

Comunicación Organizacional

Dr. Octavio Islas

Análisis De Imagen Pública

Precandidatos Para Las Elecciones 2006



Elecciones 2006

*Fecha de entrega:
24 de Mayo de 2005*

<i>Diana Ivet Escorcía Ramírez</i>	<i>465376</i>
<i>Olivia Heredia Otero</i>	<i>466336</i>
<i>Edgar Iván González Camacho</i>	<i>466658</i>

Análisis De Imagen Pública De Precandidatos Para Las Elecciones 2006

Al observar las imágenes de Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador y Santiago Creel Miranda como presuntos candidatos para la presidencia en las elecciones del próximo año, se nos vienen a la mente aspectos como los colores que los distinguen; los cuales son factores primordiales para la imagen que pretenden transmitir.

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

Así, teniendo las herramientas correctas para mostrar sus habilidades, Roberto Madrazo busca unir sus objetivos partidistas con los propios, es decir, ser el candidato del PRI mediante acciones de renovación y generación de confianza. En contraparte, Obrador ya tiene la confianza y el apoyo incondicional de gran parte de la población. Sólo tiene que mantener la dinámica emocional que hasta ahora ha regido su pre-campaña. No se puede aseverar algo sobre Creel, pues no ha construido una imagen fija de campaña además de que se ha mantenido a raya en asuntos relacionados al proceso electoral; dedicándose al trabajo encomendado por el actual Presidente de la República.

En lo que respecta a la emisión de mensajes, estos presuntos candidatos han tomado diversas estrategias para el posicionamiento de su imagen. A diferencia de Madrazo, López Obrador ha concentrado y dirigido sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor del candidato ya que, a diferencia de Madrazo quien tiene partidarios en todos los sectores sociales, López Obrador ha buscado la especialización en un sólo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen dentro del público contendiente y no contendiente, quien ya lo identifica como un aliado de las clases bajas. Creel, quien aunque ha sido identificado y clasificado como partidario de la clase media alta, ha procurado siempre dirigirse de manera adecuada a los diferentes sectores sociales, evitando reducir su audiencia y simpatizantes a un sólo sector.

Por otra parte, la publicidad es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. Así, dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen. López Obrador, ha recurrido constantemente a medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública. Su imagen ha sido por demás, expuesta y terminantemente desgastada. Madrazo se encuentra bien asentado en sus creencias ideológicas partidistas; sin embargo, como presidente de su partido (PRI) y precandidato a la presidencia, ha permitido la promoción y publicidad de sus mismos contendientes de partido, siendo éste un punto en su contra debido a que no se ha concentrado terminantemente en la sola publicitación de su imagen.

En lo que respecta a Santiago Creel, la exposición a los medios no ha sido su mejor arma, esto debido a que se trata de una persona no publicitada directamente por su cargo federal. Sin embargo, su cargo lo pone de manera cotidiana ante la opinión pública. No obstante, su imagen ante los medios masivos de comunicación está bien

cuidada, no ha sido deteriorada ni desgastada, por lo que no ha tenido que optar por recursos como la apelación a factores emocionales, sensacionalistas o de otra índole. Su imagen es seria debido a su puesto y a su recurrencia y gracias a las constantes declaraciones que debe hacer.

Diferentes estrategias de acercamiento al público han tomado estos candidatos. Madrazo ha buscado la comunicación con el pueblo a través de la campaña de credencialización, por ejemplo. Santiago Creel ha concentrado su comunicación con la sociedad a través del partido y del puesto que representa como Secretario de Gobernación. En contraparte tenemos a López Obrador, quien a diferencia de sus contendientes, ha desarrollado una comunicación social más cercana no obstante su cargo público. Él se vale de propaganda política a través de mítines políticos y a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos, refuerza la propaganda hacia su partido y su persona; además de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías.

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

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

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

Como perceptores de la política nacional, estamos expuestos a una gran cantidad de mensajes que pretenden convencernos de una postura o ideología: “Para la opinión pública, una persona o institución son lo que se percibe de ellas, aunque esta percepción a veces no corresponda a su esencia”¹. Al parecer, las estrategias comunicativas se valen de una de las leyes que Víctor Gordo ha planteado en su libro *Imagología, de la buena forma o de la pregnancia*, bajo el supuesto de que en una campaña se busca reducir la ambigüedad por formas más simples, basadas en la proximidad, semejanza, continuidad o cierre.

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

Al observar las imágenes de Roberto Madrazo Pintado, Andrés Manuel López Obrador y Santiago Creel Miranda como presuntos candidatos para la presidencia en las elecciones del próximo año, se nos vienen a la mente aspectos como los colores que los distinguen; los cuales son factores primordiales para la imagen que pretenden transmitir.

Los colores entran inmediatamente a la memoria de las personas y generan una serie de eventualidades que permitirán mayoría o minoría en el voto. Por su parte, a Madrazo se le relaciona con los colores verde, blanco y rojo, mismos de su partido y por lo que ha venido trabajando desde que llegó a la presidencia del Revolucionario Institucional, teniendo un solo objetivo: volver a Los Pinos. Su método a sido la *renovación*, hacer olvidar la idea dinosauria que del partido se tiene. En lo que respecta a López Obrador, tenemos una relación bastante lógica, pues siendo el amarillo uno de los colores primordiales, y de los que más energía transmite, ha conseguido ubicarse entre el gusto del público; convirtiéndose en el que más posibilidades tiene de conseguir el poder. El azul destaca en la imagen de Creel. Se trata de un color frío pero que ha permitido sectorizar a aquellos que gustan y comparten la ideología panista. Es así como se comprueba que la división de colores en fríos y cálidos afirma la relación con el mensaje y a quien va dirigido tal, generando una división social en cuanto al gusto; pues los fríos van más dirigidos a clases económicas altas, mientras que los cálidos se quedan en la mente de las clases bajas. Perteneciente a esta clase es la mayoría en México, por lo que podría llevar ventaja López Obrador en este aspecto, sin descartar que el PRI tenga partidarios en todos los sectores.

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

En campaña entran en cuestión muchas cosas. Para empezar, la planeación y delegación de acciones son el elemento principal para el éxito o fracaso de una imagen. Es aquí donde se muestran las habilidades que tienen los candidatos para atraer el mayor número de gente a su favor y, donde como opinión pública, “todo lo

¹ Víctor Gordo. *Imagología*, pg 204.

que percibimos con nuestros sentidos produce una imagen que al entrar en contacto con la experiencia personal la dota de significado”².

Así, teniendo las herramientas correctas para mostrar sus habilidades, Roberto Madrazo busca unir sus objetivos partidistas con los propios, es decir, ser el candidato del PRI mediante acciones de renovación y generación de confianza. En contraparte, Obrador ya tiene la confianza y el apoyo incondicional de gran parte de la población. Sólo tiene que mantener la dinámica emocional que hasta ahora ha regido su pre-campaña. No se puede aseverar algo sobre Creel, pues no ha construido una imagen fija de campaña además de que se ha mantenido a raya en asuntos relacionados al proceso electoral; dedicándose al trabajo encomendado por el actual Presidente de la República.

En la conformación de una imagen, han cometido errores que les han costado pérdida de puntos en las estadísticas de popularidad. La más destacable, del candidato por el PRI, ha sido sobreestimarse por algunos de los hechos llevados a cabo como gobernador de Tabasco, lo que provocó que la emisión de estímulos decayera y que su competencia tomara ventaja, en este caso el candidato por el PRD, Andrés Manuel López Obrador, quien siguió el lema “Pórtate bien y asegúrate de que los demás se enteren”³, modificando la percepción colectiva a su favor. Por su parte Creel, como vocero de la República, ha mantenido una imagen adecuada de político, apreciándose de pertenecer al partido que se encuentra en el poder, aunque llega a generar juicios severos de diversos temas, lo que llega a provocar ambientes tensos.

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

En lo que respecta a la emisión de mensajes, estos presuntos candidatos han tomado diversas estrategias para el posicionamiento de su imagen. Podría decirse que Madrazo no otorgó la importancia debida al trabajo de López Obrador, debido a que ya se han confrontado con anterioridad y consideró fácil la lucha, cayendo en la ambigüedad de los mensajes. Es decir, estructuró su imagen “específicamente para atraer a la audiencia apropiada, pero lo suficientemente difusa para que el público lea en ella en base a su mundo interno”⁴. Un punto en contra de Madrazo, puesto que no le permite ser claramente identificado dentro de un ambiente específico. Por otra parte, y a diferencia de Madrazo, López Obrador ha concentrado y dirigido sus mensajes hacia un público muy definido: la clase media baja y baja. Esta estrategia es un punto a favor del candidato ya que, a diferencia de Madrazo quien tiene partidarios en todos los sectores sociales, López Obrador ha buscado la especialización en un sólo grupo de la sociedad, lo que facilita su identificación con la misma y, a la vez, refuerza su imagen dentro del público contendiente y no contendiente, quien ya lo identifica como un aliado de las clases bajas. Su público seguidor se identifica como segmento medio-bajo de la sociedad. (el cual representa el grueso de la población). Se trata de un

² Ídem, pg 49

³ Ídem, pg. 217

⁴ Ídem, pg. 51

sector identificado como de escasos recursos y bajo nivel de educación, por lo que es un público poco crítico y más bien seguidor; contrario a lo que ocurre con la imagen de Creel, quien aunque ha sido identificado y clasificado como

partidario de la clase media alta, ha procurado siempre dirigirse de manera adecuada a los diferentes sectores sociales, evitando reducir su audiencia y simpatizantes a un sólo sector.

Su audiencia se extiende a lo largo de todo el país, al ser el Secretario de Gobernación y posible candidato a la Presidencia de la República.

Por otra parte, la publicidad es una de las vías más asediadas y, por lo tanto, más utilizadas para promover la imagen. De esta forma, la publicidad se convierte en una de las estrategias más importantes para la consolidación y posicionamiento dentro del público. Así, dentro de su agenda política, los candidatos recurren a los medios de comunicación para la construcción y reforzamiento de su propia imagen. En este sentido, Madrazo ha utilizado la publicidad como aliada, tanto para promover la imagen de su partido como la propia, además de contar con el apoyo de los medios de comunicación para su promoción en noticiarios y comerciales, valiéndose de una personalidad asequible para los medios, sondeable para quienes estén interesados en conocerlo, y con hábitos responsables de su puesto. Él se encuentra bien asentado en sus creencias ideológicas partidistas; sin embargo, como presidente de su partido (PRI) y precandidato a la presidencia, ha permitido la promoción y publicidad de sus mismos contendientes de partido, siendo éste un punto en su contra debido a que no se ha concentrado terminantemente en la sola publicitación de su imagen. Por otra parte, en lo que respecta a Santiago Creel, la exposición a los medios no ha sido su mejor arma para conseguir posicionarse como uno de los candidatos fuertes a la presidencia de la República; esto debido, principalmente, a que la imagen gubernamental que representa. Se trata de una persona no publicitada directamente. Sin embargo, su cargo lo pone de manera cotidiana ante la opinión pública, por lo que recibe una publicidad indirecta que incide directamente sobre él. Esta publicidad indirecta le otorga los beneficios y perjuicios propios de cualquier tipo de exposición masiva, ya que no es un tipo de publicidad creada específicamente por él y, por lo tanto, únicamente tiene exposición masiva y no controlada en su totalidad. De manera tal que el elemento propagandístico no va más allá de la imagen gubernamental que representa. No obstante, su imagen ante los medios masivos de comunicación está bien cuidada, no ha sido deteriorada ni desgastada, por lo que no ha tenido que optar por recursos como la apelación a factores emocionales, sensacionalistas o de otra índole. Su imagen es seria debido a su puesto y a su recurrencia y gracias a las constantes declaraciones que debe hacer. Por otra parte, López Obrador, ha recurrido constantemente a medios masivos de comunicación para reforzar su imagen pública y posicionarse como uno de los candidatos más fuertes para las próximas elecciones presidenciales. Mantiene contacto y apariciones constantes en los diferentes medios de comunicación debido a su actual postura como Jefe de Gobierno. En relación con los demás candidatos a la presidencia, ha mantenido una serie de apariciones mayor, predominantemente en medios masivos como la televisión. Su imagen ha sido por demás, expuesta y terminantemente desgastada. De esta forma, la imagen que manejan los medios de comunicación está orientada a encasillarlo en un personaje populista que recurre al factor sentimental y emocional para respaldar su discurso y buscar a su vez la simpatía y apoyo de la sociedad.

Diferentes estrategias de acercamiento al público han tomado estos candidatos. Madrazo ha buscado la comunicación con el pueblo a través de la campaña de credencialización con el fin de crear un sentido de pertenencia e identificación; lo que

le ha resultado satisfactorio debido a que, como señalaría Víctor Gordo, “parte de cada una de las personas del público se entrega al protagonista de cada caso”; lo que nos muestra que la “parte que se entrega al individuo, o más específicamente, a su imagen, es el vehículo afectivo de aceptación o de rechazo”⁵. Debido a que forma parte de las filas del PRI desde hace 33 años, conoce las

carencias, necesidades y ventajas que tiene el partido, llevando a cabo un diagnóstico que forjaría los fundamentos de la nueva imagen partidista y que impulsarían al partido, de nueva cuenta, a ser serio contendiente por la presidencia. Es decir, creó la esencia para mostrar al objeto que desarrollaría el sentimiento de lealtad a un ideal que viene desde hace décadas, siguiendo así la idea de que por “la imagen se conoce al objeto y se crea el sentimiento”⁶ o identificación para con éste. Es así, que el sistema de credenciales se consolida como un mecanismo que genera confianza para todos aquellos que sientan una inclinación hacia el PRI; pues Madrazo sabe que “si las audiencias sienten, entonces actúan”⁷ y esa confianza es por una anunciada defensa del voto, cuestión que interesa de sobremanera a las audiencias. Ahora bien, en lo que respecta a Santiago Creel, ha concentrado su comunicación con la sociedad a través del partido y sobretodo del puesto que representa como Secretario de Gobernación. De esta manera, las acciones de acercamiento hacia la sociedad resultan ser las mismas que el Gobierno como tal ha fomentado (apertura de archivos federales) debido a que, al pertenecer al partido en el poder actualmente, ha tenido que defender estas acciones. Por ello ha tenido poca oportunidad de publicitar y promocionar su imagen debido a que aún sigue siendo parte del gabinete presidencial. En contraparte tenemos a López Obrador, quien a diferencia de sus contendientes, ha desarrollado una comunicación social más cercana no obstante su cargo público; pues se ha valido de innumerables elementos propagandísticos que le permitan una mayor identificación, tanto con sus seguidores como con la sociedad en general. Él realiza propaganda política a través de mítines políticos y a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos, refuerza la propaganda hacia su partido y su persona. Además de las ya mencionadas, su propaganda con matices proselitistas se manifiesta de igual forma a través de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías. Está por demás agregar que estos elementos han resultado bastante efectivos para lograr un acercamiento con la sociedad y, de esta manera, desarrollar empatía con la población, que al parecer es una de las grandes ventajas de este candidato.

Uno de los puntos importantes a tratar dentro de la imagen de una persona, además de su psicología, tiene que ver con el manejo de su inteligencia emocional. De cuán capaz es un candidato para generar o explotar sus habilidades; así como el control que tiene de sí mismo para enfrentar a los medios de comunicación y los comentarios que de él se hagan. El control de la vista, movimiento corporal y facciones, emiten estímulos y complementan todo aquello que se dice, generando percepciones para aquellos que las reciben; por lo que su forma de trabajar estas aptitudes guiará el pensamiento y la acción de la gente que los sigue. Consecuentemente podrán conseguir lo que se plantearon, siendo el método más efectivo a utilizar la persuasión. Ésta es “el esfuerzo deliberado por ganar, inteligentemente, los sentimientos y pensamientos de las personas. Sus técnicas buscan provocar no solamente un cambio de conducta, sino de actitud”⁸. La buena aplicación de estos elementos se encuentra en el control, y ello depende, en buena parte, de la personalidad y los elementos que

⁵ Idem, pg. 52

⁶ Ibidem.

⁷ Ibid, pg. 58

⁸ Ibid, pg. 62

la componen: temperamento (en función del humor que tipifica la vida emocional) y el carácter (pautas de actitud y respuestas ante los estímulos internos y externos).

	Madrazo Pintado	López Obrador	Creel Miranda
Imagen Personal	Tiene buen <i>auto conocimiento</i> , lo cual se refleja en una personalidad que transmite <i>confiabilidad</i> para sus seguidores, <i>escrupulosidad</i> en la responsabilidad de su cargo con miras en la <i>innovación</i> , siempre y cuando se adapate al partido y sus intereses; por lo que su principal <i>compromiso</i> es con el PRI y sus <i>iniciativas</i> van dirigidas a la gente, con el <i>optimismo</i> de ser él quien represente a su partido en la Presidencia.	Muestra gran <i>confianza en sí mismo</i> , lo que le permite tener <i>autocontrol</i> en momentos de crisis, <i>confiabilidad</i> en su trabajo y <i>escrupulosidad</i> en base a l cargo que tiene. Es una persona <i>adaptable</i> a cualquier circunstancia y abierto a la <i>innovación</i> . Ha mostrado ser el candidato con las convicciones más arraigadas.	Las veces que ha aparecido de manera pública, se muestra <i>seguro de sí mismo</i> , aunque de pronto cae en señales de nerviosismo. Tiene <i>autocontrol</i> frente a los medios, y la manera en que desempeña su trabajo, lo caracteriza como <i>confiable</i> y <i>escrupuloso</i> .
Imagen Social	Muestra <i>empatía</i> para con la gente, empresarios y partidistas, pero a manera de <i>aprovechar la diversidad</i> , sin dejar a un lado su <i>conciencia política</i> , la cual le servirá para conseguir lo que quiere. Tiene habilidad para <i>comunicar</i> convincentemente, lo que le permite tener un buen <i>manejo de conflictos</i> y ubicarse como un buen <i>líder</i> , con la tolerancia para aceptar la promoción de otros interesados para postularse.	Es un individuo con una <i>empatía</i> sobresaliente, que sabe <i>comprender</i> a los que le rodean, <i>orientando</i> su labor a cubrir sus necesidades, sin mucho afan por la <i>conciencia política</i> . Su campaña gratuita, le ha conseguido <i>influir</i> en un gran número de personas y <i>establecer vínculos</i> de <i>colaboración</i> u <i>cooperación</i> , destacando como <i>líder</i> en el <i>manejo de crisis</i> , además de ser un <i>catalizador del cambio</i> .	Tiene <i>empatía</i> para con los empresarios y partidarios, con una gran <i>conciencia política</i> para mantener las relaciones de poder y su <i>diversidad</i> . Tiene <i>influencia</i> en disitntos círculos del campo, a manera de <i>establecer vínculos</i> .

<p style="text-align: center;">Tipo de personalidad</p>	<p>Cuenta con un temperamento fuerte pero que ha logrado controlar a través de la experiencia política, por lo que tiene una inteligencia de tipo estratégica y diplomática, al saber aprovechar los momentos para opinar y actuar en su favor y el del partido. Su carácter es de tipo sublimado⁹, lo que le ha permitido posicionarse para candidato, pero a veces falla y se porta de manera reactiva.</p>	<p>Es un personaje auténtico, con un temperamento extrovertido y alegre, que lo coloca en el sector de inteligencia táctica y estratégica, conoce a su gente y ha logrado ponerla de su lado gracias al carácter afable y amigable que posee, siendo así de tipo sublimado y abierto a los caminos que se le presenten.</p>	<p>Se le describe como un personaje con tempreamento reservado y observador, pero que llega a lo presumido. Se le clasificaría en el tipo de inteligencia logisitica, diplomática y estratégica. Tal vez por el cargo que ocupa, muestra un carácter analítico de tipo sublimado.</p>
--	--	---	---

Conclusión.

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

Las características que muestran cada uno de los candidatos y las habilidades que pretenden construir y explotar en la imagen que crean, pueden verse ensombrecidas por no conocer sus correspondientes reacciones en el público, por no preverlas y por no llevar a cabo un diseño adecuado de la imagen a proyectar ante una audiencia determinada. Estos candidatos, hasta el momento, han construido y pintado escenarios que han sido aprobados por varios sectores gracias a que la población se identifica con algo de lo que proponen según la imagen que proyectan. Actualmente, los personajes que figuran como muy probables contendientes oficiales, por sus respectivos partidos políticos, presentan una imagen que, cuando menos, no resulta improvisada. Si bien existen diferencias sustanciales entre cada uno de los candidatos

⁹ El carácter se puede observar de dos formas: sublimada, son los adaptativos y beneficiosos que canalizan la energía psíquica, y los de tipo reactivo, que limitan la flexibilidad de la personalidad por su rigidez que no representan ninguna ventaja. (GORDOA, 2003).

analizados, podemos aseverar que el que cuente con una comunicación no verbal más efectiva, basada en la adecuada proyección de la imagen, tendrá una ventaja competitiva sobre sus contrincantes que podrá resultar decisiva y definitiva en las urnas electorales del país el año próximo.

Fuentes De Información

- Sin conocer. Perspectiva democrática IIS – UNAM.

<http://www.unam.mx/iisunam/nuevos/obsdem/ap041112.htm> (Consultada el 17 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Confirman encuestadoras a los candidatos presidenciales

<http://www.lacrisis.com.mx/candidatos140305.htm> (Consultada el 14 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Consulta Mitofsky

http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/elec_NA20050211_AsiVan.pdf (Consultada el 17 de mayo de 2005).

- Cueva, Álvaro. ¿Por qué amamos a AMLO?

<http://laguna2000.com/forums/forums/thread-view.asp?tid=13486&posts=11> (Consultada el 11 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Madrazo es el 'más aplicado'.

<http://www.terra.com.mx/noticias/articulo/161039/pagina2.htm> (Consultada el 11 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Página Oficial de Andrés Manuel López Obrador.

<http://www.df.gob.mx/jefatura/titular.html> (Consultada el 11 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Página Oficial de la Presidencia.

<http://www.presidencia.gob.mx/gabinete>. (Consultada el 11 de mayo de 2005).

- Sin conocer. Página Oficial del Partido Acción Nacional.

<http://www.pan.org.mx> (Consultada el 11 de mayo de 2005).

Alicia Galiasi. Biografía de Roberto Madrazo Pintado.

<http://www.geocities.com/CapitolHill/Lobby/8107/biografia.html>

- Sin conocer. Página Oficial del Partido Revolucionario Institucional.

<http://pri.org.mx> (Consultada el 11 de mayo de 2005).

Matríz de Imagen Pública.

Andrés Manuel López Obrador.

Precandidato a la Presidencia de la República por el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Imagen Física			
COLOR (Cromometría)	Tinte: Predominantemente amarillo. Las tonalidades que predominan en su imagen física son cálidas. Existe una combinación de colores café y ámbar, los cuales proporcionan brillo a su rostro.	Valor: Las tonalidades que predominan en su imagen tienden a los colores oscuros. Su color de piel es más bien apiñonado. En general el brillo y color de su imagen física tiende más hacia el lado del negro que del blanco.	Croma: La tonalidad de su rostro concentra abundante pigmentación, lo que se traduce en un color intenso. El tono de su piel es moreno.
CUERPO (Medidas, proporciones y formas)	Antropometría: Es una persona físicamente proporcionada. Su cuerpo está en proporción a su cara. Sus dimensiones corporales se encuentran de acuerdo a su estatura y peso.		Antropomorfología: La forma de su cuerpo corresponde al tipo H, debido a que sus proporciones apuntan a un cuerpo más bien cuadrado.
CARA (Medidas, proporciones y formas)	Caramorfología: Los rasgos de su rostro tienden a ser muy marcados. La nariz, orejas y barba son más grandes en proporción al resto de la cara. La forma de su rostro es cuadrada.		

<p>LENGUAJE CORPORAL</p>	<p><u>Presencia física</u> Su caminado es relajado. Realiza mucho movimiento de brazos y piernas. Postura encorvada al caminar.</p>	<p>Ademanes: Recurre constantemente al movimiento de manos para apoyar su discurso verbal.</p>	<p><u>Gestos:</u> <u>Utiliza numerosos gestos al hablar para reforzar el mensaje de sus palabras.</u> <u>Es enfático.</u></p>	<p>Contacto visual: Es deficiente debido a que no mantiene contacto visual constante con el público al que se dirige. Únicamente cuando se trata de discursos públicos este defecto se ve maquillado.</p>	<p><u>Conducta táctil:</u> Su saludo es bastante trivial e informal. Refleja una imagen de empatía con el pueblo.</p>
--------------------------	---	---	---	---	---

Imagen Profesional

PROTOCOLO

Su discurso es ceremonioso y protocolario en exceso. Resulta rebuscado y, por lo tanto, repercute en una imagen personal negativa al considerársele poco concreto.

MANEJO DE CRISIS

Su manejo personal de crisis no es el más adecuado. Sin embargo, ha tenido la fortuna y la visión de poder aprovechar cada uno de sus momentos de crisis y revertirlos en oportunidades de publicidad, propaganda y proselitismo político. Esto aunado a la exposición masiva que los medios hacen de su persona, debido al cargo que ocupa. Esto lo ha sabido manejar adecuadamente, no perdiendo oportunidad para resaltar sus logros al frente del gobierno de la ciudad.

Imagen Verbal

<p><u>EL MANEJO DE LA ANSIEDAD</u></p>	<p>Respiración: No existe un buen manejo de su respiración al hablar. Realiza prolongadas y constantes pausas entre las palabras. Esto hace que su discurso se torne lento y monótono.</p>		<p>Sonrisa: Sencilla y discreta con el fin de transmitir confianza a su audiencia.</p>		
<p>REQUISITOS DEL MENSAJE</p>	<p>Sencillez: Su mensaje en ocasiones es muy ambiguo y en ocasiones es muy directo.</p>	<p>Conocimiento: Procura mantenerse al tanto de las declaraciones que se hacen respecto a su persona. Sin embargo, refleja poca profundidad en la información acerca de algún tema.</p>	<p>Brevedad: No es breve en sus discursos. Su poca dicción y falta de fluidez impide la brevedad.</p>	<p>Orden: No suele llevar un orden en sus mensajes. Tarda mucho en introducir, es repetitivo y poco conciso.</p>	<p>Convicción: Muestra gran convicción y pasión en el momento de dirigir su discurso, al tiempo que procura la identificación con los ideales, necesidades y deseos del pueblo.</p>
<p>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>Objetivo a cumplir Cumple satisfactoriamente su objetivo de persuasión e identificación con el pueblo.</p>	<p>Elección del tema Elige adecuadamente el tema a tratar con respecto a la situación prevaleciente. Éste es un punto fuerte de este personaje. Procura hablar de lo que siente y de lo que piensa. Es poco objetivo.</p>		<p>Definición del mensaje Se centra en un mensaje, lo repite varias veces con la finalidad de que quede completamente claro.</p>	

RELACIONES PÚBLICAS	Sus relaciones públicas no son las que un jefe de Gobierno desearía. Sin embargo, cuenta con el respaldo de su partido político, y por lo tanto, de los beneficios de las relaciones de dicho partido. Además, cuenta con la simpatía de la sociedad que se ve identificada y compadecida por su situación (y agradecida por sus obras). Así, las relaciones públicas más fructíferas con las que cuenta son con la sociedad.	
DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD	<p>Dramatiza su situación y su postura frente a la sociedad de una manera frenética e incluso exagerada. Sin embargo, le ha resultado muy favorable esta estrategia.</p>	<p>Propósitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Refuerza la credibilidad de su discurso a través del sentimiento. Tiende a ser bastante melodramático. ⇒ Incrementa el interés de la audiencia en la persona o institución a través de la repetición y alusión constantes a situaciones de injusticia. ⇒ Crea identificación con la audiencia. Procura mostrarse más cercano al pueblo a través de sus actitudes, vestimenta, lenguaje verbal y no verbal.

Imagen Visual		
SIGNOS	Es un signo de solidaridad con y servicio al pueblo.	Es símbolo del Gobierno del Distrito Federal. Representa al Jefe de Gobierno. Es símbolo del PRD y del sector popular del país.

Imagen Audiovisual

<p><u>PUBLICIDAD</u></p>	<p>Debido al cargo que ocupa, este personaje está inmerso en el acontecer diario de la ciudad y por lo tanto, tiene una gran exposición mediática. La publicidad en él es indirecta debido a lo antes mencionado, pero es directamente propiciada y producida por él con cada una de las réplicas y acciones desencadenadas por el manejo de crisis que ha hecho en cada una de las numerosas ocasiones en que ha enfrentado una adversidad; así como en cada una de sus conferencias diarias en las que convoca medios de comunicación. Otorgándose, aún más, exposición mediática.</p>	
<p>PROPAGAND</p>	<p>Realiza propaganda política predominantemente a través de mítines políticos, así como a través de marchas y diversas reuniones con la sociedad. Su aparición, por demás constante, en escenarios públicos refuerza la propaganda hacia su partido y su persona. Además las ya mencionadas, su propaganda con matices proselitistas se manifiesta de igual forma a través de todo tipo de imágenes visuales como es el caso de espectaculares, carteles, mantas y calcomanías.</p>	
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Mantiene contacto y apariciones constantes en los diferentes medios de comunicación debido a su actual postura como Jefe de Gobierno. En relación con los demás candidatos a la presidencia ha mantenido una serie de apariciones mayor, predominantemente en medios masivos como la televisión. Su imagen ha sido por demás, expuesta y terminantemente desgastada. De esta forma, la imagen que manejan los medios de comunicación está orientada a encasillarlo en un personaje populista que recurre al factor sentimental y emocional para respaldar su discurso y buscar a su vez la simpatía y apoyo de la sociedad.</p>	
<p>OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>OP=M+A+E M = medios de comunicación A = audiencia mediatizada E = encuestas</p>	<p>Su público seguidor se identifica como segmento medio-bajo de la sociedad. (el cual representa el grueso de la población). Sector identificado como de escasos recursos y bajo nivel de educación. Es un público poco crítico y más bien seguidor. Está por demás señalar que a su audiencia se unen los simpatizantes y militantes del partido (PRD).</p>	<p>Encuestas: La popularidad de este personaje en el país está en 91.0%. Esto señala que es el personaje más popular, incluso dentro de su partido, para ocupar el cargo de candidato a la Presidencia de la República.</p> <p>Su posición es también la más privilegiada para las elecciones, siendo el puntero con 37.3% de las preferencias.</p> <p>Para mayor información consultar anexo "Segmento tendencias electorales rumbo al 2006".</p>
<p>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Entrevista Conserva el protocolo en la entrevista. Aborda, en contenido, profundidad y extensión, únicamente lo que le parece conveniente. Se muestra seguro de sí mismo pero sigue cometiendo los mismos errores de elocuencia y falta de fluidez característicos de su persona y forma de conducirse.</p>	

Imagen Ambiental

COLOR

Se muestra una combinación entre el amarillo y el café, lo que se traduce en calidez, alegría, nobleza, reflexión, brillo y en ocasiones aburrimiento. Refleja un carácter sensitivo y sencillo.

ILUMINACIÓN

La iluminación tiende a ser brillante, utilizando colores cálidos.

Matríz de Imagen Pública.

Santiago Creel Miranda.

Precandidato a la Presidencia de la República por el Partido Acción Nacional (PAN).

Imagen Física					
COLOR (Cromometría)	Tinte: Predominantemente azul oscuro, color frío que denota seriedad	Valor: Es predominantemente blanco por su tez y color de cabello y barba semi-canosa	Croma: La intensidad de color que muestra es baja Tonos de rosados suaves y blancos con toques de negro.		
CUERPO (Medidas, proporciones y formas)	Antropometría: Cuerpo balanceado en longitud de extremidades superiores e inferiores, caja torácica de amplitud promedio y cabeza ligeramente grande.		Antropomorfología: El tipo de su silueta corporal corresponde al de una V, ya que siempre es visto en traje, Las hombreras le proveen de esa imagen de hombros más anchos que sus piernas.		
CARA (Medidas, proporciones y formas)	Caramorfología: Su rostro corresponde a uno ovalado, que denota bondad y transmite confianza.				
LENGUAJE CORPORAL	<u>Presencia física:</u> Su forma de caminar es fluida Su postra es recta y	Ademanes: El uso de sus manos, aunque es un recurso que utiliza para reforzar la intención y fuerza de sus palabras, no resulta	<u>Gestos:</u> <u>Carece de gesticulación es constantes en sus</u>	Contacto visual: Su contacto visual es adecuado en entrevistas personales, pero en discursos no es tan	<u>Conducta táctil:</u> <u>Resulta adecuada para los motivos y relaciones laborales a los que está encomendado.</u>

	vertical. Denota firmeza y seriedad.	explotado al máximo, siendo repetitivo y perdiendo intención.	<u>apariciones</u> <u>públicas.</u>	altamente efectivo.	
--	---	---	--	---------------------	--

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

Imagen Verbal

<p><u>EL MANEJO DE LA ANSIEDAD</u></p>	<p>Respiración: Resulta adecuada para la emisión de cada uno de sus mensajes públicos. Siendo natural y pasando desapercibida.</p>		<p>Sonrisa: Utilizada frecuentemente para transmitir confianza y crear empatía. Utilización adecuada.</p>		
<p>REQUISITOS DEL MENSAJE</p>	<p>Sencillez: El mensaje está configurado y constituido para el público al que se dirige, por lo que podemos decir que se expresa adecuada y sencillamente .</p>	<p>Conocimiento: Se refiere a hechos, se expresa y emite opinión adecuadamente conforme al conocimiento que posee sobre la situación o hecho al que se le cuestiona.</p>	<p>Brevedad: Sus declaraciones, la mayoría de las veces, son breves y concisas. Sin embargo cabe la posibilidad de mejora.</p>	<p>Orden: Sus mensajes son bien estructurados, lo que repercute en la adecuada interpretación de los mismos la mayoría de las ocasiones.</p>	<p>Convicción: En este rubro se encuentra débil. A pesar de que está convencido de sus declaraciones, le resulta difícil proyectar esta convicción debido a su seriedad y formalismo. Le falta un poco de pasión y sentimentalismo.</p>
<p>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>Objetivo a cumplir: En cada una de sus intervenciones, el Secretario de Gobernación se fija objetivos específicos.</p>	<p>Elección del tema: Los temas abordados siempre son adecuados y relacionados a aquel que resulta de primordial importancia. En un promedio, no rehuye al problema. Sin embargo, cuando lo hace, es evidente la evasión hacia el tema propuesto.</p>		<p>Definición del mensaje: Este es uno de los puntos fuertes del Secretario de Gobernación. En sus declaraciones hace énfasis en sus mensajes clave y los repita varias veces</p>	

RELACIONES PÚBLICAS	Es un personaje excelentemente bien colocado. Su situación y papel en la vida nacional del país es resultado directo de las relaciones públicas que ha construido a lo largo de su vida. Actualmente se encuentra vinculado directamente a la Presidencia de la República por su cargo, además de estar sumamente bien posicionado dentro de su partido político (PAN).	
DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD	<p>Su dramatización de la realidad es buena, sin caer en exageraciones (por lo menos no evidentes) pero, al mismo tiempo sirviéndole de recurso hiperbólico para resaltar los elementos hacia su favor sin tener que recurrir a la alteración de los hechos.</p>	<p>Propósitos: Ellos se centran en la estimulación de la imaginación del auditorio para lograr el mayor índice de comprensión y recordación. Aunque esto es un buen aspecto, carece del factor de identificación con la audiencia; además de que no siempre refuerza su credibilidad mediante apelar a los sentimientos.</p>

Imagen Visual		
SIGNOS	Es signo de la presencia del Gobierno Federal y la Presidencia de la República	Es un símbolo de autoridad y un símbolo del Gobierno Federal.

Imagen Audiovisual

<p><u>PUBLICIDAD</u></p>	<p>Es una persona no publicitada directamente. Sin embargo, su cargo lo pone de manera cotidiana ante la opinión pública, por lo que recibe una publicidad indirecta que incide directamente sobre él. Esta publicidad indirecta le otorga los beneficios y perjuicios propios de cualquier tipo de exposición masiva, ya que no es un tipo de publicidad creada específicamente por él y, por lo tanto, únicamente tiene exposición masiva y no controlada en su totalidad.</p>	
<p>PROPAGANDA</p>	<p>Aparentemente carece de un instrumento propagandístico que vaya más allá del propio de la presidencia, de su partido político y del organismo gubernamental que representa. Es decir, no cuenta con un aparato propagandístico propio.</p>	
<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Su imagen ante los medios masivos de comunicación está bien cuidada. Es seria debido a su puesto y a su recurrencia debido a las constantes declaraciones que debe hacer. Por el momento está alejado de toda competencia política, más no del desgaste propio del ambiente político. Sin embargo, su imagen en los medios no ha sido deteriorada ni desgastada, por lo que no ha tenido que optar por recursos como la apelación a factores emocionales, sensacionalistas o de otra índole. Su exposición resulta de los cargos propios de su función como Secretario de Gobernación.</p>	
<p>OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>OP=M+A+E M = medios de comunicación A = audiencia mediatizada E = encuestas</p>	<p>Su público seguidor es claramente identificable al segmento conformado por los simpatizantes de su partido (PAN). No obstante, su audiencia se extiende a lo largo de todo el país, al ser el Secretario de Gobernación y posible candidato a la Presidencia de la República.</p> <p>El segmento de la audiencia más difícil de penetrar para él resulta el grueso de la población, que es predominantemente de escasos recursos y que, además de no poseer mayor información sobre él, resulta subeducado.</p>	<p>Encuestas: La popularidad de este personaje en el país está en 74.3% a pesar de que es el personaje más popular dentro de su partido para ocupar el cargo de candidato a la Presidencia de la República.</p> <p>Su posición es rezagada con respecto al puntero para las elecciones, ya que cuenta con tan sólo 22.2% de preferencia a comparación del 37.3% de su competidor.</p> <p>Para mayor información consultar anexo "Segmento tendencias electorales rumbo al 2006".</p>
<p>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Entrevista: Cada vez que este personaje otorga entrevistas se ha informado de manera extensiva sobre el tema, sobre el medio en el que actuará y conoce al periodista con el que estará interactuando para actuar de manera apropiada. Esto nos demuestra una gran preparación de la entrevista para, consecuentemente, conducirse de forma eficiente a lo largo de la misma.</p>	

Imagen Ambiental

ILUMINACIÓN

La iluminación tiene que ser adecuada para la situación y el lugar, y debe de lograr un efecto muy claro en las personas, definido con anterioridad.

COLOR

Este personaje se asocia con el color azul. No sólo por ser el color institucional de su partido, sino porque denota y transmite serenidad absoluta, lealtad hacia el presidente y su imagen está asociada mucho al color al presentarse en colores predominantemente azules y/o fríos.

Matríz de Imagen Pública.

Roberto Madrazo Pintado.

Precandidato a la Presidencia de la República por el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Imagen Física				
COLOR (Cromometría)	TINTE Su imagen estaría clasificada entre los colores fríos, debido al gran uso de colores oscuros, en especial en negro.	VALOR Su personalidad es mostrada como seria, por el uso de colores oscuros, que lo muestran como una persona íntegra.	CROMA Se vale del brillo de los colores oscuros para resaltar el de su cabello y bigote, lo que enfatiza el sentido frío con el cual pretende proyectar seriedad.	
CUERPO (Medidas, proporciones y formas)	ANTROPOMETRÍA Su cuerpo muestra una proporción simétrica, tomando en cuenta desde el centro del cuerpo, por lo que al imaginar un dobles horizontal y vertical, vemos concordancia entre las distancias de las extensiones (brazos y piernas), así como del torso.		ANTROPOMORFOLOGÍA Su tipo de silueta sería de tipo H, debido a lo antes dicho, pues muestra coherencia física sin destacar en amplitud o ancho.	
CARA (Medidas, proporciones y formas)	CARAMORFOLOGÍA Forma: su cara es alargada.			

LENGUAJE CORPORAL	<u>PRESENCIA FÍSICA</u> Su caminar es recto, firme y con seguridad y soltura. La postura es serena y erguida.	ADEMANES palabra en movimiento. Tiene soltura en el movimiento de las manos.	<u>GESTOS</u> su cara es muy expresiva, pero a veces se tiene que ver cubierta por la apariencia de los temas que tiene que cubrir.	CONTACTO VISUAL El manejo de la visión, lo mantiene mientras habla, pero si la conversación implica mover la cara, la mueve para expresarse.	<u>CONDUCTA TÁCTIL</u> Se muestra cordial y amigable para con todo aquél que saluda.
--------------------------	---	---	---	---	--

Imagen Profesional

PROTOCOLO

Al ser un presidente de un partido caracterizado por ser de derecha, conservador y serio, Madrazo no ha mostrado la actitud que debería, siendo que se muestra reactivo y con conductas presidencialistas.

MANEJO DE CRISIS

Como presidente de un partido que se encontraba en crisis, que se veía desbancado al no obtener la presidencia, Roberto Madrazo sacó adelante la imagen del PRI, demostrando las habilidades políticas, las relaciones, negociaciones que debe manejar para obtener los resultados deseados.

Imagen Verbal

<p><u>EL MANEJO DE LA ANSIEDAD</u></p>	<p>RESPIRACIÓN En los momentos de presentación ante los medios, muestra un gran control de ella, mostrándose seguro.</p>		<p>SONRISA En cada lugar donde se muestra, siempre tiene este elemento, no lo hace por nervios, sino por ser agradable.</p>		
<p>REQUISITOS DEL MENSAJE</p>	<p>SENCILLEZ Cuando se le pregunta sobre algún aspecto concerniente a su partido, muestra que sabe, pero no siempre explica para toda la población, de la cual tiene gente que lo apoya.</p>	<p>CONOCIMIENTO Sabe de lo que habla, pero a veces rodea el tema a manera de evasión.</p>	<p>BREVEDAD Explica demasiado, no siempre decía menos con más.</p>	<p>ORDEN Al saber manejar las crisis, el orden que sigue llega a adecuarse con el decidido por los medios, se escuda o a veces complica las situaciones, pero siempre encuentra una conclusión saludable para el partido.</p>	<p>CONVICCIÓN Su pasión por el partido lo ha llevado a ganarse de nuevo a sus adeptos, pero de formas antiguas, como despensa as a cambio de votos. Por lo que no es del todo buena su convicción para conseguir las metas.</p>

<p>PREPARACIÓN DEL MENSAJE</p>	<p>OBJETIVO A CUMPLIR Su objetivo fue colocar de nuevo al PRI en presidencia, y mediante ciertas acciones, como ayuda y promoción de credenciales, se ha fijados los pasos para llegar a conseguir, de nueva cuenta, el poder. No podemos definir si será realizable, pues depende de otros factores.</p>	<p>ELECCIÓN DEL TEMA Su tema fue colocarse de nueva cuenta, en una posición privilegiada de la política, entre los favoritos de la población, y sabido manejar, en algunas ocasiones, sus antecedentes para convencer a la población.</p>	<p>DEFINICIÓN DEL MENSAJE Su mensaje era “credencialízate”, donde buscaban saber cuánta gente tenían a su favor y utilizarlo para las campañas y argumentar si hubo o no problemas en el conteo. Su mensaje era de poder, era recordar momentos pero de manera que todo quedara a su favor.</p>
<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>Su historial político le ha permitido conseguir contacto y relacionarse de manera que todo le ha venido resultando de manera positiva, posicionándose como agente de cambio, ante un momento de suma crisis, la cual fue inesperada.</p>		
<p>DRAMATIZACIÓN DE LA REALIDAD</p>	<p>Sus antecedentes, en lugar de hacerlos ver negativamente, los muestra como que todo se hizo por le bien de México, llegando así a los sentimientos de los receptores.</p>	<p>PROPÓSITOS Su posición política le ha permitido permanecer en las mentes de la población, ha llevado acciones que le han dado credibilidad entre sus adeptos, así como la atención de demás público, pero sin llegar a una plena identificación con los diversos estratos de su público.</p>	

Imagen Visual

SIGNOS	Es signo de autoridad institucional, presencia y fuerza política.	Es símbolo de la presidencia del Partido Revolucionario Institucional.
--------	---	--

Imagen Audiovisual

<u>PUBLICIDAD</u>	No ha sido una persona publicitada, pero tiende mostrarse continuamente en los medios, por lo mismo de su inclinación presidencialista. Los medios lo siguen para conocer su opinión, lo que le da promoción gratuita.
PROPAGANDA	Cuenta con las herramientas que el partido proporciona, pero no abusa de ellas, ni de su posición.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Su imagen ante los medios ha sido cuidada, aunque llega a caer en el juego político que actualmente se maneja e incurre en declaraciones que no siempre lo posicionan en buen lugar. Actualmente se mantiene fuera de los medios por fines de una futura aceptación en los votantes, al mostrarse dedicado en su trabajo, cayendo en factores emocionales, y en ocasiones en el síndrome del perico, pero por preguntas constantes de los medios de comunicación.

<p>OPINIÓN PÚBLICA</p> <p>OP=M+A+E</p> <p>M = medios de comunicación</p> <p>A = audiencia mediatizada</p> <p>E = encuestas</p>	<p>Su audiencia esta enclavada en varios sectores de la población, por lo que la mejor forma de llegar a ellos ha sido a través de los medios de comunicación, ha sido la manera en que ha logrado penetrar eficazmente y dar a conocer sus acciones, en todos los nichos de población a los que llegan. Esta población se informa a través de hechos, beneficios y/o actitudes.</p>	<p>ENCUESTAS</p> <p>Pieza clave en el contexto que da vida a la opinión pública.</p> <p>81.1% feb 04 88.2% feb 05</p> <p>La popularidad de este personaje en el país se encontraba, en febrero de 2004, en 81.1% y un año después, se colocó 7 puntos arriba, colocándose entre los favoritos para presidencia.</p> <p>Su posición está medianamente posicionada con respecto al puntero para las elecciones, pues cuenta con 24.0% de preferencia a comparación del 37.3% de su competidor perredista, lo que muestra la efectividad de su promoción.</p> <p>Para mayor información consultar anexo “Segmento tendencias electorales rumbo al 2006”.</p>
<p>IMAGEN PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Entrevista</p> <p>Sabe tratar a los medios de comunicación, teniendo un comportamiento activo ante ellos, y mantiene una buena relación con ellos, con el fin de mantener una comunicación informativa mutua. En las entrevistas se muestra seguro, pero cuando tocan un punto del cual carece de información, da rodeos o repetición en sus respuestas, pero sigue con posturas y una imagen firme.</p>	

Imagen Ambiental

COLOR

Se le relaciona con el color rojo y verde, por ser signos de su partido; pero en cuanto a su imagen, tenemos que destacar el color negro, lo que destaca sobriedad y seriedad, siendo entonces, que su imagen muestra vigor con un lado conservador, claves en los principios del partido.

ILUMINACIÓN

Cuando se ponía frente a su público, muestra un ambiente cordial, donde sabe que tiene el apoyo, por lo que la iluminación es blanca, siendo que busca crear un ambiente pacífico y amigable.