

Universidad de las Américas

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

**Análisis de la comunicación publicitaria de la Alcaldía de Paco Moncayo,
período 2000 – 2004 y propuesta de nuevas estrategias de comunicación
política para futuras alcaldías.**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
Título de Publicista**

Profesor Guía: Alfredo Dávalos

**Autor: Juliana Franco
 Natalia Sabransky**

2006

Quito, 21 de Marzo 2006

Señores
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Presente.-

Por medio de la presente certifico que el presente trabajo de Titulación fue elaborado por las estudiantes Natalia Sabransky y Juliana Franco, bajo mi orientación y guía.

Atentamente,



Alfredo Dávalos López
Profesor guía

AGRADECIMIENTOS

En tan importante obra como es nuestra tesis de grado, queremos agradecer a todas aquellas personas que contribuyeron a la realización de este proyecto que hoy culmina.

A Dios por darnos la sabiduría para realizar este trabajo.

A nuestros padres por su paciencia y apoyo, sin ustedes no estaríamos aquí el día de hoy.

A Alberto Sabransky por su especial guía y enseñanza, **gracias**.

A nuestro tutor Alfredo Dávalos por su interés y soporte.

A Grace Zurita por su guía e instrucción para llevar a cabo un mejor trabajo.

RESUMEN

A largo de esta obra, se analizará la comunicación política de la alcaldía de Paco Moncayo en el periodo 2000 – 2004. Se tiene como objetivo principal el conocer si la comunicación política tuvo el efecto deseado y de qué manera influyó en la sociedad quiteña en el momento del voto, de igual forma el profundizar a través de métodos investigativos el nivel de impacto que conllevará a establecer si los objetivos se cumplieron en la forma pactada.

Dentro de un análisis retrospectivo, evidenciaremos que el papel de la comunicación política ha ido creciendo durante los últimos años, hasta tal punto que se ha convertido en un factor de éxito imprescindible para las instituciones, partidos y actores políticos. El lenguaje, la imagen y las campañas, hacen parte del mundo de la comunicación, el cual estaremos analizando a continuación.

Para concluir el presente resumen, se generará una propuesta que involucre el delineamiento estratégico ideal que dé el direccionamiento para una campaña de comunicación, para ser utilizadas en futuras campañas políticas para alcaldías.

INDICE

Capítulo I	El papel de la Comunicación Política	
1.1	Concepto	Pág. 1
1.2	La propaganda y la Publicidad en los sistemas políticos modernos	Pág. 7
1.2.1	La comunicación en las campañas	Pág. 9
1.3	La publicidad en las campañas electorales	Pág. 10
1.3.1	Medios de comunicación y la política	Pág. 11
1.3.2	Mecanismos de promoción utilizados actualmente en el ámbito político	Pág. 13
1.3.2.1	El discurso eterno	Pág. 13
1.3.2.2	La Guerra de encuestas	Pág. 13
1.3.2.3	Mitificación de los porcentajes	Pág. 14
1.3.2.4	Sondeos de opinión	Pág. 15
1.3.2.5	Fobia y Desconfianza ciudadana	Pág. 16
1.3.2.6	Mensajes etéreos e inconsistentes	Pág. 16
1.3.2.7	Solo Palabras	Pág. 17
1.3.2.8	Allanamiento de sus rutinas diarias	Pág. 18
1.3.2.9	Importancia ocasional para la comunicación ciudadana	Pág. 19
1.3.2.10	Acciones políticas de signo negativo	Pág. 19
1.3.2.11	Día de elecciones, día para otra actividad	Pág. 21
1.4	Retórica en los políticos	Pág. 23
1.4.1	Mentira y Retórica	Pág. 26
1.4.2	Figuras de significación o Tropos	Pág. 28

1.4.3	Figuras de Repetición	Pág. 29
-------	-----------------------	---------

2. Capítulo II Análisis de la alcaldía de Paco Moncayo

2.1	Antecedentes	Pág. 31
2.2	Biografía de Paco Moncayo	Pág. 32
2.3	Propuesta de Gobierno (Anexo 1)	Pág. 34
2.3.1	Análisis	Pág. 34
2.4	Eje de Campaña	Pág. 35
2.4.1	De la Publicidad	Pág. 35
2.4.2	De la Información	Pág. 36
2.4.3	De la unidad de crisis	Pág. 37
2.4.4	Vocería	Pág. 37
2.5	Obras de alta relevancia desarrolladas en la Administración de Paco Moncayo (primer periodo)	Pág. 38
2.5.1	Sistema convencional de transporte	Pág. 38
2.5.2	Programa de repavimentación	Pág. 42
2.5.3	Ampliación, mejora de vías y centros de esparcimiento.	Pág. 43

3. Capítulo III Análisis publicitario de la alcaldía de Paco Moncayo

3.1	Marco Teórico	Pág. 46
3.2	Entrevistas	Pág. 47
3.2.1	Entrevista a Leonardo Lazo	Pág. 47
3.2.2	Entrevista a Carla Viteri	Pág. 50
3.2.3	Conclusiones	Pág. 52

4. Capítulo IV Investigación

4.1	Definición del problema de decisión	Pág. 53
4.2	Hipótesis planteadas	Pág. 53
4.3	Objetivos de la investigación	Pág. 54
	4.3.1 Objetivo General	Pág. 54
	4.3.2 Objetivos Específicos	Pág. 54
4.4	Información básica a ser tomada en cuenta en el diseño de los cuestionarios	Pág. 55
4.5	Metodología investigativa	Pág. 56
	4.5.1 Diseño Exploratorio	Pág. 56
	4.5.1.1 Focus Group	Pág. 56
	4.5.1.2 Objetivos del Focus Group	Pág. 56
	4.5.1.3 Metodología	Pág. 57
	4.5.2 Focus Group	Pág. 58
4.6	Conclusiones del Focus Group	Pág. 58
4.7	Diseño Descriptivo	Pág. 59
	4.7.1 Trabajo de campo	Pág. 60
	4.7.2 Objetivos de la encuesta	Pág. 60
	4.7.3 Encuesta	Pág. 60
	4.7.4 Procesamiento de Datos	Pág. 60
	4.7.5 Análisis de resultados	Pág. 61
	4.7.6 Resultados de la investigación	Pág. 61
4.8	Conclusiones	Pág. 71

5 Capítulo V Concepto y aplicaciones generales en la estrategia de comunicación para gobiernos

5.1	Eje estratégico	Pág. 73
5.1.1	Estrategia Política: El diseño de la propuesta política	Pág. 76
5.1.2	Estrategia comunicacional: La elaboración del discurso político	Pág. 77
5.1.3	Estrategia Publicitaria: La construcción de la imagen política	Pág. 79
5.2	La estrategia de comunicación	Pág. 81
5.2.1	Elementos indispensables de la estrategia para futuras alcaldías	Pág. 83
5.3	La campaña permanente y el marketing político	Pág. 87
5.3.1	La campaña permanente	Pág. 87
5.3.2	Marketing Político	Pág. 88
5.4	Tipos de comunicación	Pág. 89
5.4.1	Comunicación reactiva	Pág. 89
5.4.2	Comunicación Proactiva	Pág. 89
5.4.3	Comunicación contable	Pág. 89
5.5	Comunicación con la ciudadanía	Pág. 90
5.5.1	Comunicación estratégica con la ciudadanía	Pág. 90
5.5.2	Comunicación directa con la ciudadanía	Pág. 90
5.5.3	Comunicación indirecta con la ciudadanía	Pág. 92
5.6	Comunicación gubernamental	Pág. 92
5.6.1	La comunicación	Pág. 92
5.6.2	El objeto	Pág. 92

6. Capítulo VI Propuesta de estrategia de comunicación para futuras alcaldías

6.1	Objetivos de la propuesta	Pág. 96
6.2	Investigación	Pág. 96
6.2.1	Objetivo de la investigación	Pág. 96
6.2.2	Grupo Objetivo	Pág. 96
6.2.3	Método Investigativo	Pág. 97
	6.2.3.1 Investigación Exploratoria	Pág. 98
	6.2.3.2 Investigación Concluyente	Pág. 98
6.3	Análisis del entorno económico y social	Pág. 110
6.4	Análisis de Grupos opositores y contendientes políticos	Pág. 111
6.5	Los medios de comunicación	Pág. 112
6.6	Equipo de campaña	Pág. 112
6.7	Plataforma de comunicación	Pág. 113
	6.7.1 Mensaje	Pág. 113
	6.7.2 Objetivos de imagen	Pág. 115
	6.7.3 Estrategias de imagen	Pág. 116
	6.7.4 Objetivos publicitarios	Pág. 116
	6.7.5 Estrategia publicitaria	Pág. 116
	6.7.6 Consideraciones importantes en el tema publicitario	Pág. 117
	6.7.7 Estrategia de medios	Pág. 118
	6.7.7.1 Relaciones Públicas	Pág. 118
	6.7.7.2 Medios de comunicación	Pág. 119
6.8	Validación	Pág. 122
	6.8.1 Conclusiones de la Validación	Pág. 123
6.9	Control y Evaluación	Pág. 125

Conclusiones

Pág. 127

Bibliografía

Pág. 131

Anexos

Pág. 134

INTRODUCCION

Desde la antigüedad ha existido interés por la relación mantenida entre las instituciones políticas y su forma de comunicarse con el pueblo. Pese a que la política trate de asuntos de índole local, existe un conjunto de condiciones que si bien antes no eran trascendentales en el acontecer político, como la percepción de la popularidad y la imagen pública, se han vuelto fundamentales para aspirar a un puesto de representación popular.

Hasta la década pasada se consideraba que la comunicación política era el estudio de la comunicación del gobierno al electorado, así como el intercambio de discursos políticos entre la mayoría y la oposición. Con el paso de los años se ha hecho evidente la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y su influencia en la vida política. La política actual se caracteriza por su expansión en su campo de trabajo, y por la cabida que tiene en la actualidad.

“Comunicación y Publicidad Política es una expresión que se designa a un campo reciente y creciente. Es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como propaganda, marketing electoral y/o político, relaciones públicas y comunicación institucional”.
(Canel, 1999; pág. 33)

La comunicación política es, sin duda, el instrumento más importante que liga la acción y el pensamiento de los políticos con la sociedad, es por esto que se ha decidido estudiarla a través de un análisis de la Alcaldía de Paco Moncayo en el período 2000 - 2004, investigando los puntos más relevantes de su comunicación política y la incidencia que ha tenido ésta en la sociedad quiteña.

Actualmente puede hablarse de una nueva forma de hacer política. Las instituciones políticas se especializan progresivamente en los medios, a fin de

desenvolverse con mayor facilidad en su campo y tener mayor impacto sobre la opinión pública.

Cada vez más los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar explicación de sus actos con mayor rapidez y transparencia a la ciudadanía, es por esto que se busca una nueva alternativa que abarque estas cualidades en futuras alcaldías con una propuesta de la vía más efectiva para un mejor desarrollo de nuevas campañas, ya que consideramos que la publicidad política constituye un importante aspecto para entender mejor un proceso electoral.

1. Capítulo I

El papel de la comunicación en la política

Generalidades

En la época en que vivimos, las personas dependemos como fuente de información sobre asuntos políticos, de la "información" que procede de la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas que hacen los partidos políticos y el gobierno. También que, en los sistemas democráticos, el proceso político participativo más importante que son las elecciones, depende en gran medida de campañas publicitarias. Aunque se demostrará que existe una diferencia entre propaganda, publicidad y relaciones públicas, las tres tienen muchas cosas en común. La más importante es que casi nunca proveen información precisa y sí aquella que tiende a distorsionar o disfrazar la realidad con el propósito de persuadir o manipular a las personas en determinada dirección. No importa la naturaleza del sistema político, la publicidad política, al igual que la propaganda y otras formas de comunicación es hoy una de las muchas armas para ejercer y mantener el poder. Ésta es, en última instancia, la verdadera naturaleza de la política.

1.1 Concepto

Definición

La publicidad,

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.¹

¹ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

La propaganda,

1.- “ Es la estrategia del condicionamiento. El objetivo de la propaganda es crear una fuerza colectiva y sus aseveraciones no están basadas, generalmente, en hechos comprobables”.²

2.- “ La propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica”.³

Relaciones Públicas,

“ Está basada en la confianza y la comprensión mutua “. ⁴

La propaganda, la publicidad y las relaciones públicas, son formas contemporáneas de comunicación política. En realidad, la propaganda es casi tan vieja como el hombre y la política, pero históricamente se hizo más común en la medida en que existieron los medios para su existencia, como la imprenta o la radio. Se le asocia fundamentalmente con los sistemas totalitarios del Siglo XX, pero la propaganda es parte de toda situación política prácticamente en cualquier parte del mundo. La publicidad, que llega a la política del mundo del mercadeo en las sociedades de consumo, es más común en las sociedades democráticas que tienen sistemas electorales.

La importancia que puedan tener estos factores en la política depende del efecto que tienen sobre los ciudadanos o habitantes de un país. En muchos países puede entenderse que el apoyo o la oposición que los habitantes dan a un gobierno o sistema, depende fundamentalmente de la información que posean o de la ideología en que crean.

Esto depende a su vez de lo que se le comunica, o sea, de la propaganda, de la publicidad y de las relaciones públicas.

² SAM Black, “A B C de las relaciones públicas”, Editorial Gestión 2000, 1997, pág. 61

³ Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy

⁴ SAM Black, “A B C de las relaciones públicas”, Editorial Gestión 2000, 1997, pág. 61

La realidad no es una realidad objetiva que se comunica a través del lenguaje y de los medios de comunicación, sino una *construcción* de éstos.

La realidad política que conoce el ser humano promedio, es una realidad mediatizada, construida, fabricada mayormente por los que controlan los medios de comunicación. Desde el punto de vista de la comunicación, la política es también un debate sobre la definición de la realidad, ya que el apoyo o la oposición que se genere depende de la definición o construcción de la realidad que se torne hegemónica o dominante en una sociedad.

A raíz de esto se desprende dentro de la comunicación política los distintos tipos de discurso político con los cuales se llega a la ciudadanía en los periodos electorales. Veamos, entre los más comunes las siguientes distinciones específicas de los discursos informativo y argumentativo por un lado, y los discursos persuasivo y manipulativo, por el otro:

El informativo y el argumentativo podrían catalogarse como tendientes a producir reflexión crítica. El informativo procurará traer situaciones de hechos cuya veracidad pueda establecerse con certeza mientras que el argumentativo procurará presentar cuestiones basadas en razonamientos lógicamente consistentes. Ambos llevan a un proceso de pensamiento crítico con muy poco o ningún elemento de carácter afectivo o emotivo y le permiten al elector perseguir su propio interés por medio del razonamiento. Por su misma naturaleza ambos van orientados a la verdad, son típicos de tareas educativas, científicas y filosóficas y son, en teoría, los tipos de discurso político que se requieren en un sistema democrático.⁵

Los discursos persuasivo y manipulativo, tienden al pensamiento hipnótico, por otro lado, persiguen una intención general o necesariamente doble, tienden a tener mensajes escondidos y se basan mayormente en una adhesión más emotiva que racional. Los razonamientos son más bien aparentes (verosímiles, no necesariamente verdaderos).

⁵ DURANDIN, Guy, "La mentira en la propaganda Política y en la publicidad", Ed. Paidós, Barcelona 1983, pág. 87.

No se apela a la razón, sino precisamente a que no se razone críticamente. Se busca relacionar el objetivo que se persigue con sentimientos positivos o negativos que posee la audiencia.

En ambos casos no se permite que el elector persiga su propio interés por medios racionales. Van más orientados a la mentira que a la verdad. Por su misma naturaleza son antidemocráticos pues evitan que el elector tome decisiones racionales.

Se piensa que la propaganda y la publicidad pertenecen, en la inmensa mayoría de los casos, a los tipos de discurso persuasivo y manipulativo. Ambos son parte de las estrategias de los gobiernos y los partidos políticos y responden a la necesidad de éstos de trabajar con las masas. Como tal, son los mecanismos políticos preferidos, más que el uso de la fuerza o represión psicológica.

Aquí estamos tratando a la propaganda y a la publicidad como dos manifestaciones de la misma cosa, pero es necesario establecer la diferencia porque en diferentes situaciones una tiende a predominar sobre la otra y viceversa. Dice Jean Marie Domenach: «*La propaganda puede compararse con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial*». ⁶ Igualmente, Guy Durandin trata ambas simultáneamente aunque también las considera diferentes:

Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad son, en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general. Pero las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas. ⁷

⁶ DOMENACH Jean Marie, "La Propaganda Política", Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1962, Pág 7

⁷ DURANDÍN Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Ed. Paidós, Barcelona, 1983, pág 12.

El problema con esta distinción es que no toma en cuenta el desarrollo reciente de la publicidad política como una actividad comercial. La publicidad política se puede tratar como una fuente de propaganda que tiene forma comercial para diferenciarla de la que es abiertamente ideológica. La realidad es que ambas buscan el mismo fin de influenciar la conducta de la gente pero lo hacen por métodos diferentes.

La que podría llamarse propaganda en sí, es aquella que expresa una ideología ya sea directamente (discursos, escritos, etc.) o a través de algunos canales de comunicación masivos como serían el cine, programas de televisión, noticieros, etc. La publicidad política toma el formato comercial. Es un producto (de mensajes políticos) que se vende en un mercado como cualquier otro producto, o como dice Jamieson, «*se venden los candidatos a puestos políticos al electorado como se venden los cigarrillos o el jabón*».

La literatura consultada tiende a indicar que tanto la propaganda como tal como la publicidad política responden a situaciones que se dan hace poco más de cien años. Hasta que no existieron los medios para "propagar" las ideologías y hasta que no existieron las masas a quienes influenciar, no puede hablarse ni de propaganda ni de publicidad política en el sentido estricto. Existen, pues, dos situaciones que hacen de estos dos fenómenos una realidad fundamental del siglo XX: (1) el surgimiento de las masas en la política y (2) el desarrollo de los medios de comunicación. Las masas han sido las que han hecho que la propaganda sea posible. Tiene que darse una "combinación de fenómenos demográficos" como son el aumento en la densidad poblacional y las concentraciones urbanas. A esto hay que añadir que las masas adquieren importancia política porque en los sistemas políticos modernos las masas son la base del poder político. Son las que apoyan o eligen a un líder, sea éste un dictador o no. Hay, por lo tanto, la necesidad de manipular la opinión de las masas mediante el desarrollo de la «opinión pública».

Nada de esto sería tampoco posible si no se hubiera dado el desarrollo tecnológico que trajo los medios de comunicación masivos: los periódicos, la radio, el cine y la televisión. Dice Ellul:

*“La propaganda moderna no podría existir sin los medios masivos--las invenciones que hicieron posible a la prensa, a la radio, a la televisión y al cine, o aquellas que produjeron los medios de transportación modernos y que permiten a las masas, compuestas de individuos diversos de diferentes lugares, reunirse frecuente y fácilmente”.*⁸

El objetivo de la publicidad ya no es informar o promover en el sentido tradicional, sino que se orientan hacia la manipulación de los deseos y los gustos a través de imágenes que pueden estar atadas a los productos que intentan vender”. Eliseo R. Colón insiste en que el objetivo de la publicidad es aumentar la productividad del consumidor para que éste compre más y lo logra mediante la manipulación de sus deseos e ideas. “Es el discurso de todo lo volátil y efímero de los objetos —dice; se coloca en el umbral de las apariencias, de la máscara”.⁹

La publicidad y la propaganda tienen mayor importancia en las campañas políticas ya que por medio de estas se pueden disminuir los riesgos que pueden tener los eventos masivos, pueden tener mayor penetración y cobertura. Para que cumplan con su objetivo deben lograr los siguientes efectos:

- Concepción del deseo. Lograr que para la población, votar por el partido sea una necesidad.
- Desarrollo del deseo. Incentivar el sentimiento de preferencia hacia el partido e incrementar los beneficios que éste puede dar al ciudadano.

⁸ JACQUES ELLUL, “Propaganda: The information of mens attitudes”, NewYork – Vintage Books, 1973, Pág 89, 94,95.

⁹ COLON R. Eliseo, “Publicidad, modernidad, hegemonía”, Editorial de la UPR, San Juan, 1996, Pág 7 – 15.

- Concentración del deseo. Demostrar a los votantes que el partido les ofrece lo que a ellos les conviene y de esta manera atraer hasta los simpatizantes de la oposición.

Al momento del voto el ciudadano ha atravesado por las siguientes etapas mentales:

- Conocimiento. El elector conoce al partido y al candidato
- Comprensión. Entiende los beneficios que le ofrece el partido y por ende el candidato.
- Convicción. Se convence de que es una necesidad votar por el partido y el candidato.
- Acción. El ciudadano vota por el partido correspondiente.

1.2 La propaganda y la publicidad en los sistemas políticos modernos

Los mejores ejemplos de ambos casos son, por supuesto, de nuestro propio siglo. En el caso de la propaganda como tal, los mejores ejemplos son los del nazismo y el comunismo. En el caso de la publicidad política, los mejores ejemplos son las campañas electorales de los sistemas democráticos.

Los casos nazi y comunista son tratados en la literatura como intentos de dictadores de lograr una preferencia por si mismos y por sus gobiernos. Lenín, por ejemplo, es citado diciendo: "Lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo" mientras que Hitler afirmaba que "la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo". Hitler y su ministro Goebbels no inventaron la propaganda, pero la perfeccionaron. Vieron al hombre como un ser manejable que era posible controlar y manipular mediante la propaganda que se convierte en un arma política directa. Se cita a Mussolini diciendo: *«El hombre moderno está asombrosamente dispuesto a creer»*. A esto añade Hitler que *«sus actos son determinados mucho más por la impresión producida en sus sentidos que por*

la pura reflexión». La propaganda nazi se orientó más a la imagen que a la explicación, a lo no racional que a lo racional, a lo inconsciente que a lo consciente. La propaganda de Hitler había hipnotizado y condicionado a los alemanes hasta convertirlos en autómatas.

Un caso parecido es el del comunismo que se inicia con Lenín en la antigua Unión Soviética. Al igual que en el caso nazi, el gobierno soviético llega a desarrollar y a controlar los medios de difusión que le permiten una manipulación directa de las masas y hace de la ideología una verdadera arma política. El uso directo de la ideología se convierte en una técnica dictatorial. Lenín vio necesario fomentar entre los soviéticos la llamada "*conciencia de clase*", fundamental para que se diera el proceso de la revolución.¹⁰

Si bien es cierto que los sistemas dictatoriales hicieron de la propaganda su arma preferida, los sistemas democráticos también hacen uso de la propaganda pero en formas diferentes. La diferencia fundamental es que la propaganda deja de ser una actividad directa en la mayor parte de los casos para tomar otras formas más sutiles que incluyen la publicidad política, la cual tiende a predominar. Esto es así porque el gobierno no controla los medios y porque se supone que existe en las personas la capacidad racional para decidir a base de la información que reciben y no a base de manipulaciones. La propaganda ideológica se nota más de forma indirecta como, por ejemplo, en el cine, los programas de televisión y las noticias. Cuando se trata de convencer o de persuadir, se recurre a la publicidad política mediante anuncios en campañas electorales y otras campañas de parte del gobierno o de los partidos políticos como vehículo de información como supuestamente sucede en las campañas comerciales.

Independientemente de si trata de propaganda en los sistemas llamados totalitarios como el nazismo o el comunismo o de la variedad que encontramos en los sistemas democráticos, nos podemos preguntar si su función hoy es la

¹⁰ [http/ www. Google.com/Comunicación Políitica/ historia](http://www.Google.com/Comunicación Políitica/ historia).

de informar para permitir, que la gente haga decisiones de tipo racional, o si tiene la función de manipular, es decir, la de llevar a las personas a hacer tal o cual conducta particular. Todo parece indicar que la propaganda, del tipo que sea, va fundamentalmente orientada a ejercer influencia en determinada dirección.

Más que esto, el uso de la propaganda o de la publicidad política se ha convertido en un tipo de “auxiliar de estrategia política”, como le llama Domenach. Publicistas ven abiertamente la misión de la publicidad como «manipulación» o «fabricación» de un mensaje con el propósito de lograr un objetivo dado.

¿Cuáles serían, entonces, las formas usadas para persuadir y manipular? Una manera es el uso de la mentira. Otra manera, es el uso del mensaje distorsionado.

Para Durandin, por ejemplo, la propaganda y la publicidad hacen uso de la mentira porque dan una visión de la realidad diferente a la que tienen por verdadera con el “propósito de modificar las opiniones y conductas... utilizando la *manipulación de signos* y no de fuerzas.”¹¹

Las formas de mentir o de distorsionar un mensaje en la propaganda o en publicidad son tres:

- 1.- Supresiones, o hacer creer que cosas que existen, no existen; entre éstas, se destacan la omisión y la negación.
- 2.- Adiciones, o hacer creer en cosas que no existen.
- 3.- Deformaciones, o deformar algo que existe.

1.2.1 Comunicación de las campañas.

Mezcla promocional.

La comunicación en las campañas como se ha venido diciendo anteriormente es esencial en el proceso de elección, es por esto que a continuación

¹¹ DURANDÍN Guy, “La mentira en la propaganda política y en la publicidad”, Ed. Paidós, Barcelona, 1983, pág 18.

hablaremos de algunos aspectos que inciden directamente para la realización de una campaña:

- “ Influencias de la sociedad. Las características en las que se desenvuelve el grupo poblacional al que se dirige la campaña.
- Características del candidato y de la campaña. La imagen reflejada por el candidato a través de la campaña y del conocimiento y sensibilidad que este tenga acerca de la población, esto influirá en los aspectos positivos o negativos en el momento del voto.
- Ideología partidista. Se basa en la filosofía, misión y objetivos del partido que deben ser comunicados en forma clara y consistente al segmento poblacional al que se dirige.
- Costos. Los recursos tanto financieros como materiales, tecnológicos y humanos son primordiales para la mezcla promocional, siempre tomando en cuenta las posibilidades económicas del partido.”¹²

1.3 La publicidad en las campañas electorales

La publicidad política funciona en las sociedades de consumo y el mecanismo consiste en convertir el proceso de propaganda político en uno que sigue el formato de la publicidad comercial que hemos descrito. Desde el punto de vista de la publicidad, no existe, técnicamente, ninguna diferencia entre lanzar al mercado a un político o cualquier producto. Operan, por lo tanto, las mismas reglas incluyendo saber quiénes serán los compradores del producto antes de fabricar la imagen del candidato. Se trata de «construir» al candidato basado en lo que quiere el mercado. Al igual que en la publicidad comercial, antes de diseñar la campaña publicitaria, hay que hacer una investigación de las preferencias de los electores. También al igual que en las campañas comerciales, hay una tendencia a la simplicidad de los mensajes de manera tal que éstos sean cortos.

¹² COSS Luis Fernando, "Política y propaganda política", 1998

Todo lo dicho sobre la propaganda en general aplica a las campañas publicitarias en la política. Es comunicación persuasiva diseñada para influenciar. La campaña política es la actividad de un individuo o grupo, diseñada para manipular el comportamiento de un amplio número de personas para su propia ventaja.

No se trata de presentar entonces la realidad como tal, sino la imagen de la realidad que le interesa vender al partido o candidato político para que el consumidor o elector lo perciba y de esta manera vote a su favor. Se reconoce que la información que se provee en este tipo de campañas no es por la información misma sino para producir alguna influencia en el comportamiento. Por esto, se tiende a dar más énfasis a la imagen del candidato que a los aspectos que están en discusión.

El manejo que los medios de comunicación dan a las campañas electorales no tiene la

importancia que se espera debería tener. Esto se refleja en el hecho, de que la diferenciación entre candidatos no es relevante. Hay muy pocos elementos y éstos son escogidos cuidadosamente. La información que los votantes obtienen, según los estudios, no es información útil para ellos.

Las campañas publicitarias en los procesos electorales de los sistemas democráticos tienden a ser manipulativas y orientarse a lo trivial y no a lo sustancial.

1.3.1 Los medios de comunicación y la política

En la sociedad actual es indiscutible la presencia abundante y permanente de la propaganda política. Este fenómeno se debe, entre otras razones al desarrollo de las nuevas tecnologías en comunicación colectiva, que agilizan y definen mejor físicamente los procesos de comunicación pública; al avance de las técnicas de elaboración y difusión de los productos comunicativos, que posibilitan administrar con mayor control los procesos comunicativos con propósitos bien definidos políticamente, y finalmente, a la creciente conciencia de las instancias políticas en

torno a la función de la comunicación profesional en el intercambio político en la sociedad.

Los gobiernos y los políticos derrochan endémicamente el dinero en la elaboración y difusión de mensajes románticos sobre su desempeño administrativo, en donde "maquillan exageradamente" a sus funcionarios públicos y sus respectivas acciones, con el fin de conseguir el consentimiento de la población y obtener "buena imagen" en las encuestas "patrocinadas" por los medios de comunicación masiva.

La prensa, televisión y la radio, muchas veces por consentimiento y algunas por desconocimiento profesional, han sido asaltados por el criterio y la metodología de que sólo es noticiable aquello que se enfoca y dimensionada políticamente. En síntesis, el discurso noticioso ha espectacularizado políticamente todos los ámbitos de la vida social. Entre otros, el medio ambiente, la educación, la infancia, las mujeres, el deporte, la navidad, la desesperación y el sufrimiento de la población son hechos que huelen permanentemente a "interés político", entendido esta como la única razón que da sentido a los eventos que ocurren en el presente social.

Sin embargo, en el otro contexto del proceso comunicativo, los usuarios de los medios informativos y del discurso político se comportan con otra lógica. La población recibe la información difundida, pero su interpretación del mensaje la hace a partir de su situación de vida en un aquí y ahora real, "al rojo vivo del día a día", como dice la población. De esa evaluación entre mensaje propagandístico y realidad vivencial, precisamente surge esa actitud displicente de la mayoría de los ciudadanos con respecto no sólo al mensaje recibido sino a los eventos políticos. Al ciudadano, le preocupa, principalmente, la situación de vida, el comer diario y el sobrevivir.

1.3.2 Mecanismos de persuasión utilizados actualmente en el ambiente político.

1.3.2.1 El discurso eterno

“Los mismos elementos utilizados por los políticos desde hace 20 años atrás”.¹³

- La reiteración casi al unísono de los mismos ofrecimientos (más empleos, más seguridad ciudadana, erradicar la corrupción, más policías, la reactivación de todo).
- Pero no explican cómo procederán, con qué recursos y en cuánto tiempo.
- La formulación de promesas utópicas. Irresponsablemente prometieron resolver los problemas del mundo, cuando ni se tienen claros cuáles son esos problemas; peor aún, cuando no se cuenta con las posibilidades reales (de recursos) para hacer frente a los retos; más grave todavía, cuando no se tiene una perspectiva de nación, sino concepciones sectorialistas y excluyentes.

1.3.2.2 La guerra de encuestas

En las campañas electorales de los últimos diez años, las encuestas se han convertido en una variable importante en su discurso político, como una de guerra de porcentajes en búsqueda de legitimidad y de ventaja política. A tal extremo llega esta actitud de los partidos políticos en la contienda que las sobre valoran, según les convenga en el intercambio político.

Según las intenciones de los que patrocinan y promueven las encuestas como parte de la campaña propagandística, los ciudadanos al exponerse a los resultados de las encuestas en los medios de comunicación, pueden interesarse por votar a favor de los partidos que emite; según la regla del contagio.

¹³ http://www.google.com/Politica_y_comunicación/persuación

Sin embargo, no se cuenta con datos empíricos contundentes que demuestren que el publicar los resultados de los sondeos posibilita un cambio en la intención real del votante.

1.3.2.3 Mitificación de los porcentajes

En el Ecuador, como en el resto de países latinoamericanos, es costumbre que en la medida que la campaña electoral avanza, van apareciendo los resultados de sondeos de opinión sobre preferencias electorales a diestra y siniestra como parte del esfuerzo por persuadir y contagiar a los electores de que voten por el partido que encabeza los sondeos.

Aun cuando teóricamente este instrumento científico se constituye como un espacio político de los ciudadanos, en la práctica política del Ecuador se perciben los siguientes rasgos:

- En la mayoría de los casos, cuando se ofrecen públicamente los resultados, se enfatizan únicamente los porcentajes, pero no se explican los procesos técnicos que utilizaron para realizar el sondeo, como el procedimiento que realizaron para la determinación de los componentes de la realidad investigada: La selección de la muestra, la recogida de datos y el nivel de análisis e interpretación. Técnicamente se sabe que no todas las encuestas buscan lo mismo, la información no se obtiene de igual manera y los niveles de análisis e interpretación también varían, por razones de carácter teórico-técnico y por su intencionalidad política.
- No se limitan a la exposición de los resultados, sino que hacen interpretaciones personales, con el pretexto de representar a la opinión pública. No se establece el límite entre razones inmediatas de carácter estadístico y la interpretación política de los resultados. En la percepción del público, los resultados de las encuestas, tal y como se muestran, tienden a favorecer o desfavorecer políticamente a un partido.
- Venden la idea de la infalibilidad de los resultados, cuando las investigaciones cuantitativas tienen limitaciones como la de no

establecer los porqués sino solamente tendencias; como el hecho de basarse en una respuesta verbal (afirmativa o positiva, a favor o en contra, le gusta o no le gusta, etc.), que puede ser o no cierta y que no hay manera de constatar en el desarrollo de la vida de los ciudadanos. Suponen que las opciones de voto se mueven acorde al desarrollo de la campaña electoral, cuando los datos sólo ofrecen la intención de voto, no los cambios de opción política. Se parte de las premisas falsas al suponer que la propaganda política en los medios de comunicación actúa en la población, con la capacidad de cambiar las opciones de voto. Para establecer el cambio de opción política, habría que realizar metodologías de investigación complejas (especialmente las cualitativas) que permitan reconocer la multidimensionalidad de la opinión pública.

- Clasifican categóricamente a los sectores sociales como votos duros (las opciones definidas por un partido político), los indecisos (aquellos que manifiestan no saber por quién votar, o no están seguros) y los que no emitirán su voto. Clasificación que reduce a los electores a atribuciones que pueden ser muy distantes de las actitudes y preferencias políticas reales de los ecuatorianos. Las alternativas de "no sé" o "no contesta" no puede interpretarse únicamente como "indecisos".

Este tipo de votante imparcial o neutral que sopesa los argumentos ofrecidos por los partidos competidores en el desarrollo de la campaña no es más que uno de tantos mitos políticos.

1.3.2.4 Los sondeos de opinión, entre el bien y el mal

En la carrera de la campaña electoral, teóricamente, los partidos políticos, los ciudadanos consumidores de medios y los medios masivos obtienen ganancias o pérdidas con las encuestas de opinión.

- **A los políticos**, les posibilita diagnosticar las intenciones de voto de los Ecuatorianos, como un termómetro sobre su imagen, y de acuerdo con este panorama, ajustan o precisan sus estrategias de

propaganda política; presumir de su posición y desprestigiar al adversario, si los resultados son positivos, y negar su validez e increpar a las instituciones que las realizan, si los resultados son negativos, muchas veces sin fundamento teórico-técnico.

- **A los usuarios**, les genera disgustos (a los indiferentes), porque irrumpen su rutina de vida, y motivación (a los predispuestos), porque recrean sus opciones políticas.
- **A los medios**, les permite garantizar el volumen de información de los días (en el ámbito periodístico); obtener jugosas utilidades en concepto de publicidad y, por qué no decirlo, obtener benevolencias de los partidos políticos publicitados en el sistema de compadrazgos.

1.3.2.5 Fobia y desconfianza ciudadana

En las conversaciones diarias, en las encuestas de opinión y en las entrevistas, antes, durante y después de las elecciones, la gran mayoría de los sectores sociales muestra aversión y desconfianza por los políticos y sus discursos.

Las razones abundan, desde la falta de democracia al interior de las organizaciones políticas, los abusos de poder, la impunidad institucionalizada, la falta de transparencia en el manejo de fondos propios y públicos, hasta la falta de representatividad institucional y política.

Esta actitud de rechazo al actual sistema de partidos políticos se observa no sólo en la acción política (a través del voto), sino en la acción comunicativa en todas los espacios sociales de la vida cotidiana de los ciudadanos.

1.3.2.6 Mensajes etéreos e inconsistentes

El ecuatoriano evalúa como inverosímil el contenido de los mensajes políticos que se distribuyen a través de los medios de comunicación social. Significa que no se cree en el discurso de los políticos. Se lo valora como inconsistente, porque sólo contiene ideas ilusorias e irreales.

Generalmente, en el spot publicitario, en las entrevistas, en los mítines, etc, los políticos se designan y se autodenominan como "Defensores de la democracia", "Trabajadores de la justicia", "Padres de la Patria", "Defensores de la libertad", "Promotores de la modernización", "Abanderados del desarrollo", "Representantes y Defensores del pueblo". Asimismo, publicitan las acciones como actos de caridad hacia la población con términos como "Lo estamos haciendo en beneficio del pueblo".

Al hacer un recuento de las tesis de los diferentes partidos políticos, aparece una cantidad de conceptos similares en su abstracción y generalidad. Si no estuvieran etiquetados como de izquierda, de derecha, socialdemócratas o socialcristianos, etc., por su discurso parecen que tienen la misma percepción del país y se proponen los mismos proyectos políticos. Como se dice popularmente, "todos los políticos hablan de lo mismo" y además "en los mismos términos".

En la práctica, el comportamiento de los mismos también se uniformiza.

Por eso, aún cuando la población puede opinar favorablemente sobre la estética de los mensajes, recuerde el gingle propagandístico y dé la razón en más de alguno de sus comentarios sobre cualquier problema coyuntural, ocurre que no se apropian actitudinalmente del contenido del discurso porque lo considera hipócrita y distanciado de sus problemas y de sus formas de vida.

1.3.2.7 Solo Palabras

Otro elemento que configura la percepción negativa sobre los políticos y sus formas de actuar, se relaciona a la oferta política en el discurso de la campaña pre-electoral o electoral y el cumplimiento de la misma cuando el funcionario está ejerciendo el poder. Se establece una conexión entre la promesa del candidato y el cumplimiento del funcionario público: Veamos cómo ocurre.

Comunicacionalmente, cuando el político ofrece o promete realizar una acción en beneficio de la población, se compromete a cumplirla en una especie de contrato implícito. El votante predispuesto cree, piensa y espera que el candidato realice posteriormente lo que ha prometido. El activista más cercano a la dirección del

partido o al sector social que lo apoya, quizá es el único que sí está seguro que le cumplirán las promesas.

El espacio vital de la mayoría de los ecuatorianos actualmente comprende una serie de necesidades, entendidas estas como deseos de poseer un objeto o lograr metas vitales (techo, empleo, seguridad social, salud, educación, alimentación, etc). A partir de las características de este espacio social, los compatriotas juzgan el desempeño de los gobiernos de los últimos años como una serie de políticas y estrategias que no han satisfecho esas necesidades (ni las básicas mucho menos las de autorrealización). Contrariamente, se experimentan cada vez más altos niveles de insatisfacción socioeconómica por la carestía de la canasta básica y el aumento del costo de los servicios de agua, electricidad, educación, telefonía, licencias, etc. Significa que ven la administración política como un fracaso, pues sólo constituyen promesas, no cumplimientos y soluciones observables en su beneficio. Se ven y se viven como acciones políticas en su contra.

1.3.2.8 Allanamiento de sus rutinas diarias

Si las necesidades siguen o se han incrementado en la vida diaria, con la tormenta de spot televisivos, de desplegados en prensa, de cuñas radiofónicas, de hojas volantes, de noticias, de mítines y caravanas, etc, no se hace sino inundar de ruidos la vida cotidiana.

Las personas en sus vidas diarias tienen una rutina, en donde las funciones en cada momento y en cada espacio están definidas. En otras palabras, las actividades diarias están pautadas por el hábito, por la costumbre, por la cultura, por la sociedad. Cualquier rompimiento, cualquier alteración en esa rutina puede provocar crisis, confusión, ansiedad, miedo, enfado, etc. Los mensajes son disonantes en la rutina y provocan actitudes de rechazo porque no implican directa y personalmente a la mayoría de los Ecuatorianos.

En este espacio social, ante las insatisfacciones provocadas por los políticos y el orden de cosas establecido, la mayoría de los sectores traslada su confianza y su

atención a los medios de comunicación social. Esto ocurre porque ofrecen programas que facilitan el entretenimiento (música, series, novelas, fútbol, películas, etc), en su tiempo de ocio.

En el tiempo extralaboral (tiempo de descanso y diversión), especialmente en campañas electorales, los discursos propagandísticos transmitidos en los medios, en lugar de inducir a la población a votar o motivarla, irrumpen su acostumbrada programación favorita y generan molestias. En algunos casos se traducen en enojos e insultos.

1.3.2.9 Importancia ocasional para la comunicación con la ciudadanía

Por otra parte, los partidos políticos, durante las épocas de "calma" (entre elecciones), no le dan a la comunicación la importancia estratégica debida. En estas circunstancias, se configuran las predisposiciones de los votantes, en razón de las acciones políticas de los gobernantes y de la oposición. Contrariamente, se tiene una concepción inmediatista, utilitarista y ejecutivista de la comunicación social, con mayor intensidad en los círculos de la oposición. Es más, solamente se le da valor político a la presencia de su discurso en los medios de comunicación masiva. En lugar de entender la comunicación como una actividad de importancia permanente, cuya dirección y producción requiere del concurso de profesionales bien cotizados, y del uso de instrumentos adecuados, en la práctica se la percibe como una actividad de importancia esporádica. Únicamente, priorizan y enfatizan una falsa retórica del bien y del mal a través del espectáculo y el show mediático de un momento determinado.

1.3.2.10 Acciones políticas de signo negativo

A pesar del patológico narcisismo de los políticos por estar en los Medios de comunicación social (entiéndase fanatismo por la comunicación potencial), la imagen que la población percibe de sus intervenciones (comunicación situada)

difiere mucho de sus intenciones propagandísticas. La distancia entre la intención de los políticos y la interpretación cotidiana de los públicos es de años luz.

Concretamente, de su presencia e intervenciones en los medios de comunicación masivos, y de la experiencia en su vida diaria, se elaboran una serie de lecturas e interpretaciones, que llevan a configurar la percepción ciudadana sobre ellos. Entre otros, se perciben los siguientes rasgos:

- **Imprecisos en sus comentarios.** Nombran los asuntos políticos del país no con el rigor técnico que se merecen, sino con frases superficialmente propagandísticas, en donde se hace alusión a las actitudes políticas del otro como "maleficio", mientras la propia se la designa como "milagro". En lugar de demostrar, se plantean los asuntos en blanco y negro, como problemas morales: "lo que hace ese partido político está mal" y, contrariamente, "mi propuesta es la buena".
- **Irrespetuosos de sus adversarios.** Se nombran y se califican no con profesionalismo y respeto. La población percibe la contienda política como una guerra verbal, donde lo que se indica es la intención de dañar al otro, desprestigiarlo o acabarlo psicológicamente, con los mismos principios de la violencia psíquica.
- **Intolerantes políticamente.** Las mociones no se discuten en el marco de la pertinencia y/o de beneficio político para el país, sino que se las trata con una actitud de oposición por la oposición. Recordando la época de la guerra, la discusión entre la oposición y los partidos de gobierno es una batalla verbal. El discurso político se estructura con una metodología militar: ataque, defensa, contraataque. En el lenguaje se perciben términos como "vencer", "aniquilar" o de "puntos débiles". La intolerancia política no sólo se expresa entre partidos sino al interior de cada uno de ellos. Las direcciones ven a sus partidos como sus feudos, en el que pueden ser dueños de todo: los bienes muebles e inmuebles, la voluntad de las personas y la verdad sobre la realidad.
- **Ausentes de las comunidades.** Se percibe que los políticos sólo se toman la molestia de visitarlas en épocas electorales cuando se buscan votos, pero ya electos no se molestan en acudir a ellas para identificar sus

problemas y buscar superarlos. Generalmente, estando en el poder, hacen exactamente lo contrario. Cuando las elecciones para alcaldes, muchos entraron en el Mercado Central, saludó a las vendedoras, prometió trabajar en su favor y salió por la televisión. Pasado un año de ejercicio, argumentando rescatar el Centro Histórico, embellecerlo, volverlo estético, sacan a los vendedores de sus lugares de trabajo, de donde obtienen su sustento diario y el de sus hijos y no todos tienen el beneficio de entrar a los nuevos centros comerciales, algunos simplemente quedaron en la calle.

- **Buscadores de su propio beneficio.** Se valora que los funcionarios orientan fundamentalmente sus acciones con la intención de sacar provecho individual de todo, entre otras, con el comercio de voluntades, los aumentos de salario y los abusos en el uso de los recursos del Estado.

1.3.2.11 **Día de elecciones, día para otra actividad**

- **Mucha inversión de tiempo para tan poco beneficio.** Asistir a los lugares de votación implica invertir un largo tiempo y un tremendo esfuerzo, que no vale la pena gastar como enseña la tradición política de este país. La ruta es complicada; hay familias que tienen que deambular de un lugar a otro para poder votar. Así las cosas, habría que ser demasiado buen ciudadano para sortear tanto obstáculo. Resulta más satisfactorio, atractivo y fácil frecuentar un campo de fútbol, dormir, ver televisión, escuchar música, compartir con la familia, etc., que peligrar en la movilización hacia los distantes centros de votación.
- **Orientación inadecuada.** Al llegar al lugar de votación, resulta que, además de no prestar las condiciones mínimas para los conglomerados humanos, los listados no están ordenados según la lógica de la facilidad, sino de la dificultad, con casos como los siguientes: a) muchos nombres no aparecen en los listados, b) nombres de fallecidos en el padrón electoral, c) sorpresiva existencia de votantes sustitutos, d) informaciones equivocadas sobre los lugares de votación, etc.

Todas estas adversidades propician, potencian y reproducen la aversión al sufragio.

Sumariamente, de acuerdo a investigaciones realizadas, la fobia y la desconfianza ciudadana hacia el sistema político en El Ecuador se fundamentan en el tradicional desprestigio de los políticos que se hereda de una generación a otra; se arraiga en la falta de verosimilitud del discurso político por la poca relación con la vida cotidiana de las personas; se reproduce en el reiterado incumplimiento de las promesas, y se actualiza en la poca participación en los procesos electorales.

Según se ha establecido recientemente, en los países democráticos (Sidney Kraus y Dennis Davis, 1991), la propensión de voto se configura con las acciones políticas de los gobiernos y de los partidos políticos durante los períodos entre elecciones, y, además, con los componentes generacionales, históricos y sociales determinados.

Concretamente, se trata de la emisión de una serie de signos de la población por medio de acciones evidentes en favor de los sectores sociales. Significa establecer un acto de comunicación política entre el sistema político y la población por medio de la solución o atenuación de los problemas sociales, económicos, políticos o culturales.

En síntesis de lo que se trata es que el discurso mediático y el discurso de las acciones deben ir paralelos para que la población constatare la verosimilitud de la palabra con el beneficio inmediato, en su contexto concreto.

Operativamente, en el caso del gobierno, conviene que realice las acciones políticas imprescindibles para resolver los problemas esenciales de la población, por medio de cada uno de los ministerios públicos, con base en diagnóstico rigurosos y en programas de atención certeros y transparentes.

Con respecto a la oposición, se requiere que realice proposiciones políticas encaminadas a fiscalizar las acciones del partido en el gobierno y garantizar el cumplimiento de los compromisos, con base al conocimiento esencial de los problemas del país y con una actitud más realista.

Cada una de las acciones sugeridas deben de comunicarse permanentemente por medio de estrategias de comunicación, que superen el contenido demagógico y potencien el vínculo entre la certeza y el discurso.

Esto, sin duda, estratégicamente obliga al ejercicio continuado de los principios democráticos, que entraña nuevos hábitos de información, participación y responsabilidad social, transparentes, que el sistema educativo puede y debe introducir, fomentar y fortalecer esencialmente, por medio de una cuerpo conceptual actualizado y una metodología más rigurosa en el proceso de enseñanza.

1.4 Retórica en los políticos

La retórica y la política están destinadas a ir de la mano.

La retórica se relaciona con la política porque enseña a preparar discursos que son auténticas herramientas de acción político-social.

La política se relaciona con la retórica porque ésta es política por naturaleza y por consiguiente le resulta imposible abstraerse totalmente del contexto en el que se mueve y actúa, que es siempre político.

Cada vez que se habla para convencer a alguien que nos escucha estamos utilizando retóricamente el lenguaje con un conciudadano con el que vivimos compartiendo un mismo contexto social y político.

Decía Chaignet que “la convicción, que es el objetivo de la ciencia, era cosa de un hombre individual consigo mismo, mientras que la persuasión, que es la meta de la retórica, era cosa de dos, del que persuade y el que se deja persuadir.”¹⁴

¹⁴ LOPEZ Antonio, GUERVOS Javier de Santiago, Retórica y Comunicación Política, Ed. Cátedra, 9, 11, 15, 27.

El método global de la comunicación política, dentro de el cual hay que situar la Retórica política, se encuentra hoy en día bien afianzado dentro del marketing político que apareció en Estados Unidos en los años 50 y se instaló en Europa una década más tarde.

El marketing político encierra gran cantidad y variedad de medios de comunicación, todos los que son escritos, tales como prensa, folletos, vallas; los objetos promocionales, hasta los audiovisuales, dentro de los cuales se encuentran los telediarios, emisiones de los políticos en persona explicando sus programas y transmitiendo mensajes al pueblo.

Por esto el hombre político actual se ve obligado a pasar por un entrenamiento en los diferentes medios audiovisuales de comunicación de masas, éste se denomina media training, que es la versión moderna del entrenamiento al que los antiguos retores de Atenas y Roma sometían a sus discípulos a los que le enseñaban la retórica.

En la actualidad sigue importando la vestimenta, dominio y modulación de la voz, el buen empleo de un vocabulario y de una sintaxis apropiadas a lo que las masas esperan que sea el lenguaje de un líder político, su exhibición a través de la palabra de un carácter atractivo, su control de gestos y en suma su esmerada ejecución teatral del acto del habla retórico que es su discurso político.

La retórica y en concreto la retórica política, empezó siendo el arte de la elocuencia que el orador debía desplegar ante asambleas de un grupo pequeño de ciudadanos, en las que su presencia directa, con su voz y su cuerpo, pronunciando un discurso sin ayuda de notas ni un escenario.

Debido a la superficie reducida de las ciudades antiguas, el político solo contaba con su presencia ante las masas pronunciando con elocuencia un discurso retórico cuyo objetivo era la persuasión de los oyentes.

La retórica de esos tiempos , cercanos a su nacimiento, era fundamentalmente oral, corporal, visual y política, ya que los discursos se los aprendían de memoria y al momento de exponerlos no leían solo los acompañaban de gestos, con los que se reforzaba su retórica.

Pero hoy en día , la política, movida por el mismo afán de persuadir, acude a la retórica para trabajar con ella las diferentes tecnologías mundiales de comunicación instantánea, dotadas de un gran poder de difusión de voz y sonido. Las imágenes que en la actualidad pueden apoyar el discurso de un político, tienen un poder retórico y pragmático extraordinario. La televisión.

Hoy en día se dice que no hay nada más efectivo que la intervención política de un hombre político en persona, actualmente se hace a través de la televisión , ya que este medio tiene una enorme capacidad de difusión , permite a demás emplear estrategias retóricas o de comunicación persuasiva variadas y eficaces como por ejemplo: la capacidad fotogénica , la adaptación al encuadre fotográfico de la cámara, la apariencia física y el dominio gestual, la vestimenta, la mímica, el uso de la palabra, la facilidad de transmitir emociones a sus receptores.

En conclusión la retórica actualizada, adaptada a las actuales necesidades y medios de comunicación, convertida en ciencia que controla la fuerza persuasiva del lenguaje en una sociedad que se construye y se transforma mediante la comunicación, es hoy día imprescindible en el campo tan importante como lo es la comunicación política.

Dentro de la retórica se encuentran las “Figuras retóricas”, son las palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento. Este énfasis desvía la conciencia del hablante o creador con respecto al sentido literal de una palabra, al orden habitual de esa palabra o grupo de palabras en el discurso.

Podemos decir que los medios de comunicación modernos son consustanciales a determinada “forma moderna” de democracia, tanto como lo

fue la retórica para la democracia ateniense. Pero existen algunas diferencias entre la retórica griega y la comunicación política de nuestros medios de comunicación que nos pueden llevar a entender por qué los ciudadanos hemos decidido tomar parte en una decisión olvidando que, en este tipo de democracia, a los ciudadanos no les compete decidir sobre determinados empleados públicos ni sobre la forma y manera de tratar la información, aunque ésta sea una decisión política.

Lo más importante en la retórica política son los enunciados de causa y consecuencia sobre los problemas y las decisiones políticas. La teoría cognitiva de las atribuciones causales abre nuevas perspectivas para la teoría de la argumentación, especialmente en el área de la argumentación política. Las atribuciones causales disposicionales y contextuales, la auto-eficacia, las diferencias de atribuciones entre actores y observadores son procedimientos cognitivos con sesgo argumentativo que pueblan el discurso político.

Existen varias formas de figuras o tropos en la retórica, a continuación veremos los más usados por los políticos, ya sea en discursos o en forma escrita:

1.4.1 Mentira y retórica

Si existe una fórmula antigua, y a la vez de utilidad comprobada, de mentir, es la Retórica. De ella se ocupó la filosofía clásica y siguen ocupándose los filósofos y estadistas en la actualidad. La Retórica es considerada como un arte destinada a la persuasión "casi como un engaño sutil", afirma Eco (1978: 194) quien distingue claramente entre la retórica clásica y la nueva siendo característico de la retórica clásica que la persuasión estaba orientada socialmente, es decir que constituía una forma de razonamiento que no partía de primeros principios incontrovertibles, ni operaba mediante silogismos apodícticos, antes por el contrario se ocupaba de premisas probables, abiertas a la discusión y a la refutación, pero articulaba sus propios silogismos para mover pragmática, emocionalmente, al destinatario; no pretendía únicamente obtener un asentimiento racional, sino también un asentimiento emotivo, es

decir que se presentaba como una técnica para subyugar al oyente - destinatario. Por otra parte la nueva retórica incluye todo tipo de discurso, desde el filosófico hasta el político, de tal manera que "todos los razonamientos humanos sobre hechos, decisiones, creencias, opiniones y valores, ya no se consideran como obedientes a la lógica de una Razón Absoluta, sino que se los ve en su relación mutua con elementos afectivos, valoraciones históricas y motivaciones prácticas." ¹⁵ Esta la nueva retórica, es una retórica sana, pero no por ello deja de tener aberraciones, como las que originan los llamados discursos ideológicos, todas esas formas de propaganda oculta y de persuasión de masas, así como de aserciones más o menos 'filosóficas' en que, a partir de premisas probables que definen solo una sección parcial de un campo semántico determinado, se pretende llegar a conclusiones que hay que aceptar como verdaderas y se presenta el punto de vista propio como el único adoptable. En esos casos carece de importancia el hecho de que la actitud descrita sea aceptada por el emisor de forma deliberada y cínica para engañar al destinatario o el de que constituya, al contrario, un caso de auto ilusión y parcialidad inconsciente

La Retórica, como soporte del discurso ideológico y, consecuentemente, como artilugio usado por los estadistas para mentir, ha tenido vigencia desde el pasado; su actualización solo requiere de que nosotros le añadamos algunas variedades que han surgido con los adelantos de los medios masivos de comunicación, o, como afirma Eco, "hay diversos grados de razonamiento persuasivo. Entre ellos se cuentan una serie de gradaciones que van desde la persuasión honesta y cauta a la persuasión como engaño. O lo que es lo mismo, desde el razonamiento filosófico a las técnicas de propaganda y de la persuasión de masas" (Eco, 1978: 194)

¹⁵ LOPEZ Antonio, GUERVOS Javier de Santiago, Retórica y Comunicación Política, Ed. Cátedra, Pág. 40.

1.4.2 Figuras de significación o tropos

a.- Antítesis y oximoron

En la antítesis se produce aproximación de dos palabras, frases, u oraciones de significado opuesto, con el fin de enfatizar el contraste de ideas o sensaciones.

En el oximoron se produce conjunción de opuestos, como ocurre con el adjetivo "agridulce".

b.- Antonomasia

Esta figura consiste en servirse de un adjetivo que funciona como apelativo o de una perífrasis que sustituyen a un nombre propio, partiendo de la idea de que le corresponde de manera incuestionable. Por ejemplo, Simón Bolívar es el Libertador; Jesucristo es llamado el Salvador.

La antonomasia también incluye el procedimiento contrario: muchos nombres propios se han convertido en representación de los atributos del personaje originario y se utilizan como sustantivos comunes. En este caso, lo genérico es sustituido por lo individual. Así ocurre con 'donjuán', 'quijote', 'celestina', 'hércules', 'tarzán'.

c.- Comparación o símil

El símil establece un vínculo entre dos clases de ideas u objetos, a través de la conjunción comparativa 'como; 'cual' y fórmulas afines como 'tal', 'semejante', 'así'. También deben tenerse en cuenta aquellos términos que indican parentesco o imitación. La aposición también puede establecer una relación comparativa.

d.- Eufemismo

El Eufemismo es la sustitución de un término o frase que tiene connotaciones desagradables o indecorosas por otros más delicados o inofensivos. Tiene también connotaciones irónicas.

Sirve, en muchos casos, como refuerzo de la doble moral y atenuación de los prejuicios: "una mujer de color" (negra); "la tercera edad" (la vejez).

e.- Paradoja

Enunciado que resulta absurdo para el sentido común o para las ideas preconcebidas. Ejemplos: "vivo en conversación con los difuntos/ y escucho con mis ojos a los muertos".¹⁶

1.4.3 Figuras de Repetición

a.- Anáfora

La anáfora consiste en repetir una o varias palabras al principio de una frase, o de varias, para conseguir efectos sonoros o remarcar una idea. Como ejemplo tenemos "la ciudad necesita, la ciudad quiere, la ciudad busca"

b.- Apóstrofe

Mediante el apóstrofe, el hablante interrumpe el discurso para dirigirse a una persona ausente o muerta, a un objeto inanimado, a una idea abstracta, a quienes lo escuchan o leen o a sí mismo. Como ejemplo tenemos "El libertador buscó nuestra unión"

c.- Clímax y anticlímax

El clímax consiste en disponer palabras, cláusulas o periodos según su orden de importancia o según un criterio de gradación ascendente. Es frecuente en las enumeraciones. "Y todavía, aun ahora, he aquí, oyente, atravieso la ciudad, tomo a la izquierda".

En el anticlímax se da una serie de ideas que abruptamente disminuye en dignidad e importancia al final de un periodo o pasaje, generalmente para lograr un efecto satírico. Como ejemplo tenemos: "Gano mi dinero

¹⁶ http://usuarioslaycos.es/figuras_retoricas_conexion

honradamente, con el trabajo de mi cerebro, lo cual es poco frecuente entre gente de gobierno

d.- Exclamación

Forma del lenguaje que expresa una emoción intensa como el temor, el dolor o la sorpresa. Se distingue por la entonación a la que normalmente acompañan, aunque no siempre, los signos exclamativos. Como ejemplo tenemos el discurso de los políticos "Estimado pueblo hemos hecho obras y hemos mejorado nuestra ciudad"

e.- Interrogación

La interrogación, desde el punto de vista retórico, es aquella que no se realiza para obtener información sino para afirmar con mayor énfasis la respuesta contenida en la pregunta misma o, en otros casos, la ausencia o imposibilidad de respuesta. Muy frecuente en los políticos tenemos: "¿hay gente para derrotar al enemigo?", "¿Queremos seguir en lugar así, o queremos cambiar nuestro país?".

2. Capítulo II

Análisis de la alcaldía de Paco Moncayo

2.1 Antecedentes

Durante estos últimos años, la administración Municipal 2000 – 2004 junto con diversas organizaciones y con la ciudadanía en general ha desplegado grandes e innovadores esfuerzos organizativos, físicos, financieros, morales y psicológicos, para superar las tendencias de crisis y recuperar la posición que le corresponde a Quito en el país y el mundo.

Los trabajos desarrollados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, durante estos años, se han enmarcado en una estricta aplicación del plan Quito siglo XXI (como plan de gobierno 2000 - 2004). El plan fue concebido con un enfoque de desarrollo humano sustentable para el distrito; se planteó el reto sustantivo de impulsar el desarrollo simultáneo y articulado de la economía, la sociedad, el territorio y la institucionalidad política y privada, con el fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito bajo los principios de sustentabilidad, equidad y solidaridad, de manera democrática y participativa.

Una de las políticas trascendentes asumidas por la Alcaldía ha sido la de transformar a la administración municipal en un verdadero gobierno local: pasar de ser únicamente una institución proveedora y administradora de servicios públicos e infraestructuras a un sistema institucional de gobierno de carácter promotor, facilitador, organizador y regulador de la dinámica del desarrollo social, económico, territorial, cultural, institucional y político del Distrito Metropolitano de Quito.¹⁷

¹⁷ MONCAYO Paco, Quito hacia el Bicentenario, Quito Distrito Metropolitano, julio 2000.

2.2 Biografía de Paco Moncayo

Nació en Quito, el 8 de octubre de 1940. Su padre fue el doctor Paco Moncayo Altamirano, abogado, y su madre es la señora Aída Gallegos de Moncayo, educadora. Por razones de trabajo, su familia se trasladó a la ciudad de Riobamba, donde inició su educación. En 1951, su familia regresó a Quito, concluyendo en ella sus estudios primarios e iniciando los secundarios. En 1957 ingresó al Colegio Militar "Eloy Alfaro" donde se graduó de bachiller en 1960, y recibió las armas como subteniente de infantería en 1962. Fue instructor de la Escuela Naval en La Libertad y Salinas. Trabajó en el Curaray, una zona remota de la Amazonía ecuatoriana, donde ascendió al grado de teniente. Fue designado monitor del Colegio Militar. Como capitán fue ayudante del comandante general del Ejército, y posteriormente viajó a Brasil a realizar el Curso Avanzado de Armas. Trabajó en el proyecto de creación del Colegio Militar de Guayaquil en la Dirección de Educación del Ejército.

En su rango de mayor fue trasladado, como segundo comandante del Batallón "Carchi", a la ciudad de Celica, y poco después recibió dos encargos administrativos: director ejecutivo del Centro de Reconversión del Azuay, Cañar y Morona Santiago, CREA, y coordinador general del ministerio de Agricultura y Ganadería. Durante ese tiempo fue presidente del directorio del Parque Industrial de Cuenca, y miembro del directorio del Programa de Desarrollo del Sur Ecuatoriano, PREDESUR. Representó al Ecuador en la conferencia mundial de Seguridad Alimentaria, realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO, donde fue designado vicepresidente; después, durante la Conferencia Regional sobre Reforma Agraria y Desarrollo Rural realizada en Montevideo, Uruguay, fue electo su relator.

Se desempeñó como catedrático de la Academia de Guerra. Mientras ejercía sus funciones se produjo el conflicto militar de 1981 con el Perú y fue asignado a la División "El Oro" como ayudante de órdenes del comandante de dicha unidad. Al año siguiente fue seleccionado para asistir al Curso Continental de Seguridad en el Colegio Interamericano de Defensa. Fue nombrado comandante del Batallón Macará. Al término de su servicio, retornó a ocupar su cátedra en la Academia de Guerra del Ejército y luego pasó a dirigir el gabinete asesor del Ministro de Defensa. Continuó como profesor del Curso de Estado Mayor de la Policía Nacional. Bajo su dirección se trabajaron los proyectos de las modernas leyes de Personal y Orgánica de las Fuerzas Armadas, del Instituto de Seguridad Social, los códigos Penal y de Procedimiento Penal Militar. Durante este período obtuvo su doctorado en Ciencias Internacionales en la Universidad Central del Ecuador.

Fue asignado a la brigada de "El Oro", primero como jefe del Estado Mayor y luego como su comandante. En esa condición fue ascendido al grado de general. A partir de entonces se desempeñó como director de la Escuela Superior Militar "Eloy Alfaro", asumió la dirección de Educación del Ejército, la jefatura de la II Zona Militar en Guayaquil, la dirección de Operaciones del Ejército, la inspectoría General y la jefatura de Estado Mayor. Fue entonces cuando se produjo la guerra del Cenepa, de 1995, en la cual comandó las fuerzas militares ecuatorianas como Jefe del teatro de Operaciones. Su actuación le valió la Cruz de Guerra, la más alta condecoración del Ejército. En 1995, el gobierno de Sixto Durán Ballén le encargó el mando de la Fuerza Terrestre, como Comandante General, y en 1996 el mandato de Abdalá Bucaram le confió la jefatura del Comando Conjunto, que mantuvo hasta el término de su tiempo de servicio en el grado de general del Ejército en febrero de 1998. Al retirarse del Ejército, obtuvo una curul al ser electo y encabezar la lista de diputados nacionales por el partido Izquierda Democrática.

Se posesionó Alcalde el 10 de Agosto del 2000 y puso en ejecución el Plan Quito Siglo XXI que presentó y notariizó su propuesta de gobierno local durante la campaña electoral. Continúa ejerciendo la cátedra de Derecho Internacional en la Escuela de Ciencias Internacionales de la Universidad Central de Quito.

En el año 2000 fue propuesto por la Izquierda Democrática y varias agrupaciones de movimientos políticos y sociales para participar en la contienda electoral para elegir alcalde de Quito, brega en la cual triunfó. Se posesionó Alcalde el 10 de Agosto del 2000 y puso en ejecución el Plan Quito Siglo XXI que presentó y notariizó su propuesta de gobierno local durante la campaña.

Continúa ejerciendo la cátedra de Derecho Internacional en la Escuela de Ciencias Internacionales de la Universidad Central de Quito.

Está casado con la señora Martha Miño de Moncayo, quien ejerce la Presidencia del Patronato Municipal de Amparo Social San José, y son padres de cuatro hijos: una mujer, Martha, ingeniera de profesión, y tres varones: Daniel, Víctor y Diego.

Autor

Entre sus principales obras publicadas se encuentran: **Ecuador: Geopolítica, Poder y Seguridad** (edición de la Escuela Politécnica del Ejército), **Fuerzas Armadas y Sociedad** (Corporación Editora Nacional), **Ejército y Comunidad, Ensayos de Seguridad, Carlo Magno Andrade: Una vida ejemplar** (biografía de este recordado líder militar ecuatoriano), **Criterios sobre el Desarrollo Regional, Ecuador en la Integración** (su tesis doctoral en la U. Central), **América Latina: Geopolítica e Integración** (tesis de licenciatura).¹⁸

2.3 Propuesta de Gobierno (2000 - 2004) Ver Anexo 1

2.3.1 Análisis

El plan de Paco Moncayo se llama Quito siglo XXI, este está concebido para un desarrollo humano sustentado. Su concepción del distrito metropolitano es el de un creador de oportunidades y un espacio de generación de ciudadanía, equilibrio social, solidaridad y justicia.

¹⁸ www.quito.gov.ec/municipio/alcalde/m_alc_biog

Dentro de este, destaca una variante, la cual es transformar al distrito metropolitano de Quito en un escenario donde la participación en su sentido más amplio sea el elemento central que revitalice la democracia y la haga viable.

Un Municipio del pueblo, para el pueblo y por el pueblo.

Para eso se tiene un sustento ideológico que ve a Quito como el eje generador de Nacionalidad e integración; un espacio ordenado con bienestar y solidaridad para todos, una óptima calidad ambiental y estética, con sus áreas históricas y patrimoniales protegidas; segura frente a riesgos de origen natural y humano; con capacidad de gestión autónoma; competitiva y eficiente.

En ese sentido Paco Moncayo se apoyará en la participación ciudadana, integrando armónicamente al sector público con la empresa privada y las organizaciones sociales.

2.4 Eje de campaña

El eje de campaña utilizado por la administración de Paco Moncayo se basó en 4 elementos claves.

2.4.1 De la Publicidad

- “Comunicación proactiva abierta, transparente, ágil y directa.
- En alianza con medios formales de comunicación activa, permanentemente campañas educativas y de información sobre gestión municipal.
- El municipio se apoya en comunicación alternativa para mantener relación cercana con audiencias.
- Planes de comunicación del municipio, empresas y corporaciones deben sustentarse en plan bicentenario y equinoccio.

- Responderán a cronograma de exposición de manera que los mensajes mantengan línea editorial única.
- Para campañas publicitarias y de información se utilizarán medios masivos y medios alternativos a fin de producir costos y lograr un adecuado impacto. (No podemos incursionar en campañas millonarias cuando la ciudadanía experimenta situación de crisis).
- Campañas dispendiosas no generan credibilidad, provocan rumores y rechazo.
- Las campañas pondrán énfasis en valores, principios, memoria histórica y promoción de obras y servicios, destacando beneficios en calidad de vida.
- El número de empresas y corporaciones no determina el número de campañas. No se promoverá acciones unilaterales de comunicación que más que generar recordación y concientización, provocan ruido y anulan resultados.
- Los recursos destinados a publicidad son ingentes, consecuentemente se debe ampliar la base de proveedores a fin de consolidar la imagen de gobierno local eficiente y transparente.
- La producción de spots y cuñas deben responder a un plan anual de publicidad que nos permita mejorar las condiciones de negociación.
- Radio municipal también se constituirá en un proveedor, lo que nos permitirá reducir costos y potencializar los recursos de la emisora.

2.4.2 De la información

- Acceso a la información de manera oportuna, inmediata y transparente. (Ley de transparencia).
- Insumos comunicacionales permanentes a medios de comunicación, a fin de determinar agenda desde instancias municipales y evitar rumores (ayuda memoria, boletines, avance de obras, pastillas informativas).

- Relación al más alto nivel con medios de comunicación, sin descuidar reportero de fuente.
- Elaboración de agendas periódicas de entrevistas: por coyuntura, frecuencia e impacto.
- Apoyo en gestión con terceros voceros.
- Utilización de espacios de comunicación de retorno en medios formales.

2.4.3 De la unidad crisis

- **Conformación:** Alcalde metropolitano, dos concejales, directoras de diálogo social, comunicación, administración e instancia involucrada.
- Producción de insumos comunicacionales y entrega direccionada.
- Contacto directo de medios.
- Agenda de medios intensiva.
- Preparación de voceros alternos.

2.4.4 Vocería

- El alcalde es el vocero principal.
- Lidera el mensaje y mantiene relaciones protocolarias con los medios.
- Define y aprueba la política de comunicación y establece prioridades estratégicas del Municipio.
- Desarrolla relaciones políticas.
- Afianza relaciones con gobierno central.
- Promueve sinergias entre los organismos multilaterales de crédito.

- Mantiene contacto permanente con al comunidad.”¹⁹

2.5 Obras de alta relevancia desarrolladas en la administración de Paco Moncayo (primer periodo)

2.5.1 Sistema convencional de transporte.

Formado por 134 líneas convencionales de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos y 46 líneas Inter-parroquiales operadas por 676 buses que dan servicio a los sectores localizados en la periferia de la ciudad y valles aledaños.

Esta red se caracteriza por ser desarticulada e ineficiente, sometida a grandes presiones funcionales por las restricciones de accesibilidad. Existe un alto déficit a nivel de servicio, alto costo operativo, daño al medio ambiente, uso anárquico de la vía pública y alto índice de accidentes de tránsito.

La operación está a cargo de pequeñas empresas y cooperativas en las que el dueño de la unidad se encarga de contratar el personal con muy bajas remuneraciones y largos horarios de trabajo.

El mantenimiento de las unidades es muy pobre. El dinero obtenido es manejado directamente por los choferes y dueños de las unidades.

El Sistema Convencional está en proceso de reestructuración para permitir la implantación de los corredores de transporte público e integrarse al Sistema Metropolitano de Transporte Integrado METROBUS Q, facilitando la movilidad a nivel de todo el Distrito Metropolitano.

El Sistema Metropolitano de Transporte también está conformado por los servicios: escolares, taxi, carga liviana y turismo, como elementos necesarios y complementarios al Sistema.

¹⁹ Informativo Municipio Distrito Metropolitano de Quito, Lorena Mora, Directora de Diálogo y Comunicación.

Quito dispone de 8.778 taxis uniformizados y registrados, con una demanda promedio de 135.000 viajes por día.

Sistema Metropolitano Integrado de Transporte Metrobus Q

Sistema conformado por corredores de transporte de gran capacidad, operando en carriles exclusivos y con prioridad dentro del sistema de circulación, y con un sistema de paradas y estaciones de transferencia que permiten una integración física y tarifaria (eje troncal en arterias principales más un sistema alimentador con rutas hacia los barrios periféricos).

El Sistema está constituido por dos corredores de Primera Generación: Trolebús y Ecovía, y en la actualidad se encuentra en proceso de integración los corredores de Segunda Generación: Corredor Central Norte (Miraflores-Carcelén) y Sur Oriental (Marín-El Recreo).

Corredores de Primera Generación

Corredor Central Trolebús cuya operación le corresponde a la U.O.S.T. (Unidad Operadora del Sistema Trolebús) de carácter municipal, con 113 trolebuses y un sistema alimentador con 78 buses que brindan el servicio a los barrios más alejados de la ciudad; y el Corredor Nor Oriental Ecovía cuya administración y operación es responsabilidad de la Empresa Transoc Cia. Ltda., su flota actual es de 42 buses articulados (180 pasajeros), y 26 buses (70 y 90 pasajeros) para el servicio de 5 rutas de alimentación.

La estructura de organización y administración en ambos casos se manejan de forma empresarial, con una mejor aprovechamiento de las economías a escala, capacitación al recurso humano, optimización en el uso de los recursos materiales y económicos, que ayudan a una mejor calidad del servicio y confiabilidad en el sistema.

El horario del Sistema es de 5h00 a 24h00 en días normales y de 6h00 a 22h00 sábados, domingos y feriados.

Sistema tarifario

El sistema cuenta con tarifas únicas e integradas, diferenciadas para dos tipos de usuarios: tarifa reducida para los usuarios de la tercera edad (desde 65 años de edad), discapacitados; y, usuarios de 6 a 18 años (los niños hasta los 6 años no pagan valor de tarifa).; y la tarifa integral para los usuarios que no constan en las categorías anteriores.

El usuario con el pago de un viaje puede acceder al servicio de trolebuses, así como también a los servicios de buses alimentadores, haciendo transferencia en una de las terminales del sistema.

La tarifa del Sistema Integrado es definida por la Dirección Metropolitana de Transporte y debe contar con la aprobación del Sr. Alcalde para su aplicación.

Sistema de Recaudación en Alimentadores

La forma de recaudación para los pasajeros que suben en la ruta alimentadora, se la debe realizar cancelando las tarifas al cobrador (azafata y/o ayudante) de la misma; y a la vez, marcando el turno de conteo. El pasajero por este concepto debe exigir el boleto, mismo que si su destino son los terminales deben ser entregados al personal asignado, en caso contrario éstos deberán ser destruidos por el usuario. También, las unidades están en la obligación de transportar sin ningún costo adicional a los usuarios desde los terminales hacia los diferentes barrios.

Carriles exclusivos

Los corredores cuentan con carriles exclusivos de 3,50 m de ancho por sentido de circulación, en su gran mayoría han sido construidos al centro de la vía principal. En aquellas vías donde las características físicas no lo permiten son al costado derecho.

Longitud Corredor Central Trolebús: 16.2 km

Longitud Corredor Nor Oriental Ecovía: 9 km

Paradas

En el tramo principal del Sistema Trolebús (El Recreo ~ La Y) existen 49 paradas modulares, de 20 metros de longitud (sin rampas de acceso) cada una con un promedio de 400 mts. de distancia entre cada parada. En sentido Norte-Sur están ubicadas 19 paradas y en el otro sentido 20 paradas. El tramo de la Extensión Sur (El Recreo ~ Moran Valverde) posee 8 paradas de doble sentido, localizadas al centro de la vía para atender simultáneamente a los usuarios que van en sentido norte a sur y sur a norte, así también su área física es un poco mayor a las otras paradas.

Además existe una subestación "España" y una Estación de integración Morán Valverde, la cual soporta el embarque o desembarque de hasta tres y cuatro alimentadores al mismo tiempo.

En el Corredor Nor Oriental Ecovía existen 18 paradas, una de integración Benalcázar y una Estación de Transferencia Río Coca. Las paradas son de 20 m de longitud y de doble sentido con puertas de ingreso y salida en ambos lados.

Corredores de segunda generación

El sistema METROBUS-Q se orienta a lograr la reestructuración y modernización de la prestación de servicios de transporte público de pasajeros en el Distrito Metropolitano de Quito.

El Programa de Corredores de Transporte Público contempla la estructuración de la Red Fundamental de Transporte, con la ejecución de troncales longitudinales principales de norte a sur y hacia los valles, en corredores operando bajo el sistema conocido como BTR (Bus Rapid Transit), con carriles exclusivos para el transporte público por los cuales circularán buses ecológicos de gran capacidad y con un sistema de paradas y estaciones que permiten la integración física y tarifaria. Se amplía la capacidad dentro de la vía con carriles de rebasamiento frente a las paradas para servicios semiexpresos.

En las intersecciones mas conflictivas se da total prioridad con la implementación de pasos directos, y en las demás intersecciones se colocan sistemas semafóricos que dan prioridad a los buses.

Con la implantación de los nuevos corredores de transporte, se pretende generar una nueva alianza estratégica entre el Municipio de Quito y los operadores históricos de transporte, define una racional estructura de rutas, servicios, tarifas, flota, y promueve la modernización de los operadores con un nuevo esquema de organización empresarial.

2.5.2 Programa de repavimentación

Mediante un convenio con el Ministerio de Obras Públicas, se suscribieron 10 contratos para la repavimentación de 59.03 kilómetros de vías (con un ancho equivalente a 8 metros) a un costo de U\$D 6'650.000 en las siguientes zonas: avenidas Oriental, Eloy Alfaro, América, Mariscal Sucre, 6 de Diciembre, El Inca, Cardenal de la Torre, Ayapamba, Ajaví; calles Ulloa, José Peralta, J. Gutiérrez, Juan del Valle y Juan de Alcázar y el redondeo Lucas Bejarano.

Además se procederá a la repavimentación de 25.65 kilómetros de la vía del trolebús, que en el momento se está licitando en 5 tramos a un costo de U\$D 7'500.000 y la repavimentación en 5.29 Km. de las avenidas Galo Plaza y Tomas de Berlanga cuyo monto asciende a 8'200.000 dólares.

Igualmente, están en ejecución, con fondos propios de la EMOP, 25.75 kilómetros que corresponden a la ampliación de la Vía Interoceánica y a la pavimentación de diversas arterias en el sector norte de la ciudad: avenidas Gaspar de Villarroel, Río Coca, 10 de Agosto, Av. Amazonas (en el tramo Gaspar de Villarroel - Colón) y las calles Los Rosales y Los Laureles. El costo de estas obras, incluyendo mantenimiento es de 10 millones de dólares.

El mejoramiento de los accesos viales del aeropuerto Mariscal Sucre y las

obras de embellecimiento de la zona están concluidas y guardan armonía con el proceso de optimización de servicios y ampliación de la terminal aérea.

2.5.3 Ampliación, mejora de vías y centros de esparcimiento.

Intercambiador Villaflora. En diciembre de 2001 iniciamos los trabajos de construcción de esta obra fundamental para el sur de la ciudad a un costo de U\$D 2'699.458. El proyecto debe estar terminado en diciembre de este año.

Terminal Río Coca. La estación norte del servicio de la Ecovía, una obra que contribuye decisivamente a la descongestión vehicular en la zona noreste de la ciudad y presta servicio diario a 28 mil usuarios, se encuentra ya en operación. El terminal y las obras complementarias tuvieron un costo de 1'350.000 dólares.

La vía Interoceánica.- La interrupción del servicio de la Vía Interoceánica, arteria fundamental para comunicar a Quito con los valles de Cumbayá y Tumbaco, ha ocasionado severas complicaciones en el tráfico vehicular de y hacia esa zona.

Una vez concluidos los estudios técnicos, la alcaldía tomó la determinación de construir dos túneles, para cuyo financiamiento se cuenta con un aporte de 12'000.000 usd. del gobierno nacional. La construcción de la primera fase de esta obra se iniciará en agosto de 2002 con un duración de 12 meses. En diciembre de 2001 se iniciaron los trabajos de ampliación de la vía en un tramo de 8 Km. en el tramo Tumbaco-Y de Pifo con un costo de 3.185.258 usd.

Intercambiadores de tráfico. El Municipio de Quito gestionó un crédito de 50 millones usd. con la Corporación Andina de Fomento, para un programa de 71 millones usd. incluido el aporte local, para la construcción de 17 intercambiadores de tránsito, los accesos a la Troncal Metropolitana y la construcción de los terminales terrestres del norte y sur de la ciudad. Cuenta con los informes favorables de la Procuraduría General del Estado y el Banco Central.

En este proyecto están concluidos los estudios de factibilidad de los intercambiadores y se encuentran en ejecución los diseños definitivos de los intercambiadores del corredor norte (avenida América). Están así mismo en ejecución los estudios de las vías Panamericana Norte-Llano Chico-acceso de la avenida El Inca y la prolongación de la Av. Simón Bolívar en el acceso sur.

Plan Quitumbe.- Este plan de gran importancia para la zona sur de la capital comprende la pavimentación de las avenidas Amaru Ñan y Cóndor Ñan, así como la construcción de sumideros y ductos para semaforización.

Construcciones escolares.- Hemos ejecutado 51 obras de plataformas y montaje de aulas y otras facilidades para centros educativos, en 35 barrios. La reparación de la infraestructura del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar, dañada por un incendio y la construcción del edificio de educación media para la Unidad Educativa Municipal Quitumbe.

Puente de La Pampa.- Se construyó el puente sobre el río Monjas en la vía de ingreso al sector La Pampa, que había sido totalmente destruido por el invierno en diciembre de 2001. La obra está en servicio desde el mes de abril de 2002.

Reparación puente sobre el río Chiche.- La reparación total del puente sobre el río Chiche se terminó en abril de 2002.

Plaza de los Adolescentes.- Ejecutada con un costo estimado de 400.000 usd., esta plaza se inauguró el 7 de noviembre de 2001 durante la visita de la esposas de los jefes de Estado de los países americanos.

El conjunto es una propuesta arquitectónica novedosa que comprende un paso peatonal elaborado con tubos reciclados y una escultura de 12 metros de alto con 15 figuras de la artista Paulina Vaca, también de material reciclado.

Avenida Carlos V.- Esta avenida, que constituye la vía de unión entre la calle Machala y la avenida de La Prensa, al noroeste de Quito, tiene 25 metros de ancho, dos carriles, aceras, parterre central y una longitud de 390 metros. La obra se encuentra en servicio.

Tribuna del Sur.- Este proyecto dota a la zona sur de un espacio adecuado para la realización de eventos masivos. Se realizó con un costo estimado de 270.000 usd, y fue inaugurada el 23 de noviembre de 2001.

Estadio de Solanda.- Las necesidades de Solanda, en el sector sur de la ciudad, han sido atendidas en cuanto a áreas de esparcimiento y recreación, con este proyecto en el que se ha complementado la obra física del estadio.

Mercado Las Cuadras. Se han construido las plataformas, las estructuras metálicas, la cubierta y se han asfaltado las vías de acceso y la plataforma.

Estabilización de taludes.- El 10 de diciembre de 2001 se suscribió el contrato con la empresa Semaica para la construcción del muro para la estabilización de los taludes, en la vía Simón Bolívar (Nueva Oriental), en un tramo de 9,7 kilómetros. En este proceso se contó con la asistencia técnica del PNUD. La obra permitirá evitar la interrupción de la vía a consecuencia de derrumbes en la estación invernal.

Nomenclatura.- Este proyecto, suspendido en noviembre de 1998, fue retomado para concluir con la identificación vial y urbana del Distrito Metropolitano, para lo cual en los meses de abril y mayo se realizaron actividades piloto en tres sectores de la ciudad y se colocaron 7.149 placas. Actualmente se prosigue con el programa de colocación.

Programas de mantenimiento.- Estas obras se realizan por administración directa y en el período se ha ejecutado el mantenimiento (bacheo) de toda la red vial de la ciudad; el recapeo de 134 Km. de vías principales y accesos a barrios; movimiento de tierras en 430.000 metros cúbicos; limpieza de cunetas, derrumbes y movimiento de escombros por emergencias; y, la ejecución de 206 mingas comunitarias en 98 barrios y parroquias rurales.²⁰

3. Capítulo III

Análisis publicitario de la alcaldía de Paco Moncayo

3.1 Marco Teórico

La propaganda es definida como " toda acción organizada para difundir una idea, opinión, doctrina o religión ".²¹ Es decir, que es un elemento necesario para la difusión de valores, el cambio de actitudes y la información con respecto a las conveniencias y propuestas de los partidos políticos.

Por otra parte, se puede obtener una buena respuesta con un propósito motivacional, el cual difunde argumentos para justificar, persuadir o estimular a que se realicen acciones, en ocasiones mediante la reiteración de determinadas ideas o en los mensajes que tienden a influir en la voluntad de otra persona o grupo de personas.

En la sociedad actual es indiscutible la presencia abundante y permanente de la propaganda política mediática. Este fenómeno se debe, entre otras razones al desarrollo de las nuevas tecnologías en comunicación colectiva, que agilizan y definen mejor físicamente los procesos de comunicación pública; al avance en las técnicas de elaboración y difusión de los productos comunicativos, que posibilitan administrar con mayor control los procesos comunicativos con propósitos bien definidos políticamente, y, finalmente, a la creciente conciencia de las instancias políticas en torno a la función de la comunicación profesional en el intercambio político en la sociedad.

Para iniciar el proceso de análisis de la publicidad utilizada por la administración de Paco Moncayo, es importante conocer las opiniones de dos personas que tienen a su cargo el desarrollo y aplicación comunicacional, como son Leonardo

²⁰ www.quito.gov.ec/descripcion_general

²¹ LOPEZ GUERRA, Luis, Las Campañas Electorales: Propaganda y Política en la sociedad de masas. Barcelona. Ariel 1977.

Lazo (asesor de comunicación de Paco Moncayo) y Carla Viteri (Ejecutiva de cuentas de el Municipio)

3.2 Entrevistas

3.2.1 Entrevista a Leonardo Lazo (Entrevista textual)

Asesor de Comunicación de Paco Moncayo y la Alcaldía desde el año 2002

1.- Grupo objetivo de la comunicación en el período 2000 – 2004

El grupo objetivo de la comunicación de la Alcaldía, son todos los ciudadanos, por que la gestión de todo gobierno sea nacional o local tiene que ver con todos.

Cabe resaltar que los dos primeros años de alcaldía de Paco Moncayo, estuvieron bastante flojos, esto por una inadecuada comprensión de la comunicación dentro de la estrategia, eso es algo muy común en los gobiernos, no ver la importancia de la comunicación.

Para Diciembre del 2002 Paco Moncayo entra en una crisis bastante fuerte, había perdido mucho territorio político, incluso había la idea de pedir la revocatoria del mandato. Eso pasa en los primeros 2 años y en los 2 siguientes mejora la comunicación y su imagen.

2.- Objetivos de comunicación en el período 2000 – 2004

El gran objetivo de un proceso de comunicación del gobierno es generar una alianza con la gente, para sostener el capital político y consolidar las políticas que se creen convenientes para la ciudad. Otro gran objetivo es tener el apoyo de la mayoría de la ciudadanía en los planes propuestos.

3.- Estrategias de comunicación utilizadas

La primera estrategia y la más acertada fue el proceso de recuperación del centro, lo cual era algo muy duro, ya que había personas que toda su vida habían estado en estos lugares y estaban dispuestos a morir allí con tal de que no los sacaran. Se hizo un muy buen trabajo que se basó en una coincidencia muy bien aprovechada, ya que en el año 2003 Quito cumplía 25 años del nombramiento de Patrimonio Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO. Fue la primera ciudad en el mundo junto con Cracovia en obtener ese título.

Quito tenía para el año 1978 una ley de protección del Patrimonio Cultural, esto hizo que el centro histórico de Quito se conserve, como no pasó con otras ciudades del mundo.

La primera campaña que se hizo fue informando que Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad y esto fue una inyección a la vena de autoestima al quiteño, ya es un tremendo orgullo para el ciudadano.

En Latinoamérica se trabaja con un grupo de personas sumamente deprimidas, un pueblo tremendamente acomplejado, con una serie de frustraciones, producto de las crisis políticas. En ese momento Quito sentía todo esto, entonces por medio del trabajo de iluminación de plazas, iglesias, se logra levantar este sentimiento, logrando que los mismos vendedores estén de acuerdo con lo que hizo, además se generó el turismo local y nacional. El éxito de Paco Moncayo fue la recuperación de su ciudad ya que se creó una gran alianza con la ciudadanía.

4.- La Alcaldía no tiene un Slogan, ¿ Por qué se da esto?

En comunicación comercial el slogan es fundamental, porque se está haciendo un trabajo de construcción de marca y recordación, entonces repetir un slogan es un tatuaje que le pones a un grupo humano para que consuma un producto.

En comunicación de gobierno es diferente, no puedes utilizar el mismo slogan para diferentes proyectos (transporte – recolección de basura, ampliación de vías) entre otros, el slogan termina siendo una pieza que la gente concibe como un mecanismo de manipulación.

No quiere decir con eso que no funcionen, pero en general se cree que no es una pieza importante y que hace más daño que bien.

5.- Medios utilizados para comunicar

Existen dos medios importantes en la comunicación, el primero es el uso de la Televisión, en las encuestas se determinó que entre el 75% y 80% de la gente, dice que su decisión política la toma a partir de lo que ve en TV, la mejor manera de mostrar los trabajos realizados es usar la imagen.

La prensa cada vez tiene menos lectura, no tiene un impacto inmediato, en el caso de la radio es igual, el mensaje no se percibe de la misma manera, ya que no hay imagen.

Otro medio son las Caravanas, llegar a los barrios con proyectos, se necesita el contacto personal con la gente, con conciertos, exposiciones y carteleras.

6.- Cumplimiento de objetivos

Se cumplieron los objetivos planteados, Paco Moncayo sube aproximadamente 60 puntos, cuando estaba debajo de Paz 6 meses antes de la reelección.

7.- La comunicación en el período de reelección

Lo que posicionó a Paco Moncayo fue que las obras son nuevas, la gente las percibe y las recuerda en este momento, sobre todo las personas menores de

30 años que no recuerdan lo que hizo Rodrigo Paz y votaron por Paco Moncayo. El slogan que se utilizó fue "El Alcalde de los nuevos tiempos", para dejar a Rodrigo Paz en el pasado y a Paco Moncayo en el futuro.

Se entregaron obras durante los últimos 7 meses, se entregó un Quito nuevo.

Ahora las demandas de la gente van cambiando, el barrio más pobre pide que le hagan un sitio limpio para que sus hijos jueguen, la ciudad pasa a tener un pensamiento más estético por que es lo que quiere la gente.

8.- Satisfacciones o cambios en la estrategia

La estrategia como tal funcionó como debía de ser. La estrategia de la segunda administración se basa en el objetivo del Bicentenario de hecho el plan de la segunda administración se llama "Plan Bicentenario" y es un gran momento como para capitalizar, toda esta idea de recuperación patrimonial y posicionar a Quito ante el mundo como un destino turístico bello y con gran riqueza.

3.2.2 Entrevista a Carla Viteri

Ejecutiva de cuenta del Municipio de la Agencia Rivas Herrera, desde el año 2000. (Entrevista Textual)

1.- Grupo Objetivo

La comunicación publicitaria de Paco Moncayo estuvo dirigida durante el periodo 2000 - 2004 a la comunidad en general, pero como se realizaron diferentes campañas para los proyectos del municipio, el grupo objetivo se dividió en niños, jóvenes, adultos, líderes de opinión entre otros, según el mensaje que se quería comunicar.

2.- Objetivos

Los objetivos de comunicación de las campañas de Paco Moncayo y el Municipio se basaron en un principio en fortalecer en la mente de la ciudadanía

la gestión que estaba llevando a cabo el municipio hacia la seguridad como primer punto.

Esto cambió durante el período 2000 2004 donde se establecieron 4 pilares sobre los cuales se sostuvo la comunicación de campaña:

1. Tema educacional
2. Obra pública y vialidad
3. Rellenos sanitarios
4. Seguridad

3.- Estrategias

Como estrategias principales para el cumplimiento de los objetivos de campaña se manejaron dos escalas de importancia; la primera el manejo de medios como la televisión, la radio y la publicidad en vía pública, las cuales fortalecieron y ayudaron a llegar con el mensaje a transmitir, con más fuerza.

Y el segundo paso fue la utilización de las relaciones públicas con el fin de dar a conocer al candidato dentro de un círculo de líderes de opinión y medios como la televisión, radio, prensa y de esta manera tener un espacio publicitario gratuito en cada uno de estos medios.

4.- Evaluación de los objetivos de comunicación

En un principio los objetivos de comunicación no fueron cumplidos por que se inició con una campaña emocional llamada "Quito Mi corazón"(ver anexo 4), la cual no transmitió nada a la comunidad, por lo que la población no se sintió identificada, la gente quería ver algo más racional, obras y cambios realizados por el Municipio. La gente no palpaba lo que el alcalde quería transmitir. No había credibilidad.

A raíz de esto se tomaron correctivos para cambiar esta percepción de la gente, se debía cambiar el mensaje a cosas más concretas, como la entrega de obras , tales como el rescate del Centro Histórico, obra emblemática de Paco Moncayo en el periodo 2000 2004.

Para constatar la efectividad de la comunicación del municipio, la agencia contrató empresas encargadas del análisis de resultados de satisfacción y de medición, tales como IBOPE, entre otras, junto con el departamento de marketing de la agencia, miden la reacción del grupo objetivo ante la campaña a la cual fueron expuestos.

La gente empezó a comentar sobre la campaña y sobre las obras, ya no le era indiferente, con esto se pudo ver la comunicación había mejorado, obteniendo mayor impacto y credibilidad en la gente.

3.2.3. Conclusiones

Es evidente reconocer que hubo una ausencia en la plataforma de mercadeo, que se evidencia en una duplicidad en la estrategia de comunicación, entre el asesor de comunicación de la Alcaldía y la agencia de Publicidad, lo que conlleva a una falta de rigor y consistencia de los mensajes que deberían llegar a la ciudadanía.

Al haber incoherencia en las estrategias de comunicación, es muy posible que elementos tan básicos como la línea gráfica, la intensidad de medios y los tipos de mensajes, hayan transmitido una debilidad de manejo de la administración hacia la opinión pública.

4. Capítulo IV

Investigación sobre la influencia de la comunicación de la Alcaldía de Paco Moncayo y su incidencia en los hábitos y comportamiento de los quiteños respecto a su ciudad

4.1 Definición del problema de decisión

El problema de decisión se puede definir de esta manera:

Dada la falta de la estrategia de comunicación, es difícil establecer las razones que llevaron al triunfo a Paco Moncayo, en las elecciones del año 2004 para Alcalde Metropolitano de Quito.

La definición del problema también incluye la estructuración de una serie de preguntas de investigación que permitirán abordar de mejor manera el problema de decisión. Dichas preguntas darán lugar a la elaboración de una serie de hipótesis que representarán respuestas tentativas a cada una de las mismas. Dichas hipótesis deberán ser confirmadas o desechadas en función de los resultados de la investigación.

4.2 Hipótesis planteadas

Hipotesis Principal

La estrategia de comunicación utilizada por la Alcaldía de Paco Moncayo no fue efectiva.

Hipotesis Secundarias

- No se utilizaron los medios adecuados para la difusión del mensaje.

- La manera en que se realizó el pautaaje de la campaña no fue el más adecuado ya que no se utilizaron estrategias tales como:
 1. Horarios de pautaaje en televisión en prime time donde el target esta expuesto a este medio en su mayoría.
 2. No se utilizaron las emisoras de radio y la frecuencia acordes con el target.
 3. La comunicación escrita no tuvo el mensaje adecuado para impactar a la ciudadanía.

- El mensaje no comunicaba lo que Paco Moncayo como alcalde debía transmitir.
- No hubo un buen plan estratégico y la población no tenía claro lo que el municipio quería comunicar.
- Las obras comunicadas no fueron cumplidas en su cabalidad.

4.3 Objetivos de la investigación

4.3.1 Objetivo General

- Determinar si la campaña de comunicación de Paco Moncayo, fue correctamente recibida y entendida por los diferentes grupos objetivos, y hasta donde incidió en la decisión final del electorado.

4.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la imagen que tiene la ciudadanía sobre Paco Moncayo.
- Analizar el impacto que tuvo la comunicación de Paco Moncayo en la ciudadanía.
- Evaluar si la comunicación influyó en los electores al momento del voto.

- Estudiar cuál es la percepción de la ciudadanía hacia su ciudad por la obras realizadas por Paco Moncayo.

4.4 Información básica a ser tomada en cuenta en el diseño de los cuestionarios

Podemos dividir en segmentos la información que requerimos para analizar el problema:

Imagen

- Cual es la imagen que ha logrado Paco Moncayo durante su tiempo de alcaldía.
- La mayoría de la gente aprecia el trabajo realizado por Paco Moncayo
- Muestra credibilidad en sus discursos.
- La gente lo ve como un representante digno de nuestra ciudad.
- La gente ve su trabajo proyectado hacia el futuro.

Obras

- La población cree en la obras propuestas por Paco Moncayo.
- La gente sabe que se ha hecho en la ciudad para sus mejoras.
- Ha cumplido con la culminación de la obras emprendidas.
- Es para la gente importante la construcción de obras.

Influencias

- La comunicación de Paco Moncayo influyó en el momento del voto para su reelección.

- La gente considera que la publicidad de su campaña fue indispensable para su reelección.
- El deseo de continuidad en la ciudadanía hizo que la gente lo reeligiera.

4.5 Metodología investigativa

4.5.1 Diseño exploratorio

- Realización de un Focus Group dirigido a dos diferentes segmentos.
- Se realizaran 2 Focus Grup de 8 personas.
- Se utilizarán preguntas abiertas.
- Grabación en audio, video y transcripción.
- Estructuración de la guía por campañas.

4.5.1.1 Focus Group

Dentro de la investigación de mercado se ve identificada la necesidad de conformar Focus Groups para poder recolectar información e ideas que puedan ser útiles al momento de elaborar encuestas que más tarde serán dirigidas a toda la ciudadanía. La razón fundamental que nos llevó a tomar la decisión de organizar el Focus group, es de evitar que las preguntas formuladas para las encuestas pierdan objetividad al ser elaboradas únicamente desde nuestra perspectiva, por otro lado es conveniente saber la opinión que tiene la población del Alcalde Paco Moncayo, como percibe la comunicación y que impacto tuvo la publicidad al momento de su reelección.

4.5.1.2 Objetivos del focus group:

- Identificar la percepción que tiene la ciudadanía del alcalde Paco Moncayo.

- Establecer las razones por las cuales el alcalde Paco Moncayo fue reelecto.
- Determinar si la comunicación publicitaria tuvo influencia en la población en el momento del voto
- Analizar si la estrategia de campaña fue transmitida en los medios idóneos.
- Establecer el grado de recordación que tuvo la campaña publicitaria en la mente de la ciudadanía.

4.5.1.3 Metodología

Se realizarán dos Focus Groups de un rango de ocho a diez personas de la siguiente manera:

1. Hombres de 22 a 60 años
2. Mujeres de 22 a 60 años

Cada uno de los grupos estará dirigido por un moderador quien formulará las preguntas de manera abierta para dar lugar a no solo respuestas, sino a comentarios y sugerencias también.

Se divide a los grupos por sexo para lograr la mayor honestidad y objetividad al momento de obtener respuestas.

Se divide a los grupos por edades para analizar las preferencias generacionales en el momento del voto.

Todo el proceso de Focus group será filmado en su totalidad previo consentimiento de los involucrados para que la conducción del mismo se lleve con mayor agilidad sin perder información que pudiese resultar valiosa mas adelante.

4.5.2 FOCUS GROUP

Guía de Focus Group, ver anexo 2

4.6 CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

- La ciudadanía recuerda las elecciones pasadas. Los postulantes a alcalde más recordados son Paco Moncayo y rodrigo Paz.
- El ciudadano vota por un derecho, pero lamentablemente este derecho se torna una obligación. El Ecuador no tiene una educación política, la gente no está conciente de lo que realmente significa su voto y su poder de elección.
- La gente siente que no hay opciones al momento de votar, siempre son los mismo candidatos, las mismas promesas y los mismos partidos con los mismos intereses propios y no colectivos. La ciudadanía pide nuevas caras, con nuevos propósitos e intereses..
- Todos los integrantes del Focus coinciden en que en el primer período Paco Moncayo se tardó en realizar sus obras, en los dos últimos años las presentó y una de las razones principales para su reelección fue la espera de continuidad en sus obras.
- La ciudadanía piensa que Paco Moncayo en el último período se ha alejado de su obra como alcalde y se ha dedicado mucho a la politiquería. Un ejemplo claro de esto son las marchas que se realizaron en contra del ex presidente Lucio Gutiérrez.
- La campaña de reelección de Paco Moncayo no tiene un nivel de recordación alto. Lo que más se recuerda son los mailings, y la presentación de sus obras.
- La publicidad no tuvo ningún tipo de influencia a la hora del voto. La influencia la tuvieron las obras realizadas.

4.7 Diseño descriptivo

La aplicación de ésta metodología requiere de la estructuración de un plan muestral (población de interés, tamaño de la muestra, tipo de muestreo, error, nivel de confianza).

Para la realización de esta investigación se utilizará el muestro aleatorio simple. “ Este procedimiento consiste en que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población”.²²

La encuesta será aplicada a la ciudadanía a partir de los 22 años de edad ya que el análisis investigativo es acerca de la comunicación de la alcaldía de Paco Moncayo en el periodo 2000 2004, en el año 2000, esta parte de la población tenía 18 años por lo que ya estaban aptos para votar

Tamaño de la Muestra:

Según los datos del tribunal Supremo Electoral, El número de votantes de la Ciudad de Quito es: 1.689.325

La fórmula que utilizamos es:

(d) = 0.05 margen de error

(N) = 1.689.325 universo

(t) = 1.96 valor de la tabla t de student con probabilidad α y confiabilidad ∞

$$n = \frac{t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} p(1-p)N}{Nd^2 + t^2_{(1-\alpha/2, \infty)} p(1-p)}$$

²² <http://www.icm.csi.es/rec/gim/defini>

La muestra real para realizarse sería 384 encuestas.

N= 384 tamaño de la muestra

4.7.1 Trabajo de campo

Se realizarán las encuestas en la zona Norte, centro y Sur de la ciudad de Quito con el fin de obtener gente de todos los estratos sociales, y con edades entre los 22 y 60 años, grupo objetivo del cuál necesitamos obtener la información.

4.7.2 Objetivos de la Encuesta

- Establecer la recordación de la campaña para la reelección de Paco Moncayo.
- Identificar el nivel de satisfacción de la población con la alcaldía de Paco Moncayo.
- Cuantificar la aceptación que tiene Paco Moncayo y las obras emprendidas en su periodo de alcaldía.
- Determinar el impacto de la campaña comunicacional y publicitaria para la reelección de Paco Moncayo.

4.7.3 Encuesta

Ver anexo 1

4.7.4 Procesamiento de los datos

Se procede a verificar las diferentes encuestas para constatar posibles omisiones, errores, respuestas no lisibles, respuestas de personas fuera de la muestra, etc. Así mismo se procede a codificar las respuestas y transformarlas

de ser necesario de cualitativas a cuantitativas de forma a que sean procesadas por el computador

4.7.5 Análisis de los resultados

Los resultados serán analizados tanto en la parte cualitativa como cuantitativa. En la primera se realizará un análisis de contenido mientras que la segunda basará sus resultados estadísticamente.

4.7.6 Resultados de la Investigación

La encuesta fue realizada a 384 personas en la ciudad de Quito, cuyo voto es obligatorio, de nivel socio económico bajo, medio y alto. De edades que van entre los 22 a 65 años. La manera de realizar la investigación fue aleatoria en todos los sectores de la ciudad.

Las preguntas fueron analizadas individualmente para obtener respuestas más claras.

Los resultados de la investigación, se presentarán individualmente en el siguiente orden:

Cuadro estadístico

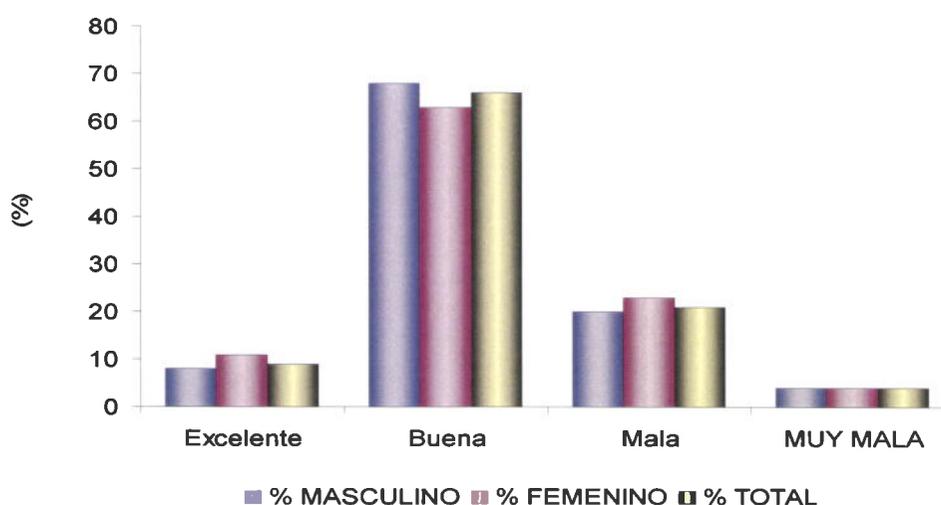
Gráfico

Análisis

1 Que imagen tiene Ud del alcalde Paco Moncayo?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
Excelente	7,94	10,77	36	9,38
Buena	68,25	63,08	252	65,62
Mala	19,58	22,56	81	21,09
MUY MALA	4,23	3,59	15	3,91
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



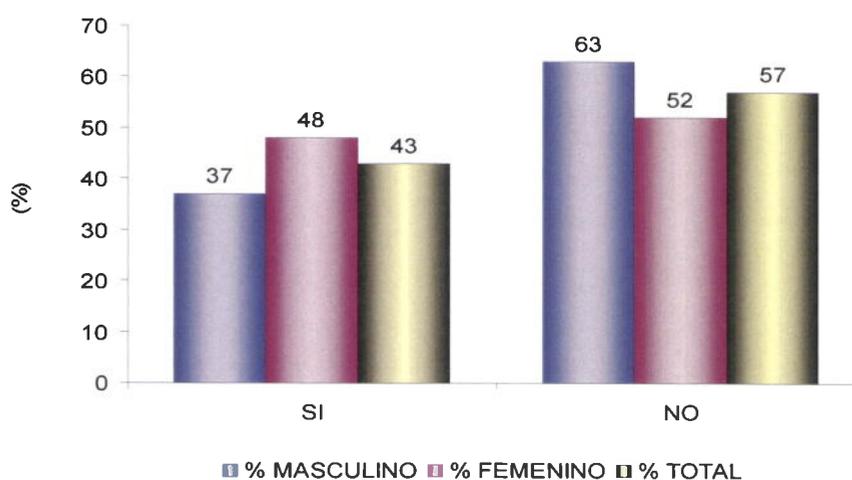
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

De los 384 casos encuestados obtenemos que un 9% tiene una excelente imagen, 66% tiene una buena imagen del alcalde, un 21% tiene una mala imagen, un 4% muy mala. La gente ve en Paco Moncayo un alcalde con una imagen diferente al resto, no es politiquero, busca la mejora de la ciudad en la mayoría de sus sectores y como punto principal cumple con las obras que propuso al inicio de su Alcaldía.

2 Recuerda usted la campaña publicitaria para la reelección de Paco Moncayo?

	Sexo		TOTAL n	TOTAL %
	MASCULINO %	FEMENINO %		
SI	37,04	48,21	164	42,71
NO	62,96	51,79	220	57,29
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



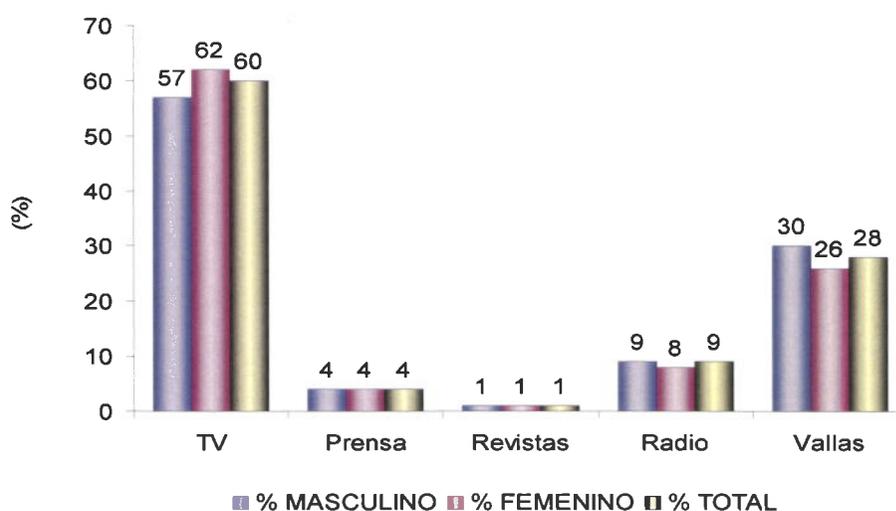
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

Del total de encuestados un 57% no recuerda la campaña y un 43% sí la recuerda. Se cree que la estrategia de medios no fue la correcta, la frecuencia en radios, el pautaaje en televisión, ubicación de las vayas, o simplemente el mensaje utilizado no fue el más acorde para que la población se identifique con el mismo.

3. En que medio recuerda haber visto la campaña?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
TV	57,14	62,05	229	59,64
Prensa	3,70	3,59	14	3,65
Revistas	0,53	0,51	2	0,52
Radio	8,99	8,21	33	8,59
Vallas	29,63	25,64	106	27,60
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



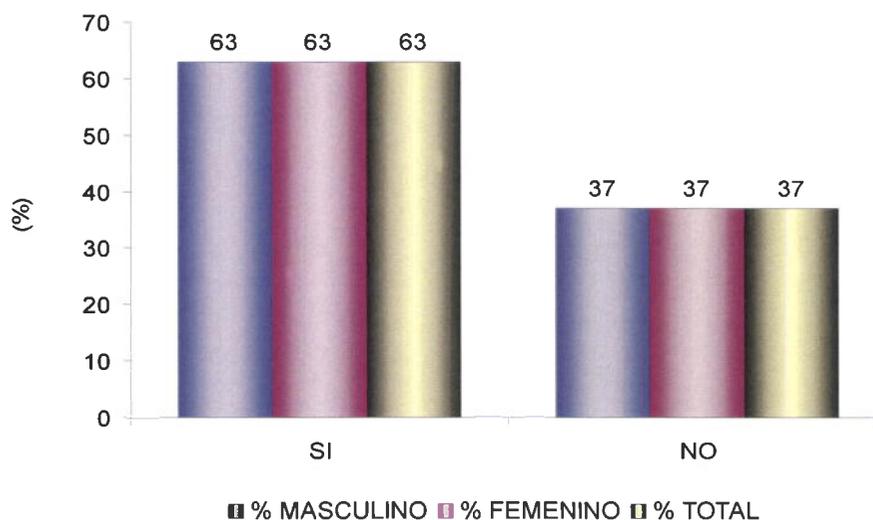
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

Como vemos en la gráfica el medio más recordado por la ciudadanía es Televisión con un 60%, seguido por vallas, radio, prensa y revistas. La televisión es un medio masivo, y la estrategia de comunicación usada en este medio los resultados esperados, sin embargo la radio también lo es, y de acuerdo a los resultados, la estrategia usada para este medio no fue la adecuada, ya que los resultados son de 9% de recordación, tal vez se debió de haber usado una frecuencia diferente, o las radios escogidas no fueron las mejores.

4. Está usted conforme con el trabajo desempeñado por Paco Moncayo en la Alcaldía.

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
SI	63,49	62,56	242	63,02
NO	36,51	37,44	142	36,98
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

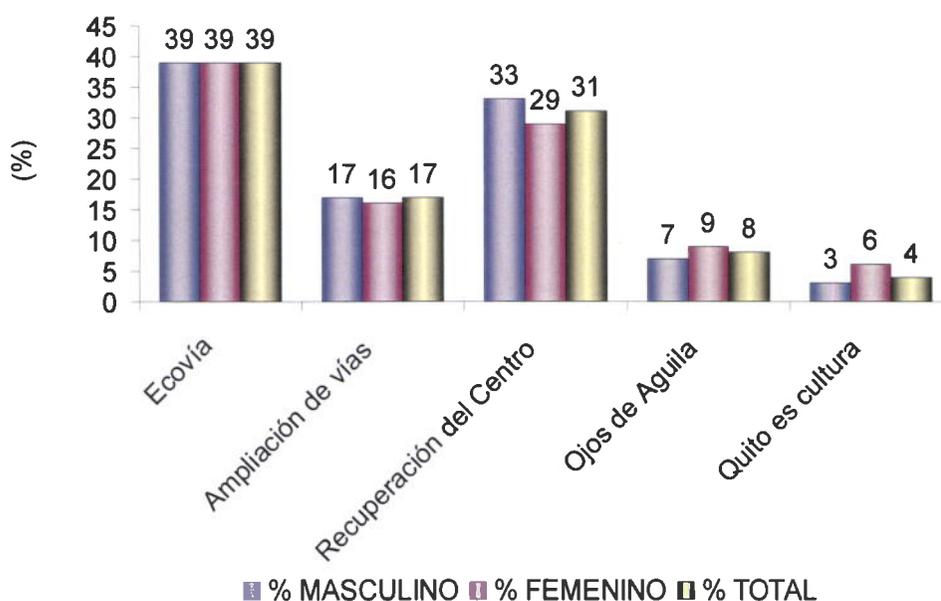
Un 63% de la población está conforme, un 37% no lo está. Aunque la mayoría de gente esta de acuerdo con el trabajo de Paco Moncayo existe un porcentaje representativo que muestra incorfomidad con el desarrollo de su gestión. Esto se da tal vez por que a pesar de cumplir con muchas de sus propuestas el plazo en hacerlas ha tomado más del tiempo esperado, o por que su comunicación con la ciudad no cumple con las expectativas de la gente.

5. Nombre algunas obras que le parezcan importantes que ha realizado la Alcaldía?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
Ecovía	38,62	39,49	150	39,06
Ampliación de vías	17,46	16,41	65	16,93
Recuperación del Centro	33,33	29,23	120	31,25
Ojos de Aguila	7,41	9,23	32	8,33
Quito es cultura	3,17	5,64	17	4,43
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo

Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo

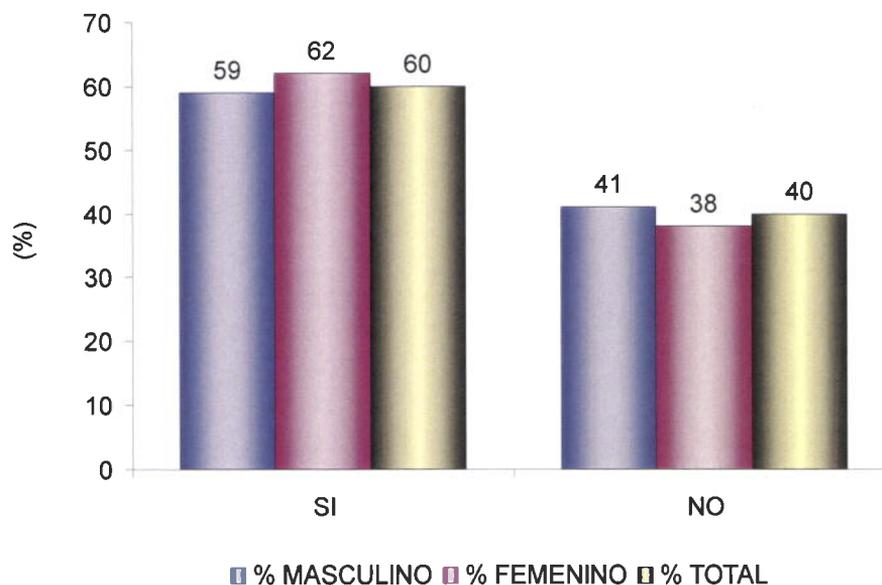
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

La obra más relevante para la población es la ecovía con un 39%, probablemente porque es un medio de transporte que ha facilitado la movilización de un gran porcentaje de ciudadanos; la recuperación del centro con un 31%, ya que es una obra que hizo que los ciudadanos vuelvan a visitar sus principios como ciudad y que el turismo crezca cada día más; luego tenemos tres posiciones más que son las siguientes: ampliación de vías tiene un 17%, ojos de águila un 8% y para Quito es Cultura un 4%. Confirmando así que el factor más importante para la ciudadanía es el transporte.

6. Cree usted que lo comunicado en la campaña de Paco Moncayo se está cumpliendo?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
SI	58,73	61,54	231	60,16
NO	41,27	38,46	153	39,84
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



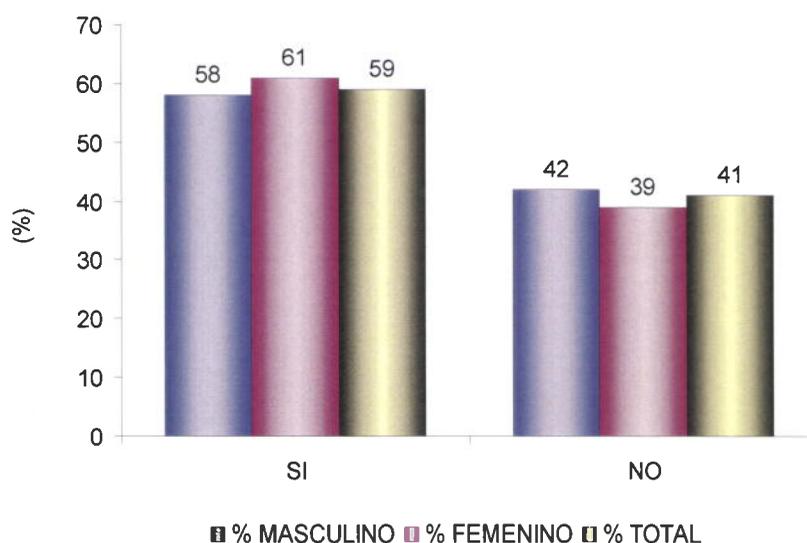
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

Un 60% piensa que se está cumpliendo la propuesta de su campaña, lo que mayormente se valora en esta pregunta es el cumplimiento de las obras que se han realizado, (ecovía, recuperación del centro, ampliación de vías), aunque un 40% cree que no está cumpliendo con su propuesta.

7. Votó usted por Paco Moncayo en el período de reelección 2004?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
SI	58,20	60,51	228	59,38
NO	41,80	39,49	156	40,62
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



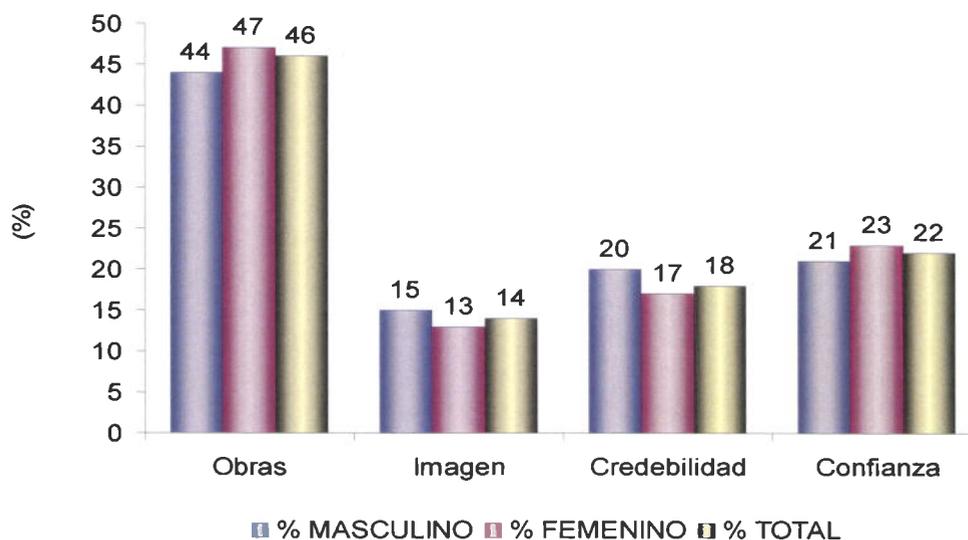
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

El 59,38% de la población votó por Paco Moncayo en el periodo de reelección 2004. Un 40,62% no lo hizo. En el cuadro que se verá a continuación, se encontrarán las razones.

8. Por que?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
Obras	44,44	46,67	175	45,57
Confianza	21,16	23,08	85	22,14
Credebilidad	19,58	16,92	70	18,23
Imagen	14,81	13,33	54	14,06
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



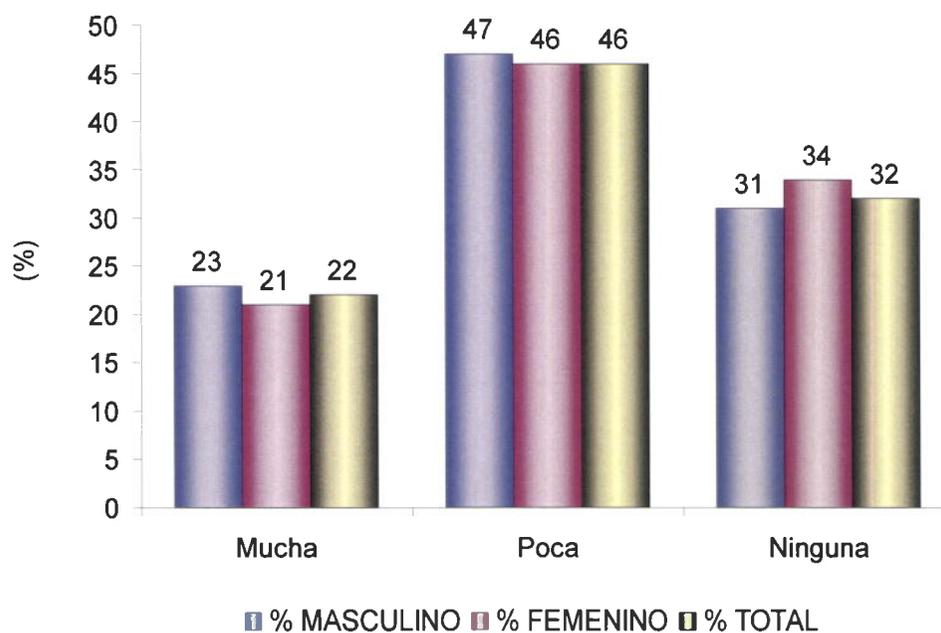
Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

Como se dijo anteriormente las obras influyen mucho en las respuestas de la ciudadanía, ya que son algo que los afecta o beneficia directamente, son el aspecto tangible de la alcaldía. Al cumplir con sus obras, se crea un lazo de confianza que a la hora del voto tiene gran peso, en este caso un 22%. A estos dos puntos le siguen la credibilidad y confianza, está última se ha dañado un poco en los últimos meses, por las declaraciones en contra del gobierno que Paco a dado, la gente siente que se está volviendo un político más.

9. Qué influencia tuvo la campaña política y publicitaria en su decisión de voto?

	Sexo		TOTAL	TOTAL
	MASCULINO	FEMENINO		
	%	%	n	%
Mucha	22,75	20,51	83	21,61
Poca	46,56	45,64	177	46,09
Ninguna	30,69	33,85	124	32,29
TOTAL	100,00	100,00	384	100,00

Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky



Fuente: Investigación D.M.Q, Paco Moncayo
Elaborado por: Juliana Franco – Natalia Sabransky

El 46% contestó poca, 32% ninguna y 22% mucha. Este resultado demuestra que la campaña no fue el elemento que influyó en la decisión del voto, posiblemente por lo que anteriormente ya se dijo. No se usaron los medios adecuados, el mensaje no fue el adecuado o la estrategia de medios no fue la más acorde.

4.8 Conclusiones

Luego de la investigación realizada llegamos a las siguientes conclusiones.

Los ciudadanos de Quito, se sienten conformes con el trabajo realizado por Paco Moncayo, las obras desarrolladas han logrado que cada uno de los individuos se interese más por su ciudad y se sienta más orgulloso de ella. Además de sentir que llega a la ciudad un Alcalde que cada vez realiza más proyectos para el bien tanto de la ciudad, como de los ciudadanos, esto logra además que la imagen del alcalde ante los quiteños sea cada vez mejor, tanto por sus obras, como por la confianza y la credibilidad que inspira.

La propuesta realizada por el alcalde en el período 2000 – 2004 fue de gran expectativa para los ciudadanos, proponía cambios en varios aspectos que para la ciudad eran relevantes, después del tiempo transcurrido, la gran mayoría se da cuenta que ha sido cumplida, si no en su totalidad, si en un gran porcentaje.

La ecovia es la obra más recordada por los ciudadanos, tal vez por que es el medio más utilizado por la gran mayoría, que además de brindar un buen servicio, brinda seguridad a sus usuarios. Con menos porcentaje de recordación pero sin mucha diferencia la recuperación del centro es una obra que los ciudadanos tienen presente, el ver y recorrer el centro es un orgullo para cada quiteño, la limpieza, seguridad y belleza que este ofrece, hace que los ciudadanos aprecien el trabajo que la alcaldía realiza.

Como puntos menos relevantes tenemos la ampliación de vías, que sin duda han ayudado a descongestionar la ciudad, aunque la ciudad espera aún más en este aspecto; los ojos de águila que aunque fue una de las propuestas más fuertes de la alcaldía no tiene el efecto deseado; y Quito es cultura que fue una nueva propuesta a la ciudad, pero que tal vez por la falta de difusión pasa desapercibida.

La comunicación para la campaña de reelección no fue la más adecuada, la gente casi no recuerda la campaña, ni la comunicación que ha tenido la alcaldía durante su primer período. Se cree que la falta de un slogan y de una estrategia de comunicación adecuada y unificada es uno de los problemas más relevantes, la ciudadanía no se siente identificada con la publicidad, no recibe el mensaje de la mejor manera, no identifica si es el alcalde o la alcaldía quien se está dirigiendo a ella. Los medios utilizados habrían dado un mejor resultado si la agencia de publicidad hubiera planteado un eje de campaña desde el principio.

La reelección de Paco Moncayo, no es resultado de una buena estrategia de comunicación, la victoria se dio en que su oponente principal no tuvo una buena estrategia. Un gran porcentaje de los votantes son gente joven, que no recuerda las obras que Rodrigo Paz realizó en su período, pero que tiene muy claro que es lo que Paco Moncayo ha venido realizando y que buscan la continuidad en el trabajo con la persona que para muchos es el único alcalde que recuerdan.

5. Capítulo V

Marco estratégico general de mercadeo

La mayoría de los políticos comprenden la necesidad de planificar sus comunicaciones con el público, limitando su atención hacia unos pocos temas, simplificando sus ideas, de manera que ellas puedan ser comunicadas por los medios masivos, investigando la opinión pública y manteniendo un mensaje disciplinado. Pero de alguna manera, estos principios de comunicación efectiva son dejados de lado una vez que la campaña se ganó.

Si se analiza la comunicación política actual con la de años anteriores debemos partir desde el punto que a través de los años la población ha ido creciendo, por lo que se incrementa el número de votantes y de personas que participan del proceso político. Por esto la comunicación política no puede funcionar de la misma manera, si vemos cifras de población es fácil entender que las campañas electorales y de imagen cuestan más y requieren de medios que antes fueron innecesarios.

5.1 Eje estratégico

En el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una vision estratégica adecuada que sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible. En América Latina las campañas se caracterizan por la carencia de un enfoque integrador. Es por esto que se la propuesta del próximo capítulo se basará en un eje estrategico que coordine 3 niveles de planteamiento y ejecución: La

estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria.

En la polis griega la oratoria era un arte y una estrategia política esencial. Aristóteles incluso llegó a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia.²³

No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno. La psicología, la sociología, la ciencia del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio.

El primer hito comunicacional en este sentido se produce en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1960, en la cual se enfrentaban Jhon Kennedy y Richard Nixon. En dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en la urnas del joven dirigente bostoniano. Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización.

Estados Unidos, y en menor medida Europa, fueron la cuna del desarrollo de esta disciplina con varias décadas de evolución. Según el investigador Philippe J. Maarek, este particular desarrollo obedece a 3 factores: Su sistema electoral, su tradición democrática y el poder de los medios de comunicación.²⁴

En América latina, el marketing político es de reciente aparición y se basa en el modelo norteamericano. Hace dos décadas existía desconfianza de parte de la clase política latinoamericana hacia toda actividad que mercantilizará la difusión de ideas y propuestas. Dicha impresión chocó a mediados de los 80 con un

²³ [www.rppnet.com.ar/marketing político en América Latina](http://www.rppnet.com.ar/marketing_politico_en_America_Latina), 2000.

²⁴ IBID, 2000.

cambio de paradigma en la relación entre política y comunicación que obligó a adoptar nuevas formas de captar a los electores.

Durante la década de los setenta, el paradigma político latinoamericano condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego. Era el tiempo de la centralidad política de la comunicación. Veinte años más tarde, se observa que la relación se ha invertido. Asistimos a un juego, en que son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y reglas de juego a la actividad política. Es el tiempo de la centralidad comunicacional de la política.

Para el planteamiento de la propuesta se plantearán las estrategias bajo el esquema del marketing político teniendo como base tres ejes de partida.

Como es sabido el marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral tomada como una disciplina.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y la videopolítica. La mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. La videopolítica, esta dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.²⁵

- Estrategia Política
- Estrategia Comunicacional
- Estrategia Publicitaria

²⁵ www.rppnet.com.ar/marketing político en América Latina

Cada uno de estos 3 niveles estratégicos tiene su propio campo de acción saber:

- Estrategia Política: Diseño de la propuesta política
- Estrategia Comunicacional: Elaboración del discurso político
- Estrategia Publicitaria: Construcción de la imagen política

En el marco de una campaña electoral, los 3 niveles deben ser abordados en forma simultanea y coordinada.

5.1.1 Estrategia Política: El diseño de la propuesta política.

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el "Que decir". Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha informacion debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistematica. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan.

- 1.- Diagnóstico estratégico: se debe determinar cuales son los principales problemas que afectan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.
- 2.- Mapa político: presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc).
- 3.- Red motivacional del voto: analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes y si estas están manifiestas o no.
- 4.- Estrategia de posicionamiento: decide cual es la forma mas aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
- 5.- Análisis Internacional: enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

5.1.2 Estrategia Comunicacional: La elaboración del discurso político.

Si bien la elaboración de una propuesta política inteligente es esencial en el marco de la puja electoral, contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña. En la historia reciente de América Latina existen numerosos ejemplos de sólidas propuestas políticas que a la hora de ser elegidas no fueron tenidas en cuenta por el electorado.

El candidato debe superar la fase del diseño de la propuesta y encarar en forma anticipada y sistemática la elaboración del discurso. Así, quien se preocupe por los aspectos formales y no formales de la transmisión del mensaje político, aventajará a quien no tenga en cuenta la importancia de las herramientas comunicacionales al momento de llegar a los votantes.

Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. “ La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.”²⁶

Según Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información.

La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de

²⁶ RIVERA Vanessa, Marketing Político en América Política, 2000.

reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.²⁷

En realidad, no solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. Tal cual afirma el pensador canadiense Marshall Mac Luhan, "el medio es el mensaje".²⁸

El ámbito de la comunicación política reconoce como medios naturales a los mass media. Esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

Cabe destacar que la marcada tendencia a la mediatización que se observa en la política no es un fenómeno nuevo en la historia del hombre pues, como lo sugiere el propio Mac Luhan, las sociedades siempre han sido moldeadas más por la naturaleza de los medios con que se comunican sus integrantes que por el contenido mismo de la comunicación. En este marco, la decodificación de mensajes políticos y posteriores reenvíos de información que realizan los electores generan el fenómeno conocido como opinión pública, que es la vía utilizada por los votantes para responder a los estímulos provenientes de los candidatos.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con

²⁷ RIVERA Vanessa, Marketing Político en América Política, 2000, artículo 2da parte.

²⁸ MCLUHAN Herbert Marshall, QUENTIN Fiore, "El medio es el mensaje", Random House, 2000

numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

5.1.3 Estrategia Publicitaria: La construcción de la imagen política.

En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato. El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir.

La función comunicativa es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La función persuasiva connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- Recursos económicos
- Coyuntura política
- Evolución de las encuestas
- Tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato

- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

Hace más de 70 años, Walter Lippman advertía en su clásica obra "Public Opinion" que la imagen era la forma mas segura de transmitir una idea. La comunicación política de hoy es la demostración mas clara de que Lippman estaba en lo cierto.²⁹

Asi como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen.

La imagen es el conjunto de percepciones que generan no solo los aspectos visibles de la persona del candidato, sino tambien sus actitudes, estilo de comunicación, sus ideas y contextos.³⁰

Se trata aquí en primer lugar de definir la imagen del candidato, a partir de sus fortalezas, de acuerdo al **método FODA**, identificando sus puntos fuertes y los que se pueden desarrollar en la campaña. Luego, hay que definir un perfil de candidato ideal, un perfil de personalidad de acuerdo a lo que los votantes quieren, Este perfil particular de candidato no constituye un molde inmodificable y eterno, ni debe ser considerado como un modelo aplicable a toda eleccion. Va a depender del contexto electoral y del diagnostico preliminar.

A fin de sistematizar dicha tarea es conveniente utilizar una metodología de análisis en 4 fases consecutivas:

- 1.- Caracterización del candidato ideal: para lo cual se ejecuta una encuesta a fin de determinar sus características.
- 2.- Caracterización del candidato real de acuerdo al FODA.
- 3.- Comparación entre ambos.
- 4.- Ajuste del candidato real en función del ideal.

²⁹ LIPPMANN Walter, " Public Opinion", 1998.

³⁰ MAAREK, Phillipe, "Marketing político y comunicación: claves para una buena infromación política", Ed. Paidos, 1997, pág. 120.

La estrategia publicitaria debe tener un criterio unificador pero flexible para ser adaptado según la segmentación y targeting electorales de los votantes.

La segmentación consiste en identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas. Este ejercicio delimita el mercado electoral y puede realizarse bajo diversos criterios: demográfico, sociológicos, etc. Esto permite realizar un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que pueden convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. Una de estas herramientas es el targeting electoral: la misma de ocupa de:

- Evaluar la relevancia de los grupos identificados
- Seleccionar los segmentos mas productivos
- Especializar y dirigir el mensaje político vía publicidad

De esta manera, el targeting orienta el mensaje hacia blancos específicos, dotandolos de formas que resulten especialmente atractivas para los integrantes del segmento apuntado. No obstante, la utilización de piezas publicitarias hechas a medias conlleva el riesgo de generar una multiplicidad caótica de mensajes y estímulos contradictorios. En consecuencia, una buena estrategia publicitaria debe partir de un mensaje único para luego avanzar hacia los segmentos seleccionados, A fin de adaptar el mensaje original en formatos que varían en lenguajes imágenes y otras simbologías.

5.2 La Estrategia de Comunicación

Muchas veces una estrategia de comunicación puede ser planteada como un plan de guerra, ya que todos los elementos de esta integrados e interactuando entre sí, pueden ser útiles en la política.

La mayoría de veces los políticos confunden la estrategia de comunicación de un gobierno con algunos de sus elementos. Una estrategia no es ocupar un lugar aburrido en los medios, tampoco lo es tener conversaciones con la oposición o hacer alianzas con entidades políticas. Todos estos son elementos que "reunidos" pueden formar una estrategia.

Se puede decir que la estrategia es un plan donde se integran todos los elementos para comunicar.

Para la realización de una estrategia se necesita tener información científica, aquí se incluyen encuestas y herramientas de investigación, es por este elemento que la estrategia se está renovando constantemente. La estrategia es 100% racional y su objetivo principal es conseguir metas concretas.

Realizar una estrategia requiere tiempo, aunque en los gobiernos lo urgente nunca deja lugar a lo importante pero el mandatario debe hacer un esfuerzo por darle tiempo a lo importante. A pesar de que la estrategia esté elaborada por profesionales el mandatario debe dedicar de su tiempo a la elaboración, discusión y seguimiento de la misma.

La estrategia produce resultados prácticos, es un documento que permite que el gobierno tenga éxito, mientras la estrategia conste por escrito todo marcha mejor. Para esto todos los elementos deben estar direccionados hacia el mismo lugar.

Tomando en cuenta el cambio radical del mundo actual, la estrategia debe ser imaginativa, debe romper esquemas que hasta ahora han sido demasiado aburridos, debe afrontar los nuevos retos por medio de una comunicación novedosa. Cabe citar al Ex Alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, quien con su forma novedosa de comunicación llegó a la población y obtuvo el cambio.

5.2.1 Elementos indispensables de la estrategia para futuras alcaldías.

a. Delimitar el terreno de batalla

Desde el punto de vista objetivo: la estrategia debe partir de una información objetiva sobre las variables principales que explican la realidad en la que deberá moverse el gobierno. Partiendo de esto se debe dar un seguimiento permanente de todo lo que ocurre.

Manejar el ámbito económico de la mejor manera, es la base principal para el éxito de un gobierno tanto política como comunicacionalmente.

Desde la imagen: La única forma de saber lo que la ciudadanía piensa, es contratar investigaciones profesionales y conocer lo que dice la gente común.

Generalmente en América Latina lo que opina la gente es diferente a lo que dicen los medios de comunicación, esto es lo que crea la especulación.

La estrategia de comunicación debe siempre tomar en cuenta el estado de ánimo de la gente para saber cual es el tono que se debe usar en la comunicación.

Al elaborar una estrategia se debe tomar en cuenta lo que dicen las encuestas a cerca de lo que quiere en realidad la gente y de la imagen que tienen de su gobierno.

Una buena estrategia de comunicación debe buscar ante todo poner la agenda de la discusión pública.

“ La mejor estrategia es la proactiva no la reactiva ”.

b. Las metas que se persiguen

Generalmente los políticos llegan a un puesto importante sin antes haber reflexionado las metas que pueden perseguir desde esta posición.

Lo primero que debe saber un candidato es qué busca al postularse a dicha posición, estando una vez adentro lo más importante para realizar la estrategia de comunicación es saber cuáles son las metas que el mandatario persigue tanto generales como específicas, siempre en la línea de velar por la ciudadanía.

La estrategia ante todo debe comunicar cuál es la huella que quiere dejar el mandatario en la historia.

c. Target

A través de las encuestas se pueden distinguir en la población grupos con distintas actitudes a quienes se puede dirigir la comunicación.

Un target generalmente no es la gente de una ciudad, mientras más específico sea el target, más positivos son los resultados.

- **Los seguidores fuertes:** Son los ciudadanos que respaldan firmemente al régimen; es bueno saber quienes son y cuales son sus características. No es un sector al que normalmente se le dedica demasiado esfuerzo.
- **Los seguidores blandos:** Son aquellos que están de acuerdo con el gobierno pero pueden alejarse de él en cualquier momento. Son un grupo prioritario para la estrategia de comunicación ya que se debe tratar de mantener del lado del gobierno.
- **Seguidores posibles:** Son aquellos que mantienen una actitud neutra. Son también una prioridad y la estrategia trata de que éstos entren en el grupo de seguidores blandos.
- **Opositores blandos:** Son los ciudadanos que están en contra del gobierno aunque sus actitudes no son definitivas. La estrategia tratará de persuadirlos, dependiendo de la situación que vive el gobierno.

- **Opositores fuertes:** Son aquellos que se oponen definitivamente al gobierno por cualquier razón. Generalmente es imposible atraerlos y el intentarlo puede dañar relaciones con los grupos más positivos.

d. **Un mensaje delimitado**

Una vez que se tiene claro qué se quiere comunicar, a quién y a través de qué medio, se empieza a hablar del mensaje.

El mensaje es todo lo que comunica un gobierno, ya sea con sus acciones, omisiones, lo que dice y lo que deja de decir, es por esto que debe ser claro y dirigirse a las personas a las que queremos comunicar a través de los medios adecuados.

El mensaje debe tener las siguientes características:

- Debe centrarse en los intereses reales de la gente.- Tiene que comunicar su mensaje a la gente real, no a la oposición o al ego de los líderes.
- A los ciudadanos les interesa lo material.- Se deben atender las necesidades inmediatas de la ciudadanía, sin olvidar los sueños e ilusiones de la misma.
- Los ciudadanos son razonables más que racionales.- La comunicación debe ser mayormente emocional, para que sea bien entendida. Se deben dejar a un lado las palabras complicadas.
- En la sociedad moderna hay una gran atomización de los intereses.- Cada vez más la gente busca sus propios intereses y no los de una nación. Todo lo que simboliza estado nacional ha perdido fuerza frente a la vida cotidiana.
- Cada target tiene sus propios intereses y prioridades.- Entre las generaciones hay diferentes percepciones de la realidad, es por esto que antes de hablar hay que averiguar qué es importante para cada grupo objetivo.

- Se debe explicar a la gente lo que ocurre.- Hay que dirigirse a los targets adecuados, tomando en cuenta todos los elementos, para que entiendan el mensaje y lo aprueben.

e. Calendario

Todo gobierno tiene un período fijo de duración, dentro de éste existe la posibilidad de que haya malos momentos en torno a la relación del gobierno y la población. Para esto la estrategia de comunicación, pone estos eventos en un calendario que abarca todo el período; este debe contener un plan de acción en el cual se establecerán acciones a realizar en las diversas esferas. Algunas de estas pueden ser usadas como eje de comunicación de acuerdo a la estrategia.

La imagen del gobierno evoluciona permanentemente, lo que se espera que ocurra, debe constar en el calendario, para que las acciones y comunicaciones sean oportunas dentro del plan.

f. Medios Adecuados

El mensaje y los grupos específicos cambian según lo que digan las investigaciones, de igual forma cambian los medios a través de los cuales se busca comunicarse.

Según el target y el mensaje se busca el medio especializado en donde comunicar.

Es importante mencionar la televisión, ya que ocupa un lugar central en la comunicación política, ésta cubre la gran mayoría del electorado y no se puede trabajar una estrategia de comunicación sin tenerla en cuenta. La fuerza de la televisión está en los noticieros, los valores que promueve, la forma de ver la vida que supone.

La televisión dirigida a la política debe ser manejada por gente especializada en el tema, si se quiere hacer propaganda no se debe pautar sin antes evaluarla de una manera científica e independiente.

A pesar de la importancia de la televisión, la radio sigue siendo el medio de comunicación central en la sociedad contemporánea. En nuestras sociedades debe difundir imagen. Sonidos que evoquen imágenes, no sonidos que evoquen conceptos.

La radio permite llegar a grupos definidos, esto le permite a la estrategia usar un medio de comunicación que envía mensajes definidos a targets definidos.

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación colectiva que impactó en la política. Es importante recordar que hace décadas, los únicos que participaban en política pertenecían a minorías que leían periódicos.

Si se quiere llegar a targets que se mueven por conceptos, la prensa es el medio más afín.

De igual forma existen revistas especializadas, correo directo, teléfono y visitas puerta a puerta que resultan de gran impacto, para targets específicos.

Lo importante es que la investigación determine con que medio se llega a cada grupo objetivo en cada ocasión. El medio debe ir de acuerdo con el contenido del mensaje, el target al que se quiere llegar y los demás elementos que se han descrito.

5.3 La campaña permanente y el Marketing Político

5.3.1 La Campaña Permanente

Al analizar las diversas transformaciones donde la comunicación genera poder, la democracia es más participativa, el marketing político es una realidad

aceptada y los flujos de información reemplazan las jerarquías, se da el enlace entre campaña y gobierno bien conocida como "Campaña permanente".

Si se empieza a ver las cosas desde el punto de vista de la campaña permanente, es necesario marcar diferencias, entre lo que es comunicación de gobierno y campaña electoral. Una diferencia básica son los objetivos que se plantean:

El objetivo de una campaña es de tipo agonal, esto quiere decir que el candidato desea tener poder, ganar la elección, mantenerse en el poder y ser reelecto. Es preciso que un político tenga la capacidad de pensar en un mediano plazo y poner un objetivo de gestión, así como la comunicación de la misma, para establecer la estrategia a utilizar.

Sin objetivos de largo plazo los problemas cotidianos consumen la energía y tiempo del candidato, los plazos se extinguen y no hay metas que se cumplan.

El mensaje es un aspecto muy importante en la comunicación política, ya que es muy diferente al mensaje de la campaña. En la campaña el mensaje se repite todo el tiempo, en la comunicación política se deben utilizar varios mensajes dependiendo de los proyectos del gobierno, pero se debe procurar que al unir estos mensajes se tenga un comunicado unificado.

5.3.2 Marketing político

Se puede clasificar al marketing en tres situaciones. En primer lugar el marketing de campaña, el cual se hace buscando el poder. Una vez logrado el triunfo electoral está el marketing de gobierno, donde entra la comunicación e implementación de una agenda. En tercer lugar se habla de marketing de oposición, éste se reconoce como campaña en su etapa final.

Hoy la comunicación política construye el poder.

El marketing político, ha llevado a que los gobernantes y los gobernados adquieran un contacto estrecho entre si, con los medios de comunicación como rol central y con una opinión pública estudiada a través de encuestas. Estos elementos han llevado a una democracia más participativa.

5.4 Tipos de comunicación

Para clasificar a la comunicación, se deben tomar en cuenta las situaciones que generan una necesidad de comunicación y los objetivos de la misma.

5.4.1 Comunicación reactiva

Es aquella que se da cuando el gobierno por obligación tiene algo que comunicar.

Esto se da cuando hay crisis, accidentes, visitas del exterior o comunicaciones urgentes.

La mayoría de veces las comunicaciones toman por sorpresa a la ciudadanía, es por esto que las comunicaciones deben ser previstas en su mayoría y de ser posible.

5.4.2 Comunicación proactiva

Es aquella que se utiliza a la hora de resolver un problema. Antes de elaborar cualquier comunicado, se debe investigar el problema y las soluciones que se le van a dar y los beneficios que esto traerá, una vez realizados estos pasos se puede comunicar.

5.4.3 Comunicación contable

Un gobierno debe comunicar lo que ha hecho, sus obras, gestiones, etc, de esta manera si existe la posibilidad de reelección los ciudadanos sabrán que hizo el gobierno.

Antes de hacerlo es necesario asegurarse del efecto que cada obra ha tenido en la ciudad, de si en efecto se han realizado las obras y de la respuesta o acogida que éstas han tenido.

5.5 Comunicación con la ciudadanía

Al ser servidores públicos, los gobiernos tienen la obligación de comunicarse con la ciudadanía y de que la ciudadanía se comunique con ellos; para lograr esto se utilizan encuestas en las que generalmente se mide el nivel de satisfacción, investigaciones y el voto.

5.5.1 Comunicación estratégica con la ciudadanía

Para tener una comunicación con la ciudadanía se deben tomar en cuenta los objetivos, la naturaleza de la gente a la que se dirige, y los factores situacionales. Se deben analizar también, los medios a usar, los formatos, las extensiones de los comunicados.

A continuación se estudiarán factores relevantes para un buen resultado.

Hacer llamados directos a la audiencia.- La ciudadanía quiere sentirse parte del problema, de esta manera puede valorar mejor los resultados. Es por esto que las comunicaciones deben incluir al individuo como parte de ella.

Aplicar conceptos de mercadeo cuando se comunique con la audiencia.- Los gobiernos pueden mejorar los resultados de su comunicación si hacen que el "producto" sea más atractivo. Esto se puede lograr uniéndose a los proyectos que para los ciudadanos son importantes.

Reconocer que la audiencia son grupos de personas.- Siempre se debe reconocer que el gobierno está tratando con gente, por lo que hay que tratarlos con sensibilidad, y ponerse en el lugar de ellos, ya que cuando se los identifica como un número o perfil se pueden sentir manipulados por la democracia.

5.5.2 Comunicación directa con la ciudadanía

En la comunicación directa se toma en cuenta desde la conversación, hasta las llamadas telefónicas y los programas de televisión.

Contacto frente a frente.- Tener un contacto con la ciudadanía es algo primordial a la hora de ganar la confianza y el respeto de esta. Se debe dedicar un tiempo para relacionarse con los problemas de las personas directamente, no a través de quejas que muchas de las veces ni siquiera llegan a los oídos del mandatario.

Antes de reunirse el mandatario debe aclarar los objetivos de la reunión; seleccionar la fecha, la hora y el lugar; asegurarse de que el sitio esté listo para recibir a la gente; elaborar una agenda con tiempos y temas y hacer un seguimiento de los resultados de la reunión.

Comunicación por teléfono.- Este tipo de comunicación es una forma diferente de comunicarse con los ciudadanos. Se puede hacer por medio de líneas establecidas o días en los cuales el mandatario llama al azar a personas y escucha sus opiniones y consejos.

Cuando las llamadas se hacen a través de una línea establecida, las personas que contestan los teléfonos deben hablar el mismo idioma de las personas que se comunican, deben ser corteses y no dejar en espera a nadie, dar su nombre, responder cualquier inquietud y explicar los beneficios de la línea y los resultados que se pueden obtener.

Publicaciones escritas.- Mucha de la comunicación de un gobierno se basa en cartas, reportes y comunicados escritos que van dirigidos a la ciudadanía. Este tipo de comunicación debe ser sencilla y entendible para el ciudadano, tener un tono acorde con lo que se va a comunicar, para tener mejores resultados y respuesta.

Programas de Televisión.- La televisión es un medio masivo que hay que aprovechar, a través de ésta se puede lograr un fidelidad de los ciudadanos hacia el gobierno, teniendo programas en los cuales se muestra la labor que realiza el gobierno como ejemplo se puede nombrar: "los más buscados de América", programa estadounidense en que se demuestra como son apresados los delincuentes, con recreaciones del momento. Los resultados de esto con agradecimiento al gobierno, y respeto por su labor.

5.5.3 Comunicación indirecta con la ciudadanía

Los gobiernos mantienen contacto indirecto con la ciudad a través de medios masivos.

Comunicación vía medios de noticias.- Esta comunicación se da por medio de la televisión, radio, prensa. Se debe tener mucho cuidado en la manera de hablar y el mensaje que se quiere transmitir, ya que puede ser mal interpretado por el medio y al transmitirlo, por la ciudadanía. Para evitar esto hay que tener siempre buenas relaciones con los medios y ser muy cauteloso a la hora de dar un comunicado que se difundirá ya sea a nivel local o nacional.

5.6 Comunicación Gubernamental

5.6.1 La comunicación

La comunicación ha estado presente en el hombre desde siempre, por lo que es primordial en el progreso de la civilización.

El rol de la comunicación va de la mano con los medios masivos de comunicación, los cuales cada vez más tienen la responsabilidad de informar todo lo que ocurre en la cultura, ciencia, política, economía, y todas las disciplinas de la sociedad.

La comunicación gubernamental es “el conjunto de recursos técnicos y humanos organizados y destinados a realizar funciones informativas y periodísticas, capaces de contribuir a una correcta transparencia y publicidad en la ejecución de la política pública”.³¹

5.6.2 Objeto

Esta claro que la comunicación del sector público implica el gobierno en todo su conjunto, los ministerios, las empresas de estado, etc. Esto quiere decir que estamos ante una comunicación política que depende de una organización

³¹ IZURIETA Roberto, PERINA M. Rubén, ARTETON Cristopher, “Estrategia de Comunicación para gobiernos”,

institucional, en la que para toda estrategia de comunicación se impone una lógica de control de información gubernamental.

Todo esto nos permite establecer como conclusión que dentro de la comunicación política, la gubernamental es un área específica de investigación sobre el rol de la comunicación en los procesos políticos.

Análisis

La propuesta a continuación ha sido elaborada después de un análisis investigativo a cerca de la comunicación de Paco Moncayo en el periodo 2000 2004, sus antecedentes e incidencia en la ciudadanía, factores que sirvieron como punto de partida para la creación de una propuesta para futuras alcaldías, un concepto nuevo, dando un giro a la línea política que desde hace mucho tiempo ha llevado el Ecuador y que ha creado un sentimiento de rechazo y desilusión en la población Ecuatoriana.

Es por esto que esta propuesta no concuerda con el concepto de alcaldía utilizado desde años atrás que encierra las mismas características de corrupción. Se ha demostrado que el 98% de la población no cree en el sistema político, lo cataloga como un medio sucio que persigue fines personales más no para el pueblo, un medio que necesita gente preparada, que no este contaminada con anteriores puestos políticos, con mente renovada, con responsabilidad social, con objetivos claros direccionados a un futuro mejor.

La propuesta será debidamente evaluada y controlada para medir el éxito o fracaso de la misma. De igual manera será validada con la ciudadanía.

6. CAPITULO VI

Propuesta de estrategia de comunicación para futuras alcaldías

Introducción

El desarrollo de cualquier tema político, es bastante complejo y aun más cuando nos encontramos dentro de una sociedad que presenta signos de desgaste y desilusión; podríamos decir que el termino incredulidad se ha apoderado de ella y existe repulsión hacia todo aquello que se relacione con la política y como es lógico a los que hacen política.

Temas como la moral y la ética no hacen parte de los atributos básicos e indispensables de los políticos, esto es, de acuerdo a la opinión ciudadana, por lo tanto es muy posible que aquellos que han hecho parte de equipos de gobierno tanto nacional como local no cumplan con las nuevas características que demanda la población en la actualidad.

Para poder desarrollar el tema principal de la presente tesis "Estrategias de comunicación para alcaldías", tenemos que agrupar otros elementos que en términos normales no tendríamos que considerarlos, pero que dadas las circunstancias, serán exigidos y tenidos en cuenta por la población votante.

Aquel que se atreva a ocupar una posición de gobierno, tendría que caracterizarse por contar de altos valores de honestidad, pulcritud y transparencia, como también de un alto nivel de profesionalismo y capacidad de liderazgo.

La estrategia de comunicación tendría que estar estrechamente relacionada y vinculada a la personalidad del candidato. La estrategia no será solo un aspecto metodológico académico, será mucho más "Una comunicación del

pueblo para el pueblo”, en donde lo único que cuente, sean los intereses ciudadanos.

Con este fin, empezaremos con la estrategia de **investigación documentada**, esto con el fin de satisfacer las necesidades de cada grupo objetivo de la ciudadanía, para esto es necesario conocer su cultura, intereses y estilo de vida.

6.1 Objetivos de la Propuesta

- Dar a la ciudadanía una alternativa de comunicación para alcaldías basada en factores críticos de éxito y fracaso en anteriores alcaldías.

6.2 Investigación

El primer proceso en el delineamiento estratégico comunicacional para una alcaldía, es el investigar a profundidad las necesidades y deseos que tiene la comunidad con respecto a la ciudad.

Pero es determinante dividir y/o segmentar los diferentes grupos ya que cada uno tiene una escala de valores diferente.

6.2.1 Objetivo de la investigación

- Determinar los deseos y necesidades que tiene la ciudadanía en cada uno de los grupos y/o estratos socioeconómicos con respecto a la ciudad, sus prioridades e importancia.

6.2.2 Grupo Objetivo

Para establecer el y/o los grupos a ser investigados y como medio para establecer de forma coherente la muestra apropiada dentro del universo total, se recomienda el siguiente cuadro de segmentación.

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Región	Edad	Clase social	Beneficios
Tamaño de la ciudad	sexo	Estilo de vida	Condición
Densidad	Número de miembros por familia	Personalidad	Clasificación
Clima	Ciclo de vida familiar		Nivel de lealtad
	Ingresos		Etapas de disposición
	Ocupación		Actitud
	Educación		
	Religión		
	Raza		

Marketing, Planeación Estratégica, 11ª. Edición.
McCarthy/Perreault
Mc Graw Hill.

El considerar en la investigación el total de las personas con capacidad de voto, y poder definir y conocer ¿quiénes son?, ¿cómo piensan?, ¿qué quieren?, ¿qué les gusta?, etc. Y a su vez agruparlos de acuerdo a sus principales características, será el primer paso para ir determinando cual será la línea de comunicación para cada uno de ellos.

6.2.3 Método investigativo

Dada la importancia que tiene el proceso investigativo en la estrategia de comunicación, procederemos a iniciar esta fase con la:

6.2.3.1 Investigación Exploratoria.

La investigación exploratoria es el primer paso macro, con ella se podrán formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/o oportunidades latentes en la situación de decisión. Por hipótesis nos referimos a un enunciado de conjetura sobre la relación entre dos o más variables.

Método: Entrevistas en sesiones de grupo (focus group)

Hallazgo:

- Identificación de problema u oportunidades.
- Establecer las prioridades de acuerdo con la importancia potencial de los diversos problemas y oportunidades.
- Obtener la perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación.

6.2.3.2 Investigación Concluyente. (Cuantitativa)

La investigación concluyente esta diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. También se definirán los perfiles con las correspondientes características demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas, determinando así la percepción de la ciudadanía.

Método: Diseño de encuesta estratificada. Se dividirá la población en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, para luego seleccionar la muestra probalística de cada uno de los estratos. En conclusión los estratos deben quedar diseñados para que sean más homogéneos que la población total.

Hallazgo: Al ser encuesta estratificada se reduce el error estándar en comparación con otro tipo de muestreo (aleatorio simple).

Se determinará con mucha exactitud las necesidades, deseos y prioridades de cada grupo poblacional estratificado con relación a la población general.

Muestra:

CIUDAD: QUITO

N.S.E.	A/B	C	D	E	TOTAL
	7.5%	28.0%	43.0%	21.5%	100.0%

HABITANTES MAYORES DE 20 AÑOS	90,237	336,884	517,357	258,678	1,203,156
--------------------------------------	--------	---------	---------	---------	------------------

Muestra sugerida:	384 casos
-------------------	-----------

Nivel de Confianza: 95%

Margen de error: 5%

**Fuente: Mind Marketing
Análisis investigativo, 2003.**

A continuación se presentan perfiles que ayudarán a “visualizar” las características de los diferentes niveles socioeconómicos, los cuales deben ser tomados en cuenta para toda alcaldía, ya que toca apelar a todos los niveles sociales que hay en una población, estos tienen culturas distintas y los más importante “percepciones” distintas, a las cuales hay que saber llegar.

Nivel AB

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo Superior o de especialidad en Maestrías o Doctorados. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionales. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo y estas ubicados en los sectores con más alta plusvalía de las ciudades; cuentan en su mayoría con al menos 3 o 4 dormitorios, dos 2 o 3 baños, sala, comedor, ante comedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos 2 lugares techados para auto.
- En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.
- Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

- Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo, importados, y tienden a rotar

sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

- En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disk, DVD, al menos dos televisores a color, televisión por cable o multivisión (en algunos casos con antena parabólica), video cassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Todos los hogares cuenta con computadora (PC) y de éstos la mitad ya cuenta con Internet.

Servicios

- En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta corriente (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces lo hacen entre las principales ciudades del país.

Ingreso Mensual Familiar

- Al menos USD 3200

Barrios o Sectores Típicos

- En Quito los barrios como la Urb. Quito Tennis, El Condado, Urb. Privadas en el Valle de Cumbayá y Tumbaco
- En Guayaquil, Sectores como Centenario Sur, Los Ceibos, Urb. Vía a la playa, Sector de Samborondón.
- Cuenca, Sector del Oro Verde, Puertas del Sol
- Machala, Sector del Uni Oro, Villas vía a Puerto Bolívar
- Ambato, sectores como Ficoa, Urb. Vía Huachi

Nivel C+

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo superior, muy pocas veces cuentan solamente con educación de bachillerato.
- Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 2 o 3 dormitorios, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, un estudio y un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares posee jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos) cuenta con servidumbre.

- Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

- El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil, aunque no tan lujoso. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.
- En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disk, dos televisores a color, video cassettera y en alrededor del 20% de los hogares ya cuentan con PC e Internet
- Aproximadamente dos de cada tres hogares tiene horno de microondas y lavadora automática de ropa. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

- En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

- Vacacionan generalmente en el país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso Mensual Familiar

- Varía desde USD 2001 a USD 3199

Barrios o Sectores Típicos

- En Quito barrios como el Batán, Monteserrín, Granda Centeno.
- En Guayaquil, sectores como Nueva Kennedy, Garzota, Urdesa.

Nivel C

- En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de bachillerato. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados públicos, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

- Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan con 2 dormitorios en promedio, 1 baño, sala, comedor, cocina.

- Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas y fiscales, terminando la educación superior en universidades públicas.

Artículos que posee

- Los hogares de clase C sólo posee un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros
- Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y video cassetteera.

Servicios

- En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

- Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.
- Estas familias vacacionan generalmente en el país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Ingreso Mensual Familiar

- Varía desde USD 850 a USD 2000

Barrios Típicos

- En Quito, sectores como la Floresta, La Luz, Kennedy

- En Guayaquil principalmente las Alboradas

Nivel D

- En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio y mantiene una vida austera y con bajos ingresos

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

- Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con 1 o 2 dormitorios, 1 baño, sala-comedor, y cocina.
- Algunas viviendas son de interés social.
- Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

- En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.
- Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La tercera parte de los hogares tienen video cassette.

Servicios

- Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión / pasatiempos

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por el municipio, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso Mensual Familiar

- Son menores a USD 849

Barrios o sectores Típicos

- En Quito barrios como Chillogallo, Solanda
- Guayaquil, La Floresta. Sauces,

Diversión / pasatiempos

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por el municipio, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Nivel E

- El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

- El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primario sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas públicas.

Perfil del Hogar

- Estas personas usualmente no poseen un hogar propio, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.
- Los hijos realizan sus estudios en escuelas públicas.

Artículos que posee

- Estos hogares son muy austeros, de hecho poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio

Servicios

- Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso Mensual Familiar

- Es muy baja, generalmente viven al día con ingresos menores USD 380

Barrios y sectores típicos

- En Quito, sectores como la Ecuatoriana, Lucha de los Pobres
- En Guayaquil Barrios Mapasingue, Guasmos

Ingreso Mensual Familiar

- Es muy baja, generalmente viven al día con ingresos menores USD 380

Barrios y sectores típicos

- En Quito, sectores como la Ecuatoriana, Lucha de los Pobres
- En Guayaquil Barrios Mapasingue, Guasmos

6.3 Análisis del entorno económico y social

Es muy importante que el candidato y su equipo de campaña, tengan muy bien analizada la situación de la ciudad desde el punto de vista de economía, a esto nos referimos la capacidad financiera que pueda apalancar todas las obras de infraestructura y desarrollo que requiera la ciudad y que sea parte de la prioridades ciudadanas.

El diseño y elaboración del presupuesto que registre y considere los principales rubros ejemplo: Seguridad, salud, educación, servicios etc.

Otro aspecto importante son las relaciones con organismos multilaterales que se convierten en entes de ayuda y de financiamientos blandos para obras de infraestructura de alta relevancia. Como también el involucramiento de la empresa privada y los diferentes gremios y cámaras

que los agrupan con fines de concentrar todos los esfuerzos y sinergias que se conviertan en parte de la solución y no del problema.

El tema social tendrá que ser minuciosamente analizado, el futuro candidato y su equipo deben dominar las estadísticas actuales y su tendencia y evolución Ej.

Índice de pobreza

Desempleo

Analfabetismo

Tasas de natalidad y mortalidad

Recreación

Para este tema existen fuentes autorizadas en información del mismo gobierno, externas, incluso de organismos multilaterales (Bco. Mundial).

6.4 Análisis de Grupos opositores y contendientes políticos

En todo proceso electoral se involucran otros grupos políticos que tienen como objetivo ganar el electorado y/o en su defecto y a través de estrategias delimitar a sus inmediatos contendientes, para tal como es necesario analizar muy profundamente sus fortalezas y debilidades y no crear una competencia directa de descrédito "Hay que brillar con luz propia y no con la oscuridad de los otros".

Sin embargo tampoco se deben desconocer; el analizar y profundizar en sus respectivas plataformas políticas puede ayudarnos a detectar nuestros propios problemas y errores. En fin, serán muchos los grupos con que nos encontremos tanto políticos como sociales, de igual forma gremios y personajes con diferentes intereses y tendencias, unos serán amistosos otros hostiles, pero lo más importante de todo es que hacen parte tanto de la población votante como de la oposición.

6.5 Los medios de comunicación

En este punto queremos referirnos exclusivamente al tema noticioso y no a los mensajes publicitarios.

El diario vivir lleva a los medios de comunicación a la búsqueda de aspectos noticiosos ya sean relevantes como también curiosos e impactantes. El punto para lograr la atención de ellos es el de ganar a través de una alta autoridad en el concepto de la campaña. Su atención y además ganar su simpatía Ej. (Antanas Mocus).

Los medios de comunicación se convierten en un excelente mecanismo de transmisión de información a un bajo costo, pero es necesario como se dijo anteriormente que toda noticia que se comunique y rescate lo mejor de nuestro candidato y que no se convierta en un factor crítico de fracaso.

La relación del encargado de la comunicación con los medios, debe ser absolutamente transparente al mismo tiempo de sentido de apoyo y colaboración mutua, hay que tratar de emitir información a través de boletines de prensa los cuales deben estar diseñados para los propósitos del caso, a demás la línea de estratégica de campaña dará la forma y el estilo definido, el cual aportará la consistencia y seriedad necesaria.

6.6 Equipo de Campaña

No es suficiente saber qué hacer, cómo hacerlo, si no también con quién. El rodearse de profesionales de buen nivel que no estén contaminados de política y menos aún con antecedentes que hayan estado en tela de juicio ante la población, políticos desgastados y con vínculos previos en otros partidos políticos.

Para este tema se recomienda profesionales con alta capacidad de análisis conocedores de todos los elementos que conforman la estrategia política,

personas que puedan aportar en ideas y proporcionen visiones diferentes de los problemas.

En el presente capítulo se ha logrado desarrollar todas las bases necesarias y los conocimientos que todo candidato debe tener para poder plasmar toda su estrategia de comunicación.

Para tal efecto, todo su equipo de campaña debe contar con un director de comunicación quien será el encargado de diseñar las correspondientes estrategias, las cuales como se mencionó en un comienzo tendrán que estar relacionados directamente con el perfil y personalidad del candidato y en un lenguaje propio de hechos y palabras de los grupos con los cuales se va a comunicar.

6.7 Plataforma de Comunicación

Al margen de los medios que vamos a utilizar y de otras estrategias de comunicación, se debe definir los objetivos de imagen y publicidad. Con esto nos referimos al concepto y/o al espíritu que debe encerrar nuestra comunicación; es darle uniformidad, estilo y un esquema de asociación permanente. Es entender que cualquiera que sea el mensaje siempre estará caracterizado, por una línea conceptual coherente, consistente y transparente.

6.7.1 Mensaje

El mensaje se elabora empezando por la información obtenida a través de las investigaciones de mercado.

Lo primero que se debe realizar antes de crear un mensaje es saber cuáles son las ventajas que tiene el partido, el candidato o el programa electoral.

Una vez recolectadas las ventajas se simplifica la lista por medio de una búsqueda de correlación entre las ventajas y los deseos de los electores. Al terminar esta simplificación se creará el mensaje con los valores principales y con los secundarios se reforzará el mensaje.

“El mensaje publicitario plasmado en una frase, debe tener un contenido tal, que mueva al elector a la elección de voto a nuestro partido”.³²

Esta acción de votación de efectúa por medio de cuatro etapas principales.

Fase de atención

Existen dos tipos de atención en la publicidad política.

La espontánea, que es una consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio o cualquier acción de marketing en el elector. Influencian mucho en esta fase los colores, las figuras, los fondos, los textos, entre otros.

La racional, es aquella que se produce por un fenómeno de voluntariedad, generalmente producido por la atención espontánea.

Fase de interés

Además de atraer la atención de elector hacia los anuncios publicitarios, es necesario despertar el interés hacia el mensaje que le estamos enviando.

Para lograr esto se debe hacer siempre una adaptación del mensaje dependido del grupo objetivo al que nos queremos dirigir.

Una de las maneras de más adecuadas y efectivas, es introducir una imagen humana en la campaña, ya que de esta forma el elector se siente más identificado.

³² BARRENCO, F, Técnicas de Marketing Político, ed, Pirámide, España, página 143

Fase de deseo

Después de haber logrado la atención y el interés por parte del elector, es necesario lograr el deseo de voto hacia nuestro partido, este deseo esta ligado en un gran porcentaje con la presentación de la campaña.

En esta presentación lo primordial es realzar al partido frente a los opositores.

Fase de acción

Esta es la fase más importante, ya que es la fase en la que se lleva a elector a votar por el partido.

Para lograr el voto, el contenido del mensaje debe tener un gran porcentaje de intensidad en el contenido físico psíquico.

“ La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen del partido o del candidato esté siempre en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción de voto”.³³

6.7.2 Objetivos de Imagen

- Construir el entorno del candidato, logrando una posición de valor en la mente de la ciudadanía.
- Crear a través de sus atributos de valor, los diferenciadores con respecto a otros partidos y/o candidatos.
- Lograr la equidad bajo tres premisas: conciencia, lealtad y percepción, a través de imagen, identidad, carácter, posición y personalidad.
- Lograr ser percibido y aceptado como un candidato honesto, transparente y profesional.

³³ BARRENCO, F, Técnicas de Marketing Político, ed, Pirámide, España, página 145

6.7.3 Estrategias de Imagen

- Asociar el candidato con eventos de gran relevancia ciudadana.
- Iniciar un proceso de divulgación de los principales atributos de valor del candidato.
- Estandarizar todo tipo de comunicación visible.
- Difundir y preponderar el por qué y para qué es un candidato.
- Establecer procesos de comunicación que aporten y sean parte de la ciudadanía, en función de crear beneficios para ellos.

6.7.4 Objetivos publicitarios

- Posicionar al candidato como un hombre honesto, transparente, profesional, que quiere alcanzar la alcaldía con no más intereses que ayudar a la ciudadanía y desarrollar obras para ellos.
- Crear con nuestra comunicación, una percepción diferente ante el pueblo, más humana, que aplica toda su capacidad y recursos al mejoramiento de la vida de los ciudadanos.
- Captar la preferencia de nuevos segmentos de ciudadanos (jóvenes) y de ciudadanos que en la actualidad se encuentren con simpatía hacia otros candidatos.
- Crear una sólida identidad, tanto en el estilo de la comunicación y en la construcción de una identidad gráfica distintiva del candidato.
- Crear en la ciudadanía el respaldo del candidato tangibilizando beneficios únicos a través de servicios creados por el candidato para la ciudadanía.

6.7.5 Estrategia Publicitaria

- Crear una comunicación que parte de valores emocionales pero siempre apoyados en argumentos racionales.

- Crear una comunicación eminentemente del pueblo para volver al pueblo. Experiencias y motivaciones de los valores ciudadanos.
- Estableciendo lineamientos del candidato para participar en escenarios escogidos asertivamente ligados a la construcción de valores.
- Realizando acciones sinérgicas que vinculen en la actividad comunicacional a la ciudadanía, mediante acciones coordinadas en forma simultánea y uniforme, como la oportunidad de un medio de comunicación más.
- Manteniendo una comunicación permanente, bien sea institucional, de valores propios, informativa, etc.
- Realizando esfuerzos de comunicación distintos a la naturaleza política, en los cuales el candidato y su equipo. Interviene en la vida de la comunidad, campañas de bien público que generen buen nombre.
- Estableciendo un tono y estilo de comunicación distinto al de la categoría política. Que refuerce en la comunidad el orgullo de tener un líder como cabeza, sin ligamentos políticos, "sin antecedentes".
- Un candidato que cree vínculos más fuertes con su pueblo, un candidato que los conoce, los comprende y que hace lo necesario para suplir sus necesidades.

6.7.6 Consideraciones importantes en el tema publicitario

Tanto el candidato como el director de comunicación y la agencia de publicidad tendrían muy en cuenta las siguientes observaciones:

- Deben confiar en el sentido común de su audiencia. La mayoría de las veces, el público justificará nuestra confianza al contemplar correctamente los problemas, los contendientes y las motivaciones.
- No se deben utilizar titulares ingeniosos, trucos publicitarios, distorsiones o mentiras, para comunicarse de una manera eficaz.

Menospreciar la sensibilidad y facultad perceptiva del público es un error.

- Por lo general la gente sabrá poco o le importará poco el tema que a usted le preocupa. Es necesario informar, aclarar y simplificar los temas de una manera veraz y que conecte con el propio interés de la audiencia.
- Nunca ponga en peligro sus criterios éticos por nada ni por nadie. Nunca se diga aquello que no se crea realmente y nunca haga nada por conveniencia.
- Las posibilidades de elección entre lo bueno y lo malo que se pueda comunicar, muy rara vez incluyen el si o el no. Los temas de ética acostumbra a medirse en grados, matices y puntos de vista divergentes. Un poco de incertidumbre y de humildad es, a veces apropiado para considerar cuestiones éticas.

6.7.7 Estrategia de Medios

Los medios son esenciales, una gran parte de la campaña electoral implica hacer llegar el mensaje de la manera adecuada a las personas adecuadas. A continuación se verán los medios más recomendados para una campaña electoral y los que se proponen para esta campaña.

6.7.7.1 Relaciones Públicas

“Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública sobre la obra propia, a fin de concordar en todo lo posible las orientaciones y procedimientos propios y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes”.³⁴

³⁴ www.monografias.com/trabajos5/rehuman/rehuman3.shtml

Basados en este concepto, las relaciones públicas ocuparán un 70% de la propuesta, el candidato deberá estar en constante contacto con la comunidad, en eventos sociales, culturales y lógicamente en medios de comunicación, ya sea televisión, radio o prensa a través de entrevistas, comunicados, entre otros. Esta exposición constante crea una identificación de los receptores con el candidato, la idea es que el candidato se muestre como una persona común y corriente, que está a la misma altura de la comunidad, visita los mismos lugares, le interesan las mismas cosas y disfruta de la misma manera.

Lo importante de las RRPP es que se aprovechen, ya que la mayoría de veces no tienen costo, así que estar en los lugares indicados y en el momento indicado le dará al candidato un excelente resultado.

6.7.7.2 Medios de comunicación

El 30% restante lo utilizaremos en un mix de diferentes medios de comunicación.

Televisión

La televisión es uno de los medios más usados y con más prestigio entre el público.

Una de sus ventajas es que al tener figuras humanas en acción, crea un vínculo más estrecho con el elector.

Su desventaja principal es su costo, ya que pautar en televisión es caro, además de que el medio es poco selectivo, es decir aunque existen diferentes tipos de horario no se puede asegurar que llegará al target que se necesita.

En este medio se utilizarán diferentes versiones de comerciales, con una duración de 30" y en cada uno de ellos se comunicará un tema en especial,

ya sea de educación, alimentación, trabajo, obras, servicios básicos, etc. que realice el candidato o la alcaldía. De esta manera no se abruma al receptor con tanta información en una sola exposición.

Radio

Es uno de los medios más utilizados en propaganda política, ya que en los últimos años ha tenido un gran desarrollo.

El utilizar la voz humana para transmitir el mensaje permite que haya una relación totalmente personal. También ayuda a conducir a la acción de voto al receptor del mensaje, ya que se usan efectos auditivos, de voz, que atraen la atención de elector y lo estimulan a votar.

El valor de pautar en radio no es caro, característica que también influye a la hora de usar este medio.

Para realizar las cuñas de radio se harán adaptaciones de los comerciales de televisión, creando un jingle que llame la atención del oyente y cree recordación.

Además de esto el candidato asistirá constantemente a entrevistas radiales en las cuales se le permitirá a los oyentes hacer preguntas de interés general.

En radio podemos encontrar diferentes maneras de dar un mensaje:



Fuente: Publicidad Política en radio

BARRENCO, F, Técnicas de Marketing Político, ed, Pirámide, España, página 152

Prensa

Es considerada el medio gráfico de mayor relevancia. Se pueden distinguir dos variedades importantes: **periódicos y revistas**.

La publicidad en periódicos es muy utilizada en la publicidad política, ya que se tiene la seguridad de su tiraje, distribución, cobertura y diferencia de precios frente a otros medios.

Por otro lado en prensa se pueden incluir investigaciones, encuestas, artículos, notificación de actos públicos, entre otros, esto permite estar siempre en la mente del lector.

Algo que siempre se debe tener en cuenta al pautar en prensa, es que la vida este medio es muy corta, por lo cual cualquier anuncio publicitario tendrá un efecto temporal mínimo.

La publicidad en revistas, tiene más facilidad de utilizar colores, fotografías, e ilustraciones y se puede dirigir de mejor manera a diferentes segmentos de la sociedad. Es decir una revista para amas de casa tendrá un mensaje dirigido a ella, la revista dirigida a deportistas tendrá el mensaje dirigido para ellos, y así con la cantidad de revistas especializadas que hayan en una ciudad o país.

A través de este medio se publicarán publireportajes, la propuesta de gobierno, el plan de trabajo y temas de interés para los electores.

Publicidad exterior

Es todo tipo de publicidad que se realice en la vía pública. Este tipo de publicidad es muy utilizada en campañas electorales ya que permiten que la ciudadanía tenga contacto con el candidato.

Se utilizarán vallas principalmente no en abundancia, si no colocadas en lugares estratégicos de la zona deseada.

Impresos

La ventaja de usar impresos es que se puede poner más información, ya que el elector se queda con la publicidad en sus manos.

Es un medio de bajo costo y con un gran tiraje.

Utilizaremos como medio impreso el volanteo, en el cual estará la propuesta de gobierno, el plan de trabajo, entre otros.

BTL

BTL son todos los medios no tradicionales que se utilizan para transmitir un mensaje.

Se cree que para llegar a un target como es el de una comunidad o población, utilizar medios diferentes como activaciones en las calles, personajes tradicionales o no tradicionales que comuniquen un mensaje es muy efectivo.

Se puede citar al ex acalde de Bogotá Antanas Mokus, quien basó su campaña en la utilización de BTL, hablándole a la gente en su idioma, utilizando mimos, activaciones y medios diferentes para comunicarse con la gente.

6.8 Validación

Para efectuar la validación de la propuesta se reunieron 20 personas, ciudadanos de distintos estratos sociales a quienes se les presentó la propuesta de comunicación con el fin de escuchar las opiniones y puntos de vista que nos llevarán a optimizar la propuesta.

Se realizó el siguiente cuestionario guía para obtener respuestas específicas que aporten al mejor desempeño de la propuesta:

1. Cree usted que seguir una estrategia que involucre todos los elementos comunicacionales de forma ordenada y sistemática, puede llevar al éxito de una futura alcaldía?

2. Cree que los puntos propuestos tiene el orden y la coherencia para ser un modelo a seguir para futuras alcaldías?
3. Le gustaría que una próxima alcaldía se desarrolle siguiendo la propuesta expuesta?
4. Le añadiría o excluiría algún elemento a la propuesta?
5. Piensa usted que el éxito del proceso electoral y de una alcaldía radica en la comunicación?
6. Califique los elementos de la propuesta: (1-nada importante, 5-muy importante)
 - a. Investigación documentada
 - b. Análisis de entorno económico y social
 - c. Análisis de grupos opositores
 - d. Contacto con los medios de comunicación
 - e. Equipo de campaña
 - f. Plataforma de comunicación
 - g. Objetivos y estrategias
 - h. Control y evaluación.

6.8.1 Conclusiones de la validación

Después de realizada la validación se pudo concluir los siguientes puntos:

* La gente piensa que puede ser una muy buena alternativa que una campaña tenga una estrategia comunicacional ordenada, original, que tenga coherencia en todos su elementos, para así lograr los mejores resultados. Dicen que hasta el momento nunca han visto una campaña electoral que involucre todos los aspectos en conjunto. En el momento del voto lo hacen porque les agradó alguna parte de la campaña o el candidato es la mejor opción vs. los opositores, pero no porque les satisfaga del todo.

* Les agrada la idea que el candidato propuesto no este involucrado con la política, ni que haya desempeñado otros cargos públicos que lo contaminen anteriormente.

* Destacan el planteamiento investigativo antes de hacer la estrategia, ya que esta muestra que se esta pensando en cada uno de los sectores de la ciudad, viendo sus características, costumbres, cultura y sobretodo sus necesidades.

* Creen que el sistema que se plantea debería ser acogido para futuras alcaldías, para que se mantenga una linea de campaña, para que su equipo este sintonizado y puedan transmitir un orden y confianza a la ciudadanía.

* La mayoría de gente quiere saber dentro de la estrategia de medios en que canales de televisión, emisoras de radio, periódicos, entre otros se pautará.

Esto se realizará una vez puesta en marcha la propuesta y despues de la debida negociación para el pautaje.

* La gente tiene la duda de que haya un candidato que no tenga antecedentes políticos o que quiera entrar a manejar una ciudad sin fines personales, aunque dicen que sería lo óptimo, no lo ven muy cercano.

* Dentro de la propuesta se determinan las características de los niveles socio económicos donde piensan que el nivel de clase media ya no existe, por lo que no se debería analizar su perfil, porque lamentablemente con la dolarización y la inflación desapareció esta clase social.

* No ven necesario añadir algo más a la propuesta, piensan que para emezaz con un cambio, esta bien los elementos planteados.

* De las 20 personas reunidas, 18 dijeron el éxito de una alcaldía radica en la comunicación, ya que de ésta parten todos los elementos empezando porque un alcalde debe conocer las necesidades del pueblo, escucharlo, **comunicar** los planes que hará para suplirlas, darse a conocer con publicidad **comunicando** su propuesta, etc, todo es basado en la **comunicación**, es la columna vertebral.

Las dos personas restantes piensan que el éxito de un candidato es ser una persona conocida en el ámbito político y tener un partido que lo respalde.

* Una de las personas dijo una frase que llamo la atención de los presentes “**Si esta propuesta se podría llevar a cabo, otro sería nuestro destino**”

* Las 20 personas coincidieron que en cada uno de los elementos planteados para la propuesta de comunicación se califican con 5; es decir muy importante, ya que si se llegara a excluir algunos de estosse tendrían los mismos errores de una alcaldía convencional.

6.9 Control y Evaluación

Para el debido control de la propuesta planteada se elaborará un método llamado **Matriz de Impacto**, esto con el fin de medir la efectividad de la misma y sustentar los objetivos planteados.

La medición se llevará a cabo bajo los siguiente parámetros de calificación:

PUNTAJE	VALOR	DESCRIPCION
+ 1	100 %	Excelente
+ 2	90 %	Muy bueno
+ 3	80 %	Bueno
+ 4	70 %	Medianamente Bueno
+ 5	60 %	Normal
0	0	0
- 1	50 %	Regular
- 2	40 %	Mediocre
- 3	30 %	Malo
- 4	20 %	Muy malo
- 5	10 %	Nulo

Conclusiones

En el presente documento se ha logrado analizar todo el proceso político que llevó al General Paco Moncayo a ser reelegido para el cargo de Alcalde Metropolitano de Quito. Sus aciertos y desaciertos fueron analizados dentro de contextos dogmáticos y académicos evitando así los sesgos de simpatías partidistas e incluso personales, por lo cual se considera que más allá de su triunfo, la metodología y mecánica de plataforma de comunicación y publicidad utilizada no fue la más adecuada, ya que su mensaje no es la razón de su victoria y ni siquiera es recordado por la población.

Al empezar esta tesis se partió de un análisis de la comunicación de la Alcaldía de Paco Moncayo proponiendo como objetivo lograr una propuesta de nuevas estrategias de comunicación política para futuras alcaldías, elemento que está consolidado en este documento.

Es un hecho que en un proceso político o electoral la comunicación es de vital importancia, el problema está en que éste proceso no es cumplido de la manera correcta, los integrantes del equipo comunicacional y publicitario que rodean un candidato no trabajan conjuntamente y mucho menos establecen un plan estratégico que garantice el éxito de la recepción de los mensajes que se quieren comunicar. Problema que se vivió en la alcaldía de Paco Moncayo.

Como conclusiones del análisis se puede establecer lo siguiente:

- El marketing, la propaganda política y los elementos que giran entorno a estos vienen desde décadas atrás, desde que el ser humano vio la necesidad de propagarse ante la población para darse a conocer y

cumplir con el régimen y estatutos impuestos por la constitución. Ésta ha venido cambiando a través del paso del tiempo.

- A medida del paso del tiempo la política a nivel mundial ha sido desgastada por personajes corruptos que han abusado del poder para sacar provecho propio. Factor que ha acabado con la credibilidad y confianza a temas políticos por parte de la población.
- Los objetivos principales de la alcaldía de Paco Moncayo en sus dos períodos, no solo han sido administrar una ciudad como cualquier gobierno, su principal objetivo ha sido volver a Quito una ciudad ejemplo para el mundo. Para lograr esto se basó principalmente en la recuperación del centro, un lugar que había perdido su belleza por la falta de conciencia de los habitantes no solo de esta zona sino de la ciudad entera. Hoy podemos ver una ciudad más cosmopolita, con un centro limpio y sano, vías más amplias, mayores facilidades en el transporte público y amplios lugares de esparcimiento, características que convierten a Quito en Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- La propuesta de gobierno de la alcaldía si bien es cierto abarca los aspectos que a la ciudadanía le afectan, tales como son educación, salud, economía, servicios básicos y medio ambiente. ¿Pero si es así por qué la ciudad no los acepta o no está conforme?, el problema está en la comunicación, el mensaje que se quiere dar a la gente no está siendo bien recibido, esto se da por una mala estrategia de comunicación, que envuelve como problemas principales la mala utilización de los medios y el uso de un mensaje sin fuerza que no crea identificación del receptor con el mismo.
- Para el éxito comunicacional de un proceso electoral se propone seguir una estrategia de comunicación que abarca los siguiente pasos:

1. Investigación Documentada / Segmentación de mercado

Hay que conocer la percepción de cada una de las clases sociales que hacen parte de una ciudad, cada grupo objetivo tiene sus características físicas,

psicológicas, necesidades, preferencias, su propia cultura y por esto hay que haber llegado a cada uno de ellos.

2. Hacer un análisis del entorno económico y social

Esto es muy importante para el candidato y su equipo de campaña, tener analizada la situación de la ciudad desde el punto de vista económico, la capacidad financiera que pueda apalancar las obras de infraestructura y desarrollo que requiera la ciudad.

Elaboración de presupuesto que abarque los rubros principales.

Se debe dominar las estadísticas actuales y su tendencia de evolución: índice de pobreza, desempleo, analfabetismo, tasas de natalidad y mortalidad, etc..

3. Hacer un análisis de grupos opositores y contendientes políticos

Hay que analizar los grupos políticos que tienen como objetivo ganar el electorado, sus fortalezas y debilidades y no crear una competencia directa de descrédito, " Hay que brillar con luz propia y no con la oscuridad de los otros.

4. Contacto con los medios de comunicación

En este se refiere exclusivamente al tema noticioso y no a los mensajes publicitarios, esto está determinado así ya que los medios de comunicación se convierten en un excelente mecanismo de transmisión de información a un bajo costo, pero es necesario que toda noticia comunique y rescate lo mejor de nuestro candidato y que no se convierta en un factor crítico de fracaso.

5. El mejor equipo de campaña

No es suficiente saber que hacer o como hacerlo sino con quién.

Hay que rodearse de profesionales con alto nivel, que no estén contaminados con la política.

6. Planteamiento de la plataforma de comunicación

Dando uniformidad, estilo y un esquema de asociación permanente a nuestro concepto de campaña.

7. Objetivos y estrategias

Se debe basar en tres ejes principales que son: política, comunicación y publicidad.

8. Validación

Se realiza antes de poner en marcha la propuesta. Su objetivo es saber cuales son los puntos fuertes y los puntos débiles para cambiarlos y asegurar una propuesta efectiva

9. Control y evaluación

Se realiza una vez puesta en marcha la propuesta y se debe utilizar la matriz de impacto e incidencia para llevarla a cabo. Su objetivo es saber si la propuesta se realizó de manera exitosa.

Bibliografía

DURANDÍN Guy, "La mentira en la propaganda política y en la publicidad", Ed. Paidós, Barcelona, 1983.

REYES A, Rafael, MUNCH Lourdes, "Comunicación y Mercadotecnia política", Ed. Limusa, 2002.

JACQUES Ellul, "Propaganda: The information of mens attitudes", NewYork – Vintage Books, 1973.

NAVARRO. I, Francisco, "La publicidad política: como se convierte a un hombre en un candidato", Barcelona, OIKOS – TAU s.a Ediciones, 1975.

COSS Luis Fernando, " Política y propaganda en el proceso electoral ", 1998.

DOMENACH Jean Marie, "La propaganda política, Ed. EUDEBA, Buenos Aires, 1962.

COLON R. Eliseo, "Publicidad, modernidad, hegemonía", Editorial de la UPR, San Juan, 1996.

CORNEJO M. Alberto, "Métodos de investigación y exposición", Editora Nacional, Quito, 2000.

SAM Black, "A B C de las relaciones públicas", Editorial Editorial Gestión 2000, 1997.

MONCAYO Paco, "Quito hacia el Bicentenario", Agosto 2004.

RUSSEL T, W. LANE Ronald, " Kleppner Publicidad", Editorial Prentice Hall, 1993.

IZURIETA Roberto, PERINA M. Rubén, ARTETON Cristopher, "Estrategias de comunicación para gobiernos", Editorial Organization of American Status, 2001.

GAUTHIER Guilles, GASELLIN Andre, "Comunicación y Política", Editorial Gedisa, 1998.

McCarthy, PERRAULT, " Marketing, Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", 11ª edición, Mc Graw Hill, 1998.

MARIOTTI Jhon, " Smart, lo fundamental y lo más efectivo acerca del marketing", Mc Graw Hill, 2002.

DAVID Fred R., " Conceptos de Administración Estratégica ", Prentice-Hall Hispanoamericana, 1995.

KOTLER Philip, "Manual de la mercadotecnia Política", Tomo 1 -2 ,Prentice-Hall Hispanoamericana, 1991.

PEREZ GARCIA, David. " Técnicas de la comunicación política ", El lenguaje de los partidos, Ed. Tecnos, 2003.

CANEL, Maria José, " Comunicación Política ", Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Ed. Tecnos, 1999.

Aristos, “ Diccionario de la lengua Española “, Editorial Ramón Sopena, Barcelona España, 1995.

BARRENCO, F, “Técnicas de Marketing Político”, Ed. Pirámide, España.

LIPPMANN Walter, “ Public Opinion”, 1998.

MAAREK, Phillipe, “Marketing político y comunicación: claves para una buena información política”, Ed. Paidós, 1997.

www.rppnet.com.ar/marketing político en América Latina.

Entrevista a Lorena Mora, Directora de diálogo y comunicación de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

Entrevista a Carla Viteri, Ejecutiva de cuenta del Municipio, Agencia de publicidad Rivas Herrera.

Entrevista a Leonardo Lasso, Asesor comunicacional de la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito.

ANEXOS

Anexo 1

Propuesta de Gobierno (2000 - 2004)

La propuesta de gobierno presentada por Paco Moncayo se basó en aspectos considerados como básicos pero de alta importancia para la ciudadanía.

Educación y cultura

Propone para crear un fondo de becas que "estimulen el talento de jóvenes y niños en la educación, la ciencia, el arte y la cultura", además de promover la "educación radiofónica".

Economía popular

Su plan contempla dotar de crédito solidario y capacitación para los sectores productivos informales, y la modernización de la infraestructura para la reubicación del comercio informal, además de la modernización del sistema de canales.

Salud

Paco Moncayo quiere extender la cobertura de los servicios sanitarios del Municipio de Quito a la población de las parroquias rurales; promover la instalación de Unidades Médicas, que funcionen como mutuales de salud.

Ordenamiento territorial

Entre lo más destacable propone la creación de subcentros metropolitanos y la "consolidación de la ruralidad".

Agua y alcantarillado

Aparte de apoyar los proyectos Papallacta, La Mica, Quito Sur y las redes de distribución, Moncayo propone la captación de aguas lluvias y residuales, ampliar las redes de alcantarillado, eliminar los residuos sólidos que ingresan al sistema de alcantarillado, entre otros.

Medio ambiente

Apoyará todos los planes actuales de control de las emisiones de gases y dará tratamiento a los desechos hospitalarios, además de continuar con la forestación y reforestación.

Transporte

Propone un plan maestro de transporte metropolitano: terminales terrestres metropolitanos, parqueaderos, semaforización, educación vial y señalización. Promocionará el nuevo aeropuerto.

Seguridad Ciudadana

Su plan se asienta en educación a través de los medios de comunicación que generen una "cultura de seguridad ciudadana, ambiental, turística, alimenticia y de higiene". Además habrá una sectorización para ubicación de áreas de tolerancia y de centros penitenciarios.

Anexo 2**Encuesta**

SEXO: F____ M____

EDAD: _____

OCUPACIÓN: _____

1.- ¿Qué imagen tiene usted del alcalde Paco Moncayo?

Excelente _____

Buena _____

Mala _____

Muy mala _____

2.- ¿Recuerda usted la campaña publicitaria para la reelección de Paco Moncayo?

Si _____

No _____

3.- ¿Cuál es la que más recuerda?

4.- ¿En qué medio recuerda haber visto la campaña?

TV _____

Radio _____

Prensa _____

Vallas _____

Revistas _____

5.- ¿Está usted conforme con el trabajo desempeñado por Paco Moncayo en la Alcaldía?

Si _____

No _____

Por qué?

6.- Nombre algunas obras que le parezcan importantes que ha realizado la alcaldía?

Ecovía _____

Ampliación de vías _____

Recuperación del centro _____

Ojos de águila _____

Quito es Cultura _____

7.- ¿Cree usted que lo comunicado en la campaña de Paco Moncayo se está cumpliendo?

Si _____

No _____

8.- ¿Votó usted por Paco Moncayo en el período de reelección 2004?

Si _____

No _____

Por qué?

Obras _____

Imagen _____

Credibilidad _____

Confianza _____

9.- ¿Qué influencia tuvo la campaña política y publicitaria en su decisión de voto?

Mucha _____

Poca _____

Ninguna _____

Anexo 3

Guía De Focus Group

Guía de preguntas para llevar al Focus Group.

Se realizarán varias preguntas generales para los cuatro grupos así como también preguntas específicas para cada uno, esto con el fin de obtener los datos más relevantes. Estas preguntas se realizarán dentro del contexto de una conversación para lograr una mayor participación de las personas que asisten.

b. Preguntas de introducción:

- Recuerda las últimas elecciones para alcalde?
 - Podría nombrarme los candidatos más oponentes que se postularon para estas elecciones?
 - ¿Tiene alguna inclinación por un partido político en especial?
 - ¿Por qué razón acude usted a votar?
 - ¿Cómo le parece el proceso de elecciones en el Ecuador?
 - ¿Cree usted que los postulantes a la alcaldía tienen el perfil para manejar correctamente la ciudad?
 - Quisiera usted que los candidatos fueran gente joven y fresca y no los mismos de siempre que se rotan los cargos políticos?
 - ¿Por quién voto usted en las elecciones del 2004 para la alcaldía del DMQ?
 - ¿Esta usted de acuerdo con la reelección de Paco Moncayo?
 - Por que?
 - ¿Cree que su decisión fue la acertada tomando en cuenta las acciones realizadas a través del periodo de la alcaldía de Paco Moncayo?

c. Preguntas de percepción:

- ¿Qué imagen tiene usted del alcalde Paco Moncayo
- ¿Recuerda usted la campaña publicitaria para la reelección de Paco Moncayo?
- ¿Cuál es la que más recuerda?
- ¿En qué medio recuerda haber visto la campaña?
- ¿Está usted conforme con el trabajo desempeñado por Paco Moncayo en la Alcaldía?
- Nombre algunas obras que le parezcan importantes que ha realizado la alcaldía?
- ¿Cree usted que lo comunicado en la campaña de Paco Moncayo se está cumpliendo?
- ¿Qué influencia tuvo la campaña política y publicitaria en su decisión de voto?

Ahora se mostrarán algunos comerciales que fueron hechos para la campaña de reelección de paco Moncayo en el 2004 y otros que fueron creados con el fin de mostrar una de las obras más relevantes de la alcaldía.

d. Preguntas de Análisis: (reelección)

- ¿Qué tal le pareció el comercial que acabamos de ver?
- ¿Se siente identificado con éste? Por que?
- ¿Qué fue lo que más le llamó la atención de estos?
- ¿Éste comercial tuvo alguna influencia en el momento de su decisión de voto?
- Cree usted que la publicidad de un candidato influye directamente en el momento de tomar una de decisión o piensa que es secundario?
- ¿Qué tal le parece la imagen proyectada por Paco Moncayo a través de este comercial?
- ¿Produce este comercial la confianza y credibilidad que debe lograr un candidato para su elección?

- Si no ¿Qué necesitaría para lograr esa credibilidad y confianza?
- ¿Cree usted que los colores utilizados en la imagen de la campaña de Paco Moncayo fueron los adecuados ? Llamen su atención? Por que?

e. Preguntas de Análisis: (Obras)

- ¿Qué grado de importancia le da usted a las obras realizadas por Paco Moncayo en su primer periodo y lo que lleva del segundo?
- ¿Se siente conforme con las obras realizadas?
- ¿Piensa usted que éstas se ven reflejadas en la ciudad?
- ¿Qué opina del énfasis que se le da a la recuperación del Centro histórico y de mostrar a Quito como patrimonio cultural ante el mundo?
- ¿Qué le comunica el siguiente comercial?

¿Cree usted que una nueva propuesta de un plan de comunicación publicitaria basado en sólidas estrategias sería una herramienta útil para futuras alcaldías?

¿Cree que se debe establecer parámetros dentro de un manual de imagen que integre un eje único de campaña?

Anexo 4

Piezas Campaña Quito mi Corazón, 2000 – 2002.

CLIENTE: DMQ

AÑO: 2002

CAMPAÑA: QUITO MI CORAZÓN

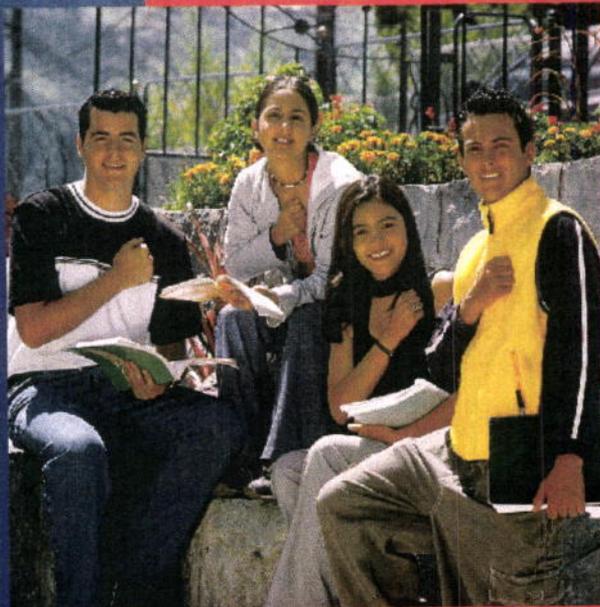
PIEZA: CAJA DE LUZ

QUITO ESTA AQUI



DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CLIENTE: DMQ
AÑO: 2002
CAMPAÑA: QUITO MI CORAZÓN
PIEZA: VALLA



QUITO ESTA AQUI.



DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO



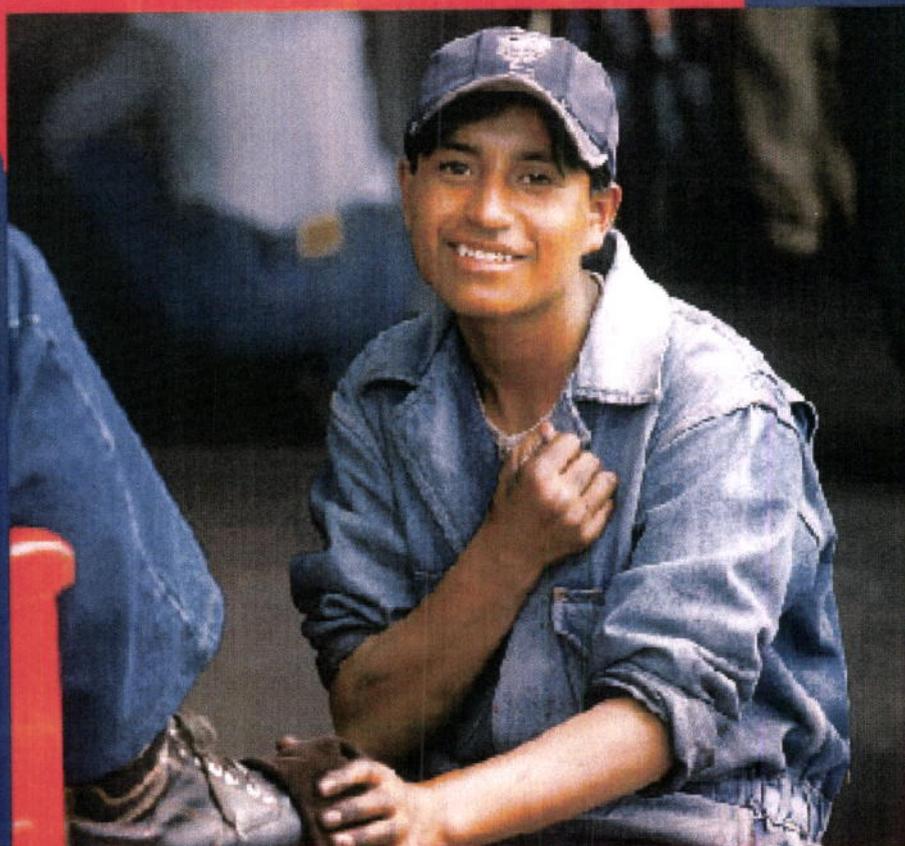
QUITO ESTA AQUI.



DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CLIENTE: DMQ
AÑO: 2002
CAMPAÑA: QUITO MI CORAZÓN
PIEZA: AFICHE

QUITO ESTA AQUI



QUITO
MI CORAZON

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

CLIENTE: DMQ
AÑO: 2002
CAMPAÑA: QUITO MI CORAZÓN
PIEZA: AFICHE

QUITO ESTA AQUI



QUITO
MI CORAZON

CLIENTE: DMQ
AÑO: 2002
CAMPAÑA: QUITO MI CORAZÓN
PIEZA: AFICHE

QUITO ESTA AQUI



QUITO
MI CORAZON

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO