

T 302.02

F 363c

B-265-154

Nº Doc : 4947

Ej: 714

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02

F363c



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"COMO REALIZAR UNA CAMPAÑA
POLÍTICA PRESIDENCIAL
DE MANERA EFECTIVA"

NOMBRE DE ESTUDIANTE:

MARÍA JOSÉ FERNÁNDEZ

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

ALFREDO DÁVALOS

AÑO 2000.

Gracias papí y mamá, por esforzarse y darme la oportunidad de
tener una profesión,
gracias a mis hermanos que siempre me apoyaron y estuvieron a mi
lado,
gracias a mis amigos por ayudarme en los momentos que más
necesité,
gracias a mis compañeros con los que compartí momentos
inolvidables,
gracias Alvaro por tu apoyo, comprensión y cariño en todos estos
años,
gracias a mis profesores que tuvieron la paciencia y persistencia
para enseñarme todo lo que sé,
gracias Jairo Mendoza por marcar mi vida y darme pautas para
ser mejor.



A mis padres, hermanos y amigos.

INDICE

INTRODUCCION

I HISTORIA Y DEFINICIONES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

1.1 HISTORIA DE LA PROPAGANDA

1.2 PUBLICIDAD POLITICA

II MARKETING POLITICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL

2.2 4 P'S DEL MARKETING POLÍTICO:

2.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN

2.4 ANALISIS DEL ENTORNO

2.4.1 SEGMENTACION DEL MERCADO ELECTORAL

2.4.2 INVESTIGACION DEL MERCADO ELECTORAL

2.5 PLAN ESTRATEGICO DE CAMPAÑA

2.5.1 ESTRATEGIAS

2.5.2 PRESUPUESTO

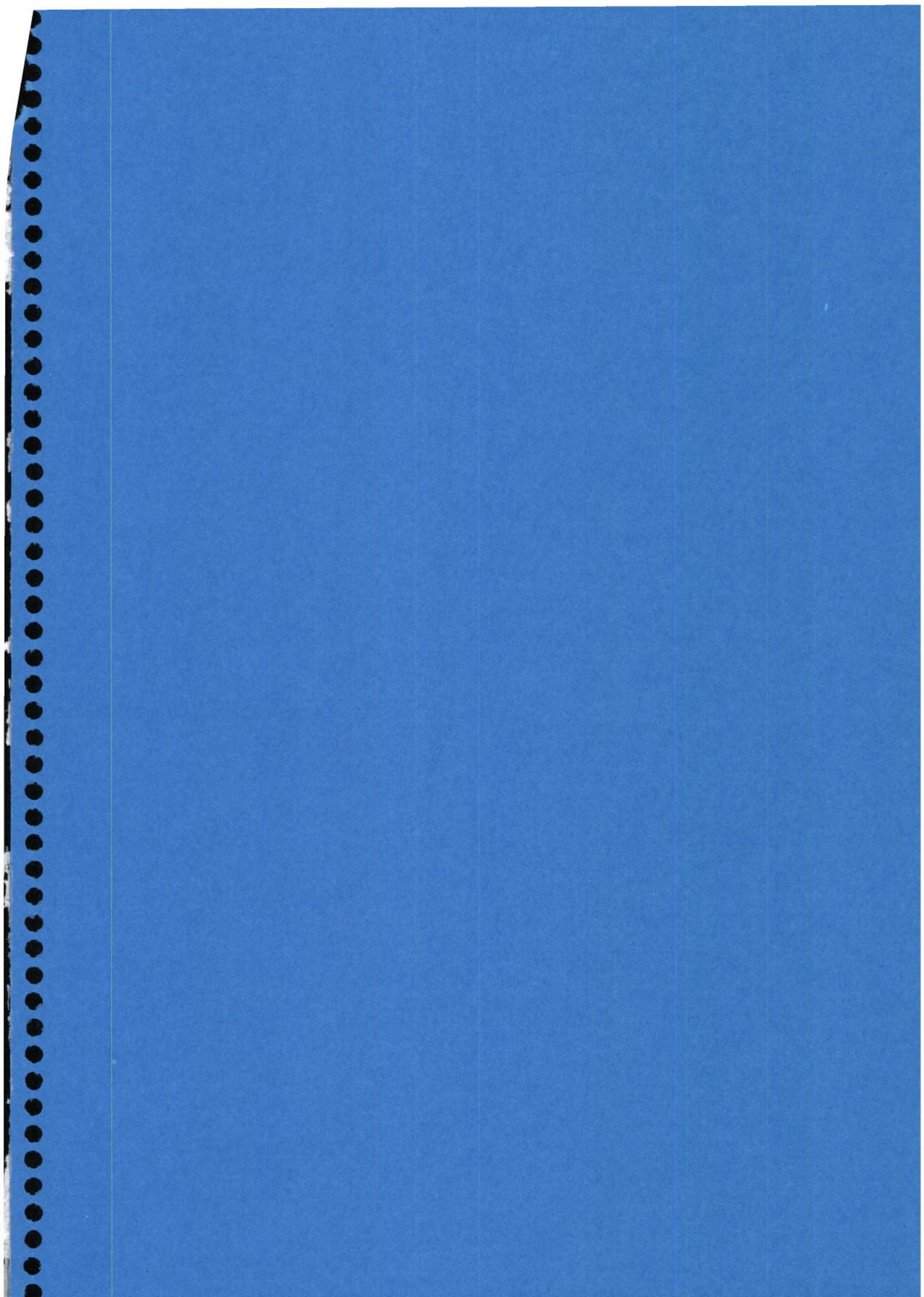
2.5.3 IMAGEN DEL CANDIDATO EN LAS CAMPAÑAS

2.6 COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS

III CAMPAÑAS POLITICAS EN EL ECUADOR

3.1 LOS LEMAS EN EL ECUADOR

IV	ANALISIS CAMPAÑAS DE ALCALDIAS AÑO 2.000
4.1	ANALISIS DEL TRIUNFO DE PACO MONCAYO
V	ENTREVISTAS
5.1	CONCLUSIONES
VI	PROBLEMA
VII	PROPUESTA FINAL
7.1	PRINCIPIOS QUE DEBE SEGUIR UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
7.2	EL CANDIDATO Y EL PARTIDO
7.3	CUALIDADES O CARACTERISTICAS DE PERSONALIDAD
7.4	LA FILOSOFIA DE SERVICIO
7.5	INSTRUMENTACIÓN O GUIA DE CÓMO ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA
7.6	CONTROL DE GASTOS DE CAMPAÑA
7.7	PROGRAMA DE TRABAJO
7.8	LINEAMIENTOS PARA ELABORAR PROGRAMAS DE CAMPAÑA
VIII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
	BIBLIOGRAFIA
	ANEXOS



INTRODUCCION

El trabajo de titulación está orientado a una exhausta investigación sobre el fenómeno de la publicidad política y como se debe realizar una campaña presidencial. Dentro de este tema existen varios puntos que en nuestro país no se ha puesto en práctica, por ejemplo el marketing político, la imagen del partido y del candidato, más una investigación de la población.

Hay que tomar en cuenta que en un país como el nuestro, donde existe una clara decepción y apatía política, los postulantes a la presidencia de la República deben manejar campañas honestas con planes de trabajo o de gobierno acordes a las tantas necesidades que tiene el pueblo. El llegar de una manera efectiva a la gente es un trabajo que no se puede llevar a la ligera, tiene que ser un proyecto orientado a la concientización de la democracia no solo para la ciudadanía sino también para todos los postulantes de cada partido.

La política en el Ecuador no ha evolucionado acorde con las necesidades del desarrollo mundial, al existir más de 15 partidos políticos, los cuales tienen cedes en las principales ciudades del país. El Ecuador se ha convertido en un país ingobernable debido a personas que se hacen

llamar "líderes" por estar al frente de un partido, más la crisis social y política por la que estamos atravesando.

La clara decepción política existente se vio expresada en las últimas elecciones donde se tuvo un nivel de ausentismo del 35%, tomando en cuenta que la cantidad de votantes en el Ecuador es de 7.638.244 entre hombres y mujeres mayores a los 18 años; el resultado poco favorable para los candidatos se dio en la forma de interpretar los votos, para la mayoría de candidatos que ganaron no significa que tuvieron un claro respaldo popular si no más bien un escape a la falta de confianza en la política en el país.

El desarrollo que tomo la publicidad política en nuestro país se dio a partir de lo que se llamó plaza pública donde la concentración popular era el arma más fuerte de los políticos. Este fenómeno ocurre por la falta de importancia de los medios de comunicación. La plaza pública tenía como soporte la campaña puerta a puerta, esto significaba que los candidatos debían pedir el apoyo de los votantes en su casa. La ventaja que dio es que el candidato tenía una relación más estrecha con el electorado, aquí se exponía el plan de trabajo y hasta se puede decir que lo debatían. La plaza pública es lo que ahora se denomina mítines, esto se convirtió en el

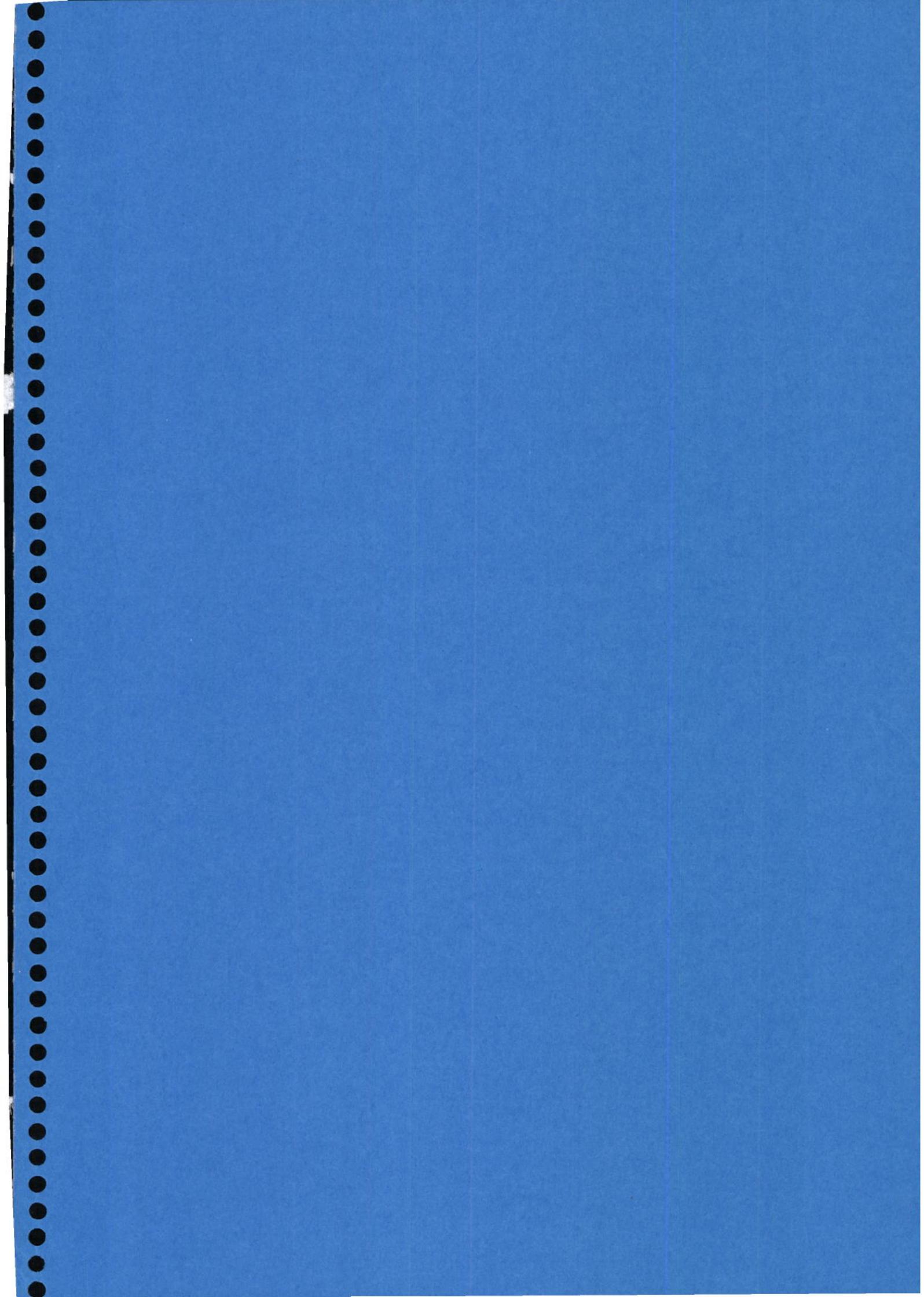
soporte fundamental en una campaña insípida donde ganaba el mejor orador, el que mejor se desenvolvía en la tarima frente a multitudes.

A partir del giro importante en la etapa de publicidad política, donde los candidatos tienen un importante apoyo de los medios de comunicación, es aquí donde estos se vuelven un pilar importante en la realización de una campaña política. A partir de estos acontecimientos se implementa lo que se llama el Marketing Político y una mejor programación de una campaña presidencial, donde los medios de comunicación pasan a ser parte fundamental de comunicación, siendo el más beneficiado el electorado al tener varias alternativas de información para poder tomar la decisión más acertada al ejercer su derecho al voto.

Una campaña presidencial es el arte y la técnica de proyectar los temas y la imagen del candidato y del partido para poderla dirigir a la arena política, a través de la estrategia y tácticas de la campaña para diferenciarla de los oponentes de tal manera que se puede persuadir a votar por un candidato.

Pero esto tiene que ser sustentado bajo la ética con la que se deben manejar todas las campañas publicitarias en un marco de confidencialidad, armonía y como objetivo primordial mantener informado

a los electores. Sin perder la orientación hacia la satisfacción de las principales necesidades que el pueblo le exige al candidato al momento de seleccionarlo.



I HISTORIA Y DEFINICIONES DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

1.1 HISTORIA DE LA PROPAGANDA

La propaganda política es un fenómeno que se ha manifestado a través de la historia en múltiples formas: medios escritos, palabra hablada, la imagen (símbolos, pintura, escultura) de la acción. No cabe duda que por medio de la literatura, por ejemplo un autor refleja en su escrito una ideología, enlaza hechos y critica y censura otros.

La historia complementa el complejo sistema de comunicación humana donde cada mensaje se puede conjugar en un aviso de propaganda.

El uso de la palabra propaganda tiene en muchas ocasiones un sentido peyorativo, calificar de propaganda un mensaje cualquiera equivale a que este sea considerado como negativo, falso, carente de honradez. Este carácter peyorativo se empezó a dar a partir de la Primera Guerra Mundial y fue tomando apogeo después de la Segunda Guerra Mundial.

La propaganda en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la

finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor.

Implica un proceso de información y un proceso de persuasión que podemos denominarla de la siguiente forma: control del flujo de la información, dirección de la opinión pública y manipulación (no negativa) de conductas y sobre todo de modelos de conducta.

Bernays define la propaganda como "la persuasión organizada u organización del consenso".

Se puede hablar de distintos modos o formas de propaganda, **propaganda blanca** sería aquella que en la fuente o emisor está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso. Por otro lado, la **propaganda negra** es aquella en que la fuente emisora está deliberadamente falsificada, independientemente de la falsedad o veracidad del mensaje. Algunos autores se refieren a una forma intermedia que denominan **propaganda gris** que es aquella cuya fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta.

¹ BERNAYS, Edward L. Propaganda, Nueva York, 1936

Este fenómeno de la propaganda aparece más que como una simple y estricta manifestación comunicativa, en los aspectos colaterales a éste que pueden llegar a facilitarla; se denomina sub propaganda a las actividades que tienden a facilitar la multiplicación de los emisores de la propaganda.

Muchas propagandas sobre todo de carácter ideológico o religioso, más que propaganda de agitación tiene carácter educativo, de formación de muchedumbres. La historia de la toma de conciencia del movimiento obrero a lo largo del siglo XIX es un ejemplo de ello. Por otro lado, la educación entendida ya como pedagogía, como formación de futuros ciudadanos, ha tenido algunos momentos históricos de clarísimos niveles propagandísticos. La escuela ha sido empleada por muchos regímenes políticos como semilleros de futuros adeptos. Nadie puede poner en duda la educación propagandística de la escuela francesa surgida de la Revolución Francesa y consolidada por Napoleón, mucho menos la de la escuela Italiana y *Alemana bajo Mussolini y Hitler.

La propaganda política se remonta a orígenes de las revoluciones Atlánticas refiriéndose a la antigüedad clásica, al Occidente Medieval y al Islam y culminando con la propaganda en la edad Moderna y la Edad

* Ver anexos

Contemporánea. Otra parte de la historia de la propaganda se desenvuelve en Europa y Estados Unidos en el siglo XIX, hasta 1914, con un criterio mixto cronológico, temático y por países. A partir de la Gran Guerra se pasa por modelos totalitarios además de la evolución que tuvo a partir de este hecho.

En el Ecuador se ha producido un fenómeno de evolución de la propaganda desde 1984. Los ecuatorianos han manejado la incidencia religiosa para sus campañas, por ejemplo Mahauad "yo soy el camino", Bucaram siempre se comparó con Jesús y lo convocó en cada discurso que pronunciaba, Duarte en su candidatización decía "Dios me ha dado la oportunidad", mientras Sixto utilizó una canción de sentido religioso "como no creer en él" y así los principales candidatos se fueron creando una imagen ante el pueblo. Un aspecto importante de señalar es que en nuestro país los principales candidatos han contratado asesores extranjeros que han traído ideas ya antes expuestas y que dieron resultados óptimos en elecciones presidenciales. El único candidato con identidad propia dentro de este ámbito político ha sido Abdalá Bucaram quien ha creado muchos de sus lemas, gingles, e imágenes utilizadas dentro de sus spots publicitarios.

1.2 PUBLICIDAD POLITICA

La publicidad política siempre ha sido considerada como uno de los elementos fundamentales de la mercadotecnia política.

La propaganda electoral se define como el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el objeto de presentar ante la ciudadanía a los candidatos.

La publicidad política ha cobrado una relevancia muy importante, ya que a través de estas se pueden disminuir los riesgos que implican los eventos masivos. De hecho, son medios de mayor penetración y cobertura. Para que la publicidad política cumpla con sus objetivos, se deben lograr los siguientes efectos:

1. **Concepción del deseo**, Atraer la atención de la población hacia nuestro partido para crear la necesidad de votar por el candidato.

2. **Desarrollo del deseo**, estimular la preferencia del ciudadano hacia nuestro partido e incrementar los beneficios que este presenta.

3. **Concentración del deseo**, demostrar al ciudadano la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece. Convertir a las abstenciones y a los votantes de la oposición, en votantes del candidato promocionado.

Las etapas mentales por las que atraviesa el ciudadano para la decisión del voto son:

- Conocimiento**, el ciudadano conoce al partido y al candidato
- Comprensión**, el ciudadano comprende los beneficios que ofrece el candidato
- Convicción**, el ciudadano se convence de una necesidad para realizar el voto

□ **Acción**, el ciudadano vota por el candidato

El objetivo de la publicidad política es influir sobre aquellos grupos de la población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del partido y del candidato; para lo que será necesario crear y establecer en la mente del ciudadano una identidad única y permanente de la calidad y beneficios del partido y del candidato.

Antes de iniciar cualquier campaña de publicidad política, es necesario definir el símbolo y la frase con los que queremos que se identifique al candidato. Estos dos elementos son aspectos fundamentales que se utilizarán a lo largo de la campaña en todo tipo de impresos, publicidad exterior, papelería oficial y en todos los eventos en que participe el candidato.

El símbolo de campaña se diseña basándose en letras o con un nombre estilizado que en combinación con colores, permita la rápida identificación y recuerdo del candidato.

El lema de candidato es una frase que lo identifica y deberá redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que repetida constantemente se grabe en la memoria de los electores, asociándola al

candidato. La eficacia del lema se justifica porque es más fácil recordar una frase con sentido, que una palabra aislada. La eficacia será mayor todavía si en esta frase se condensa parte de la forma de pensar y actuar del candidato y se satisfacen las expectativas de la ciudadanía.

Independientemente del talento y la creatividad que se requiere para el diseño del símbolo y la redacción del lema, éstos deben fundamentarse en la imagen que maneja el candidato presidencial, como el de los diputados, alcaldes, prefectos, etc. Utilizando los mismos colores, tipo de letras y diseños que se han definido para no provocar distorsiones o contraposiciones. Uniformando los diseños de símbolos creamos un efecto de correlación a la vez que se genera una imagen de unidad, que mucho favorecerá a los candidatos y al partido. Para la redacción de los lemas de campaña, se deben seleccionar mensajes cortos fáciles de pronunciar y recordar que realmente identifiquen a los candidatos con sus respectivos recintos de elección.

La publicidad política es una de las estrategias más importantes para lograr votos, por lo que una campaña política puede realizarse a través de los siguientes medios:

- ❑ **Televisión**, tiene un gran impacto por las ayudas visuales que permiten mostrar al candidato. Se pueden utilizar spots publicitarios y, además, entrevistas, debates con otros candidatos.

- ❑ **Radio**, este medio llega a un gran segmento del mercado. Es conveniente realizar entrevistas donde se presente el plan de trabajo y confrontar con la oposición, con el fin de que los oyentes se percaten de las ventajas del partido y del candidato, incluir mensajes publicitarios, jingles en los que se presenten con atractivo y credibilidad.

- ❑ **Prensa**, tienen la ventaja de que son flexibles y puntuales, además de que pueden utilizarse para cubrir una ciudad, localidad o en el ámbito nacional.

Su desventaja es que la duración de un anuncio, reportaje, noticia o entrevista es muy corta. En este medio se deben utilizar entrevistas, artículos y mensajes publicitarios.

- ❑ **Revistas y publicaciones**, tienen la ventaja de que se dirigen a un público definido, que la calidad de impresión es mejor que la del periódico y la desventaja que abarca menos mercado que otros medios.

- ❑ **Exteriores**, es la publicidad que se realiza en vallas, pósters. Tienen la ventaja de que alcanza prácticamente un gran segmento de la población, es flexible, aunque con un mensaje corto, se pueden colocar pósters en diversas instituciones.

- ❑ **Impresos**, folletos trípticos, volantes, pancartas, todo tipo de impresos e los que se pueda difundir la trayectoria del candidato y su ideario político, pueden llegar a muchas personas

- **Propaganda utilitaria**, obsequiar gorras, camisetas, llaveros, plumas, balones toda clase de artículos de uso cotidiano, con la publicidad del partido y del candidato, tiene la ventaja que las personas lo conservan.
- **Medios de transporte**, este es un medio muy poco utilizado en el país, se los puede colocar dentro y fuera de los autobuses, taxis, furgonetas de transporte, que exponen el mensaje a un público cautivo, además, que se orientan para mensajes específicos.

El contar con un presupuesto adecuado no garantiza la efectividad de una campaña. Se requiere considerar el contenido del mensaje que deberá fundamentarse en la información obtenida en el análisis y estrategia de mercado, además, reunir los siguientes requisitos:

1. **Texto**, claro, sencillo, estratégico

2. **Composición**, imágenes que logren atraer la atención y que se retengan en la mente de la población.

3. **Mensaje**, ordenado de tal manera que logre la creación, desarrollo, concentración y satisfacción del deseo del grupo objetivo.

En la medida en que se combinen, coordinen y utilicen todos los medios de comunicación, de acuerdo a las estrategias fundamentadas en el análisis de mercado y las necesidades reales de cada localidad, se lograrán mayores beneficios, utilizando la estrategia de reforzar en los anuncios todas las ventajas del candidato y la promesa propuesta.



II MARKETING POLITICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL

Es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio. Esto conlleva a un exhaustivo sistema que requiere el conocimiento y análisis de un conjunto de actividades que constituyen el proceso mercadológico.

El marketing político

Este consiste en la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral.

Mercadotecnia electoral

Es el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas, de las cuales se pueden servir las organizaciones políticas, el poder público y organizaciones no gubernamentales, para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en el comportamiento de los ciudadanos ayudando a la

estabilidad política al presentarles alternativas que satisfagan sus necesidades y procuren el bien social.

Existen ciertas diferencias entre la Mercadotecnia Política y la de los productos, derivadas de la naturaleza y de los objetivos de cada una.

2.2 4 P´S DEL MARKETING POLITICO:

1. **Producto**, lograr la preferencia electoral por el tipo de expectativas que en un futuro satisfacerán las necesidades del votante, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que esta variará de acuerdo con la percepción de cada ciudadano. La imagen del partido y el perfil del candidato son aspectos que influyen en la decisión del voto. Estos atributos se relacionan con la presentación y cualidades que debe reunir el candidato y el partido, que se conocen como imagen.

2. Precio, este se lo considera como la elección del candidato, es decir, el voto. Esto se refleja en la necesidad de adquirir un paquete con beneficios para poder acceder al votante. El posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto.

3. Plaza, esto significa el mercado político, una cuantificación de la plaza de votantes en forma global. Dentro de este punto tenemos:

a) Mercado real, que son los votantes seguros

b) Mercado Potencial, que son los votantes teóricos

4. Promoción, se relaciona con el mensaje que el candidato o el partido deben emitir a su mercado meta.

a) La publicidad, emisión de mensajes: Televisión, prensa, radio, etc.

b) Relaciones Públicas, imagen que el candidato proyecta a los medios de comunicación. Esto debe estar manejado por una persona clave para que la imagen del candidato no se deteriore.

- c) Venta directa del candidato, mítines, entrevistas, debates, concentraciones, que es donde se mide la capacidad del candidato de llegar a su mercado potencial.

Las ventajas de la utilización del marketing político en las campañas se resumen en:

- Eleva la competitividad.
- Propicia el acercamiento a la población para conocer sus necesidades más urgentes y enfocar las campañas y programas de trabajo hacia la solución de problemas.
- Incrementa la preferencia de los votantes.
- Facilita el conocimiento de las preferencias de la población con relación al partido y sus servicios e influir en estos.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- Evita riesgos (oposición, entorno, población).
- Se disminuye gastos excesivos e innecesarios.
- Promueve la optimización de los recursos.

- ❑ Eleva la productividad y la eficiencia.
- ❑ Mejoras en la aceptación del candidato y del partido.

El fin último del Marketing Mix político es el establecimiento de canales de comunicación con los votantes con el propósito de crear y establecer actitudes y motivaciones en la población; de tal manera, que esta tenga la convicción de que el partido o candidato seleccionado sea la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades.

Para determinar la mezcla promocional más conveniente se deben considerar cuatro factores importantes:

1. Recursos disponibles (sin rebasar topes de campaña).
2. Naturaleza de la población (aspectos demográficos, psicográficos, y geográficos).
3. Tipos de votantes.
4. Naturaleza del candidato.

Las etapas del proceso de la mercadotecnia se resumen en:

1. **Análisis**, segmentación e investigación del mercado electoral, que conforman el sistema de información.
2. **El plan estratégico de campaña**, que es el documento que incluye las filosofías partidistas, objetivos y estrategias necesarias para el triunfo electoral.
3. **La mezcla de mercadotecnia política**, que consiste en la aplicación de las cuatro P's, para lograr los objetivos de campaña.

2.3 SISTEMAS DE INFORMACION

Una de las herramientas más importante en el Marketing Político, es encontrar un sistema de información de manera oportuna, confiable y eficaz que proporcione datos acerca del contexto y las variables que intervienen en el proceso electoral.

Las principales fuentes que se va a mencionar son:

- a) Investigación bibliográfica a cerca de cada región y segmento de mercado.
- b) Resultados de estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas, que, contienen información respecto a cada región del país.
- c) Resultados de encuestas de opinión e investigaciones de mercado.

Mientras que los aspectos que debe contener el sistema de información son:

- a) Análisis del entorno.
- b) La segmentación del mercado electoral.
- c) Investigación del mercado electoral.

2.4 ANALISIS DEL ENTORNO

Para alcanzar las metas de votación, es necesario conocer y satisfacer las expectativas y necesidades de la población a la que se dirigirá la campaña, esto radica en el análisis exhaustivo de los siguientes factores:

Medio ambiente externo, se debe conocer con profundidad el medio al que se dirigirá la campaña, así se estará en la posibilidad de diseñar una campaña correctamente. Comprende aspectos como: situación geográfica, clima, actividades económicas de la región, cultura, costumbres, hábitos, creencias, etc.

Población, También es indispensable definir las características de la población tales como: composición de la población por edades, principales grupos socio económicos, estilo de vida, educación, demandas de los segmentos. La persuasión de los votantes requiere conocer a fondo las motivaciones de cada uno de los segmentos que componen la población.

Oposición, no basta con conocer a fondo la situación del ambiente externo y las necesidades de la población, para poder diseñar una

campaña con resultados óptimos; también, es necesario conocer las fortalezas y debilidades de la oposición, o el nivel de competencia, índice de crecimientos, imagen, participación en el mercado, estrategias de la competencia. Todo esto para poder contrarrestar posibles estrategias de la oposición en una campaña electoral.

El partido, se debe hacer un diagnóstico de la situación actual de la organización en cada una de las provincias, con sus fortalezas y debilidades de su imagen, valores, crecimiento y de las tendencias de la votación en cada una de las provincias.

Análisis del mercado, es necesario realizar un estudio del comportamiento de la población tomando como base las últimas elecciones, haciendo un estudio comparativo de los votos que obtuvo el partido y de la competencia incluyendo el nivel de ausentismo en las elecciones.

2.4.1 SEGMENTACION DEL MERCADO ELECTORAL

Consiste en tomar una población total y heterogénea y dividirla en partes o segmentos con las mismas características. La segmentación del mercado electoral nos sirve para definir los estratos de la sociedad a los que deseamos hacer llegar la campaña electoral con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir la estrategia a utilizar en cada uno de estos. Esto requiere un estudio de una serie de factores que influyen en el comportamiento del votante como: valores, educación, posición económica, preferencias, motivaciones, edad, sexo, etc. Teniendo en cuenta que cada uno de los segmentos tiene necesidades y preferencias diferentes.

Demográfica :

- Población urbana, suburbana y rural;
- Clase socioeconómica;
- Edad;
- Sexo;
- Religión ;
- Ocupación;
- Nivel de escolaridad.

Psicográfica:

Gustos;
Aficiones;
Valores;
Preparación;
Actividades.

Geográfica:

Región;
Provincia;
Cantón.

Comportamiento al Votar:

Ciudadanos afiliados a partidos políticos;
Opositores;
Indecisos;
Abstenciones o ausentismo.

2.4.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

Utilizando las encuestas y entrevistas se obtiene información acerca de todas las variables que intervienen en la decisión del voto. Estas pueden ser:

- a) **Incontrolables**, economía, tendencias políticas de la oposición, movimientos sociales, etc.
- b) **Controlables**, el candidato, la campaña, el partido.
- c) **Influenciables**, los votantes, la población.

La información obtenida de estos sondeos es de gran utilidad, ya que sirve para diseñar adecuadamente la campaña y la oferta política, pues a través de este diseño se puede obtener opinión acerca del partido, del gobierno, de la oposición, del candidato.

Con esta investigación del mercado electoral se pueden obtener los siguientes resultados:

- ❑ Definir la población objetivo y los segmentos a quien se dirigirá la campaña.
- ❑ Establecer las estrategias para cada grupo o segmentos.
- ❑ Construir un banco de datos o sistema de información para desarrollar las estrategias de la campaña, evaluar resultados de la misma y darle seguimiento al candidato en caso de ser elegido.

2.5 PLAN ESTRATEGICO DE CAMPAÑA

Una vez que se ha investigado y analizado las variables y restricciones que pueden influir en la campaña y que integran el sistema de información del marketing político, será necesario crear un escrito de los planes de acción. Este plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del mercado electoral con la misión, objetivos, estrategias y programas para desarrollar las metas propuestas. El plan de campaña permite realizar un análisis de dónde y hacia donde se quiere llegar.

Todo plan estratégico debe contener los siguientes elementos:

a) Filosofía y Valores, los principios y valores que orientan al partido y que están plasmados en documentos básicos que son la directriz del plan de campaña y del plan de trabajo.

b) Misión, objetivos y políticos, la misión es el fin último, el propósito, las aspiraciones y el resultado final que se desea lograr.

La misión y los objetivos, deben ser factibles (alcanzables) y evaluables con el fin de que sea posible verificar los resultados. Por otra parte, es necesario establecer objetivos generales como específicos que conduzcan al logro de la misión.

Las políticas son guías, criterios o lineamientos generales para orientar la acción en la toma de decisiones. Son criterios de ejecución que facilitan el logro de los objetivos y la implementación de estrategias.

2.5.1 ESTRATEGIAS

Son los recursos de acción a seguir para lograr objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superen las debilidades y satisfagan las expectativas de los ciudadanos, a la vez que coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. El proceso básico para elegir entre varias alternativas para lograr un objetivo y definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

1. **Identificación del objetivo**, definir claramente el objetivo que se desea alcanzar.
2. **Análisis de información**, tener toda la información necesaria para establecer alternativas de solución que existen para lograr el objetivo. Este análisis incluye factores externos (legales, políticos, sociales) como internos (recursos, partido, imagen) que pueden influir en la realización de la alternativa.
3. **Definición de las distintas alternativas**, estableciendo un mayor número de cursos de acción para lograr el objetivo.

4. Evaluación, analizar y valorar cada alternativa tomando en consideración ventajas y desventajas, costos, tiempos, etc.

5. Selección de alternativas, elegir las alternativas más factibles y rentables para lograr con más eficacia los objetivos de la campaña.

Las estrategias abarcan desde como presentar la imagen del candidato hasta la determinación de la mezcla promocional utilizada para cada segmento de los votantes. Se enfocan hacia áreas como: secciones con alta rentabilidad electoral y/o problemas específicos, métodos para contrarrestar a la oposición, factores para mejorar la penetración y también puede referirse a aspectos de diversificación, innovación y mantenimiento de la propia estrategia electoral.

2.5.2 PRESUPUESTO

Este debe ser cuidadosamente definido ya que se debe regir a la última ley de elecciones donde se fija un monto para la realización de una campaña electoral.

Mezcla de mercadotecnia política

Se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo a las características específicas del entorno, de la sociedad y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades del electorado y una mayor captación de votos, esto incluye:

- 1. La imagen que debe presentarse del partido y del candidato ante la sociedad,** que de alguna manera se condicionan por la filosofía de servicio y por el estilo de liderazgo.
- 2. La logística o infraestructura,** necesarias para que los candidatos se presenten en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.

- 3. La comunicación o mezcla promocional,** que comprende la propaganda, la promoción del candidato y las relaciones públicas.

Todas estas actividades deben coordinarse entre sí y ajustarse a las expectativas del votante. La clave del diseño de la mezcla de mercadotecnia política más idónea radica en que debe fundamentarse en el análisis e investigación del mercado electoral y en el plan de campaña para que exista una adecuada planeación y asignación de recursos.

La mezcla de mercadotecnia política se maneja como una entidad total más que como un conjunto de actividades aisladas. El triunfo electoral requiere de un enfoque creativo que no se limite a la utilización de medios tradicionales de anteriores campañas.

2.5.3 IMAGEN DEL CANDIDATO EN LAS CAMPAÑAS

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar una imagen del partido y principalmente del candidato ante la sociedad.

Esta debe ser confiable, generosa, favorable, lo que consecuentemente logrará una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población. Algunos de los aspectos más importantes a considerar en el diseño de la imagen del candidato son:

- a) **El candidato en sí**, que características debe reunir y cual debe ser su función para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- b) **Presentación e imagen**, la percepción global que tiene la sociedad acerca de las características del partido y del candidato, incluye aspectos como: prestigio, fama, mitos, anécdotas, y en general rumores que influyen en su aceptación en la población. El candidato deberá manejar una imagen adecuada al segmento de la población.
- c) **Calidad**, de extrema importancia, este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña; es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz y eficiente de las propuestas del plan de

campaña y la satisfacción de las expectativas de la población.

d) Servicio, los beneficios y servicios que ofrece a la población, el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar al ciudadano seguridad de un buen servicio.

Guías para la construcción y mejoramiento de la imagen del candidato

- Lograr que el candidato se convierta en líder.
- Implantar una filosofía de servicio en el partido.
- Publicitar los resultados victoriosos.
- Invitar a medios de comunicación para ver resultados tangibles de las gestiones de los candidatos.
- Recibir y mantener contacto con todos los sectores de la sociedad.
- Atender y responder de manera personal las llamadas telefónicas y visitas de la ciudadanía.
- Tener un grupo de personas que exclusivamente se dediquen a las relaciones públicas del candidato.

- ❑ Expresarse ante los votantes de manera clara y sencilla.
- ❑ Conducirse con sencillez y humildad, para evitar una imagen de preponderancia y ostentación.
- ❑ Fomentar las contribuciones a la comunidad y establecer buenas relaciones con todos sus miembros sin importar su nivel social o económico o trascendencia política.

2.6 COMUNICACION EN CAMPAÑAS

Una de las variables más importantes en la mercadotecnia es la comunicación o mezcla promocional. Para definir la mezcla promocional más adecuada para una campaña es necesario considerar los siguientes factores:

- ❑ **Influencias de la sociedad**, la naturaleza del segmento de la población y características de la población a la que se dirige nuestra comunicación.
- ❑ **Características del candidato y de la campaña**, las características específicas de un candidato y de

la campaña determinan distintas estrategias, la oferta política es intangible y el voto depende del prestigio e imagen; la promoción del voto, implica un gran conocimiento y sensibilidad acerca de los valores y necesidades de la población.

- **Objetivos y políticas del partido**, la filosofía, misión, objetivos, políticas son la directriz primordial en la definición de la mezcla promocional. Las campañas políticas deben ser homogéneas y consistentes con los principios y postulados básicos del partido y con las campañas de otros niveles.

- **Costos, los recursos financieros**, materiales tecnológicos y humanos de los que dispone el partido son una variable primordial para definir la mezcla, tomando en cuenta los topes marcados por el órgano electoral.

Este es un proceso de comunicación cuyo objetivo primordial es persuadir a la población para lograr preferencia electoral; una campaña de comunicación comprende funciones de:

- Publicidad Política;
- Promoción del candidato;
- Relaciones Públicas.

Se deben considerar los siguientes elementos estratégicos:

1. Definición de la población Objetivo ¿ A qué segmento va dirigido?

2. Objetivos del mensaje

- Convertir - crear deseo;
- Atraer - concepción del deseo;
- Aumentar - desarrollo del deseo;
- Mantener - conservar la preferencia.

3. Estrategia del mensaje

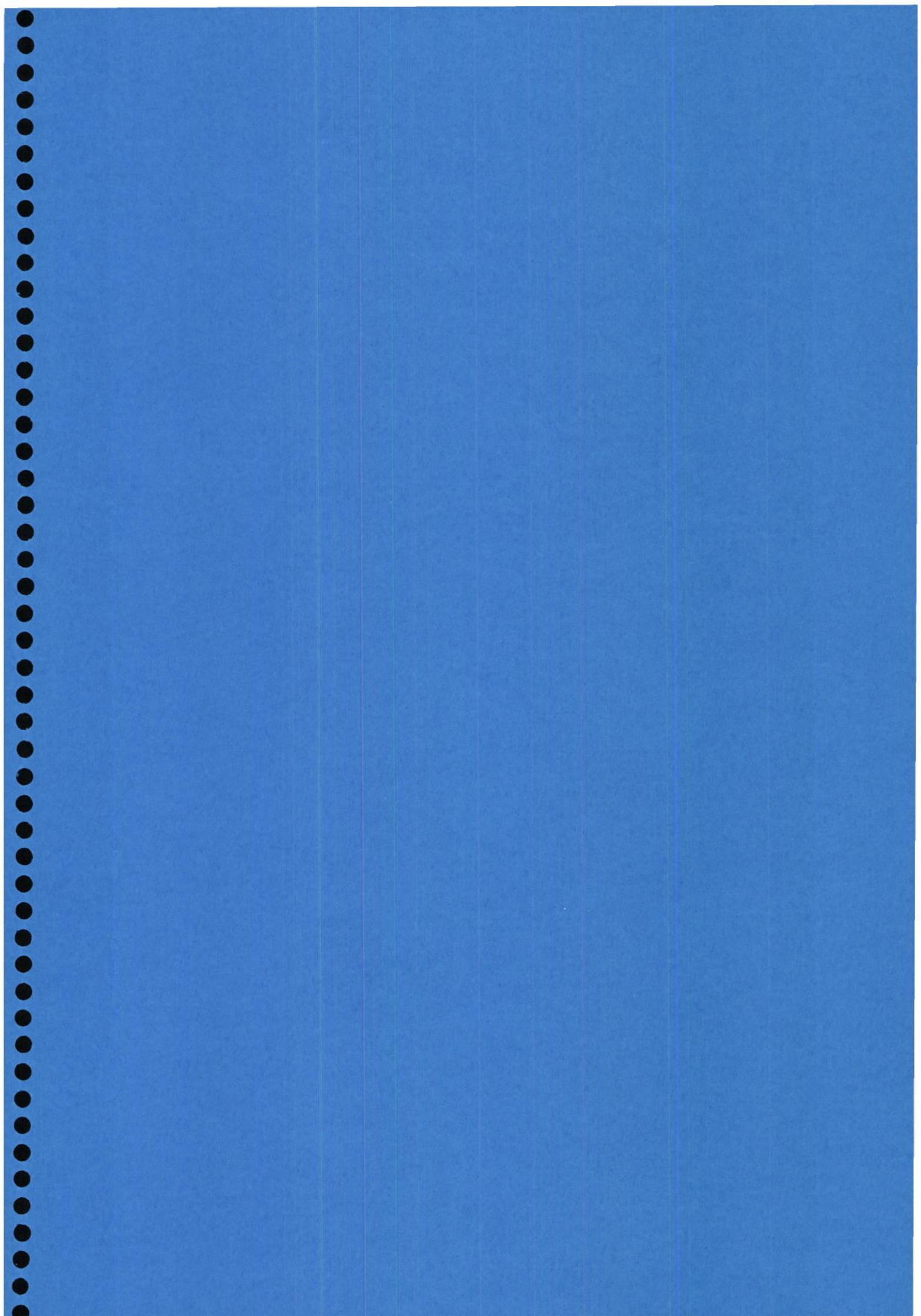
- Motivaciones;
- Formato;
- Contenido.

4. Selección y planeación de medios

- Mezcla de medios;
- Alcance y frecuencia;
- Calendarios de publicidad.

5. Costos

- Para esto es indispensable fijarse en la última ley de elecciones, en la que se fija un tope del gasto electoral. El hecho de gastar mucho dinero no garantiza el éxito de una campaña. El talento y el adecuado manejo de los recursos y medios son la clave para lograr el triunfo electoral.



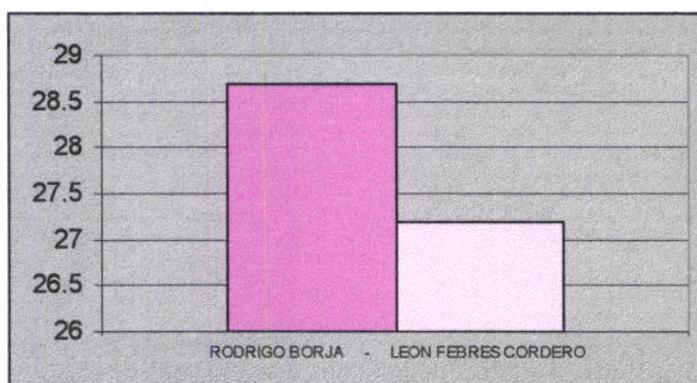
III CAMPAÑAS POLITICAS EN EL ECUADOR

AÑO 1984

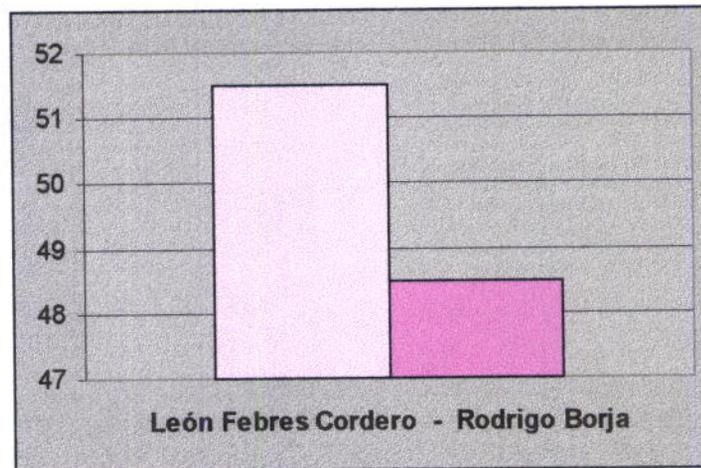
Desde 1984, el Ecuador en el área publicitaria política ha ido evolucionando, a partir de la puesta en práctica del marketing político en la campaña del Ing. León Febres Cordero.

Para las elecciones de este año (1984) había tres candidatos a la presidencia: León Febres Cordero, Francisco Huerta y Rodrigo Borja. Los resultados fueron los siguientes:

PRIMERA VUELTA BORJA 28.7%, FEBRES CORDERO 27.2%



SEGUNDA VUELTA FEBRES CORDERO 51.5%, BORJA 48.5%



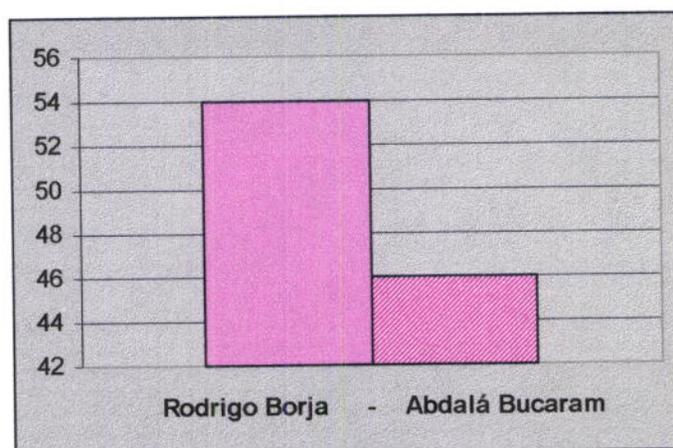
Con el lema **“Pan, techo y empleo”** logró coronarse como presidente de la nación, con una campaña llena de conflictos y acusaciones, dándose un cambio rotundo en la publicidad política ecuatoriana.

La utilización de medios masivos, mítines, concentraciones, caravanas, visitas a pueblos y provincias. El carisma y la aceptación de la gente llevó al poder a este candidato. Implementó una campaña de medios de comunicación, entrevistas en canales, revistas.

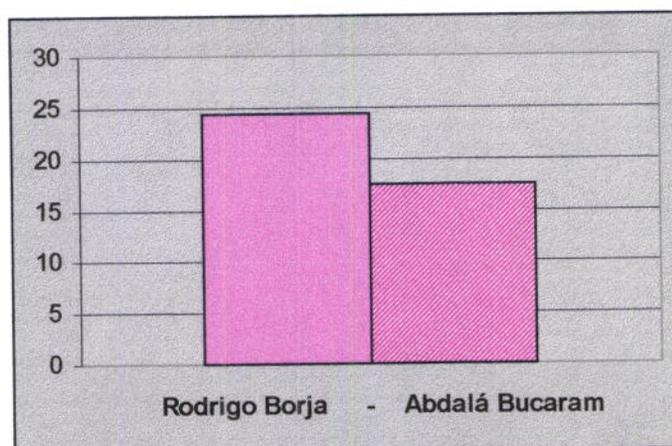
AÑO 1988

Los candidatos más importantes fueron Rodrigo Borja por segunda vez, Abdalá Bucaram, Frank Vargas y Jamil Mahauad. Obtuvieron los siguientes resultados:

PRIMERA VUELTA BORJA 24.4 %, BUCARAM 17.6%



SEGUNDA VUELTA BORJA 54%, BUCARAM 46%



Borja construyó una campaña basada en la honradez, su votación fue homogénea en el país mientras que Bucaram dio una sorpresa al electorado, este realizó una campaña real de tres meses, tomando mucha fuerza desde la intendencia del Guayas, la persecución del gobierno, convirtiéndose frente al pueblo en una víctima.

Su carisma para llegar al pueblo en la lucha encarnada que decía llevar contra la oligarquía, hizo que Bucaram pase a la segunda vuelta electoral, conspirando contra los deseos de otros candidatos que daban por ganada la contienda electoral.

La implacable campaña realizada por los candidatos, con ataques cada vez de mayor agresividad, centrando la campaña acusaciones y contestaciones, tratando de alzar el nivel de percepción de la imagen de los dos candidatos.

Bucaram, logró atacar primero a Borja, antes que este pudiese plantear una solución, tenía que desmentir las imputaciones de Bucaram. El único momento en que Borja llegó a pasarle por muchos puntos a Bucaram fue cuando presentaron el plan de gobierno, a partir de aquí la imagen de Bucaram era la de un demagogo frente a propuestas firmes de Borja.

Bucaram había tomado como brazo de campaña la imagen de Jaime Roldós, que estaba grabada en la mente de los ecuatorianos, por su muerte tan trágica. Hasta que los hijos de Roldós aclararon que su tío Abdalá Bucaram estaba manipulando el nombre y la honra de su padre.

La imagen presentada en la campaña por Bucaram fue de agresivo con sus contrincantes y benévolo con los pobres. El manejo del candidato fue estratégico ya que el pueblo lo acompañó en toda la campaña y tarareando la canción de los pobres y transformándose en el Mesías y salvador de los más necesitados.

Borja con su imagen de candidato de la paz, usando la oposición al gobierno, la honestidad como bandera de lucha y junto a su lema de campaña "Ahora le toca al pueblo", que alentaba de esperanza a los que necesitaba un cambio. Llegó a múltiples sectores sociales desde los pobres hasta la clase pudiente que rayo en un papel la confianza a las promesas de campaña del candidato.

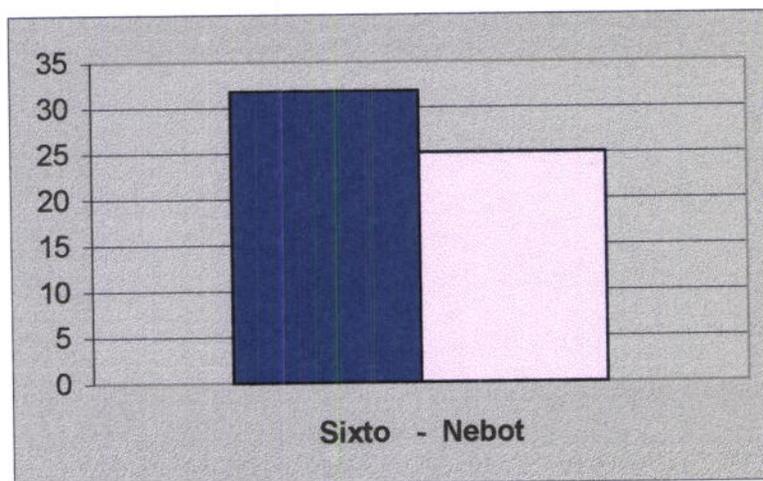
Bucaram a pesar de realizar una campaña corta pero con mucha intensidad, llena de promesas incumplibles como estadios, cheques en blanco, que se harían efectivos cuando llegue a la presidencia, que no

ocurrió así, pero poco a poco se iba llenando de fuerza política y de adeptos que en un futuro lo llevarían al poder.

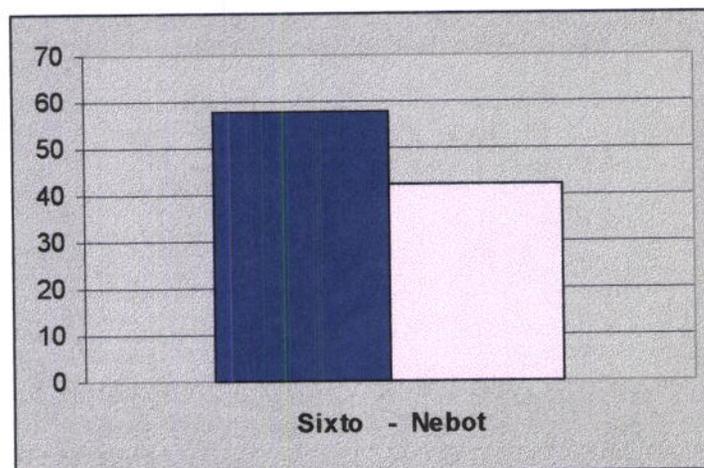
AÑO 1992

Para este año los candidatos más importantes eran Sixto, Nebot y Bucaram, dos candidatos de derecha y un populista que iba cogiendo fuerza en el ámbito político. Obtuvieron los siguientes resultados:

PRIMERA VUELTA SIXTO 31.8 %, NEBOT 25%



SEGUNDA VUELTA SIXTO 57.8 %, NEBOT 42.2%



Esta campaña fue catalogada como la menos agresiva, correcta y normal. El apego de la gente a Sixto se origina a la amplia hoja de vida del candidato, desde la alcaldía, Ministro, ya antes candidato, su calma, su vida y su binomio le hizo ganar terreno en la campaña.

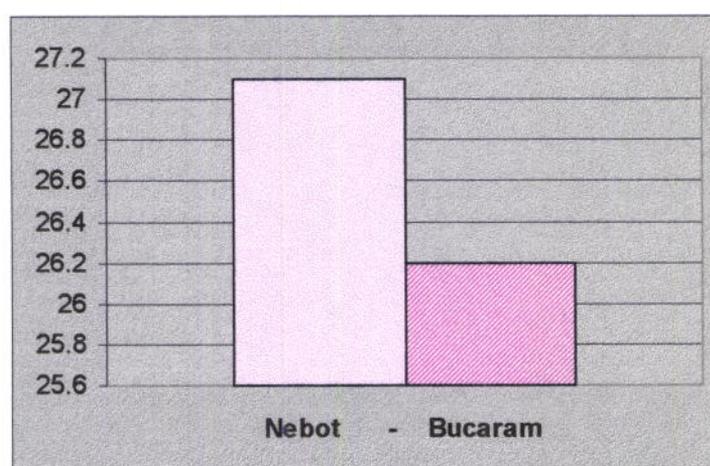
Nebot, su principal contendiente, rayó en injurias al régimen de Borja, el tratar de inclinarse de la derecha al populismo que practicaba Bucaram, fueron uno de sus varios errores en la campaña, la gente empezó a realizar una similitud entre Nebot y Bucaram, esto le costo la desconfianza de la

gente y sobre todo el rechazo de la Sierra que votó unánimemente por Sixto.

AÑO 1996

Para este año los cuatro principales contendientes fueron Nebot, Bucaram, Paz, y Ehlers, para la primera y segunda vuelta electoral el 25 % de la población no definía aún su voto, por lo que se definieron los siguientes resultados:

PRIMERA VUELTA 27.1 % a 26.2%



Según una investigación realizada, los ecuatorianos preferían de presidente a un hombre joven, casado, costeño, honrado, con conocimientos de los problemas del país. Con don de palabra y preocupado por los aspectos sociales.

Según esta investigación el postulante con mayor aceptación era Jaime Nebot, que a partir de una manejo de la imagen trato de mostrarse en la campaña más tolerante, admitiendo actitudes sin perder la compostura.

Para estas elecciones se dio un fenómeno llamado el Voto vergonzoso que fue el que engaño a todas las investigaciones realizadas antes y después de la primera y segunda vuelta.

La segunda vuelta se compuso de dos candidatos de la costa, una campaña prolongada, con candidatos que han estado siempre involucrados en el ámbito político, tomando en cuenta que en la primera vuelta Bucaram, con su partido se consolidó alcanzando gran número de votos. Esto se da por un empobrecimiento de la clase media y la marginación de la clase popular, que de las dos clases provienen los votos de Bucaram. Este ha cultivado una imagen del abogado defensor de los pobres y del látigo de la oligarquía; pintoresco, grosero y gran insultador fue sustituido en la campaña por televisión dirigida a la clase media por un

hombre atlético, saludable, bien vestido, culto, inteligente, conocedor del país y de los problemas de la nación.

Esta imagen convenció a muchos por más que el mensaje en cuanto a como gobernar y que hacer para empujar al país no quedaba claro.

Los resultados de la segunda vuelta se los van a detallar por provincias para observar el fenómeno que ocurrió en estas elecciones:

RESULTADOS COMPARATIVOS EN EL PAÍS

1996

BUCARAM

NEBOT

Primera Vuelta	Segunda Vuelta	PROVINCIA	Primera Vuelta	Segunda Vuelta
21.475	112.333	Azuay	27.14	78.695
12.150	35.794	Bolívar	13.146	22.415
11.031	39.923	Cañar	12.390	22.994
16.288	39.929	Carchi	7.088	21.488
22.636	83.145	Cotopaxi	14.907	38.165
24.426	96.190	Chimborazo	17.871	43.547
74.496	122.845	El Oro	46.366	71.360

52.920	87.543	Esmeraldas	19.724	29.292
339.488	490.373	Guayas	493.310	653.857
24.659	74.587	Imbabura	15.071	45.876
30.565	90.339	Loja	28.861	48.722
79.083	122.326	Los Ríos	66.851	99.532
142.419	247.575	Manabí	111.806	191.488
5.405	19.198	Morona Santiago	4.305	7.468
4.449	27.464	Napo	5.651	8.579
6.228	13.329	Pastaza	1.947	4.494
90.666	402.611	Pichincha	110.875	412.856
31.288	92.148	Tungurahua	29.210	76.036
6.125	16.272	Zamora Chinchipe	3.582	4.732
1.078	2.107	Galápagos	1.274	1.640
3.726	15.362	Sucumbíos	2.669	3.926
1.001.071	2.230.698	TOTAL	1.035.101	1.887.122

La razón de esta votación radica en que 7 de cada 10 ecuatorianos son pobres y 3 de esas personas viven en la indigencia. Los pobres habitan los suburbios de Guayaquil, Quito, Machala, y los campos de la Sierra, se dispersan en las playas, plantaciones y montañas de la costa.

La pobreza no es solamente un estado de falta de dinero, es también el horizonte de esperanza y una cultura caracterizada por el resentimiento, la ingenuidad y la incapacidad de percibir los conjuntos nacionales. La pobreza organizada se denomina clase de lucha, la pobreza individualizada en torno a un Mesías se llama populismo.

La mayoría de estas personas confiaron en Bucaram por la personalidad del candidato, el resentimiento social, el antileoncismo de la Sierra, su binomio, la novedad y la locura.

Bucaram supo explotar el resentimiento social contra los que no tienen nada, mal vestidos, mal comidos, mal educados, desempleados, imágenes desgarradoras de gente sufriendo y como el único salvador Bucaram que los sacaría de todo ese mundo de pobreza y desolación, todo esto en la campaña que llevó a la presidencia.

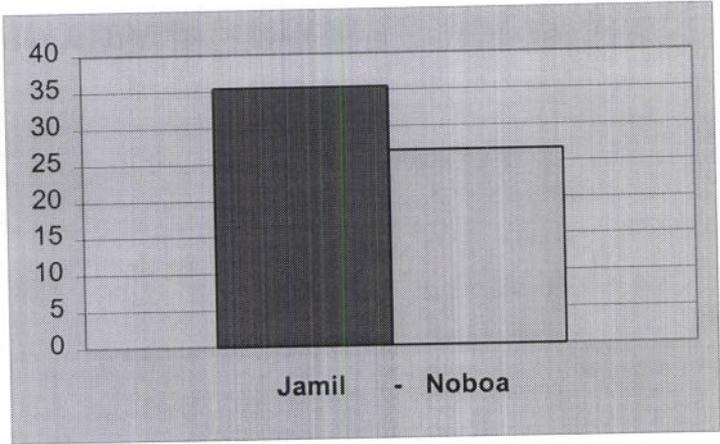
AÑO 1998

Jamil Mahauad, alcalde de Quito batió la marca de ser el primer candidato de la DP a la presidencia elegido por el pueblo. Sacó el más alto porcentaje en la primera vuelta, la aceptación más universal en las cuatro regiones del país.

Mahauad gozaba de mayor credibilidad que Alvaro Noboa, mostró más talento político que los otros candidatos, al mantener la cabeza fría, la lengua moderada y las puertas abiertas a la conciliación y al dialogo. No cedió a la presión de los asesores y de la prensa amiga que le instaban a denunciar con más energía a su principal opositor.

Por estas razones los resultados de la primera vuelta fueron los siguientes:

PRIMERA VUELTA JAMIL 35.4 %, NOBOA 26.6%



Le ayudo la contextura del carisma de Mahauad, frío en el análisis, de mente lógica, de expresión verbal fluida, cálido en el contacto con las personas. Con una campaña nacional estable, con un manejo excepcional de los medios de comunicación por parte de Jamil y un contrincante como Alvaro Noboa, que lejos de ser un gran contendor, produjo una campaña sobria, que hubiera tenido más tiempo el resultado hubiese sido más favorable.

Noboa apporto una imagen de hombre bonachón, de palabra a cuentagotas, sencillo, a pesar de ser el hombre mejor acomodado del país, defendió la bondad de la riqueza y se percató de hacer saber al país que el dinero de su campaña salió de su bolsillo. Secundado por Bucaram, que fue uno de los pilares de su campaña junto con su esposa Anabella Azin, que fue cable en la contienda, ya que ella llevaba las brigadas de la salud que recorrió todo el país.

Pero aun así los resultados se fueron al lado de Mahauad, quien ampliamente le sacó ventaja, con una campaña costosa, sincera y sencilla, el lenguaje que utilizó en las concentraciones y mítines, fue clara de tal forma que la aceptación de este candidato lo llevó a la presidencia.

3.1 LOS LEMAS EN EL ECUADOR

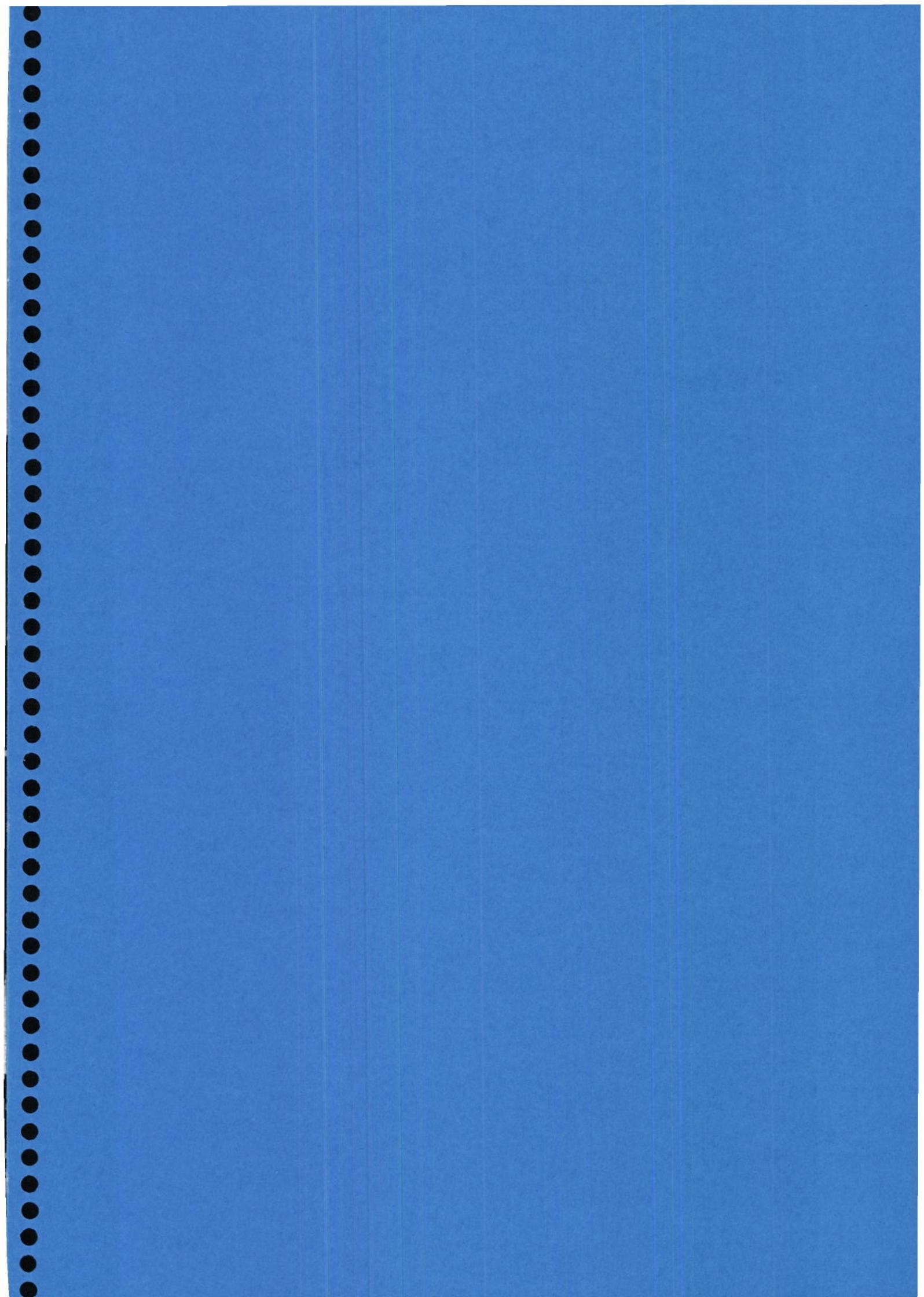
Al igual que los productos comerciales, el marketing político es una herramienta básica que asegura que los mensajes lleguen con efectividad a los electores, en 20 años de campañas democráticas algunos Slogans pegaron y otros fracasaron.

LOS QUE ACERTARON

La fuerza del cambio	Roldós
Pan, Techo y empleo	Febres Cordero
Ahora le toca al pueblo	Borja
La fuerza de los pobres	Bucaram
Nuevo rumbo	Durán Ballén
Un solo toque	Bucaram
Nadie se me baja de la camioneta	Bucaram

LOS QUE FRACASARON

El hombre que trabaja	Durán Ballén
Justicia social con libertad	Borja
La patria primero	Borja
Juntos por el cambio ya	Nebot
Primero la gente	Nebot



IV ANALISIS CAMPAÑAS DE ALCALDIAS AÑO 2.000

En estas elecciones se desarrollaron en un clima de total apatía hacia los candidatos, cabe resaltar que por la crisis social y política es que el electorado se sintió totalmente defraudado por la clase política en el país.

La elección de alcaldes y prefectos se dio en todo el país, en este análisis se enfocará a la ciudad de Quito, donde los candidatos con mayor opción a ganar eran Roque Sevilla y Paco Moncayo, con estos dos personajes políticos se realizará el análisis.

Roque Sevilla

A lo largo de los 3 meses de campaña Roque Sevilla en su estrategia comunicacional, quiso darse a conocer como una persona con valores familiares muy marcados. Enfatizar en el apoyo moral y afectivo de su esposa Pilar de Sevilla, y a su vez su larga trayectoria profesional que era una ventaja competitiva poco explotada. En su campaña se dedicó a atacar a su principal contendiente Paco Moncayo, lo que originó un claro rechazo a esta actitud, más el desgaste político del partido por el gobierno de su amigo y coideario Jamil Mahauad.

La campaña se enfocó a la ciudad de Quito, dividida en Norte, Centro y

Sur utilizando medios como:

- Radio;
- Hojas Volantes;
- Internet;
- Mítines;
- Prensa.

La mala asesoría en la utilización de estos medios provocó una poca acogida de la población, lo que originó una votación totalmente favorable para Poco Moncayo.

El tono de la campaña fue cordial, familiar y emotivo para tratar de atraer al electorado.

El tema utilizado totalmente equivocado, ya que utilizó la palabra **cambio**, lo que significaba que todas las obras que había realizado en el transcurso de la Alcaldía no estaban firmes.

El modo de comunicación hacia los votantes debe ser bien manejado, porque esto tiene como consecuencia el rechazo popular y la pérdida de elecciones como ocurrió con Roque Sevilla.

Paco Moncayo

En su campaña electoral Paco Moncayo, tomo una actitud de altivez, no respondiendo al sin número de acusaciones hechas por Roque Sevilla. Paco Moncayo venía arrastrando una imagen de héroe de guerra en el Cenepa, una trayectoria importante en el Congreso nacional y por sobre todo su participación aunque no directa en lo hechos ocurridos el 21 de enero del 2.000 lo llevaron a que el pueblo se sienta identificado con él.

Su estrategia comunicacional se basó en el apoyo de un hombre como Rodrigo Borja, que le brindó respaldo y seguridad, utilizando el lema "La Hora del Cambio", que le sirvió como pilar para ascender en la escala política. El tono utilizado en la campaña se caracterizó por la seriedad que eran respaldadas por el plan de gobierno y personalidad del personaje.

La promesa básica del candidato fue la seguridad que dará a la ciudad de Quito, apoyadas por promesas secundarias basadas en la equidad,

honradez, responsabilidad social y respeto a la comunidad que caracterizan al candidato.

La campaña electoral fue intensa en comparación con los otros candidatos a la alcaldía, pudiendo mencionar los principales:

- Comercial de televisión;
- Cuñas de radio;
- Vallas;
- Afiches;
- Hojas Volantes.

Por otra parte al igual que el candidato contendor Roque Sevilla hicieron un fuerte trabajo de Relaciones Públicas interactuando en diferentes medios de comunicación con el fin de facilitar el flujo de información para los electores.

4.1 ANALISIS DEL TRIUNFO DE PACO MONCAYO

Sin duda alguna, influyeron varios factores para el triunfo de Paco Moncayo los más importantes a mencionar son los siguientes:

1. El respaldo y participación directa de Rodrigo Borja, dándole solidez a través de su gestión e imagen como ex presidente de la República.
2. Una utilización adecuada de los colores del partido lo que inmediatamente lo relacionaban con la ID.
3. Logro introducir con éxito temas de corte político en torno a una función de perfil tradicionalmente comunitario. Su plan de trabajo abarcaba todos los campos de interés social, llevados con un lenguaje sencillo y claro, por lo que pudo acceder a la ciudadanía, apoyándose también en el malestar quiteño por la falta de atención a la ciudad en diversos campos y a la demora en la ejecución y conclusión de obras.
4. La imagen manejada de héroe en el Cenepa y luego en la insurrección del pasado 21 de enero, que muchos la consideraron indebida, pero para la mayoría del pueblo significó la lucha por sus derechos

y bienestar, que llegaron a personificarla en Moncayo.

5. La sombra de Jamil Mahauad que fue identificada con Roque Sevilla, originando un rechazo de la comunidad, después de la situación caótica en que se sumió el país. Este un factor a favor de Moncayo que lo supo aprovechar para convertirse en el nuevo Alcalde de la Ciudad.



V ENTREVISTAS Y CONCLUSIONES

Esta ha sido una búsqueda de información en las principales agencias del país como son McCann Erickson, DeMaruri, Vip publicidad.

Se trazo esta investigación con el fin de conocer la opinión de personas que saben y se desenvuelven en el ámbito publicitario.

MAC CANN ERICSON

1. ¿ Cómo percibe la publicidad política en el Ecuador?

Esta bien trabajada porque los políticos y los potenciales candidatos se respaldan por asesores internacionales, que tienen un conocimiento de cómo realizar las campañas políticas, a través de su experiencia en los diferentes países, lo bueno de estas campañas es que los resultados se pueden medir inmediatamente, al término de la campaña si su candidato triunfa o no la campaña fue mala o fue buena, hay gente que ha venido al Ecuador por el gran poder económico que tienen los candidatos que se postulan que han contratado grandes asesores de otros países, y de esto hay como darse cuenta por el potencial que tienen estas campañas, la cantidad de dinero invertida en los medios, gente de afuera que viene con conocimientos para hacer ganar al candidato.

¿ Y si fuera un asesor nacional el que sea contratado daría el mismo resultado?

Si da el mismo resultado y esto lo podemos comprobar con las últimas elecciones con el Caso del candidato del PSC Nieto, el cual tenía una especie de asesor y al mismo tiempo él realizaba este trabajo y los resultados fueron desalentadores, en cambio Federico Pérez tenía un asesor de comunicación quien le orienta de la mejor forma a pesar de no haber ganado quedó en segundo lugar con un resultado muy cercano al del ganador. Pero si se da el caso que el asesor no sabe como hacer las cosas y orientar al candidato los resultados son muy pobres, como lo hemos podido comprobar.

2. ¿ Qué influencias crees que ha recibido la Publicidad política en el Ecuador?

Las influencias han sido sembradas por los mismos asesores que han venido al país a plasmar ideas para campañas presidenciales. Han dejado ganadores, partidos políticos sólidos, utilizando los diferentes medios de comunicación para poder llegar a las personas, porque en época de elecciones no hay diferenciación entre ricos y pobres todos tienen acceso al voto.

3. ¿ Según su criterio, cual cree que ha sido el mejor político asesorado?

León Febres Cordero, todo el grupo social cristiano, incluido Sixto y Dahik cuando se separaron del Partido Social Cristiano.

4. ¿ Ha su juicio, cual cree que ha sido el peor político asesorado?

Abdalá Bucaram, a mi criterio porque el populismo es un fenómeno donde predomina el interés por captar el voto en masa y no a conciencia, la manera como él lleva la comunicación en la que llega a la gente que no tiene ninguna preparación, él es su propio publicista, lo hace todo en la campaña desde estructurarla hasta gritar en la tarima, pero todo esto le ha dado resultado de tal forma que llegó a ser presidente.

5. ¿Cuál cree que ha sido la campaña más importante en los últimos años?

Pienso que la de Sixto Durán Ballen, con la que ganó como presidente, porque Sixto Durán Ballen se separó de su partido y comenzó desde cero con su Partido Conservador Ecuatoriano, con una imagen política que la había forjado a través de los años de trabajo y sin el respaldo de un grupo sólido y este trabajo de pirámide de ir creciendo a través de todo el país, reforzando su imagen, funcionó perfectamente y con resultados que todos ya sabemos un trabajo excelente de comunicación.

6. ¿ Cuales cree Ud. Que son los criterios principales para estructurar una campaña presidencial?

Se debe establecer el candidato al que se va a asesorar o que se va a candidatizar, el presupuesto que es importante y a partir de estos dos criterios empezar a pensar en como se va a vender la imagen. El presupuesto que es importante para poder acceder a los principales medios de comunicación y poder vender su imagen, estas son las bases en las cuales se deben estructurar la campaña, para poder llegar a toda el target group, desde la clase social baja hasta la clase alta.

¿ Según la nueva ley de elecciones, que fija el gasto en las campañas, cree que va a limitar al candidato?

Por su puesto que si ya que antes existía una diferencia abismal, el grupo político que tenga más dinero es el que va a liderar, porque bombardean al electorado por la utilización de medios de comunicación. Pero esto va a permitir que todos los candidatos participen con las mismas condiciones, y lo más importante se va a convertir en el mensaje en lo que se va querer comunicar a la población.

7. ¿ El manejo de la imagen en un candidato es muy importante, cual cree que deben ser aspectos más importantes a considerar?

Tener un candidato con credibilidad, que sea un hombre honesto, que tenga experiencia en el área pública, que haya demostrado que es capaz para desempeñar un cargo de esta naturaleza,

8. ¿ Qué medios publicitarios cree que son los más importantes para la difusión de una campaña presidencial?

La televisión es la más importante porque llegas a un costo por mil, de un rendimiento en el cual te aproximas a muchas personas, puedes acceder a poblaciones urbanas tanto como a las rurales, a través de la radio puedes expandir tu mensaje llegando de una manera más efectiva a las zonas rurales, la utilización de hojas volantes, mítines en los que tienes un contacto más certero con la población.

DE MARURI

1. ¿ Cómo percibe la publicidad política en el Ecuador?

Pobre, mentirosa, la publicidad política no se maneja a nivel positivo para el país, atacar al oponente es la mejor estrategia para ganar. No hay un pensamiento de mejorar en nivel general el país y dar una solución.

2. ¿ Qué influencias crees que ha recibido la Publicidad política en el Ecuador?

Lamentablemente, es el plagio absoluto de campañas, es una demostración de que no se ha creado nada nuevo.

3. ¿ Según su criterio, cual cree que ha sido el mejor político asesorado?

Creo, que el mejor asesorado por él mismo ha sido Abdalá Bucaram, es impresionante como se sabe vender, con una estrategia que le ha llevado a ser el salvador del pueblo, pero él no está hecho para ser presidente.

4. ¿ Ha su juicio, cual cree que ha sido el peor político asesorado?

Todos los que dicen ser los mejores, que no tienen mensajes de base al difundir una campaña.

5. ¿Cuál cree que ha sido la campaña más importante en los últimos años?

La de Abdalá Bucaram, porque rompió esquemas y se ha convertido en el mejor estratega del país, l mostrar imágenes que impactan y convencen al pueblo.

6. ¿Cuales cree Ud. Que son los criterios principales para estructurar una campaña presidencial?

Un candidato que sea aceptado en la población votante, más un presupuesto adecuado para realizar la campaña y un equipo de trabajo clave que sepa orientar al candidato.

7. ¿ El manejo de la imagen en un candidato es muy importante, cual cree que deben ser aspectos más importantes a considerar?

Que tenga una misión social, que es lo más importante en un candidato, liderazgo, que esto influya en la vestimenta, en la forma de hablar, que no sea falso para que sea convincente ante la ciudadanía.

8. ¿ Qué medios publicitarios cree que son los más importantes para la difusión de una campaña presidencial?

Hay muchos medios, y creo que la publicidad está aprendiendo a manejar medios alternativos, con soporte de medios tradicionales como la televisión que es un medio masivo y más variable, pero hay maneras de entrar por otros francos, para poder tener una penetración eficaz en la población.

VIP PUBLICIDAD

1. ¿ Cómo percibe la publicidad política en el Ecuador?

La publicidad política está en decadencia, ya que la gente no cree en los políticos y por lo tanto no cree en la publicidad política, es un problema de fondo que no se ha solucionado.

2. ¿ Qué influencias crees que ha recibido la Publicidad política en el Ecuador?

La mayor parte de las campañas políticas que se han implementado en el país, ya han sido proyectos ganadores en otros países como Chile, Argentina, que los han traído para acá, esto sin ninguna identidad nacional, excepto Abdalá que es un populista que ha creado textos para la gente y que han pegado muy bien.

3. ¿ Según su criterio, cual cree que ha sido el mejor político asesorado?

El mejor político asesorado es León Febres Cordero, porque penso en tres puntos básicos que son "pan, techo y empleo" que pegó en la ciudadanía ya que son necesidades básicas de todo ser humano.

4. ¿ Ha su juicio, cual cree que ha sido el peor político asesorado?

Jamil Mahauad, porque en su campaña su lema era "sabe que hacer y como hacerlo", un concepto que pegó a la gente, pero que en realidad no tuvo el eco de campaña que se necesitaba después de la elección, dando como resultado la caída de este político, lo que quiero decir es que todo lo que se ofrece en campaña ya sea el plan de trabajo o el lema con el que se da ha conocer tiene que ser cumplido, caso contrario lo que sucede es la apatía y decepción hacia el político y al partido.

5. ¿Cuál cree que ha sido la campaña más importante en los últimos años?

La mejor campaña la de Abdalá Bucaram, pegó en la gente por los conceptos, mensajes que siempre estarán en la mente del votante.

6. ¿ Cuales cree Ud. Que son los criterios principales para estructurar una campaña presidencial?

Se debe hacer un estudio sicológico de un candidato para ver lo que puede dar, y realizar una estructura real que no sea copiada y que esté acorde con las necesidades del pueblo, porque las campañas copiadas pueden pegar en un estrato social pero en otro no y se corre ese peligro.

7. ¿ El manejo de la imagen en un candidato es muy importante, cual cree que deben ser aspectos más importantes a considerar?

La vestimenta, la forma de hablar, de presentarse ante los diferentes estratos sociales pueden hundirlo o levantarlo, por ejemplo a las mujeres no les gusta ver personas desarregladas, se fijan mucho en la imagen al votar, coso contrario pasa en los hombres donde las expectativas son otras. Todo esta imagen se debe manejar en todos los medios de comunicación para que este proyecte una buena imagen

8. ¿ Qué medios publicitarios cree que son los más importantes para la difusión de una campaña presidencial?

Los más importantes son televisión, radio y prensa porque estamos hablando que en Ecuador existe una diversidad de personas que no tienen televisión ni acceso a la prensa, pero tienen una radio, pero para tener una comunicación masiva es la televisión.

5.1 CONCLUSIONES

Las preguntas realizadas se basaban en cuestionamientos acerca de la publicidad política en el país. Los resultados reflejan la opinión de personas entendidas en la materia y que han estado involucradas en este ámbito.

Pregunta # 1

Dos de los tres entrevistados respondieron que la publicidad política en el país es precaria y sobre todo que se han traído conceptos que se utilizaron en otros países para adaptarlos al ámbito nacional.

Esto es resultado de la falta de confianza a los creativos y conceptos nacionales, pese a que muchos de las campañas reproducidas han tenido resultados favorables no reflejaban las verdaderas necesidades del pueblo.

Pregunta #2

Dos de tres entrevistados coincidieron en que las influencias de países latinoamericanos, donde los conceptos traídos han dado resultados

óptimos, que lleva a una situación de plagio absoluto de conceptos que carecen de identidad Nacional que es lo que necesita el país.

Pregunta #3

Dos de tres entrevistados respondieron que León Febres Cordero y el grupo Social Cristiano, que en 1984 supo considerar tres puntos importantes frente a las necesidades del pueblo "Pan, techo y empleo".

Concepto que se quedó grabado en la mente de los votantes y que a partir de ese entonces se convirtió en una fuerza política como se demuestra hasta el día de hoy, siendo el personaje de Febres Cordero un pilar en la opinión y desenvolvimiento político del país.

Pregunta # 4

Los entrevistados no tuvieron respuestas similares, pero según mi criterio ha sido el señor Jamil Mahauad, quien no supo poner en práctica lo que predicó, como muchos de los políticos de este país, pero con la diferencia que Mahauad pudo haber realizado un mejor papel, si hubiese sido mejor asesorado.

Pregunta #5

Dos de tres entrevistados coincidieron que la Mejor Campaña realizada en el país ha sido la de Abdalá Bucaram, que contiene conceptos populistas pero que ha sabido llegar al votante de tal forma que siempre estará en la mente del electorado.

Sin duda alguna que es una de las únicas campañas que han tenido contenidos que han roto esquemas y que no han sido plagiados de otros países, lo que le da una amplia ventaja en el ámbito publicitario.

Pregunta # 6

Los criterios más importantes siempre deberán fijarse en las necesidades de la población y a partir de esto construir la campaña con un presupuesto adecuado y por supuesto con un candidato que sea aceptado por la ciudadanía.

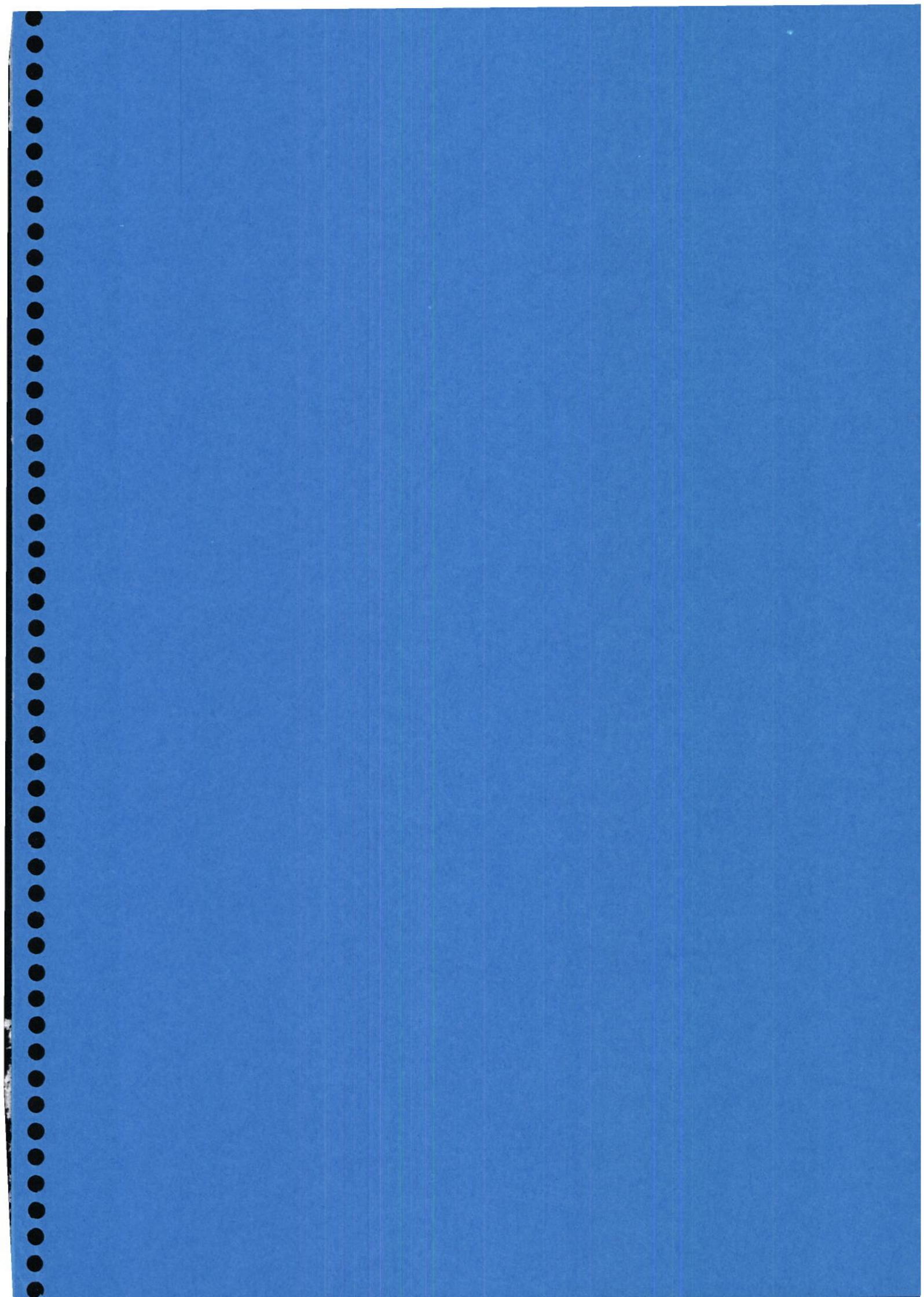
Pregunta # 7

Lo más importante es tener un candidato con credibilidad, que sea aceptado por la gente, que tenga trascendencia en el trabajo público,

que tenga misión social, todo esto orientado a tener una imagen de prestigio y solidez dentro de la población votante acompañado de la vestimenta, forma de hablar y de desenvolvimiento frente al pueblo.

Pregunta # 8

La televisión, radio, y prensa que son medios tradicionales pero de gran penetración en la población, con soporte de medios alternativos que darán óptimos resultados al momento de una elección.



VI PROBLEMA

Tomando en cuenta la cantidad de partidos que existen en el país, que suman más de 15, se transforma en un elemento desequilibrante frente a una elección presidencial. En época de comicios existen por lo menos 6 candidatos que persiguen esta dignidad, que pertenecen a partidos políticos o a alianzas para captar más cantidad de votos. Es así como no hemos tenido un seguimiento de poder.

En el Ecuador existe una cultura política muy precaria donde nos dejamos convencer por argumentos en los que se refleja la falta de conciencia política con beneficios que no son comunicados de manera tal que el electorado se vea identificado con el candidato que va a elegir.

Según un estudio realizada en 1996 acerca de los partidos políticos se llegó a conclusiones que son poco alentadoras frente a un país que no ha cultivado una acción política adecuada, ² las organizaciones partidistas ecuatorianas son débiles, con alta volatilidad electoral, esto se debe a la presencia de individuos y personalidades que dominan los partidos políticos y que no son capaces de conservar y mantenerse en más de tres

² WARING Main y Sully, Politólogo 1996 Coordinación de Partidos Políticos

elecciones seguidas, dando como resultado el nacimiento, auge y desaparición de partidos fugaces en épocas electorales".

Con esta situación nos podemos dar cuenta que la aparición de partidos políticos y de candidatos en este país es un fenómeno que solo se da en época de comicios donde cumplen un auge electoral (algunos) hasta desaparecer, en realidad los partidos que han tenido más representación en el ámbito nacional son:

- Partido Social Cristiano PSC
- Democracia Popular DP
- Izquierda Democrática ID
- Partido Roldosista Ecuatoriano PRE

Estos partidos han tenido líderes que han gobernado en el país, ocupando dignidades como: Presidente de la República, Diputados Nacionales, Provinciales, Alcaldías y Prefecturas, cargos que son de mayor importancia.

La formación de organizaciones políticamente fuertes nacionales no se ha solidificado, por ejemplo el Partido Social Cristiano mantendrá siempre espacios en la Costa, pero en la Sierra no tendrá una idéntica fuerza. En

Pichincha la segunda provincia con mayor número de votantes no obtendrá votos significativos que muestren un claro apoyo.

El Partido Roldosista Ecuatoriano será un partido de la costa por excelencia con una estructura amorfa que se recompone en épocas de elecciones al amparo de ofertas populistas a corto plazo.

Mientras que los partidos de la Sierra llamados ideológicos y en teoría no populistas como los de la Costa, tienden a ser más fugaces. Sus dos mayores fuerzas La Democracia Popular y la Izquierda Democrática han estado marcados por su participación en las lides presidenciales, siendo fuertes cuando sus candidatos disputan los primeros lugares y débiles en caso contrario.

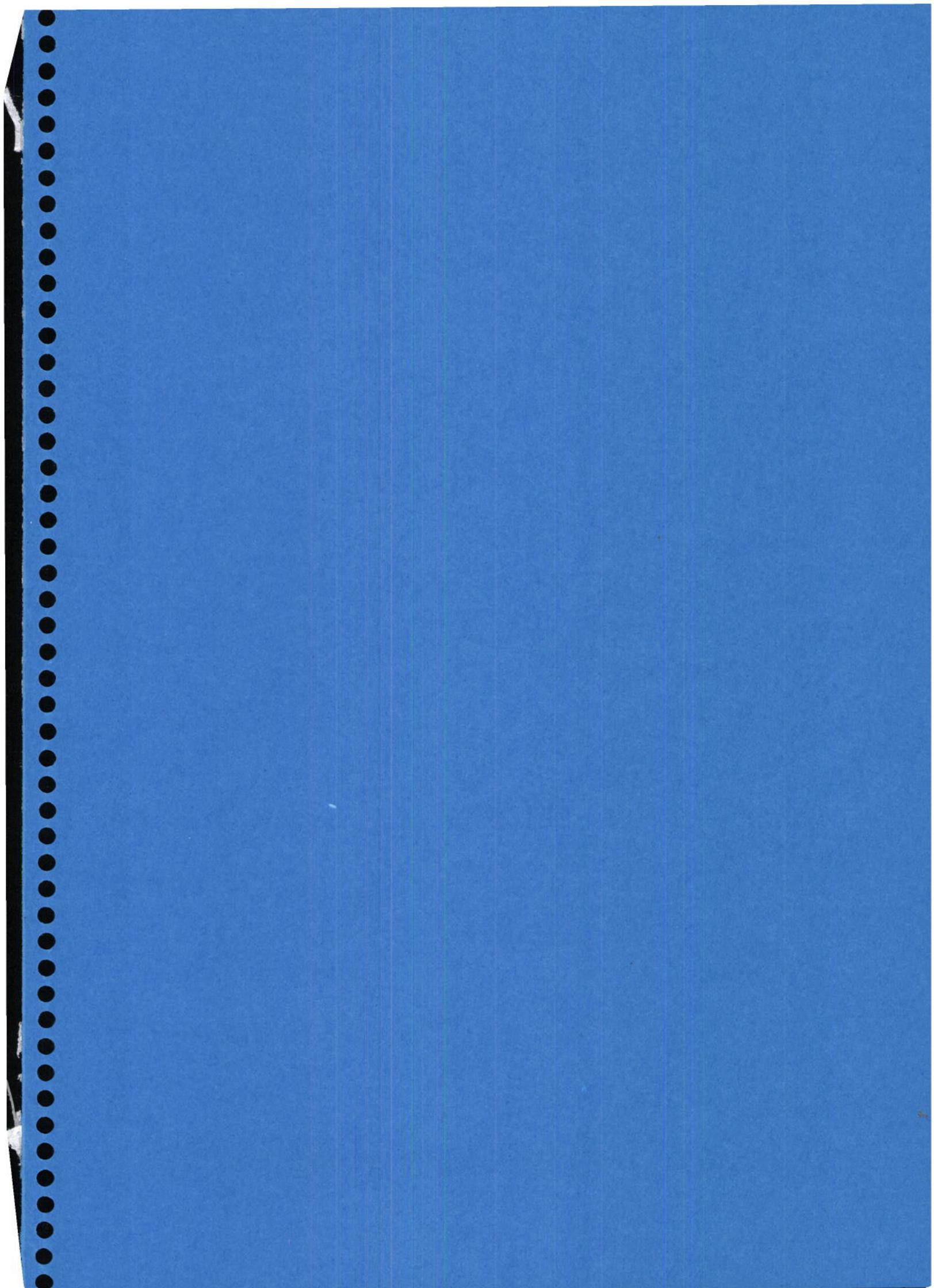
Otros partidos llamados de izquierda radical habrían tenido destellos esporádicos, por ejemplo el Movimiento Popular Democrático (MPD) de ser la quinta fuerza electoral en 1984 virtualmente está extinto en las últimas elecciones que así lo demostraron.

Los partidos socialistas que en 1988 tuvieron cerca del 10% de aceptación en curules congresistas hoy están desaparecidos. Partidos como el Pachakutik que apareció con fuerza en 1996 tras la figura de Ehlers, quedo

dividido sin mucha representación a pesar del apoyo indígena del que gozan.

Es así como el país está dividido entre Ideologías y "líderes", convirtiéndose en un problema por el cual un candidato presidencial junto con sus asesores deben superar; hay que resaltar que el apoyo de organizaciones políticas y no políticas son quienes marcan el destino de un candidato.

Tomando en cuenta estos antecedentes el problema de realizar una campaña presidencial de manera efectiva, tiene como bases el apoyo del que debe gozar el candidato, mas una campaña construida sobre las necesidades del electorado, para que esta pueda llegar a las masas y no a sectores que no son relevantes en época de elecciones.



VII PROPUESTA FINAL

El éxito de una campaña electoral radica en la definición clara del mensaje e imagen que se quiera proyectar en cada segmento de la población de acuerdo a las características y a la misión, objetivos y estrategias del mercado.

A continuación se mostrara una estrategia de cobertura y penetración a la que se debe enfocar una campaña presidencial.

Candidato a la Presidencia de la República	Lugares a visitar	Capitales, principales ciudades, municipios, barrios, pueblos, provincias, universidades e instituciones más importantes
Candidato a la Presidencia de la República	Organizaciones y Grupos a contactar	Cámaras de industriales, comerciantes y de servicio en el ámbito nacional. Centrales obreras y sindicatos campesinos, ganaderos y populares a nivel nacional. Jóvenes, mujeres profesionales a escala nacional.
Candidato a la Presidencia de la República	Publicidad Política a Desarrollar	Televisión, radio, prensa, revistas en el ámbito nacional. Vallas en las principales ciudades y carreteras Propaganda utilitaria

7.1

PRINCIPIOS QUE DEBE SEGUIR UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA

- 1. Ley de la percepción,** Solamente estudiando y conociendo como están formadas las percepciones de cada segmento de la población se podrá diseñar campañas adecuadas.

- 2. Ley de la concentración,** uno de los conceptos más poderosos de la mercadotecnia, consiste en persuadir a la población mediante la utilización de un mensaje, lema o palabra que satisfaga sus necesidades y expectativas. El éxito de las organizaciones sobresalientes radica precisamente en que desatacan en una actividad en que nadie las puede superar, en la medida que el partido ofrezca expectativas que superen a las de la oposición y que se concentre en su mayor fortaleza, tendrá mayor penetración y aceptación en la mente de la población.

3. Ley de la sinceridad, una de las formas más afectivas de introducirse en la mente de la población, es reconocer en primer lugar algo negativo y luego convertirlo en algo positivo. La sinceridad desarma: toda afirmación negativa que se haga sobre sí mismo será aceptada como verdad. Demostrar una afirmación positiva es indispensable para satisfacer a la población. En cambio, para las afirmaciones negativas no se necesitan pruebas.

En el caso de las campañas políticas la honestidad es la mejor arma, de hecho los ciudadanos desean honestidad, están cansados de discursos y palabras, si el partido reconoce una debilidad ante el público y rápidamente la convierte en algo positivo seguramente tendrá un gran impacto. El propósito del mensaje -sinceridad- no es ofrecer disculpas, sino crear un beneficio para el ciudadano a partir de la aceptación de una debilidad.

4. Ley del éxito, este suele llevar a la arrogancia y esta al fracaso, el enemigo número uno del éxito es la arrogancia, cuando la gente triunfa tiende a ser menos objetiva, sustituye su propio juicio en lugar de atender lo que la población desea.

5. La ley de la singularidad, en cada situación solo una jugada producirá resultados eficaces. Existe un punto donde la oposición es vulnerable y en este aspecto debe centrarse la estrategia de la campaña. Para encontrar este concepto de vulnerabilidad en la oposición es necesario saber lo que ocurre en la población, saber lo que funciona y lo que no funciona e involucrarse, en otras palabras acercarse a la gente.

7.3 EL CANDIDATO Y EL PARTIDO

El candidato es el aspecto medular de una campaña política, este representa la imagen del partido, es quien cumple con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando tenga las cualidades que representen la satisfacción de las necesidades y esperanzas de la población. Este estará siempre acompañado de un binomio electoral que debe ser parte importante y debe cumplir con todas las características diseñadas para el candidato presidencial, para poder realizar una fórmula efectiva.

Un candidato requiere de una serie de habilidades y características para lograr la preferencia de la ciudadanía, es decir, que debe poseer la personalidad de un líder. Uno de los elementos primordiales para lograr el triunfo electoral depende de que el candidato sea un líder.

Un líder puede definirse como una persona que inspira confianza y respeto y que posea el don de mando y la capacidad de persuasión para que la gente lo siga por convencimiento. La autoridad del líder no emana tanto del cargo que desempeña sino de sus conocimientos y habilidades.

En cuanto al manejo del partido este debe ser igual de minucioso que del candidato ya que el partido es la figura social que acompañará al candidato en toda la campaña. Las organizaciones partidistas poseen una personalidad, una imagen como parte vital de su existencia, esta se manifiesta y enmarca de múltiples maneras. Entre mayores son sus ámbitos de comunicación mayor es también el riesgo que tiene de desvirtuarse y crece por lo tanto la necesidad de implementar sistemas de control para manejar dicha imagen siempre igual, siempre bien, en su forma y contenido. Esta imagen en toda la estrategia política ejecutada debe estar respaldada por:

- ❑ **La misma tipografía**, en todos los medios a utilizarse.

- ❑ **El mismo color**, el manejo del color es muy importante ya que este reflejará la recordación clara por encima de la simbología de otros partidos.

- ❑ **La imposición del logotipo y del lema de campaña**, debe ser bien definido para que sea notorio y para que siempre acompañe al candidato, debe estar impregnado en el mismo lugar en todas las piezas que se repartirán a nivel nacional.

La persona que ocupe una posición de autoridad, debe prepararse para ser líder; sobre todo los que no se distinguen por ser líderes natos a partir de esto, el candidato tiene que tener los siguiente conocimientos:

- a) **Del entorno**, es indispensable conocer plenamente al país y a la economía, la historia y las necesidades políticas, culturales, económicas y sociales del país que piensa representar. Por otra parte el investigar y mantenerse en contacto con todos los sectores de la sociedad para demostrar preocupación y solidaridad con problemas que pudiesen ocurrir.

- b) **Legales y administrativos**, el conocimiento de la administración pública del marco jurídico y la transparencia en el manejo de fondos son primordiales para desarrollar el estilo de liderazgo acorde a las necesidades del país. La preparación administrativa incluye también conocimientos de tipo humanístico y cultural para establecer las condiciones sociales, económicas y culturales que demanden cada región del país.

1. **Confianza y dominio de sí mismo**, el control de los impulsos, el mantener la serenidad en situaciones críticas, el actuar con objetividad y poseer una gran confianza y seguridad en sí mismo son indispensables para inspirar confianza en los demás. Esto implica una gran disciplina que nace de la certeza del dominio propio y del conocimiento del área y de las situaciones que se van a dirigir.

2. **Iniciativa**, una característica primordial en el líder es la iniciativa, promover innovaciones, tomar decisiones acertadas, resolver conflictos, establecer un clima de seguridad que inspire confianza en el ciudadano, poseer iniciativas que propicien y faciliten la satisfacción de las expectativas de la sociedad, son labores inherentes al líder político.

3. **Sentido común**, para poder delegar y ejecutar correctamente, para adaptarse al cambio, para entender a los ciudadanos, para establecer estructuras sencillas, para mejorar la calidad de vida y para lograr metas.

4. **Optimismo**, debe tener la capacidad para encontrar el lado positivo de todas las situaciones, para confiar en el futuro y en su gente y para aprender de los fracasos y de los errores. El líder disfruta de su cargo, posee una ferviente pasión por ganar porque tiene la certeza de que el triunfo no es cuestión de casualidad sino de tenacidad. El líder considera los problemas y conflictos como una oportunidad de mejorar las situaciones, la actitud optimista que debe reflejar a la gente lo rodeará de confianza.

5. **Comunicación**, esto se refiere a la capacidad de transmitir información como a la de recibirla. El buen líder no es aquel que habla constantemente, sino aquel que sabe transmitir mensajes, en el momento

oportuno, con el medio más eficaz de una manera simple y sencilla y que posee la habilidad de escuchar y conocer a la gente para lograr la mejora continua. El poder de persuasión a través del adecuado uso de la palabra y de los medios de comunicación son indispensables en un líder político.

6. **Sinceridad, Justicia y Lealtad**, la credibilidad surge de estos fundamentos, el líder en su actitud y comportamiento hacia el país, los ciudadanos y la sociedad. Una conducta sincera y justa engendrará en el pueblo compromiso y lealtad. El respeto y admiración de la gente está en relación directa con la imparcialidad del líder.

7. **Espíritu de logro**, el buen líder fija metas claras y específicas y hace partícipe de estas a su gente; de tal forma que todos saben a donde dirigir sus esfuerzos y los resultados que esperan obtener. La consecución de las metas es motivo de satisfacción y autorrealización del líder.

8. Identidad Nacional, esto se refiere al amor al país y al pueblo, sentirse parte de él y tener el compromiso real de participar en el mejoramiento de todos los sectores de la población, es una actitud, una forma de ser que se transmite, que la sociedad capta y que nuestro país demanda de todos los representantes populares.

9. Objetivos e ideales bien definidos, los grandes líderes siempre han tenido ideales y metas bien definidas por los que han luchado, ideales que representan la satisfacción de las expectativas y necesidades de sus seguidores y que precisamente les otorgan la calidad de líderes.

10. Pasión, la fascinación por servir al pueblo, por lograr sus ideales, son actitudes que crean seguidores, adeptos, simpatizantes. Sin un líder no se siente y no cumple lo que predica difícilmente ganará el apoyo de los demás.

11. **Don de mando**, la capacidad de ejercer influencia y poder sobre los demás, emana seguridad en las convicciones de la fortaleza de carácter, del poder de decisión.

7.4 LA FILOSOFIA DE SERVICIO

Una de las estrategias competitivas más exitosas es la filosofía de servicio.

La meta de las organizaciones sobresalientes se enfoca no solo a satisfacción de las necesidades del usuario, mediante la creación de satisfactores de óptima calidad, sino al otorgamiento de beneficios y servicios adicionales a la comunidad. De esta forma lo importante es además de obtener el voto, conservar la lealtad de nuestros simpatizantes de por vida, por el trato y beneficios adicionales (calidad de vida de la población).

La calidad de servicio influye en la cultura de la organización y en su imagen. La filosofía de servicio del partido consiste en asegurar que tanto los votantes como la sociedad en general estén siempre bien atendidos la estrategia de servicio comprende:

- a) **Servicio material**, los candidatos tienen que prestar los servicios y cumplir el plan de trabajo por los que fueron electos. Los sistemas de prestación de servicio deben funcionar a la perfección. La satisfacción de las necesidades básicas de la población y el

cumplimiento del plan de trabajo deben ser continuas.

b) Servicio personal, la satisfacción que el ciudadano obtiene al haber elegido a un candidato de un partido, suele depender del personal que lo integra: candidatos, funcionarios y empleados. Sus conocimientos y habilidades son fundamentales para que el partido pueda satisfacer sus expectativas. La actitud personal hacia el ciudadano puede poner en peligro la imagen del partido, si no muestran su compromiso hacia la sociedad, el servicio no coincidirá con la imagen que se ha intentado proyectar. La calidad en el servicio se logra cuando se cumplen o se exceden constantemente los deseos del votante y de la sociedad y se incrementa la satisfacción del ciudadano.

Las características de un servicio de calidad son:

1. **Fiabilidad**, que es la realización de lo prometido con formalidad y exactitud.

2. **Responsabilidad**, es el deseo de servir a la sociedad pronto y eficazmente. Cuando los ciudadanos no pueden comunicarse con los candidatos o con el partido debido a la burocracia perciben escasa responsabilidad.

3. **Seguridad**, se refiere a la competencia y cortesía con que se trata a la ciudadanía, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

4. **Empatía**, es un compromiso con el ciudadano, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

La forma en que la sociedad juzgue al partido y al candidato puede depender más del proceso de servicio que del resultado del servicio. Algunos obstáculos que se tendrán para lograr la calidad en el servicio son:

La diferencia entre lo que los ciudadanos desean y lo que el partido piensa que desean:

- a) La diferencia entre los planes de campaña y el servicio realmente efectuado.
- b) La diferencia entre el servicio y la publicidad acerca del partido.

Para superar estos obstáculos, es necesario el análisis de las necesidades de los distintos segmentos de la sociedad y definir servicios que realmente satisfagan estas necesidades, incorporarlos en el plan de campaña y cumplir con los que se han prometido. El implantar una cultura de servicio en el partido es una estrategia esencial para lograr un mayor éxito en nuestros objetivos, requiere de cambios de actitudes y valores y de una capacitación continua.

7.5 INSTRUMENTACIÓN O GUIA DE CÓMO ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA

La estructuración de una campaña política aparte del talento creativo y la capacidad de sumar un grupo para este efecto, requiere la integración de un equipo de trabajo que trabaje por y para el candidato, para poder enfrentar largas y agotadoras jornadas, cuyo objetivo será realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía. Además de tener a la población votante mejor informada, y crítica en materia de selección del candidato.

Organización del Comité de Campaña

Para poder llevar adelante los trabajos concernientes a una campaña política Presidencial, es necesario integrar un grupo de apoyo bien organizado que tenga perfectamente delimitadas sus tareas y responsabilidades.

Es conveniente definir con quien se va a contar en forma permanente y de tiempo completo y quienes solo lo harán de forma parcial y de manera honorífica, ya que es común que a campañas de este tipo se sumen un buen número de militantes que se les debe saber integrar para tener una grupo óptimo de trabajo.

1. Trabajos Electorales

- Coordinación del Programa de Gobierno a nivel nacional.
- Registro del candidato.
- Revisión del padrón electoral.
- Seguimiento de fechas y eventos claves en el proceso electoral.

2. Planeación y Evaluación

- Integración del Sistema de Información.
- Análisis del entorno.
- Investigación de la población objetivo.
- Segmentación del Mercado Electoral.

a) Diseño del plan Estratégico de Campaña

- Filosofía y valores del partido.

- Misión de la Campaña.
- Objetivos.
- Estrategias de Campaña.

b) Concentración y Seguimiento

- Calendarios de Campaña.
- Evaluación sistemática.
- Corrección de posibles desviaciones.
- Lista para supervisión.

3. Logística de Campaña

a) Programación

- Agenda del candidato.
- Orden del día para cada evento.
- Itinerarios diarios de campaña.

b) Montaje de eventos

- Adquisición y renta de equipos (vehículos, sonidos, sillas, escudos, etc.).
- Integración y coordinación de grupo.
- Definición y contratación de locales para eventos.
- Habilitación de locales para los eventos.

c) Manejo de invitados

- Integración de directorios.
- Selección de invitados para cada evento.
- Elaboración y envío de invitaciones.

4. Imagen y comunicación

a) Manejo de imagen del candidato

- Formas de vestir y presentación ante los diferentes segmentos.
- Actitud ante los diferentes grupos.
- Filosofía de servicio.

b) Mezcla promocional

- Diseño del símbolo y lema de campaña.
- Publicidad (manejo de medios: prensa, radio, Televisión, exteriores, impresos, etc.).
- Propaganda Utilitaria (playeras, gorras, plumas, despatadores, bolsas, artículos deportivos, etc.).
- Promoción y Relaciones Públicas (visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas

personalizadas, audiencias de los candidatos en radios, televisión, prensa).

5. Gestión Social

a) Capacitación de las demandas ciudadanas

- En giras y eventos.
- Buzón del candidato.
- Audiencias y correspondencia.

6. Administración y Finanzas

- Elaboración del presupuesto de campaña.
- Administración de los gastos de campaña.
- Fuentes de financiamiento de campaña.
- Registro y control de ingresos y gastos.
- Presentación de informes y resultados de campaña.

Una vez efectuado el listado de las principales actividades a realizar a lo largo de la campaña y haber clasificado en grupos, podemos definir cuál será el Comité de Campaña más idóneo para el mejor manejo de estas actividades.

7.6 CONTROL DE GASTOS DE CAMPAÑA

LEYES

³Requisitos para ser candidatos a las dignidades de Elección Popular

1. Ser Ecuatoriano de Nacimiento.
2. Estar en goce de los derechos de ciudadanía.
3. Tener 40 años de edad al momento de la elección.
4. No ser pariente del Presidente o del Vicepresidente de la República, dentro del cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.
5. No ser Ministro Secretario del Estado al tiempo de la elección o seis meses antes de esta.
6. No ser miembro activo de las Fuerzas Armadas o Policía Nacional.
7. No ser Ministro Religioso de cualquier culto

⁴LEY DE CONTROL DEL GASTO ELECTORAL

Objetivo y Ambito de la aplicación

Art.1. Objeto de la Ley

- ❑ Fijar límites para los gastos electorales
- ❑ Establecer procedimientos tendientes a conocer el origen de los recursos destinados a tal propósito;
- ❑ Normar la presentación de cuentas de los partidos políticos, movimientos, organizaciones y candidatos independientes ante el Tribunal Supremo Electoral, respecto al monto origen y destino de los fondos utilizados para gastos electorales;
- ❑ Garantizar que la publicidad electoral a través de los medios de comunicación colectiva se limite a los cuarenta y cinco días anteriores al cierre de la campaña electoral.

Limite del Gasto Electoral

Art.5. Definición del Gasto Electoral.- Se entenderá por gasto electoral el empleo de cualquier clase de recursos valorables económicamente para promover

³ Fuente Tribunal Supremo Electoral

candidaturas, realizados dentro de los 180 días antes de la fecha señalada para el evento eleccionario; o, planteamientos frente a la consulta popular dentro de los treinta días anteriores a su realización.

Art. 6. Límites máximos del Gasto Electoral.- Ningún partido político, movimiento, organización o candidato independiente, con candidaturas inscritas para terciar en elección de dignidades designadas por votación popular, excederán en sus gastos electorales de los siguientes límites:

- ❖ **El equivalente del 1.5% del salario mínimo general vigente por cada habitante de la República, para cada binomio presidencial.**

Mecanismo de Financiación y de control

Art.8. De los Ingresos.- Los partidos políticos, los movimientos, organizaciones independientes y los

⁴ Fuente Tribunal Supremo Electoral

candidatos están autorizados para recibir aportaciones económicas que contribuyan a solventar los costos de los procesos electorales. Los responsables de recibirlos, pondrán especial énfasis en cuidar que este trate de dineros provenientes de actividades lícitas. Igualmente, y con mismo destino pueden recibir legados y donaciones.

Los Medios de Comunicación y las Campañas Electorales

Art.27. La publicidad electoral a través de los medios de comunicación colectiva solo podrá realizarse durante los cuarenta y cinco días inmediatamente anteriores a la fecha del cierre de la campaña electoral.

Art.28. Los medios de comunicación durante las campañas electorales procurarán que se eleve el nivel del debate y la discusión, tratando que se oriente al estudio de los problemas del país y al planteamiento de solución para los mismos.

Abrirán posibilidades para que los candidatos más favorecidos por los pronósticos electorales serios puedan debatir sus propuestas, fin de que el votante pueda comparar y evaluar los diferentes planteamientos.

Art.29. Las tarifas que cobren deberán ser las comerciales comunes y corrientes. El ministerio de Finanzas (Jefatura Nacional de Rentas), a través de sus Fiscalizadores, asegurarán el respecto de esta norma y su cumplimiento.

Art.31. Después del décimo quinto día anterior a las elecciones, ningún medio de comunicación social puede publicar resultados de encuestas o pronósticos electorales, ni referirse a sus datos.

La violación de estas disposiciones será sancionada con la suspensión de los derechos de ciudadanía por dos años y con una multa equivalente a veinte salarios mínimos.

7.7 PROGRAMA DE TRABAJO

Este será el documento directriz para imprimir el ritmo más adecuado a la campaña, aparte de ser la base para el seguimiento y evaluación de lo planeado.

Al Programa de Trabajo se lo puede definir como el esquema en donde se establecen la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

Para la programación de trabajos en una campaña política es aconsejable realizar un programa general, que contenga los aspectos más relevantes de todas las áreas, además de los Programas de Trabajo que cada sección del Comité de Campaña debe presentar en forma mucho más detallada.

La elaboración técnica de un programa debe apegarse al siguiente procedimiento:

1. Identificar y determinar las actividades que se deben desarrollar a lo largo de la campaña.
2. Ordenar cronológicamente la realización de las actividades.
3. Interrelacionar las actividades. Es decir, determinar qué actividades se dan antes que otras y cuales se pueden dar simultáneamente.
4. Asignar a cada actividad la unidad de tiempo de su duración, así como la designación del responsable de cada actividad.

La elaboración del Programa de Trabajo en una campaña Presidencial es fundamental debido a:

- Suministra información e indican e indican el estado de avance de las actividades de cada área del Comité de Campaña y de la Coordinación General.

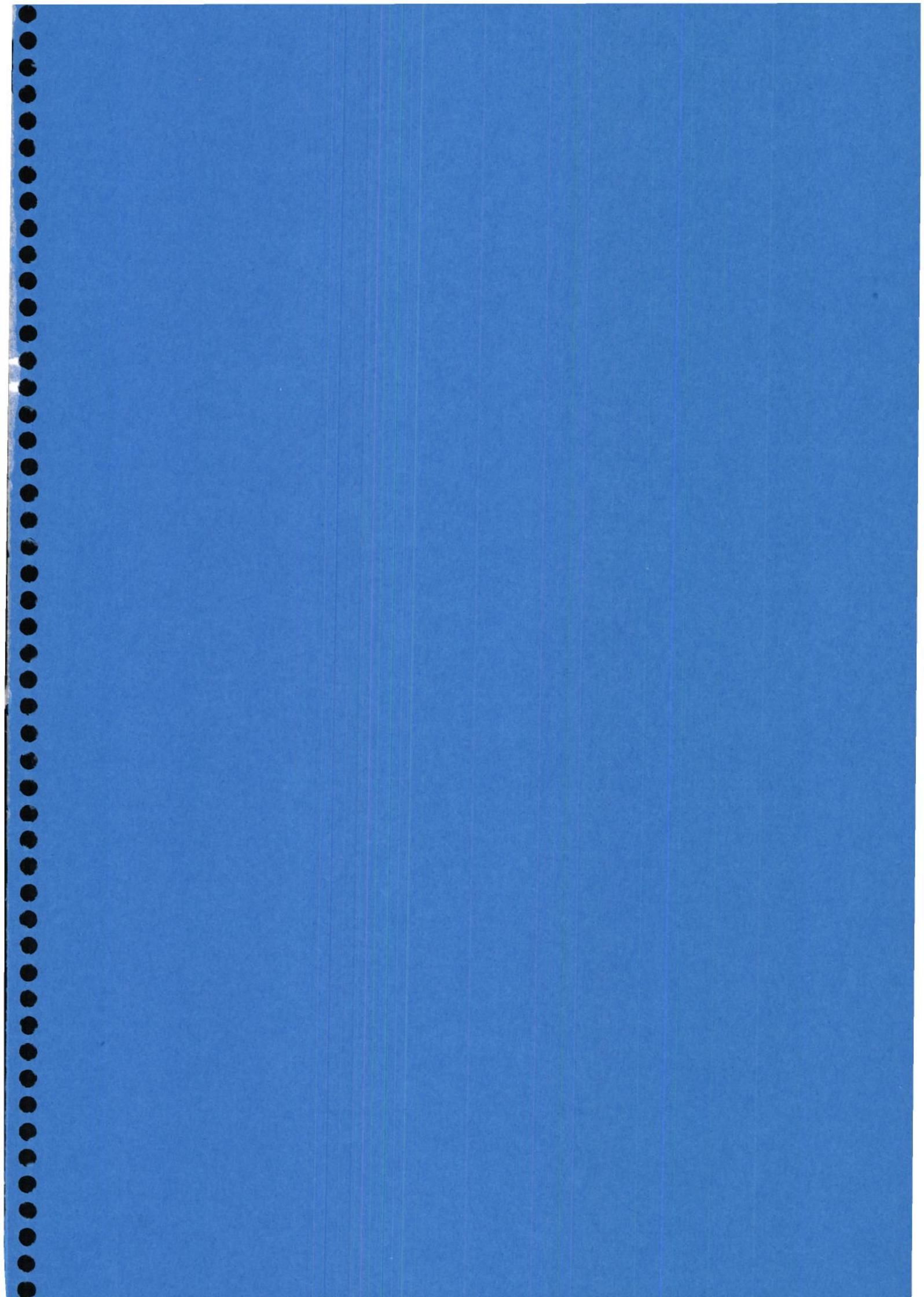
- Mantienen en orden las actividades, sirviendo como herramienta de control.
- Identifican a las personas responsables de llevarlas a cabo.
- Ayuda a la elaboración de presupuesto de campaña.
- Determinan el tiempo de iniciación y conclusión de las actividades.
- Incluyen únicamente las actividades que son necesarias.
- Evitan la duplicidad de esfuerzos.

7.8 LINEAMIENTOS PARA ELABORAR PROGRAMAS DE CAMPAÑA

Para la elaboración de Programas de Campaña hay que tener en cuenta las siguientes observaciones:

- ❑ Deben participar en su formulación: tanto el responsable del programa como aquellos que intervendrán en la ejecución.
- ❑ Evitar que los Programas se contrapongan entre sí.
- ❑ Deben establecerse por escrito, graficarse, ser precisas y de fácil comprensión.
- ❑ Deben ser adaptables a las modificaciones o cambios que se presenten sobre la marcha.
- ❑ Deben considerar las consecuencias que operarán en el futuro

Una vez realizados los programas de trabajo e iniciada la campaña, el aspecto más importante será la evaluación y seguimiento de lo planeado; calendizar y realizar reuniones para detectar y corregir las posibles desviaciones en los programas, deberá ser una labor permanente para retomar el rumbo a tiempo y poder alcanzar los objetivos y lo más importante el **TRIUNFO ELECTORAL**.



VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ◆ La mercadotecnia es una de las herramientas que han contribuido más poderosamente a lograr el éxito de las organizaciones, en este contexto, su aplicación en la política es fundamental.
- ◆ Las elecciones del 2002 presentan una serie de condiciones adversas a las de periodos anteriores. Estas condiciones particularmente difíciles exigen de una mejor organización y planeación de las campañas y la aplicación de técnicas que garanticen el triunfo electoral, de entre las cuales destaca la mercadotecnia política.
- ◆ La mezcla de mercadotecnia política incluye todos los elementos y herramientas que deben considerarse al diseñar una campaña: filosofía de servicio, liderazgo, imagen, perfil del líder, comunicación (promoción, relaciones públicas, publicidad) sin descuidar las necesidades de la población de las cuales se estructura la promesa básica.
- ◆ Todas las campañas deberán orientarse a satisfacción de las necesidades y expectativas de la sociedad. La mejor estrategia

para lograr lealtad de los votantes es cumplir con eficiencia todo lo que se proponga en las campañas: hechos no palabras.

- ◆ El análisis e investigación de las necesidades de la sociedad, así como un conocimiento pleno del entorno político, económico, social, histórico y cultural de la población a la que se dirige la campaña son indispensables para elaborar un plan estratégico de campaña.
- ◆ Es necesario reconocer las fortalezas y debilidades del partido, para poder reforzar las fortalezas mientras se trabaja con las debilidades, para que este no sea un punto negativo al momento de elegir.
- ◆ La publicidad política es uno de los medios más eficaces para orientar la preferencia de la población, el contenido del mensaje y los medios a utilizarse deberán diseñarse de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación y deberán innovar las estrategias hasta ahora utilizadas.
- ◆ La planeación y control de gastos deben sujetarse a la última ley de elecciones, en este sentido, lo más importante es realizar

campañas autofinanciadas y evitar gastos innecesarios. Los elevados costos no garantizan la efectividad de las campañas.

- ◆ Las estrategias claves para mejorar la imagen del partido y del candidato son la calidad en el servicio y el liderazgo.
- ◆ El requisito indispensable para todos los candidatos, es el prepararse y desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para convertirse en líderes.
- ◆ La aplicación de los principios de mercadotecnia en el diseño de campañas, la innovación y la mejora continua incrementan la probabilidad de lograr el triunfo.
- ◆ El candidato junto con su binomio deben mantener siempre una imagen de transparencia y trabajo, esto proyectado al electorado para que sean la primera opción al momento de elegir.
- ◆ La imagen del partido y del candidato deben manejarse de tal manera que en el ámbito nacional sea la misma, tomando en cuenta: tipografía, color del partido, fotografías, participación

del logotipo y del lema de campaña; de tal forma que esta sea uniforme para no causar confusión al electorado.

- ◆ El lema de campaña junto con el plan de trabajo deben ser comunicados de tal forma que los votantes se sientan identificados con lo expuesto.
- ◆ Para lograr un mejor trabajo dentro de la campaña electoral se debe tener un grupo de trabajo comprometido con el candidato y con el partido, para poder obtener resultados eficaces.
- ◆ El tener un asesor de otro país no garantiza el triunfo electoral, cualquier asesor ya sea nacional o no, tiene que tener un amplio conocimiento del electorado para poder desarrollar estrategias acordes con las necesidades reales del pueblo, no por suposiciones o deducciones.
- ◆ La buena planeación de medios permitirá que el candidato llegue a todas las provincias, realzando la utilización de estos según la importancia de cada provincia y de los medios que son más relevantes en cada recinto electoral.

- ◆ El establecer una filosofía de servicio en el partido es una táctica fundamental para alcanzar nuestros objetivos, tomando en consideración que requiere de cambios de actitudes y valores y de una capacitación continua para el candidato, el partido y las personas colaboradoras de la campaña.

BIBLIOGRAFIA

ALGARRESTA, Mario, Campañas Electorales, Fundación Jacinto Jijón y Caamaño, Quito 1994.

QUINTERO PIZARROSO, Alejandro, Historia de La Propaganda, Ediciones Universidad Complutense, Madrid 1994.

ALONSO MUÑOZ, Alejandro, Política y nueva Comunicación, Funesco, Barcelona 1998.

ARGUELLES, Antonio, El voto Por la Democracia, Textos para el Cambio. México 1995.

BONGRAND, Michel, El Marketing Político, Presses Universuty de France, Francia 1996.

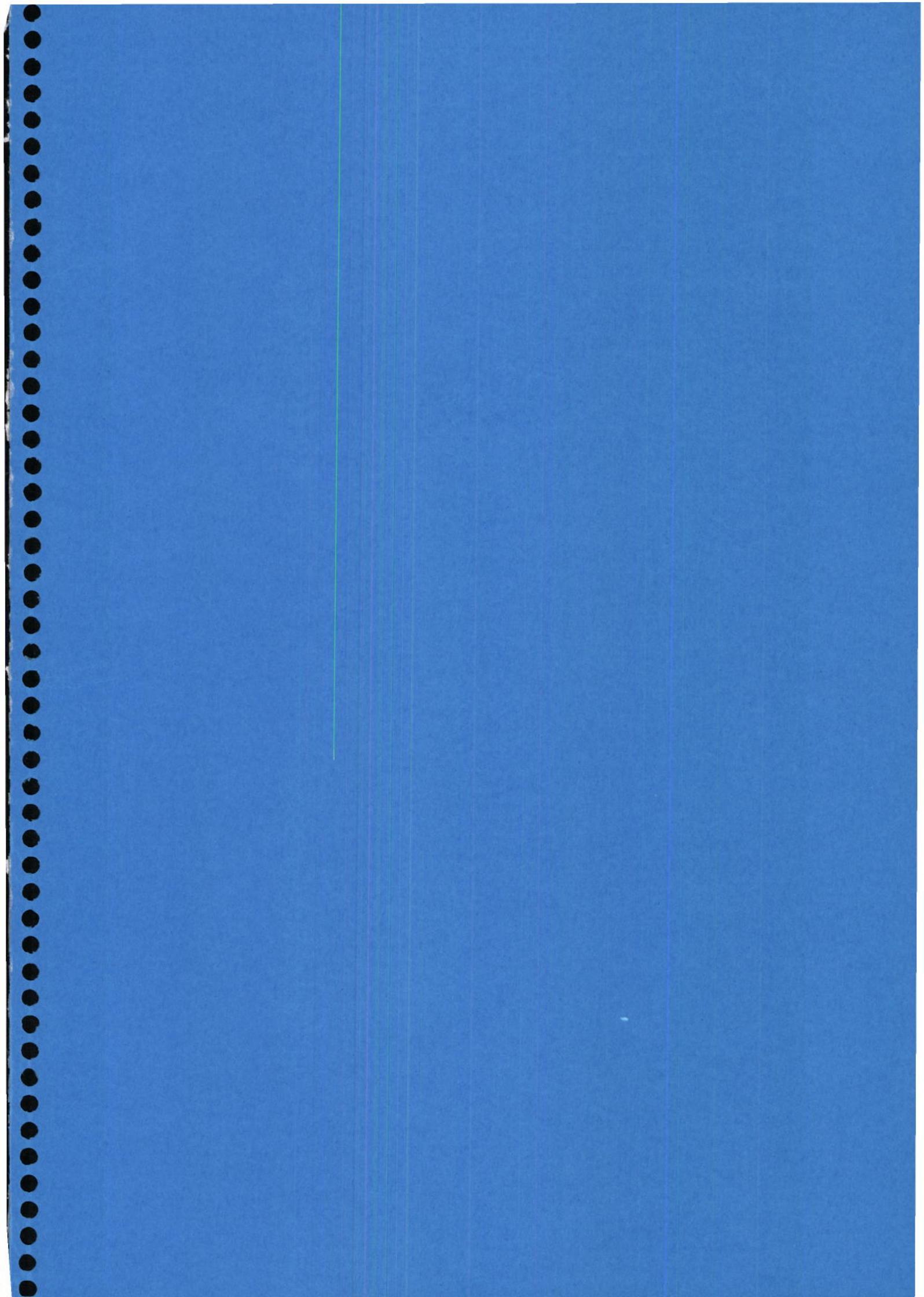
HIDALGO CALVO, César, Teoría y Práctica de la Propaganda Política, Andrés Bello, Chile 1996.

ORTIZ CABEZA, Francisco, Guía del Marketing Político, ESIC, Madrid 1999.

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL, Nueva ley de Elecciones, Quito

1999.

REVISTAS VISTAZO, Publicaciones desde 1984 hasta 1996, Quito.



ANEXOS

