitirle a la sociedad la seguridad que él tiene para poder cambiar las cosas para bien, y decirle al electorado que con él las cosas vendrán mejor, sea económicamente o socialmente.

1.-la propaganda política debe estar acorde con las necesidades, anhelos o fobias de la sociedad.

2.-Los objetivos deben ser, la promoción del prestigio, convencer a la sociedad que él tiene la razón, impulsar y desacreditar al enemigo.

3.-Siempre estar con la mente positiva hacia lo que se aparezca

4.-Lo que transmita a la sociedad debe de hacerlo en forma convincente, nunca dudar

5.-Utilizar conceptos como los de verdad, justicia y bien para la sociedad

6.-Estar siempre con la sociedad, diciéndole que es parte del país, y parte de su gobierno

7.-Prometerle que él será quien cambie las cosas, y que las hará cambiar para bien de la sociedad

5.4 PUBLICIDAD POLÍTICA⁴⁵

Si la propaganda política la podemos entender como la acción deliberada de agentes especializados para provocar vuelcos sorprendentes en la preferencia electoral a través de la agitación y los diversos métodos persuasivos, la publicidad política será el uso consiente y debe ser planeado de tales métodos persuasivos.

El plan de publicidad política debe estar acorde en cuanto a lo que se le quiere decir a la sociedad:

¿A quién se le van a comunicar las ideas?

Se les comunicarán las ideas a la sociedad, o a cierto sector, las ideas cambiarán estando en un sector o en otro, ejemplo, estando en un sector marginal se les transmitirá que las cosas mejoren en viviendas, calles o empleo, esas ideas no son las mismas para un sector en donde se tiene buen modo de vivir y con todos los servicios necesarios en dicho sector.

¿qué se quiere transmitir?

Se quiere transmitir confianza y seguridad, en donde el candidato muestre interés por mejorar las cosas.

¿Qué es lo que se quiere decir exactamente?

⁴⁵ García Ruescas Publicidad y Propaganda Política Pág. 34

Que las cosas cambiarán para bien, y que se podrá tener una sociedad mejor.

¿Qué medios son lo que se van a utilizar en la propaganda política?

Se utilizarán toda clase de medios, desde los más viejos, como lo son la radio o el periódico, hasta los más nuevos, como lo es el Internet.

¿En dónde se van a transmitir las ideas?

Se harán de forma directa, y en el spot que haga el candidato

¿Qué símbolos se van a utilizar?

El símbolo debe de mostrar garantía a la sociedad, y mostrar seguridad del candidato hacia la sociedad.

¿Cuál será la contra propaganda hacia el enemigo que se utilizará?

La del desprestigio, es decir mostrar al enemigo como el menos apto para gobernar, tachándolo de corrupto, fraude, que no cumple sus promesas etc.

¿Cuáles serán los sectores en donde se reforzará más la propaganda?

Serán en los sectores en donde se tenga más afluencia de votos, que por lo general son las zonas marginales.

¿Cuál será la forma de la vestimenta del candidato?

Esta se hará de acuerdo al sector en el que se encuentre, si está en una zona marginal, ir acorde a lo más simple y sencillo, lo contrario si se encuentra en una zona residencial.

¿Dónde serán los primeros y los últimos centros de propaganda política del candidato?

Por lo general lo hacen siempre desde el lugar donde nacieron, o de alguna zona de tradición para la sociedad.

La publicidad se compone de cierto número de mensajes a transmitir, y que la sociedad será la que los va a recibir. Se escogerá por lo tanto que estos mensajes sean los correctos, pero más importante aún, en qué medios de comunicación serán los indicados para transmitir la propaganda; sea en la radio, televisión, periódicos etc.

5.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN⁴⁶

Las noticias constituyen un género especial de comunicación. Así para que un suceso sea una noticia debe no sólo ser informado sino también recibido por otros y además se les debe atribuir significación. Las noticias son una forma especial de interacción verbal o simbólica. La noticia ha sido definida de distintas maneras, pero a los fines de la exposición, se puede decir que una noticia es un acontecimiento, hecho, opinión o valor que se hace público y que interesa a un cierto número de personas, las cuales pueden responder a él intelectualmente, emocionalmente o mediante la acción manifiesta.

5.5.1 Periódicos. El periódico refleja por lo general los intereses dominantes de sus lectores, ofrece interpretaciones que pueden influir

⁴⁶ Izquierdo F. La publicidad Política Pág. 20

sobre la formación de la opinión pública, y sobre las costumbres y leyes de la sociedad.

El periódico⁴⁷ cristaliza opiniones y actitudes, y en este sentido cumple una función moral, toda cuestión manejada por los candidatos políticos, el aspecto moral, es ahí donde pueden dar para atraer y convencer a la sociedad de que ellos o él son los mejores para gobernar.

La función principal del periódico es la de informar noticias y ofrecer comentarios, así al hacerlo no se puede evitar ciertos efectos sobre el orden moral que tiene la sociedad, en este caso la mexicana, pero dichos efectos son indirectos, poco destacados y por lo general no son específicos.

5.5.2 Radio

La radio se ha convertido en uno de los más importantes medios de comunicación de masas del actual tiempo. Los anuncios en la radio y la prensa proporcionan la preparación adecuada del auditorio, así la radio se convirtió en un medio de comunicación impresionante, en el cual es más difundido y de mayor alcance para la sociedad, no olvidemos que es más fácil escuchar las noticias en la radio que en la televisión, debido a que la radio es un medio de difusión, el cual no es tan costoso poder adquirirlo en nuestra sociedad, más sin embargo la televisión es más costosa, además de que la radio es de mayor amplitud en cuanto a noticieros, en todos los canales se pueden encontrar noticias.

⁴⁷ González Llaca. *Opinión Pública y Propaganda Política en México*. Pág. 21

Dentro de la radio podemos encontrar el hecho de cómo es la redacción dentro de tal medio de comunicación, el simplismo de poder varias veces la idea a transmitir, de tener oraciones breves y aún largas, de escribir el anuncio tal y como habla la gente o la sociedad, de tener el sonido correcto y poder corregirlo en caso de que no lo fuera.

La publicidad en los periódicos es una de las más ventajosas, ya que a través de él se puede llegar a un gran número de personas en toda la zona que se quiere cubrir; tal vez la desventaja de que pueda gozar es que se presenta como un medio informativo diario, así puede fácilmente desecharse por el partido político, entonces el mismo partido político tiene que invertir un buen número de días en este tipo de publicidad.

5.5.3 Murales

Los murales son los referidos a las llamadas pintas que se realizan en bardas y murales. Su efectividad reside en que dura por largo tiempo, y que sus efectos son duraderos, ya que no es tan fácil quitarlos o despintarlos de toda la ciudad, aún pasando el tiempo en dos o tres años, las calles siguen pintadas con publicidad política de candidatos que ya ni siquiera se encuentran actualmente en la escena política.

5.5.4 Publicidad Móvil

Esta es referida a la que podemos encontrar en los camiones, o en los automóviles, los cuales llevan colores, logotipos del partido y la

imagen del candidato político que está compitiendo en la campaña electoral. Los colores que se encuentran en la publicidad móvil son de suma importancia ya que por lo general son colores fosforescentes, de colores claros y las imágenes de que constan son grandes en los impresos.

5.5.5 Cartel

Es el principal medio impreso de la propaganda política, ya que éste tiene como misión prioritaria la de llamar la atención de quien lo ve e informar de un solo vistazo, el darse cuenta a simple vista de tal cartel implica un rápido conocimiento del candidato y del partido político.

Es un medio publicitario en el cual no caben grandes textos, por lo que el mensaje principal no debe excederse de cinco o seis palabras; tal vez sea la desventaja de éste, pero es más importante en primera instancia la de dar a conocer al candidato político.

5.5.6 El Banderín

El banderín es una pieza de tela que lleva un escudo o logotipo impreso o bordado, precediendo el nombre del partido político y del candidato político. Su atractivo de éste medio de publicidad de gran fuerza, generalmente se coloca en la calle, casi por costumbre o regla estar en las esquinas. Se lleva consigo siempre en los actos políticos que esté realizando el candidato político, se identifica siempre por los colores y los signos del que éste tenga.

Tal medio se utiliza siempre días antes de que el candidato político llegue a algún evento en un determinado lugar y es más adecuado que colgar pequeños papeles de publicidad del candidato.

5.5.7 La Manta

Es una pieza publicitaria impresa en telas ligeras y es de bajo costo, con lo cual es más fácil de utilizar la publicidad del candidato en tal medio de publicidad, que en la radio; siempre va en forma escrita, trae el logotipo del partido y del candidato político. Se utilizan por lo general en mantas muy grandes, la cual deba de tener y cubrir todo el mensaje por el cual el candidato se distinga de los demás, por el uso de tal, la estrategia a seguir para la colocación de las mantas consistirá en usarlas casi al final de la campaña, ya que su impacto visual da la impresión de que el partido o el candidato político que los coloca es el que está tomando la delantera.

5.6 USO DE LOS COLORES EN EL CARTEL POLÍTICO

Los colores primarios son de tres tipos: rojo, azul y amarillo; aunque ninguno de estos colores pueden obtenerse por mezcla, Mezclados entre sí, los tres colores producen colores secundarios. Tales colores tienen la visibilidad y de luminosidad, y se prefieren cuando debe resaltarse algo. También se hace una distinción entre colores fríos o cálidos. Los cálidos tienen más visibilidad y se acercan al candidato, para que el objetivo tenga la convicción de atraer a las masas, esto en cuestión de que los colores resaltan y que deben de resaltar para que

tales colores sean vistos a y en cualquier lugar, para que todo individuo.

5.7 COMUNICACIÓN DE MASAS⁴⁸

Toda publicidad, incluyendo a la publicidad política, es una forma de comunicación de masas en la medida que su destinatario son amplios grupos de población que tratan de ser lo más posibles. Revisen a continuación las principales características de la comunicación de masas:

1. - La comunicación masiva se realiza preferentemente en una sola dirección, es decir sólo existe un emisor y un receptor y por lo general no invierten sus papeles como en una comunicación interpersonal.
2. - Hacer que intervengan pocos sentidos, generalmente la vista y el oído
3. - Es muy importante la selección, se le escoge detalladamente que tipo de estímulos se emitirán a quien o quienes lo recibirán
4. - es institucionalizada, por lo general la producen organizaciones que dejan constancia de su existencia en el anuncio

5.8 LA PUBLICIDAD EN COMUNICACIÓN CON LAS MASAS⁴⁹

⁴⁸ Eulalio Ferrer. Comunicación y Comunicología Pág. 62

⁴⁹ García Ruescas. Publicidad y Propaganda Política Pág. 46

La publicidad se puede decir que es casi el 90% del éxito que pueda tener un candidato político en una campaña electoral, tal es esto que la propaganda política deba tener un impacto en la sociedad, con el fin de que la sociedad identifique bien al candidato político. Debe de ser:

A.- persuasiva

B.- no debe de estar controlada por el medio

C.- Tener como finalidad, aumentar las ventas (electores)

Se deben de fijar los objetivos generales del anuncio publicitario:

A.- Idea: el concepto general que se pretende, se debe de entender o emocionar a los receptores

B.- Impresión inmediata: en cuanto mayor interés se despierte al inicio de la publicidad, mayor será el efecto. El impacto final es importantísimo

C.- Interés: el interés se logra tocando temas que sean importantes para los receptores con imágenes, sonidos o frases contundentes que se transmiten por breve tiempo

D.- Información directa: de ser posible gráfica o auditivamente

E.- Impulsión: siempre se le invita al receptor a tomar una postura frente a una situación. Es mejor hacer ésta invitación de manera implícita que explícita.

5.9 OBJETIVOS CONCRETOS

Psicológicos

- 1.- Convencer a los electores de que el candidato o su programa dará cierta recompensa más eficaz que la competencia, es decir que el candidato en cuestión deba estar acorde a lo que la sociedad espera.
- 2.-Enseñar que el candidato tendrá una nueva forma de gobernar, que no será lo mismo de siempre, como lo han sido los candidatos anteriores.
- 3.-Asociar el candidato o partido a un símbolo deseado, un símbolo por el cual sea recordado, y que por tal símbolo se le pueda asociar al cambio.
- 4.-Convencer al elector que evitará algo desagradable votando por éste candidato, tratar al enemigo con las mejores armas en contra de él, para poder desprestigiarlo y que no voten por él.
- 5.-Indicar cómo satisfecerá el candidato o partido un deseo inconsciente, en el que la sociedad tenga esperanzas de que se los pueda cumplir.

De acción

La acción será consecuencia de la impresión psicológica:

- 1.-Inducir a los electores a votar, que no se quede en el abstencionismo.
- 2.-Hacer que sustituyan un partido o candidato por otro, sea en el caso de que no cumpla con las expectativas deseadas para la sociedad.
- 3.-Inducir a los electores a probar un nuevo partido, ya que el viejo partido va a seguir con lo mismo.
- 4.-Obtener solicitudes de información del partido a la que siguen entrevistas personales, para poder saber más del candidato o del partido.

Institucionales

- 1.- Poner de manifiesto la manera en que el partido
- 2.- Indicar que es precursor de alguna práctica política
- 3.- Demostrar cuan servicial es el partido
- 4.- Indicar lo afortunado o expertos que son integrantes del partido

Mercadotécnicos

- 1.- Estimular a los electores más seguros a que voten por el candidato
- 2.- Estimular a los militantes y candidatos a trabajar con más ahínco para lograr más votos
- 3.- Alentar a los militantes comunes a sentirse orgullosos de su partido y convencer a las personas más cercanos a ellos a que voten por el partido

5.10. CREACIÓN DE LA IDEA PUBLICITARIA⁵⁰

Se da cuando la apariencia del candidato tiene importancia en la decisión final, él la cual hay que resaltar lo visual, de tratar de alcanzar el objetivo, de hacer hincapié en el texto el cual deba de contener los ingredientes necesarios para contener y emular lo que la sociedad quiera.

El slogan en la publicidad debe de tener y dar la continuidad a la campaña, de cristalizar en una pocas palabras la idea o tema clave del

⁵⁰ Barranco Francisco Técnicas de marketing. Pág. 29

producto, sea en este caso el del candidato. En cuanto a las características en la cual está el slogan es el de tener un impacto hacia la sociedad de que tal slogan sea fácil de recordar, de diferenciar un partido de otro, de provocar curiosidad.

En cuanto a la imagen de la publicidad debe de reforzar la idea general del cartel o del folleto, y siempre funciona como el primer impacto que capta la atención del receptor, en este caso que deba de ser él da la sociedad.

Anuncios para la radio

Debe de sonar como habla la gente, de ser compuesto de acuerdo a lo que la sociedad quiere escuchar, de tener oraciones breves, de poder y repetir la idea etc., en cuanto sea por televisión, debe de ser directo, o sea que el candidato exponga su plataforma y su propuesta, de que el candidato muestre sus logros obtenidos durante su campaña, de que su diálogo sea muy aconsejable en la mayoría de los casos, de que éste sea muy recordatorio.

5.11 ELABORACIÓN DEL PLAN DE CAMPAÑA⁵¹

Una vez que se ha decidido cuales serán las líneas estratégicas en que se apoyará la imagen del partido y el candidato, el cual obvio que deberá incluir lenguaje no verbal del candidato, mensaje esencial a difundir, imagen publicitaria, discurso y temas principales de campaña, se pasa a definir lo que es el desarrollo de campaña.

⁵¹ Lerma K. Alejandro. Cómo organizar una campaña política Pág. 35

Principio campaña: Es una campaña de prueba que se hace a escala geográficamente reducida y de preferencia en un mercado político en donde se conozcan las preferencias políticas, problemática social y características psicosociológicas del electorado. Es un ensayo de campaña que con un pequeño grupo representativo de los electores sean a los cuales se les proporciona y se les pide que evalúen los elementos básicos de la campaña

Intensificación de la campaña: En cuanto a la línea ascendente la campaña va a incrementarse en difusión e intensificación de mensajes y apariciones del candidato conforme va transcurriendo el tiempo de campaña, y se acerca el momento de la elección, en escalas, la cual es la más efectiva al momento de aplicarse, la imagen del partido y el candidato se va construyendo gracias a algunos sucesos que han sido cuidadosamente preparados por el equipo de campaña y que tienen como fin atraer la atención periódica de los medios masivos de comunicación y del público sobre el candidato.

En ésta última fase se dan los puntos en los cuales el candidato político tiene que usar diferentes tácticas, las cuales deben tener un impacto favorable en su campaña.

La imagen del partido y del candidato deben de tener y cubrir ciertas expectativas estratégicas, las cuales en ésta última fase el candidato llegue a identificarse con la sociedad, y mostrarse ante ella como el candidato idóneo, que pueda cubrir el perfil que la sociedad quiere, así de ello dependerá su éxito o su fracaso.

CONCLUSIONES

La investigación realizada determina la importancia que la sociedad deba tener y saber cómo se crea toda una maquinaria en pro de un candidato político. Es evidente que los trabajos hasta ahora realizados por diferentes autores confirientes al tema de la creación de la propaganda política no son del todo abundantes en el mercado electoral. La presente investigación se da la tarea de mostrar a la sociedad cómo son los pasos por los cuales atraviesa un candidato político en una campaña política.

Es necesario que se dé muestras e investigaciones verídicas de una formación de un candidato político en una campaña, sin menoscabar lo que se ve externamente en una campaña, pero que en realidad va mas lejos de un simple anuncio por televisión o en la calle; éste trabajo da cuenta de ello, de poder observar y darse cuenta que una creación de un candidato político no es fácil, que se tiene diferentes factores, los cuales son utilizados en y para la sociedad, sin que ésta no sé de cuenta, no es dejar sólo lo que el candidato hace en un mitin o en un spot, sino cómo es que lo hace.

La investigación es un aporte de la propaganda política, de la creación de un candidato político, de un mercado político, que sin las etapas mostradas en el ensayo sería difícil saber cómo se llega a un verdadero fin en una campaña electoral, y que tal fin es el mostrar a un candidato político que pueda convencer a la sociedad, pero con la elaboración de toda una serie de estrategias, en donde la presente investigación da cuenta de ello.

BIBLIOGRAFÍA

-Javier Barranco S.

Técnicas de Marketing Político

Ed. REI México 1990

-Karl Young

La Opinión Pública y la Propaganda

Ed. Paidós México 1986

-F. Izquierdo

La Publicidad Política

Ed. Oikos 1985

-E. González Llaca

Teoría y Práctica de la Propaganda Política

Ed. Grijalbo México 1985

-Carlos Cossio

La Opinión Pública

Ed. Buenos Aires

-F. García Ruescas

La Publicidad y la Propaganda Política

Ed. Cirde España 1980

-Jean M. Domenach

La Propaganda Política

Ed. Colín Francia 1990

-Harold Laswell

Propaganda, Comunicación y Opinión Pública

-M. Calvo Beca

El Orador y el discurso

Ed. Dólar Montevideo 1978

-G. Le Blanc

Psicología de la Venta

Ed. Marova 1973

--Alejandro Lerma K.

Cómo Organizar una Campaña Política

Ed. Edomex 1995

-Teodoro Lucke

Marketing Político

Ed. Ariel

-Denis Lindon

Marketing Político y Social

Ed. Tecniban

-Encuestas: guía para electores de Michael T. y Paul L

-Encuesta sacada en el PRI-CEN

-Martín Serrano M.

Métodos Actuales de Investigación Social

Ed. Akal España 1978

-M. De Moragas

Sociología de la Comunicación de masas

Ed. Colección Mass-Media Tomo III 1985

-Eulalio Ferrer

Comunicación y Comunicología

Ed. Eufesa México

-Vance Packard

Las Formas Ocultas de la Propaganda

Ed. Hermes México 1996

-Sergio Moscovichis

La Era de las Multitudes

Ed. FCE México 1985.