

TPU T200
1999-14 1110
Doc 5162 515
Ej 702

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 1999.

TPU
1999-14



*DEDICO ESTE TRABAJO A MIS PADRES POR
BRINDARME SIEMPRE SU APOYO
INCONDICIONAL; Y A MIS HERMANOS POR SER
MI ALEGRÍA Y MI ORGULLO.*

CON CARIÑO,

Anita

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**EL MANEJO PROFESIONAL DEL MARKETING:
"ARMA IMPRESCINDIBLE EN LA ESTRATEGIA
DE UNA CAMPAÑA POLITICA"**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**MARIA DOLORES MONTUFAR Z.
ANA CECILIA TUAREZ Z.**

NOMBRE PROFESOR - GUIA

UGO STORNAIOLO

AÑO 1999.

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos a los profesores de la facultad de Publicidad de la UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, por su importante aporte en la formación integral de nuestra profesión; especialmente al Lcdo. Ugo Stornaiolo, director de tesis, quien con su apoyo intelectual y amplia calidad humana ha demostrado presta colaboración y preocupación en el desarrollo de este trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTO

Nuestros sinceros agradecimientos a los profesores de la facultad de Publicidad de la UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, por su importante aporte en la formación integral de nuestra profesión; especialmente al Lcdo. Ugo Stornaiolo, director de tesis, quien con su apoyo intelectual y amplia calidad humana ha demostrado presta colaboración y preocupación en el desarrollo de este trabajo de titulación.

**A TODA MI FAMILIA,
EN ESPECIAL
A MI HIJA NICOLE.**

María Dolores

INDICE

INDICE GENERAL

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANTECEDENTES.....	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	2
4. OBJETIVOS.....	2
4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	3
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
5. METODOLOGÍA.....	3
5.1. TÉCNICAS.....	3

CAPITULO II

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS: ALGUNAS CONCEPCIONES TEÓRICAS.....	5
1. LA COMUNICACIÓN.....	5
1.1. ANTECEDENTES.....	5
1.2. CONCEPTO.....	5
1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	6
1.3.1. LA FUENTE.....	7
1.3.2. LA CODIFICACIÓN.....	7
1.3.3. LA TRANSMISIÓN.....	7
1.3.4. LA RECEPCIÓN.....	7
1.3.5. EL RUIDO.....	7
1.3.6. LA DECODIFICACIÓN.....	7
1.4. COMUNICACIÓN DE MASAS.....	8
1.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.....	9
2. LA PUBLICIDAD.....	9
2.1. ORIGEN.....	9
2.2. CONCEPTO.....	12
2.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	12
2.4. FUNCIONES BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD.....	13
2.4.1. FUNCIONES PRIMARIAS.....	13
2.4.2. FUNCIONES SECUNDARIAS.....	15
2.5. CIENCIAS DE APOYO DE LA PUBLICIDAD.....	15
2.6. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	17
2.6.1. ASPECTO TÉCNICO DE LA PUBLICIDAD.....	17
2.6.1.1. POR EL ANUNCIANTE.....	18
2.6.1.2. POR LA FORMA DE LLEGAR AL RECEPTOR.....	18
2.6.1.3. POR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	19
2.6.1.4. POR LA INFORMACIÓN.....	20
2.6.1.5. POR LA COBERTURA.....	20
2.6.1.6. POR LA AUDIENCIA.....	21
2.6.2 ASPECTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD.....	21
3. LA PROPAGANDA.....	25
3.1. ORIGEN.....	25
3.2. CONCEPTO.....	26
3.3. CLASES DE PROPAGANDA.....	27
3.4. PSICOLOGÍA DE LA PROPAGANDA.....	29
3.5. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PROPAGANDA.....	30
4. RELACIONES PÚBLICAS.....	31

4.1. ORIGEN Y CONCEPTO.....	31
4.2. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	32
4.3. PRINCIPIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	33
5. RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS.....	34
6. DIFERENCIAS Y ANALOGÍAS ENTRE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS.....	34

CAPITULO III

MARKETING..... 36

1. EL MARKETING.....	36
1.1. CONCEPTO.....	36
1.1.1. NECESIDAD.....	36
1.1.2. DESEOS.....	37
1.1.3. DEMANDAS.....	37
1.1.4. PRODUCTO.....	37
1.1.5. INTERCAMBIO.....	37
1.1.6. TRANSACCIÓN.....	37
1.1.7. MERCADO.....	37
2. EL MARKETING MIX.....	38
2.1. PRODUCTO.....	38
2.2. PLAZA.....	40
2.3. PRECIO.....	40
2.4. PROMOCIÓN.....	42
3. LOS DIFERENTES ÁMBITOS DEL MARKETING.....	43
3.1. MARKETING COMERCIAL.....	43
3.2. MARKETING DE ORGANIZACIONES.....	44
3.3. MARKETING DE PERSONAS.....	44
3.4. MARKETING DE PLAZAS.....	45
3.5. MARKETING SOCIAL O DE IDEAS.....	45

CAPITULO IV

POLITING..... 47

1. EL MARKETING POLÍTICO.....	47
1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO.....	47
1.2. CONCEPTO.....	47
2. EL MIX EN EL MARKETING POLÍTICO.....	49
2.1. PRODUCTO POLÍTICO.....	49
2.2. PRECIO POLÍTICO.....	49
2.3. PLAZA POLÍTICA.....	50
2.4. PROMOCIÓN POLÍTICA.....	51
2.4.1. PUBLICIDAD POLÍTICA.....	51
2.4.2. RELACIONES PÚBLICAS.....	52
2.4.3. VENTA DEL CANDIDATO.....	52
3. TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO.....	52
3.1. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO.....	53
3.2. TÉCNICA O POLÍTICA DEL PRODUCTO.....	54
3.3. TÉCNICAS DE VENTAS POLÍTICAS.....	54
4. EL PLAN DEL MARKETING POLÍTICO.....	54
4.1. ETAPA DE INFORMACIÓN.....	55
4.2. ETAPA DE PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER.....	56
4.3. ETAPA DE DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	56
4.4. ETAPA DE DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	57
4.5. ETAPA DE FIJACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN.....	58
4.6. ETAPA DE CONTROL DEL PLAN.....	59
5. ESQUEMA BÁSICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING POLÍTICO.....	60

6. <u>TÉCNICA DE LA POLÍTICA DEL PRODUCTO: EL PARTIDO, EL CANDIDATO Y EL PROGRAMA ELECTORAL</u>	64
6.1. EL PARTIDO POLÍTICO	65
6.1.1. CICLO DE VIDA DEL PARTIDO POLÍTICO	65
6.2. EL PERFIL DEL CANDIDATO	67
6.3. EL PROGRAMA ELECTORAL	70
7. <u>TÉCNICAS DE VENTAS POLÍTICAS</u>	71
7.1. LA TÉCNICA AIDA	71
7.1.1. FASE DE ATENCIÓN	71
7.1.2. FASE DE INTERÉS	72
7.1.3. FASE DE DESEO.....	72
7.1.4. FASE DE ACCIÓN	73
7.2. EL ARGUMENTO POLÍTICO	75
7.3. ACTOS PÚBLICOS COMO UNA TÉCNICA DE VENTA.....	75
8. <u>TIPOS DE MARKETING POLÍTICO</u>	76
8.1. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO AL PRODUCTO.....	76
8.2. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO A LA VENTA.....	77
8.3. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO AL MERCADO	77

CAPITULO V

MARKETING POLÍTICO VS MARKETING COMERCIAL	79
1. <u>LA COMPARACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL</u>	79
1.1. SIMILITUD DEL MARKETING POLÍTICO CON EL COMERCIAL	82
1.2. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL.....	85

CAPITULO VI

EL PERFIL DEL MERCADO ELECTORAL	87
1. <u>ANÁLISIS DEL ELECTORADO Y BLANCOS DE LA CAMPAÑA</u>	87
1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS ANTERIORES.....	87
1.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL INDIVIDUAL	88
1.2.1. PROCESO DE SELECCIÓN DEL CANDIDATO	88
2. <u>MERCADO POLÍTICO ELECTORAL</u>	90
2.1. CLASES DE MERCADO ELECTORAL	90
2.1.1. MERCADO ELECTORAL ACTUAL	91
2.1.2. MERCADO ELECTORAL POTENCIAL	91
2.1.3. MERCADO ELECTORAL HISTÓRICO	91
2.1.4. MERCADO ELECTORAL OBJETIVO	91
3. <u>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL</u>	91
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN	92
3.2. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO.....	93
3.2.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	95
3.2.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	95
3.2.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	97
3.2.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	97

CAPITULO VII

LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS POLÍTICAS	100
1. <u>LA PUBLICIDAD POLÍTICA</u>	100
1.1. ANTECEDENTES	100
1.2. CONCEPTO	104
2. <u>TÉCNICA AIDA PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA</u>	107
2.1. PRIMERA ETAPA	107
2.2. SEGUNDA ETAPA.....	107
2.3. TERCERA ETAPA	107

2.4. CUARTA ETAPA	107
3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA	108
4. ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA	110
4.1. PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS	110
4.2. DEFINICIÓN DE ETAPAS	110
4.3. MENSAJE BÁSICO	111
4.4. ESTRATEGIA SEMIÓTICA (TEXTO).....	111
4.5. ESTRATEGIA DE FORMA	111
5. ELEMENTOS DEL PLAN DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA	113
5.1 EL MENSAJE.....	113
5.2 LOS MEDIOS.....	115
6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	116
6.1. GENERALIDADES	116
7. LOS MEDIOS EN POLÍTICA	117
7.1. MEDIOS AUDIOVISUALES	118
7.1.1. LA TELEVISIÓN.....	118
7.2. MEDIOS VISUALES (ESCRITOS).....	119
7.2.1. LA PRENSA	120
7.3 MEDIOS AUDITIVOS	121
7.3.1 RADIO.....	121
7.3.2 DISCO O CINTA SONORA GRABADA.....	124
7.3.2 EL TELÉFONO	124
7.3.3 EL PERÍFONO	124
7.4. MEDIOS ESPECIALES Y TÉCNICOS.....	124
7.4.1 MÍTINES	125
7.4.2. REUNIONES SOCIALES.....	125
7.4.3 MARIPOSAS.....	125
7.4.4. PERIÓDICO DEL PARTIDO	125
7.4.5 INSIGNIAS	126
8. PUBLICIDAD DIRECTA	126
8.1. PUBLICIDAD DIRECTA CONTROLADA.....	127
8.2. PUBLICIDAD DIRECTA NO CONTROLADA	127
8.3. HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA	128
8.3.1. LA CARTA.....	128
8.3.2. EL CONTACTO PERSONAL	128
8.3.3. LAS CAMPAÑAS DE RUMORES	128
8.3.4. LAS REUNIONES	128
8.3.5. LAS OCTAVILLAS.....	129
8.3.6. EL FOLLETO.....	129
8.3.7. LOS VOLANTES.....	129
9. LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	130
9.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA.....	130
9.1.1. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR	131
9.1.1.1. EL CARTEL O AFICHE.....	131
9.1.1.2. LOS MURALES.....	132
9.1.1.3. CARTELES MANUSCRITOS.....	132
9.2 PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL.....	133
10. PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA	135
11. EVALUACIÓN Y CONTROL	135

CAPITULO VIII

TENDENCIAS 137

1. TENDENCIAS DOCTRINARIAS	137
1.1. CRISTIANISMO	137
1.2. EL LIBERALISMO.....	138
1.3. MARXISMO	140
1.4. ANARQUISMO	141
2. TENDENCIA IDEOLÓGICA DE LOS PARTIDOS	141

2.1. PARTIDO CONSERVADOR ECUATORIANO P.C.E.	142
2.2. PARTIDO LIBERAL RADICAL ECUATORIANO P.L.R.E.	142
2.3. PARTIDO ASSAD BUCARAM P.A.B.	142
2.4. CONCENTRACIÓN DE FUERZAS POPULARES C.F.P.	143
2.5. DEMOCRACIA POPULAR – UNIÓN DEMÓCRATA CRISTIANA.....	143
2.6 PARTIDO SOCIAL CRISTIANO P.S.C.....	144
2.7 PARTIDO PUEBLO CAMBIO Y DEMOCRACIA	144
2.8. PARTIDO UNIÓN REPUBLICANA P.U.R.....	144
2.9. FRENTE AMPLIO DE IZQUIERDA F.A.D.I.....	145
2.10. PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO P.R.E.....	145
2.11. PARTIDO LIBERACIÓN NACIONAL L.N.....	146
2.12 PARTIDO IZQUIERDA DEMOCRÁTICA ID	146
2.13. PARTIDO ACCIÓN POPULAR REVOLUCIONARIA ECUATORIANA A.P.R.E.....	147
2.14. PARTIDO FRENTE RADICAL ALFARISTA F.R.A.....	147
2.15. PARTIDO MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO M.P.D.	148
2.16. PARTIDO SOCIALISTA ECUATORIANO P.S.E.....	148
2.17 PACHAKUTIK NUEVO PAÍS	148
3. RESUMEN DE LOS RESULTADOS ELECTORALES EN EL ECUADOR DESDE EL RETORNO AL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO EN 1979	150

CAPITULO IX

UN VISTAZO A CAMPAÑAS ELECTORALES RECIENTES 153

1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL AB. ABDALÁ BUCARAM ORTIZ.....	153
1.1. INFORMACIÓN BÁSICA.....	153
1.1.1. IDEOLOGÍA DEL PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO.....	153
1.1.2. CANDIDATURAS.....	154
1.1.3 PUBLICIDAD REALIZADA.....	154
1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	155
1.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO JAIME NEBOT.....	155
1.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	155
1.2.3. ORATORIA.....	155
1.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	156
1.2.5. IDEOLOGÍA	156
1.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO ABDALA BUCARAM	156
1.3.1 PERFIL IDEAL	156
1.3.2. HOJA DE VIDA	156
1.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	158
1.3.4. ORATORIA	158
1.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	158
1.3.6. ACEPTACIÓN POPULAR.....	159
1.4. MERCADO	160
1.4.1. TENDENCIAS	160
1.4.2. CONTENDORES	160
1.5. VOTANTE.....	161
1.5.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	161
1.5.2. TARGET RELEVANTE	161
1.5.3. TARGET SECUNDARIO	161
1.5.4. PERFIL PSICOLÓGICO.....	161
1.5.5. PERFIL SOCIO ECONÓMICO	162
1.6. OBJETIVOS DE MARKETING	162
1.7. ANÁLISIS FODA	162
1.8. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL AB. ABDALÁ BUCARAM	163
1.8.1. PRODUCTO POLÍTICO.....	163
1.8.2. PRECIO POLÍTICO	163
1.8.3. PLAZA POLÍTICA	164
1.8.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA	164
1.9. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO	164

1.10. MEDIOS	165
1.11. PROMOCIÓN.....	165
1.12. PROBLEMAS COMUNICACIONALES	165
1.12.1. PERSUASIÓN	165
1.13. OBJETIVOS PUBLICITARIOS	165
1.14. ESTRATEGIA CREATIVA.....	166
1.14.1 GRUPO OBJETIVO	166
1.14.2. TIPO DE CAMPAÑA	166
1.14.3. PROMESA BÁSICA	166
1.14.4. RAZÓN DEL POR QUÉ	166
1.14.5. RAZÓN SECUNDARIA	166
1.14.6. SLOGAN	167
1.14.7. TONO	167
1.14.8. ESTILO.....	167
1.14.9. ATMÓSFERA	167
1.14.10. VENTAJA COMPETITIVA.....	167
1.14.11.GRUPO OBJETIVO RELEVANTE.....	167
1.14.12. EJE DE CAMPAÑA.....	168
1.15. CUÑA DE RADIO	168
1.15.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO	171
1.16. COMERCIAL DE TELEVISIÓN.....	173
1.16.1. ANÁLISIS GENERAL DEL ANUNCIO TELEVISIVO.....	173
1.16.2. STORY BOARD	174
1.17. ANÁLISIS DEL AFICHE	188
1.18. ANÁLISIS DE UNO DE SUS MÍTINES.....	189
1.19. ACEPTACIÓN POPULAR 1994	190
2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL ABOGADO ALVARO NOBOA	191
2.1 INFORMACIÓN BÁSICA	191
2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	191
2.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO JAMIL MAHUAD	191
2.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	192
2.2.3. ORATORIA	192
2.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	192
2.2.5 IDEOLOGÍA	192
2.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO ALVARO NOBOA	193
2.3.1. PERFIL IDEAL	193
2.3.2 HOJA DE VIDA	193
2.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	194
2.3.4. ORATORIA	195
2.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	195
2.4. CONTENDORES	195
2.5. VOTANTE.....	195
2.5.1. PERFIL DEMOGRÁFICO	195
2.5.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO	196
2.5.3. TARGET PRIMARIO	196
2.5.4. TARGET SECUNDARIO	196
2.6. OBJETIVOS DE MARKETING	196
2.7. ANÁLISIS FODA	197
2.8. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL ABOGADO ALVARO NOBOA PONTON	198
2.8.1. PRODUCTO POLÍTICO	198
2.8.2. PRECIO POLÍTICO	198
2.8.3. PLAZA POLÍTICA	198
2.8.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA	199
2.9. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO	199
2.10. ACEPTACIÓN POPULAR	200
2.10. MERCADO	201
2.10.1. TENDENCIAS	201
2.11. MEDIOS.....	201
2.12. PROMOCIÓN.....	201
2.13. PROBLEMAS COMUNICACIONALES	201

2.13.1. PERSUASIÓN.....	201
2.14. ESTRATEGIA CREATIVA.....	202
2.14.1. GRUPO OBJETIVO.....	202
2.14.2. OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	202
2.14.3. TIPO DE CAMPAÑA.....	202
2.14.4. PROMESA BÁSICA.....	203
2.14.5. REASON WHY.....	203
2.14.6. RAZÓN SECUNDARIA.....	203
2.14.7. SLOGAN.....	203
2.14.8. TONO.....	203
2.14.9. ESTILO.....	203
2.14.10. ATMÓSFERA.....	204
2.14.11. VENTAJA COMPETITIVA.....	204
2.14.12. EJE DE CAMPAÑA.....	204
2.15. CUÑA DE RADIO.....	204
2.15.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO.....	206
2.16. COMERCIAL DE TELEVISIÓN.....	207
2.16.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO TELEVISIVO.....	207
2.16.2. STORY BOARD.....	208
2.17. PRENSA.....	217
2.18. ANÁLISIS DEL AFICHE.....	217
3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL DOCTOR JAMIL MAHUAD WITT.....	217
3.1 INFORMACIÓN BÁSICA.....	217
3.1.1. IDEOLOGÍA DEL PARTIDO DEMOCRACIA POPULAR.....	218
3.1.2. CANDIDATURAS.....	218
3.1.3. PUBLICIDAD REALIZADA.....	219
3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	219
3.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO DEL CANDIDATO ALVARO NOBOA PONTON.....	219
3.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	220
3.2.3. ORATORIA.....	220
3.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	220
3.2.5. IDEOLOGÍA.....	221
3.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO JAMIL MAHUAD WITT.....	221
3.3.1. PERFIL IDEAL.....	221
3.3.2. HOJA DE VIDA.....	221
3.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS.....	223
3.3.4. ORATORIA.....	223
3.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL.....	223
3.3.6. CONTENDORES.....	223
3.4. VOTANTE.....	224
3.4.1. PERFIL DEMOGRÁFICO.....	224
3.4.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO.....	224
3.4.3. TARGET PRIMARIO.....	224
3.4.4. TARGET SECUNDARIO.....	224
3.5. OBJETIVOS DE MARKETING.....	225
3.6. ANÁLISIS FODA.....	225
3.7. ANALISIS DEL MARKETING MIX DEL DR. JAMIL MAHUAD WITT.....	226
3.7.1. PRODUCTO POLÍTICO.....	226
3.7.2. PRECIO POLÍTICO.....	226
3.7.3. PLAZA POLÍTICA.....	226
3.7.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA.....	227
3.8. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO.....	227
3.9. MEDIOS.....	227
3.10. PROMOCIÓN.....	227
3.11. PROBLEMAS COMUNICACIONELES.....	228
3.11.1. POSICIONAMIENTO.....	228
3.12. OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	228
3.13. ESTRATEGIA CREATIVA.....	228
3.13.1. GRUPO OBJETIVO.....	228

3.13.2. TIPO DE CAMPAÑA	228
3.13.3. PROMESA BÁSICA	229
3.13.4. REASON WHY	229
3.13.5. SLOGAN	229
3.13.6. TONO	229
3.13.7. ESTILO.....	229
3.13.8. ATMÓSFERA	230
3.13.9. VENTAJA COMPETITIVA.....	230
3.13.10. EJE DE CAMPAÑA.....	230
3.14. ANÁLISIS DE LA CUÑA DE RADIO.....	230
3.14.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO	231
3.15. COMERCIAL DE TELEVISIÓN.....	232
3.15.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO TELEVISIVO	232
3.15.2. STORY BOARD	232
3.16. PRENSA	238
3.17. ANÁLISIS DEL AFICHE	238
3.18. ACEPTACIÓN POPULAR	238

CAPITULO X

RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 239

1. RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	239
2. CONCLUSIONES	248
3. RECOMENDACIONES.....	251

ÍNDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

GRÁFICOS

FIGURA 1 MODELO COMUNICACIÓN.....	8
FIGURA 2 CONCEPTOS BÁSICOS DE MERCADOTECNIA.....	36
FIGURA 3 MODELO CLÁSICO DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	39
FIGURA 4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING POLÍTICO.....	57
FIGURA 5 PLAN DE MARKETING POLÍTICO.....	58
FIGURA 6 CICLO DE VIDA DE UN PARTIDO POLÍTICO.....	67
FIGURA 7 ESQUEMA DE LA TÉCNICA AIDA APLICADA A LA CAPTACIÓN DE VOTOS EN MARKETING POLÍTICO.....	74
FIGURA 8 LA COMPARACIÓN DEL MARKETING COMERCIAL Y POLÍTICO.....	79
FIGURA 9 MEDIO AMBIENTE DEL CANDIDATO.....	81
FIGURA 10 EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PARA VOTAR.....	84
FIGURA 11 ESQUEMA DE OPERATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.....	106
FIGURA 12 PUBLICIDAD POLÍTICA EN RADIO.....	122
FIGURA 13 PUBLICIDAD POLÍTICA DIRECTA	127
FIGURA 14 PUBLICIDAD POLÍTICA EXTERIOR.....	133
FIGURA 15 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1979.....	150
FIGURA 16 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1984.....	150
FIGURA 17 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1988.....	151
FIGURA 18 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1992.....	151
FIGURA 19 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1996.....	152
FIGURA 20 RESULTADOS ELECCIONES PRESIDENCIALES II VUELTA 1998.....	152
FIGURA 21 ACEPTACIÓN POPULAR ABDALÁ BUCARAM.....	190
FIGURA 22 ACEPTACIÓN POPULAR ALVARO NOBOA.....	200
FIGURA 23 ACEPTACIÓN POPULAR JAMIL MAHUAD.....	238
FIGURA 24 CICLO DE LA INFORMACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.....	251
FIGURA 25 ESQUEMA RESUMEN DEL MARKETING POLÍTICO.....	253

CUADROS

CUADRO 1 RESULTADOS CANDIDATURAS PRESIDENCIALES ABDALÁ BUCARAM.....	159
CUADRO 2 ACEPTACIÓN POPULAR ABDALÁ BUCARAM.....	191
CUADRO 3 ACEPTACIÓN POPULAR ALVARO NOBOA.....	200

INTRODUCCION

Capítulo
I

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

Hemos decidido realizar nuestro trabajo de titulación al respecto de la importancia de utilizar el Marketing Político en las Campañas Políticas, ya que nuestra vida democrática cada vez más demandante requiere el manejo profesional y estratégico de disciplinas como el Marketing Político, para así evitar procesos electorales con campañas desorganizadas, faltas de una clara identificación del mercado objetivo de electores, faltas de posicionamiento del candidato y nulas de comunicación. Este tipo de campañas confunden al electorado y no aportan al sentido de democracia que el país necesita en el momento de designar a sus representantes, a la vez que no logran los objetivos de partidos políticos que es o debe ser llegar a ganar las elecciones.

En el Ecuador a partir del año 1979, con el cambio del sistema político de dictatorial a democrático, se dio gran impulso a la Propaganda Política. A la vez este sistema dio cabida a un creciente número de partidos políticos de toda tendencia, que hicieron uso de los medios de comunicación y empresas de servicios publicitarios, que contaban con métodos técnicos y profesionales, para así transmitir al mayor número de personas sus ideales políticos. A través del tiempo la utilización de herramientas comunicacionales se ha incrementado progresivamente.

Nuestra investigación abarca todos los aspectos del Marketing Política con especial énfasis en la Publicidad Política. El Marketing Político también conocido como "*Politing*", es una nueva disciplina que es parte de la actividad pública humana y es considerada como una fase de la comunicación de masas por su carácter informativo que brinda el conocimiento de hechos, obras e ideas; contingente por que su contenido debe referirse a lo que pasa en el tiempo y actual ya que ofrece actualidad en su información. La Publicidad Política ha existido siempre, algunos especialistas dicen que ésta forma parte de la propaganda y otros la

denominan propaganda, ya que tiene por objetivo persuadir sobre un grupo de individuos de la sociedad con su fin primordial de la adopción de una ideología para así lograr una ganancia electoral, es decir, el voto.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Ecuador es un país que cuenta con un número muy elevado de partidos políticos, los mismos que saturan al mercado electoral con propagandas políticas que no se basan en estrategias fundamentadas en el Marketing Político. La forma incorrecta de comunicación causa confusiones en el electorado y hace más difícil la elección de los representantes. Por este motivo es muy importante que se crear la conciencia de la importancia de realizar campañas políticas que sean basadas en las técnicas del Marketing Político y que utilicen herramientas correctas de investigación, Marketing y comunicación.

3. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis No.1

Las campañas políticas deben basarse en técnicas y herramientas del Marketing Político para así conseguir sus objetivos de comunicación y llegar a tener éxito.

Hipótesis No.2

La campañas políticas de Abdalá Bucaram, Alvaro Noboa y Jamil Mahuad, fueron exitosas por haber aplicado las técnicas del Marketing Político.

4. OBJETIVOS

En nuestro trabajo de titulación *“El Manejo Profesional del Marketing: Arma Imprescindible en la Estrategia de una Campaña Política”* nos planteamos los siguientes objetivos para así lograr un manejo profesional de esta disciplina.

4.1. OBJETIVOS GENERALES

1. Analizar la evolución de la Comunicación, las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Propaganda y el Marketing desde sus orígenes y determinar similitudes y diferencias.
2. Definir un marco conceptual del Marketing Político y de la Publicidad Política.
3. Determinar los elementos que constituyen el plan de la campaña política
4. Determinar las características del comportamiento electoral en el Ecuador; y,
5. Analizar las campañas políticas de los candidatos a la presidencia: Abdalá Bucaram, Alvaro Noboa y Jamil Mahuad.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la importancia de contar con estrategias basadas en las técnicas del Marketing Político para así garantizar el éxito de las Campañas Políticas.
2. Realizar recomendaciones aplicables a la realización de campañas políticas.

5. METODOLOGÍA

El método a utilizarse deberá ser el científico inductivo por lo que iniciaremos con el estudio de tratadistas, autores y profesionales en Publicidad, Propaganda y Marketing Político, como también recopilación de datos primarios, para mediante un proceso de entendimiento teórico llegar a desarrollar el marco teórico, y concluir con recomendaciones aplicables a campañas electorales.

5.1 TÉCNICAS

- a. Investigación primaria y entrevistas personales. La realización de entrevistas a profesionales con experiencia en la planificación de

campañas políticas publicitarias nos darán un entendimiento práctico del tema y ver los alcances del mismo.

- b. Investigación de datos secundarios y bibliográficos para la preparación de un marco teórico y de esta manera tener un conocimiento profundo del tema para así poder fundamentar el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

**COMUNICACION,
PUBLICIDAD,
PROPAGANDA Y
RELACIONES PUBLICAS:
ALGUNAS CONCEPCIONES TEORICAS**

COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS: ALGUNAS CONCEPCIONES TEÓRICAS

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La comunicación es tan antigua como el hombre, las primeras manifestaciones de intercomunicación podrían ser: gruñido, fuerza, golpes, imitando a animales; más tarde creó formas de comunicación, el lenguaje y pasaron muchísimos años hasta que se constituyeron pueblos con propias costumbres, lengua, idioma y religión.

El desarrollo de una ciudad, de un país y del mundo entero es producido por el hombre y su afán de descubrir cosas nuevas y salir cada día adelante. Pero para llegar a este desarrollo total, el cual se ha producido paulatinamente, se ha encontrado un complemento fundamental como es la comunicación, pues con ella el individuo llega al tope de la escala industrial, pero no exactamente por lo que sepa hacer con las cosas, sino por lo que hace, dice o influye sobre la gente.

Hoy en día la comunicación es la base en el inicio de cualquier tema. En la Publicidad Política se ha observado como los gobiernos se orientan cada vez más hacia la comunicación, pues podría manifestarse que un político convive en un mundo de palabras y por medio de la transmisión de sus mensajes difunde su información al grupo objetivo.

1.2. CONCEPTO

Comunicación es un proceso mediante el cual se intercambia significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas, por medio de un sistema común de símbolos.¹

¹ GROSMAN, Gustavo, PERMISO YO SOY CREATIVIDAD, Edit. MACCHI, Buenos Aires, 1990, pag.25.

La comunicación tiene como objetivo producir una respuesta por parte de un determinado público.

Comunicación es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance.

Comunicación es una fuente emisora de un mensaje codificado a través de canales seleccionados, se difunde hacia una masa de individuos receptora con la intención de provocar en ella un efecto determinado.²

De este modo se establece constituye la difusión de mensajes, ideas o sentimientos desde un transmisor cuyo objetivo primordial es saber transmitir hacia un receptor, el cual como meta tiene el saber recibir.

1.3. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de los elementos o componentes de la comunicación se han creado algunos modelos, de los cuales se puede mencionar que han sido elaborados por estudiosos y expertos en la materia.

La creación de varios modelos se le atribuye a los distintos puntos de vista, a la visión o extracción de elementos o simplemente a la terminología. A continuación se detallará el modelo que a la forma de ver parece el más sencillo de comprender .

La comunicación comprende los siguiente elementos: la fuente, la codificación, el canal de transmisión, la recepción y la decodificación. Por lo tanto es a través de estos cinco elementos que la comunicación busca seleccionar los estructurados y de este modo lograr la correcta emisión de un mensaje.

² SÁNCHEZ, José Ramón, INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD, Edit. TECNOS, Madrid, 1985, pag. 52.

1.3.1. LA FUENTE

Es el originador del mensaje, el cual puede ser una persona u organización.

1.3.2. LA CODIFICACIÓN

Requiere la conversión de las ideas y pensamientos de la fuente en forma de mensaje.

1.3.3. LA TRANSMISIÓN

Todo mensaje para ser transmitido requiere de un canal como la voz, radio, prensa o cualquier otro medio de comunicación.

1.3.4. LA RECEPCIÓN

Se produce cuando el receptor logra detectar el mensaje y así penetrar a su marco de referencia, pero muchas veces esta se puede ver entorpecida por el ruido.

1.3.5. EL RUIDO

Constituye toda cosa que interfiere, distorsiona o hace más lenta la transmisión de la información. Podemos mencionar los anuncios televisados de la oposición con respecto del candidato o partido por el que se ha trabajado, pueden convertirse en un claro ejemplo de ruido al evitar la recepción del mensaje al público votante al que están dirigidos.

1.3.6. LA DECODIFICACIÓN

Es la interpretación del mensaje y los símbolos enviados por la fuente a los largo de un canal. En el caso de no existir comprensión común en los marcos de referencia superpuestos, no llegará el mensaje en forma clara y por lo tanto no se entenderá.

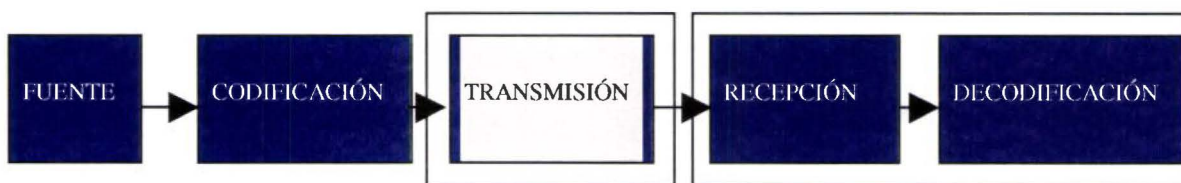


FIGURA 1: MODELO DE COMUNICACIÓN

1.4. COMUNICACIÓN DE MASAS

Se establece como una forma peculiar de comunicación mediante la cual el emisor puede dirigirse, de manera simultánea, a un gran número de receptores utilizando los llamados “Mass Media” * como soportes físicos de transmitir un mensaje desde una minoría hacia un público heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.

De esta forma comunicación de masas es la transmisión de una o varias ideas en forma de mensajes a un grupo de personas para que reaccionen de la manera esperada por el emisor.

En Publicidad la comunicación a las masas es la forma en que el anunciante, a través del manejo eficiente de los medios, puede lograr dar a conocer y comercializar su producto de una forma adecuada, segura y a tiempo.

En la Publicidad Política la comunicación de masas se la considera como una herramienta fundamental, ya que gracias a la nueva tecnología en lo que cuanto a medios se refiere, desde un punto determinado el candidato o político puede dar a conocer su estrategia y mensajes a todo un país, sin importar su ubicación geográfica, sexo, raza o condición social.

* Mass Media.- Medios de comunicación masiva, como televisión, radio, etc.

1.4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

Se produce a través de tres factores:

- Naturaleza del receptor
- Naturaleza de la comunicación
- Naturaleza del emisor

- Naturaleza del receptor.-** Como se mencionaba anteriormente, es la comunicación de masas la que está dirigida hacia un grupo de individuos heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso.
- Naturaleza de la comunicación.-** Se caracteriza por ser de forma pública, rápida y transitoria. Pública, por que el mensaje es transmitido en forma general. Rápida, porque va dirigida a un gran auditorio en un tiempo relativamente corto. Y transitoria por que por lo general se la hace para un empleo inmediato y no para uno permanente.
- Naturaleza del emisor.-** Se la conoce como toda una institución operatoria, porque se constituye como una organización de personas predisuestas de una u otra forma a hacerse la competencia, cuyo funcionamiento se da a través de reglas determinadas que conllevan a sentimientos y actitudes, y que utilizan un bagaje material al operar.

2. LA PUBLICIDAD

2.1. ORIGEN

La Publicidad se origina del vocablo latín *Publi*, que es dar a conocer algo, estimulando el interés de probarlo y aún más de adquirirlo, tomando en cuenta que el estímulo no será por este, sino que responde a necesidades reales, manifiestas u ocultas de un individuo; este significado de dar a conocer algo no es reciente, pues ha sido aspecto de todas las sociedades humanas. Sus raíces se encuentran en todas las civilizaciones que presentan una economía de cambio y de comercio, que han ido

actualizando su dinámica y su industrialización en su forma de elaboración.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.

El pueblo de Babilonia fue el que dejó el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3.000 a.C. con inscripciones para un comerciante de unguento, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes, los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de barcos con cargamentos de vinos, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. La ruinas de Pompeya contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una bota para un zapatero, una vaca para una lechería.

En los siglos XVII y XVIII existía gran analfabetismo, por lo que los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra como: las tres ardillas, el hombre en la luna, el agujero en la muralla. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua en materia de

publicidad, que prohibía los letreros que sobresalían más de 2.5 metros en un edificio. Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo. En 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre conocido como "cartel".

En cada época, cada comunidad tenía su propia forma de expresión, en la era primitiva daban a conocer sus productos o inquietudes a través de marcas, rótulos que eran sus medios de difusión, realizándose un intercambio entre comunidades tanto expresiva como de producción que poco a poco han ido ampliándose. En Occidente tal es el caso de Grecia y Roma, donde se utilizaba carteles, anuncios, que eran muy rudimentarios ya que no ponían la técnica del papel en imprenta. Todas estas técnicas fueron evolucionando, y gracias a los descubrimientos arqueológicos se comienza a realizar inscripciones en vasos y en muros, pero en el ámbito comercial todo era limitado. Esto no sucedía en lo referente al ámbito político ya que hacia uso de inscripciones, pergaminos, monedas, arcos de triunfo, etc., lo que actualmente conocemos como propaganda. Un claro ejemplo es lo que sucedía en Roma cuando se daba el cambio de emperador se cambiaba conjuntamente la moneda poniéndose en circulación una moneda que tenga grabada la esfinge del emperador.

La publicidad se encuentra relacionada íntimamente con la economía de todos los pueblos por lo que a su vez se encuentra involucrada en los aspectos sociales, morales, políticos y culturales, por lo que la publicidad es producida y recibida como un elemento dinámico que refleja la sociedad en la que actúa.

Además hay que destacar que la publicidad se encuentra acondicionada por el tipo de economía en vigor. En periódico de carga comercial la publicidad puede desarrollarse y cumplir su función, y al hablar de economía industrial, la publicidad es un elemento fundamental para lograr un equilibrio en la producción, oferta y consumo.

2.2. CONCEPTO

La publicidad constituye un arte, una ciencia y una técnica, que se vale de todos los medios de expresión conocidos para ofrecer un mensaje preparado y estrictamente controlado, destinado a influir en el público y estimularlo a actuar en el sentido deseado. El propósito de la publicidad consiste en la presentación de una idea, una persona, un producto o un servicio a los públicos para tratar de influir en ellos, constituyéndose en un factor condicionador de la opinión pública.

La publicidad busca persuadir a un grupo de individuos a través de una clara y eficaz comunicación pagada que permita alcanzar su objetivo primordial: el de vender el bien o servicio publicitado. Para lograr este objetivo se hace uso de los diferentes medios de transmisión de mensajes, que son los conocidos medios de comunicación, los mismos que deberán ser seleccionados dependiendo del grupo objetivo al que se pretende convencer.

2.3. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Algunas de las funciones propias de la publicidad se podrían concretar en cuatro necesidades básicas:

- Informar
- Persuadir
- Posicionar, y
- Recordar

- a. **Información.-** La función informativa suele prevalecer más durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto.³ Logrando así solidificarse como una ayuda en la toma de decisiones del consumidor hacia la compra atinada de un producto, el cual será capaz de satisfacer determinadas necesidades y de esta manera constituirse como una guía en la determinación de las características intrínsecas y extrínsecas de un producto determinado.

³ MACDANIEL, Carl, CURSO DE MERCADOTECNIA, Edit. Marla, pag.572.

- b. **Persuasión.-** Es un instrumento que busca estimular al consumidor a fin de lograr la compra de un producto o servicio. Por medio de la persuasión se busca crear una imagen positiva a fin de influir en la conducta a largo plazo de los compradores. Siendo muy utilizada en las primeras etapas de crecimiento del producto.
- c. **Posicionamiento.-** Constituye una técnica por la cual los productos o servicios son ubicados en la mente del consumidor.
- d. **Recordación.-** Por medio de esta se pretende mantener continuamente en la mente del consumidor la imagen y la marca del productor o servicio, a fin de lograr efectividad al proporcionarla varias veces y de este modo refrescar la memoria permanentemente.

2.4. FUNCIONES BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD

2.4.1. FUNCIONES PRIMARIAS

- a. **Función Económica:** dentro de las fases de producción encontramos a los medios para la producción de bienes, la mano de obra, y los dueños de los medios de producción, círculo en el cual se da el fenómeno de los bienes y servicios. Este es el esquema fundamental de la economía capitalista que busca la ganancia mediante el incremento tecnológico que llevará a una producción y que a través de la publicidad logrará un incremento del consumo.⁴

Dentro del ámbito económico observamos las siguientes funciones:

- La publicidad es la acción promovida por el productor de un bien de consumo con el fin de estimular la demanda de un producto por el consumidor.

⁴ Síntesis: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, CÁTEDRA: PUBLICIDAD, Publicista MENDOZA, Jairo, 1998

- La publicidad es fundamental para:
 - La estabilización de un nuevo mercado.
 - Cubrir un nuevo producto que requiere de una nueva metódica actuación de educación hacia el consumidor potencial.
 - Apoyar la actuación del mercado en sentido horizontal (cuando el producto pasa de una clase social a otra). Y vertical (cuando se busca ampliar el número de consumidores en el grupo de clientes potenciales o hacer consumir mas a los consumidores).

- La publicidad es uno de los elementos básicos para una política económica de competencia, puesto que conduce la venta bajo marca, lo que exige identificación y responsabilidad del producto y del productor.

- La publicidad es útil para reducir la fluctuación estacional en el uso del producto, creando una demanda continua todo el año.

- La publicidad es una de las acciones necesarias para obtener un rápido y positivo desarrollo, es considerada, una partida más del costo total de un producto (costo de materia prima, maquinaria, distribución, etc.). La publicidad es considerada una inversión.

- 1. **b. Función Financiadora:** Debido a que la publicidad debe ser transmitida mediante los medios de comunicación, esta ejerce su función financiadora para quienes ofrecen el servicio de transmisión de Publicidad, conocidos como medios de comunicación. De igual manera la Publicidad es llevada a cabo por profesionales a quienes el ejercicio de crear Publicidad les ofrece un rédito financiero, como una Agencia de Publicidad la misma que se encarga de organizar, planificar, ejecutar y controlar campañas publicitarias.

2.4.2 FUNCIONES SECUNDARIAS

- a. **Función Sustitutiva.-** La publicidad ejerce su función sustitutiva en el momento en que utiliza un mensaje comunicacional persuasivo, que sustituya al objeto real publicitado. Quienes realizan la labor de crear, organizar, planificar, ejecutar y controlar campañas publicitarias deben mantener un criterio ético sobre lo que se transmitirá en cuento a los beneficios del bien o servicio publicitado. Una labor ética responderá a un mensaje persuasivo que indique la verdadera característica de un productos, sin adherirle ningún beneficio fantástico que deslumbe en primera instancia al potencial consumidor, pero luego lo decepcione, y este en vez de convertirse en su cliente será un vocero de la falta de ética comunicacional de este producto.
- b. **Función Tranquilizadora.-** Esta función engloba el mensaje publicitario en sí, el mismo que brinda al producto beneficios adicionales agradables, atractivos que persuaden el interés del grupo objetivo, buscando estos contar con él, no solo por su principal función sino que este singular producto, además le brinda beneficios adicionales: estatus, imagen y marca.
- c. **Función Niveladora.-** La publicidad llega a cumplir una función niveladora de gustos, criterios e ideas gracias a los medios de comunicación masivos, transmisores de diversos tipos de campañas publicitarias socioeconómicas, las mismas que miden su eficiencia al lograr cambios en los hábitos y preferencias de la población.

2.5. CIENCIAS DE APOYO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad hace uso de ciencias llamadas de "apoyo", con el fin de alcanzar un profundo conocimiento del ser humano, sus actitudes, comportamientos, antecedentes culturales, etc., lo mismo que proporcionará una herramienta básica que ayudará al planteamiento de

efectivas estrategias publicitarias, de acuerdo al grupo objetivo al que esta de dirija.

Estas ciencias de apoyo son la Antropología Cultural, la Sociología, la Estadística y la Psicología.

La publicidad utiliza a la ciencia de la Antropología para conocer el desarrollo del hombre en sus diferentes etapas, relacionado con otras culturas y demás componentes de grupo, que permita a la publicidad saber de las costumbres, hábitos y comportamientos tradicionales de las diferentes sociedades.

En cuanto a la Sociología la publicidad se apoya en ella para conocer de los diferentes fenómenos sociales en los que se ha desarrollado y se sigue desarrollando la sociedad en general, es decir un conocimiento de sus diferentes formas de agrupación: estructuras sociales, económicas, ideologías, etc.

La Psicología es la ciencia de apoyo a la cual la Publicidad le da mayor importancia. Ya que esta brinda los procedimientos más eficaces para conseguir, difundir y hacer aceptar a las masas humanas un determinando tipo de información o sugerencia de actitudes de reacción, ya sea ante un propósito comercial o ante una intención política o de cualquier otro género, es decir, cumple con su objetivo básico y principal cual es la motivación.

De ésta forma los profesionales de la Publicidad deben tener un amplio conocimiento sobre los comportamientos, hábitos, preferencias y demás actitudes que envuelven la vida cotidiana de sus potenciales clientes.

Por medio de la Psicología podemos comprender las acciones que la publicidad ejerce sobre la sociedad, mediante sus objetivos de atraer, interesar, demostrar, desear y actuar.

Las acciones que la Publicidad ejerce y consigue sobre la sociedad, en términos de influencia psicológica, son:

a. Vender:

- Modelos de vida
- Relaciones Sociales.

b. Provocar:

- Deseos
- Necesidades.

c. Generar:

- Prejuicios
- Expectativa.

d. Fomentar:

- Ilusiones
- Frustraciones.

2.6. TIPOS DE PUBLICIDAD

La Publicidad esta clasificada, en primer lugar de acuerdo a la función social que esta cumple dentro de la sociedad persuadiendo a los individuos a la realización de una acción determinada. Y en segundo lugar de acuerdo al aspecto técnico, en el que es preciso que se desarrolle con el fin de alcanzar su objetivo de manera correcta.

2.6.1. ASPECTO TÉCNICO DE LA PUBLICIDAD

Cuando hablamos de los tipos de publicidad de acuerdo al aspecto técnico se observan las diferentes variables que determinan a quién se dirige una campaña publicitaria, su objetivo primordial, dónde y de qué forma se la lleva a cabo, a quién se dirige, cuáles serán sus canales de transmisión, etc., es decir un profundo estudio de todos los elementos que componen

una campaña y que por lo tanto deben ser plenamente identificados para el logro de resultados eficientes.

2.6.1.1. POR EL ANUNCIANTE

- a. **Publicidad Individual.-** Esta puede ser realizada por un individuo, empresa u organismo estatal para sus productos. Esta clase es la más frecuente y normal.
- **Publicidad Colectiva.-** Que se subdivide en mancomunada y asociada.
- **Mancomunada.-** Realizada por un grupo de empresas que ofrecen un mismo producto. La ventaja fundamental es que sus gastos son menores que la publicidad llevada a cabo por un solo anunciante. De esta forma las campañas colectivas son de mayores gastos, las mismas que una sola empresa no podría sostener. Pero este tipo de publicidad tiene sus desventajas en lo que se refiere a tomar decisiones conjuntas de técnicas, objetivos de campaña, establecimiento de cuotas de participantes de los productores, la forma de pago, etc.; es muy difícil lograr un consenso global de las empresas, dificultando la eficacia de las campañas publicitarias colectivas.
- b. **Publicidad Asociada.-** Son fabricantes asociados que no hacen publicidad de los mismos productos sino de productos complementarios. Se produce la unión de clases o servicios con anexos entre sí.

2.6.1.2. POR LA FORMA DE LLEGAR AL RECEPTOR

- a. **Publicidad Directa.-** Es aquella que llega al receptor del mensaje publicitario sin la intervención de algún tipo de canal o medio de transmisión. En este tipo de publicidad no intervienen los medios de comunicación masivos sino que es realizada de una forma personal

mediante la utilización de conocidos correo directo, las entrevistas, las conferencias, los trípticos, etc.

- b. **Publicidad Indirecta (o masiva).**- En la que intervienen los medios de comunicación masivos, conocidos como los “mass media”, quienes cumplen con el fin de transmitir los mensajes publicitarios. La característica de comunicación de estos medios es el llegar a la población en general, impactando de manera indirecta al target group.

La publicidad puede estar destinada a un grupo objetivo específico, el mismo que involucra algunas variables como: sexo, edad, nivel socioeconómico, ocupación, actividad, nivel de instrucción, pesos demográficos, etc.

Es por esto que la importancia de que un mensaje transmitido a través de los medios masivos, sea previamente estudiado en cuanto a su grado de persuasión y eficacia para lograr el éxito de una campaña publicitaria.

2.6.1.3. POR EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- a. **Publicidad de Lanzamiento.**- Se realiza cuando se va a introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. La característica principal en este tipo de publicidad es el de crear expectativa dentro del potencial grupo de consumidores, con el fin de lograr el posicionamiento del producto y la empresa dentro del mercado y de igual manera en la mente del consumidor.
- b. **Publicidad de Mantenimiento o Recordación.**- Posteriormente a la etapa de lanzamiento se lleva a cabo este tipo de publicidad con el fin de mantener en la mente del consumidor la marca, el beneficio principal y el fabricante con el fin de no pasar desapercibido en el mercado y su competencia.
- c. **Publicidad de Relanzamiento.**- Es aquella que se lleva a cabo en la etapa de declive de un producto o servicio. Se recomienda la

realización de este tipo de Publicidad en esta etapa tomando en cuenta algunas recomendaciones en cuanto al producto en sí mismo. El relanzamiento del producto deberá ser realizado apoyado en una campaña agresiva otorgándole al mismo nuevos beneficios que le sean atractivos al consumidor potencial. Otra recomendación que es sugerida es el de cambiar el nombre al producto, su envase, precio, etc.

2.6.1.4. POR LA INFORMACIÓN

- a. **Publicidad de Imagen.-** Se lleva a cabo en el momento en que el producto ha llegado a estabilizarse dentro del mercado, debiendo realizar campañas permanentes que apoyen a la imagen ya alcanzada tanto por el producto como por el anunciante (Imagen Corporativa), con el fin de que esta imagen permanezca en la mente del consumidor como una imagen de prestigio y calidad. Tiene un grado de recordación, pues pretenden mantener la imagen alcanzada en el mercado; este tipo de campañas dotan al producto de mayores alicientes que fortalecen la imagen del bien o servicio.

- b. **Publicidad del Producto.-** Se lleva a cabo con el fin de informar a los consumidores potenciales acerca de los beneficios racionales y emocionales que un bien o servicio les puede brindar, apoyado en un mensaje básico que persuade de manera idónea para la consecución de la acción de compra por parte de los mismos.

2.6.1.5. POR LA COBERTURA

Nos referimos a que la Publicidad puede ser realizada a partir de los siguientes niveles dependiendo de las estrategias y objetivos trazados en la campaña publicitaria.

- a. Local
- b. Provincial
- c. Nacional

d. Internacional

2.6.1.6. POR LA AUDIENCIA

Se puede realizar publicidad para el consumidor, vendedor o distribuidor; la campaña se enfocará de acuerdo a los problemas comunicacionales que sean imprescindibles de ser solucionados, tomando en cuenta el estilo de campaña y al grupo objetivo al que se pretende persuadir.

2.6.2. ASPECTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad ejerce su poder de influencia sobre los individuos a través de mensajes persuasivos, símbolos, etc., que le permitan lograr conducirlos a actuar de una u otra manera. Precisamente las diferentes formas de actuar, pensar de quienes conforman la masa humana han sido las que han dado origen a diversos movimientos de tipo ideológico, religioso, doctrinal, comercial, etc. Siendo necesaria la utilización de la técnica publicitaria para lograr su fin.

Así podemos apreciar claramente que la Publicidad cumple además una función social dentro de la humanidad, despertando inquietudes por medio de la realización de diferentes tipos de campañas publicitarias, que persiguen objetivos subjetivamente iguales pero objetivamente diferentes.

De esta manera podemos decir que la Publicidad según su función social reconocer los siguientes tipos de publicidad:

- a. Comercial
- b. Social
- c. Religiosa
- d. Filosófica
- e. Política.

La forma en que son llevadas a cabo, el grupo objetivo al que se dirige y principalmente el fin que persiguen estos diferentes tipos de publicidad, enmarcan las diferencias y las similitudes entre cada una de ellas.

Cada una de estas categorías mantiene el mismo esquema de comunicación publicitaria (producto/empresa, Agencia de Publicidad, mensaje, medios de comunicación, público, grupo objetivo), utilizando de manera similar los medios de canales de transmisión de mensajes. Con la diferencia de que la retroalimentación como respuesta a las campañas llevadas a cabo, será una acción diferente de acuerdo al objetivo que cada una persigue.

Cuando hablamos de Publicidad Comercial tratamos al tipo de Publicidad más conocida y general de esta rama, encontrando como elementos decisores dentro de esta clase: al anunciante o productor de un bien o servicio, al producto (con todos sus beneficios) y al grupo objetivo.

El personal a cargo de la creación, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias se agrupan dentro de una empresa técnica que se llama Agencia de Publicidad, quienes de acuerdo a las necesidades de su cliente, es decir del anunciante, y del target group, crea piezas publicitarias con el fin de persuadirlos a realizar una acción determinada.

Dentro de lo que se trata Publicidad Comercial, el objetivo final se ve realizado en la acción de compra del producto publicitado por parte del grupo objetivo, esta acción no depende exclusivamente de la labor publicitaria sino de un idóneo manejo de todas las variables del Marketing.

La labor de la Agencia de Publicidad será el de destacar aquellos beneficios tanto racionales como emocionales que el producto o servicio brinda, mediante una estrategia de mensaje bien elaborada, una adecuada planificación de medios, la creación de piezas publicitarias adecuadas, etc., con el objeto de lograr un mayor impacto en el target group y llevarlos a la acción final: la compra efectiva.

La campaña publicitaria dentro del ámbito comercial se sustenta en un sólo mensaje básico, dado a que el producto que esta siendo publicitado se dirige a un segmento poblacional específico. De esta manera las demás piezas publicitarias elaboradas como apoyo de la campaña necesariamente deberán mantener un sólo esquema de mensaje y estilo de campaña previamente establecido por los estrategas publicitarios.

Cuando se trata de Publicidad Social, estamos refiriéndonos a un mismo esquema de comunicación, pero con un objetivo diferente. La Publicidad de tipo social busca lograr un cambio de comportamiento o una adhesión a un tipo de ideología, siendo ésta una retroalimentación, que sino es tangible en un corto plazo, puede ser apreciable en un lapso mayor. Dentro de este tipo de campañas podemos apreciar las llevadas a cabo por el Ministerio de Salud en etapa de vacunación, con el fin de que la población se conscientice sobre la importancia de llevar a sus hijos a vacunar. En este ejemplo podemos apreciar el objetivo de la Publicidad Social, la cual busca el cambio en el comportamiento dentro del target group, siendo la acción final u objetivo primordial el número de personas que adoptan el mensaje y lo llevan a cabo, en este caso el número de niños vacunados en el centro de salud, gracias a que sus padres han sido persuadidos por el mensaje de la campaña publicitaria social.

Otro tipo de Publicidad, de orden de función social, es la Publicidad Religiosa la cual, al igual que la social, persigue el cambio de comportamiento en función de la creencia religiosa, la adhesión a sus líneas etc. Un claro ejemplo se pudo apreciar cuando el Papa Juan Pablo II visitó nuestro país, en donde se pudo observar campañas de este tipo por medio de casi todos los medios de comunicación.

En el orden de la Publicidad Social encontramos también a la Publicidad Filosófica, que al igual que la Publicidad Religiosa buscan un cambio de comportamiento en el individuo mediante la adhesión a una nueva ideología de pensamiento y acto. La Publicidad Filosófica ha sido prácticamente observado en momentos en que la humanidad ha buscado

nuevas alternativas de cambio, como es el caso de la generación nacida en la década de los sesenta y caracterizada por el pacifismo y la práctica de una vida natural al margen de la sociedad capitalista y de consumo, quienes defendían un slogan conocido por todos como es: “Hagan el amor y no la guerra”.

Haciendo una relación entre la Publicidad Comercial y Social podemos observar que los elementos, en algunos casos, son diferentes pero tienen un tratamiento similar.

En la Publicidad Comercial el producto es un bien o servicio determinado con sus propias características y beneficios, mientras que en la social el producto es una propuesta de cambio en beneficio de la comunidad; el mensaje en las dos clases tratarán de destacar de manera original y persuasiva sus beneficios racionales y emocionales; los medios de comunicación a utilizarse pueden ser los mismos para las dos; en cuanto al objetivo final, la Publicidad Comercial conduce a que el target group compre el producto publicitado, mientras que la Publicidad Social busca a que el target group cambie su actitud o adquiera un nuevo comportamiento.

La Publicidad Política y la Publicidad Social, son generalmente conocidas bajo el nombre de propaganda, ya que actúan directamente sobre el comportamiento social de la población, ya sea con la adhesión a tal o cual ideología, partido o candidato, como el cambio de actitud frente a un problema social. Se dice que la propaganda no tiene un costo pero quienes llevan a cabo este tipo de publicidad realizan un egreso económico, mas el grupo objetivo no surge un egreso económico, sino que su pago es en el momento de su cambio de comportamiento y en el sufragio a favor de un partido, ideología y candidato.

3. LA PROPAGANDA

3.1. ORIGEN

La palabra propaganda se origina del verbo latino *Propagare*, que tiene por significado propagar, generar o reproducir. Su primera manifestación literaria quería decir forzar el crecimiento de plantas, las cuales crecían en ambiente frío o invernaderos. Más tarde, en un sentido literario figurativo, utilizó este término la Iglesia Romana refiriéndose al proceso de la conversión. El intento de diseminar información interesada y de ganar adherentes para un punto de vista particular es tan antiguo como la sociedad humana.

En 1599 aparece el Instituto de Propaganda Cardinalitia Commission de Propaganda FIDE, fundado por el Papa Clemente Urbano VII y a su vez apoyado por Gregorio XV en 1662. A este departamento de la Iglesia Católica se le invistió con la responsabilidad de esparcir el catolicismo y regular los asuntos eclesiásticos en los países no católicos. Su principal objetivo era influir y persuadir al individuo para alcanzar un criterio masificador de la Fe en el mundo.⁵

Poco a poco estos conocimientos han ido tomando diferente utilidad, ya no sólo como fue a su inicio en el aspecto religioso sino también en el campo socio-político, alcanzando su plena madurez durante la primera guerra mundial, ampliándose entre la primera y segunda guerra, hasta convertirse en un rasgo definido e importante de la comunicación de masas de nuestra era.

La historia de la Propaganda es la historia de la diseminación y propagación de las ideas.

⁵ EYZAGUIRRE, Pablo. RELACIONES PUBLICAS. Ed. CALICANTO, Chile, 1997. Cap. IV pag. 233.

3.2. CONCEPTO

La Propaganda es la influencia y persuasión ejercida sobre la opinión pública, para alcanzar actitudes de aceptación, de ideología, adhesión y afiliación.

El Instituto del Análisis de la Propaganda, la define como “acciones, o expresión de opiniones, por parte de individuos o grupos, diseñadas deliberadamente para influenciar las opiniones o acciones de otros individuos o grupos con referencia a fines predeterminados”

Es preciso indicar que la propaganda es una actividad tanto pagada como no pagada, dado a que la organización o empresa patrocinadora de una campaña propagandística deberá realizar un egreso económico para la consecución de esta, pero a su vez el grupo objetivo a quien está dirigida esta campaña no realizará un desembolso monetario, sino que el precio que esté pagará será su cambio de actitud, comportamiento o en el ámbito socio-político la adhesión a una ideología o candidato mediante su voto.

De esta manera la Propaganda reconoce la existencia de dos tipos:

- La Propaganda de tipo encubierto o velado y;
- El tipo manifiesto o evidente.

En el tipo encubierto o velado el grupo objetivo a quien está dirigida la campaña no conocen la fuente ni el propósito del mensaje, es decir, ignoran el iniciador y el objetivo básico.

En cuanto a la Propaganda Manifiesta, se conoce el propósito y la fuente del material. En nuestra época encontramos buenos ejemplos de este tipo en la Propaganda efectuada en las campañas políticas y en las campañas para recaudar fondos, para combatir enfermedades, problemas sociales, etc. De igual modo la publicidad moderna es en realidad un tipo particular de propaganda manifiesta y evidente donde muchas de las técnicas publicitarias son semejantes a las de Propaganda Política.

Según J. Driencourt, en su obra "Propaganda Nueva Fuerza Política", la propaganda no aparece sino cuando hay intervención humana directa o indirecta, para influir a un individuo o grupo de individuos, es una coerción social y la más sutil. Se dirige a un individuo pero tiene como referencia al grupo social al que este pertenece para controlar los pensamientos y las acciones, como también para provocar ciertas reacciones susceptibles de tener una conciencia deseada.

La propaganda tiene un campo de acción inmenso ya que en general su propuesta de captar individuos para una causa, cuya aceptación no se impone por su evidencia, está inmersa dentro del mercado del comerciantes, del ámbito político, del gobierno en el país, de la nación en el mundo, e incluso en el campo religioso. Así podemos indicar que la Propaganda se desenvuelve dentro de la Publicidad Comercial, Social y Política, las mismas que pretenden persuadir al grupo objetivo mediante la utilización de similares estrategias de comunicación y de medios, pero con diferentes fines.

Se ha observado la participación de la propaganda dentro de los sectores estatal y privado, interna o internacional, ejercida por una acción continua mediante la utilización de campañas especiales sucesivas.

Estas organizaciones emplean propaganda por varias razones:

- Dar a conocer al público sus productos y;
- Para dar a conocer sus marcas y actividades.

3.3. CLASES DE PROPAGANDA

Existen tres clases de Propaganda:

- a. Propaganda de Conversión: se refiere a que la Propaganda por medio del uso de la persuasión y argumentación trata de cambiar a un individuo o grupo de individuos de una sociedad en cuanto a su

comportamiento, actitudes, valores y acciones de acuerdo al propósito que persiga. Podemos citar un claro ejemplo de esta clase de propaganda al recordar lo que la Iglesia Católica Romana logró preparar a sus misioneros para que estos lleven la palabra de Dios y se propague la Fe en todo el mundo, luchando contra el protestantismo. Además hay que destacar que gran parte de la Publicidad es Propaganda de Conversión. Se persuade a un individuo para que realice una compra de un producto o servicio por su calidad superior, por la estructura de los precios, por su disponibilidad en el mercado, etc.

- b. Propaganda de División: hace uso de la técnica de “divide y reinarás”, para lo cual utiliza la persuasión, la argumentación y la influencia sobre los individuos de una sociedad para que estos tomen la decisión de aceptar cierto comportamiento o ideología; es por ello que es frecuente encontrar este tipo de Propaganda en lo que se refiere a campañas políticas. Un claro ejemplo de la utilización de este tipo de Propaganda la observamos en la segunda guerra mundial, cuando los alemanes afirmaban repetidas veces que los Aliados no estaban en guerra con el pueblo alemán, sino con el Káiser y con los imperialistas que lo rodeaban. De esta manera los alemanes proponían la adhesión hacia el objetivo que ellos perseguían transmitiendo una imagen de lucha a favor del pueblo alemán.
- c. Propaganda de Consolidación: tiene como propósito fundamental sustentar y fortalecer los hábitos, actitudes y valores existentes en los individuos de una sociedad. Comúnmente, este tipo de propaganda es utilizada en tiempos de guerra para elevar el estado de ánimo entre los soldados o frente interno. Esta clase de Propaganda se basa en el supuesto que los propios hábitos y actitudes fundamentales están profundamente arraigados, y que sí es posible despertarlos la propaganda asociada con ellos será muy útil en términos de alcanzar un STATUS QUO* , y supervivencia .

* Estado actual de las cosas: mantener el status quo.

3.4. PSICOLOGÍA DE LA PROPAGANDA

Como elemento esencial del funcionamiento de la Propaganda, esta hace uso de la sugestión, a través de técnicas diversas de argumentación. Para la elaboración de una buena Propaganda se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- El propósito, el mismo que debe estar relacionado con el grupo objetivo al que se dirige.
- La simbología reconocida y utilizada por el grupo objetivo. Las ideas e imágenes previamente arraigadas.
- Las técnicas particulares de psicología y sugestión que se utilizarán.
- Los efectos de la Propaganda . Modificación de ideas, actitudes, valores y sobre todo acciones.

Todos los deseos básicos del ser humano están emocionalmente acondicionados, por lo que el experto en la Propaganda deberá desarrollar nuevos modos de motivación que tomen en cuenta aquellos deseos, como por ejemplo seguridad, solvencia económica, personal o grupal, prestigio y dominio, satisfacción en el amor, bienestar familiar, etc.

Esta planificación motivacional deberá tomar en cuenta los deseos, hábitos y preferencias de los distintos grupos objetivos, investigar y conocerlos profundamente para desarrollar un plan eficaz que logre persuadirlos a la adhesión o cambio de comportamiento.

Los recursos propagandísticos, también llamados incitaciones, se encuentran relacionados con aspectos más amplios de la campaña de promoción que son: incitaciones racionales e irracionales; empleo del prestigio y de la autoridad y de símbolos negativos respecto de la afiliación de grupos.

Hay que tomar en cuenta que las emociones y sentimientos se encuentran relacionados con las motivaciones básicas del hombre, es decir haciendo uso de los recursos de generalidades brillantes como son: amor a la patria

y al hogar, los héroes, la protección de la mujer, estabilidad económica y de empleo, y libertad ideológica, son recursos poderosos para influir sobre el pensamiento y la acción del individuo.

Incentivar por medio del recurso de la autoridad y poder también es muy eficaz, ya que estos son hábitos otorgados anteriormente a través del dominio paterno, transferidos luego a otras personas. También se debe tomar en cuenta los deseos de superioridad y prestigio, lo cual hace que los seres humanos se sitúen al igual que grandes figuras dentro de la comunidad, y se provoque una identificación con ciertos movimientos y líderes, por lo que es recomendable hacer uso del recurso testimonial

También existen las incitaciones racionales, las que se encuentran relacionadas con la manera tradicional de pensar, a través de las cuales realizamos la elección entre las alternativas expuestas. “La idea de la formación de la opinión democrática se basa en la teoría de la racionalidad del hombre y de que en la discusión nace la verdad”.⁶

La Propaganda siempre se desarrolla dentro de un marco social particular. Algunos programas de promoción de diversos movimientos combinan incitaciones racionales con las emocionales, un ejemplo son los movimientos pacifistas los mismos que se esfuerzan por abolir la guerras con un gran contenido y atractivo emocional.

3.5. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN EN LA PROPAGANDA

Según estudios realizados sobre el poder de persuasión utilizados por la Propaganda, esta debe realizar determinadas propuestas que causen efectos positivos de acuerdo al objetivo planteado, y además que:

- Simulen adelantarse a una necesidad preexistente

⁶ YOUNG, Kimball, PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA PROPAGANDA; Ed. PALDOS; Buenos Aires; 1969, pag.21.

- Estén en armonía con otros sistemas de creencias y referencia
- Favorezcan la identificación con otros
- Estén dirigidos a las masas
- Apelen a la acción o inacción
- Se dirijan a los indecisos
- Exploten los mitos
- Sean actuales
- Intervengan en los acontecimientos
- Apelen a la credibilidad de las personas

4. RELACIONES PÚBLICAS

4.1. ORIGEN Y CONCEPTO

Sobre el origen moderno de las R.R.P.P., se sabe que en los Estados Unidos se actualizó este concepto, creando métodos, consignas y estereotipos, utilizando medios técnicos que se han impuesto en el mundo. A través de los cuales cada país por su lado ha ido adaptando técnicas, creando adaptaciones ambientales y gobernando casos particulares. El concepto de Relaciones Públicas ha sido acogido favorablemente por la empresa comercial estatal y las agrupaciones políticas.

Los conceptos de Relaciones Públicas son diversos, generales o especializados. Según Calfield, quien es un eminente pensador de este campo: “Las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de dirección expresada en planes y prácticas que sirven al interés del público, planea y lleva a efectos medio de comunicación que tienden a hacer interpretar al público la política y los actos de una institución para asegurar su comprensión y buena voluntad”.

Las R.R.P.P. son funciones direccionadas a la evaluación de las actividades del público, identifica planes y procedimientos de un individuo u organización con el interés de la gente, y ejecuta un programa de acción tendiente a ganar la comprensión y aceptación pública.

4.2. OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas como disciplina profesional tiene como objetivo general desarrollar una interacción permanente entre la organización y sus públicos, tanto internos como externos, de modo de generar predisposiciones conductuales favorables frente a las acciones y proyectos que expliquen las instituciones.

El objetivo de las Relaciones Públicas debe responder a la necesidad de desarrollar a la persona humana y a la sociedad en que vive, lo cual conlleva una ética profesional estricta en sus postulados y efectiva en su aplicación.

Los objetivos específicos de la disciplina son:

- a. Promover y fortalecer investigaciones y estudios tendientes a crear un conjunto de conocimientos científicos para orientar la actividad del Relacionador Público.
- b. Generar métodos y medios originales, creativos e innovadores, que permitan establecer estrategias de intervención eficaces para los problemas que asume la disciplina.
- c. Planificar políticas de Relaciones Públicas en diversas organizaciones, propias de una sociedad moderna, en función de legitimar el rol de la profesión.
- d. Diseñar programas racionales para abordar áreas de problemas de Relaciones Públicas, de acuerdo con las características socio-culturales del país.
- e. Favorecer un mayor acercamiento e interrelación entre las organizaciones y las actividades culturales, de manera de permitir un mayor desenvolvimiento de estas.

- f. Contribuir a la implementación de un clima organizacional sano y abierto, que favorezca el desarrollo de una conducta corporativa positiva en las diversas organizaciones del país.
- g. Promover el intercambio de ideas y experiencias entre los distintos profesionales de la disciplina, para consolidar su crecimiento profesional y académico.
- h. Incorporar en las políticas de Relaciones Públicas de las organizaciones los mecanismos idóneos para un mejor bienestar del personal.⁷

4.3. PRINCIPIOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- Identificar los públicos
- Estudiar los públicos
- Investigar mediante técnicas científicas las conductas y actitudes de los públicos.
- Buscar las causas de las malas e inadecuadas de las Relaciones Públicas
- Asegurarse que la propia casa este adecuada al dirigirse a los públicos.
- Planificar el programa o el plan de acción.
- Asegurar que el plan y las actividades de las Relaciones Públicas de la organización sean un camino de doble vía, que va hasta al público para dar y para recibir de él.
- Uso eficiente de los medios de comunicación.
- Adaptar el plan a las características de los públicos.
- No descuidar las características de los públicos.
- Evaluación constante de los resultados.

⁷ EYZAGUIRRE, Pablo, RELACIONES PUBLICAS, Ed. CALICANTO, Chile, 1997, Cap. I, pág. 22

5. **RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS**

El proceso de comunicación entre la Publicidad, Propaganda y las Relaciones Públicas es el mismo, con la diferencia de la aplicación de la técnica misma y las finalidades de cada una con respecto al receptor o público.

Partiendo de sus conceptos, anteriormente indicados se puede decir que estas tres técnicas persiguen diferentes objetivos, pero haciendo uso de las mismas herramientas para la emisión de sus mensajes.

6. **DIFERENCIAS Y ANALOGÍAS ENTRE PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PÚBLICAS**

La Publicidad como objetivo principal busca persuadir a un grupo determinado de consumidores a través del mensaje básico que sustenta la campaña, para lograr que estos realicen la acción de compra o uso de un bien o servicio; en el caso de la Publicidad Política esta acción será el voto.

En lo referente a la Propaganda, esta persigue convencer intelectualmente a un individuo, con la finalidad de obtener un cambio permanente en su ideología o conducta; se dirige a una masa poblacional general, por lo que hace uso de mensajes constantes y de varios tipos, con el fin de llegar a este grupo heterogéneo de personas.

En cuanto a las R.R.P.P., su objetivo principal se enfoca en formar una imagen relevante de un líder de opinión, empresa, institución, etc. Se caracteriza por dirigirse a un grupo más selecto de personas que las dos técnicas anteriores; haciendo uso de un mensaje básico sustento de una campaña de R.R.P.P.

Estas tres técnicas hacen uso de los mismo medios comunicacionales para la emisión del mensaje determinado por el objetivo que persigue cada una de ellas.

Tanto la publicidad, la propaganda como la R.R.P.P. utilizan a la radio, televisión, prensa, demás materiales impresos con el fin de llegar a su grupo objetivo de la manera más idónea y eficaz.

Sin embargo hay que destacar y esclarecer que en cuanto a el tipo de medio a utilizarse por cada una de ellas tienen algunas importantes diferencias. La Publicidad utiliza los medios masivos, los mismos que tienen un costo de transmisión. En cuanto a la Propaganda, utiliza medios directos de comunicación, es decir que son de carácter personalizado y directo, los cuales también son conocidos como el tipo de promoción de ventas; en tanto las R.R.P.P. hace uso de medios directos.

A través del análisis de la relación entre Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas podemos indicar que las dos primeras, cada vez se encontrarán más cerca pues la Publicidad es utilizada por la Propaganda, dada la gran permisividad existente en algunos países y este hecho se irá acrecentando según se perfeccione más y más la Publicidad, casi todas las técnicas de Publicidad y Relaciones públicas pueden aplicarse a la Propaganda Política pudiendo hablarse propiamente de Publicidad Electoral.

Las R.R.P.P. es una técnica utilizada por las empresas con el fin de mantener una comunicación tanto interna como externa para cumplir su objetivo de mantener las buenas relaciones empresariales, la misma que es utilizada por la publicidad y la propaganda.

MARKETING

Capitu
III

MARKETING

1. EL MARKETING

1.1. CONCEPTO

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. Para la comprensión de esta definición se debe entender el significado de los siguientes términos claves, que con los conceptos básicos de la mercadotecnia: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados.

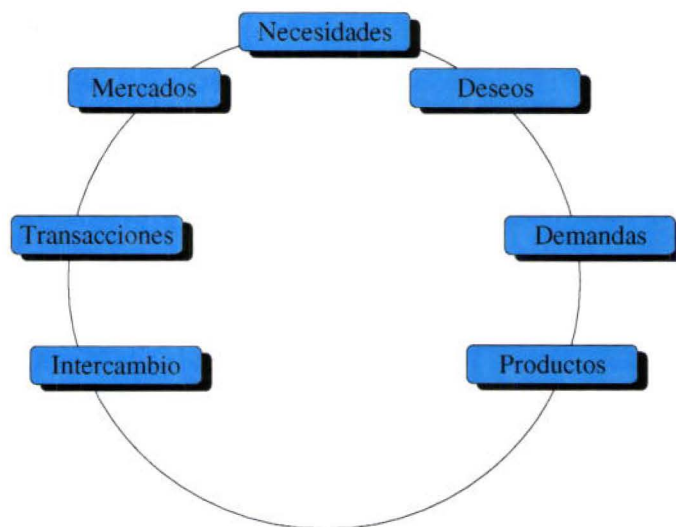


FIGURA 2: CONCEPTOS BÁSICOS DE LA MERCADOTECNIA

1.1.1. NECESIDAD

El más básico de los conceptos en la mercadotecnia, es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tenemos necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

1.1.2. DESEOS

El segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos. El deseo humano es la forma que adopta una necesidad humana tal como lo configura la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

1.1.3. DEMANDAS

Deseos Humanos respaldados por un poder adquisitivo.

1.1.4. PRODUCTO

Cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo: incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

1.1.5. INTERCAMBIO

El acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio

1.1.6. TRANSACCIÓN

Un intercambio entre dos personas que implica al menos dos cosas de valor, las condiciones acordadas, el tiempo y lugar acordado.

1.1.7. MERCADO

El conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.

El Marketing es una actividad dirigida a ajustar la ofertas y la demanda, ayudando a que la empresa responda a los cambios de su medio. Está

dirigido a la satisfacción de las necesidades de los clientes con margen de utilidades.

Antes de la planeación de ciertos productos, servicios, ideas sociales, personales, actividades electorales se debe conocer el mercado, es decir, a quien se va a dirigir el producto o servicio, llegando a conocer características como: demografía, socioeconomía, hábitos, actitudes y comportamientos. Toda esta información se debe manejar bajo la investigación científica que pueda proporcionar datos válidos y confiables.

2. EL MARKETING MIX

Es la combinación de funciones mercadotécnicas, incluida la Publicidad, utilizada para vender un producto.

El Marketing consta de cuatro elementos principales: producto, plaza, precio y promoción.

2.1. PRODUCTO

Se debe realizar un estudio exhaustivo de las características de este bien o servicio, cual objetivo primordial es el de satisfacer las necesidades de un grupo de consumidores.

Estas características se pueden puntualizar en tamaño, color, formas, usos, composición y beneficios.

Además es preciso analizar aquellos elementos que deben ser estudiados para mejorar conocimientos del producto, los cuales son: accesorios del producto, instalación, mantenimiento (en el caso de ser aplicable) , servicios, garantías, líneas de productos, envases y marcas de la competencia.

Como los productos al igual que los consumidores tienen ciclos vitales, es preciso analizar este Ciclo de Vida dentro de cada una de sus etapas, por el hecho de que los competidores desarrollan y copian en forma continua ideas y productos, por lo cual los productos existentes adquieren en forma cada vez más rápida un carácter obsoleto.

Se puede dividir el ciclo vital del producto en cuatro etapas fundamentales: la presentación del producto, el crecimiento del mercado, la madurez del mercado y la disminución de las ventas. La mezcla comercial de un producto de una empresa determinada debe modificarse durante esas etapas porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar durante el ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La competencia se desplaza a la forma más pura o hacia el oligopolio. Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en la industria varían en cada una de sus cuatro etapas y lo que es más importante cambia el cuadro de las utilizadas. Resulta significativo que no siempre esos dos aspectos varíen juntos, es posible que las utilidades disminuyan al mismo tiempo que aumenten las ventas.

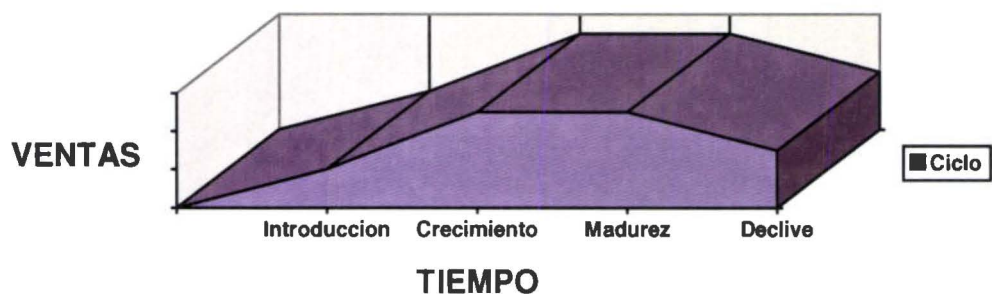


FIGURA 3: MODELO CLÁSICO DE CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

2.2. PLAZA

Las decisiones acerca de la plaza se relacionan con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el uso de especialistas en la actividad comercial incluyendo en esta las empresas de transporte y almacenamiento, los mayoristas y minoristas. De esta forma se conocen como factores estratégicos para la selección de la plaza a las siguientes: consumidores, canales de distribución, tipo de intermediarios, ventas, competencia, participación de marcas.

La variable Plaza se utiliza al referirnos a los múltiples factores que intervienen en el suministro de utilidades de tiempo, plaza y posición necesaria para satisfacer a los clientes potenciales.

Las decisiones sobre la plaza son las más importantes que se adoptan, ya que tienen consecuencias de largo alcance dado a que es más difícil su modificación que aquellas referentes al producto, precio y promoción. Esta dificultad es determinada por la imposibilidad de la traslación de instalaciones mayoristas y minoristas cuando ya se han firmado acuerdos contractuales y establecido pautas de posibles clientes potenciales. La creación de cordiales acuerdos de trabajo con los intermediarios puede consumir una buena cantidad de dinero y varios años de vida.

2.3. PRECIO

Las decisiones en materia de precios influyen sobre las ventas y las ganancias de la empresa, por lo que se requiere de un estudio previo de costos de producción, para así advertir el valor máximo a pagar por el consumidor, el mismo que le proporcionará la ganancia, objetivo primordial de la inversión empresarial.

Se debe elaborar un conjunto de metas y luego de normas en cuanto a la fijación de precios. Estas normas deben determinar:

- En qué medida serán flexibles los precios

- A qué nivel se los fijará
- De qué manera se manejará la fijación de precios en el transcurso del ciclo vital del producto.
- De qué manera se elevarán los costos de transporte
- A quiénes y cuándo se considerarán descuentos y rebajas.

Se han observado otros posibles objetivos en la fijación de precios. En cuanto a los que van orientados hacia las ganancias persiguen una rentabilidad de escala en un corto o largo plazo; los que buscan maximizar utilidades en un corto y largo plazo; y los que tratan de obtener utilidades satisfactorias.

Cuando hablamos de los objetivos orientados hacia las ventas, estamos tratando aquellos que persiguen un crecimiento de las ventas, un crecimiento en la participación en el mercado o un mantenimiento en el mismo.

Al referirnos aquellos objetivos que persiguen un STATUS QUO, hablamos de la permanencia en cuanto al enfrentamiento con la competencia.

Debemos indicar que existe otro modo para la fijación de precio en función de la publicidad y esta forma es el precio psicológico.

Esta fijación de precios basado en el carácter psicológico del producto se relaciona directamente con la imagen general del producto, la imagen corporativa y la identidad corporativa que tanto el producto como el productor proyectan al mercado.

Estos factores toman en cuenta algunas características de índole psicológico y de mercado, que apoyan la imagen del producto, y que de este modo determinan su precio psicológico.

Entre estas podemos indicar: el posicionamiento del producto frente a su competencia, la imagen del fabricante basado lógicamente en la calidad, precio, distribución, y presentación, etc., de los productos. Elementos que otorgan características positivas o negativas a la casa fabricante, y que lógicamente se transmiten al producto y que influyen en la venta final del mismo.

2.4. PROMOCIÓN

Tiene su origen de las partículas que integran del vocablo latín *Promotio*, **Pro** en favor de y **Motio** movimiento. Este concepto nos lleva a la conclusión del objetivo de la promoción, el cual es dar un aliciente al consumidor acercándolo al bien o servicio, con el fin de que éste realice la acción de compra del mismo. En otras palabras mover el satisfactor en favor de las ventas.

Según la American Marketing Association, la define como aquellas actividades mercantiles encaminadas a reforzar la venta directa y la Publicidad, coordinándolas e incrementando su eficacia. Sin lugar a dudas ésta es la más dinámica de las disciplinas de la Mercadotecnia.

Dentro de esta actividad se encuentra inmersa la actividad publicitaria en sí, ya que como es conocido, la Publicidad es un acelerador de la demanda y no una receta mágica para lograr ventas.

La Promoción lucha, compite y capitaliza con la compra del prospecto, por lo tanto esta genera ventas, siempre y cuando coordine sus actividades con las que efectúan los otros departamentos de la Mercadotecnia.

El poder inductor de la Promoción, los alicientes que mediante beneficios adicionales suele otorgar a los compradores, y la atracción que ejerce la publicidad sobre los productos en los puntos de venta, activa el ciclo de comercialización modificando la pendiente evolutiva natural que debe escalar el satisfactor.

En resumen podemos decir que si las promociones se manejan con mesura y estrategia adecuadas para cada caso, se pueden reducir los ciclos de comercialización en beneficio de la empresa al igual que de los consumidores.

3. LOS DIFERENTES ÁMBITOS DEL MARKETING

3.1. MARKETING COMERCIAL

Es el desenvolvimiento de actividades comerciales que buscan la venta de productos o servicios y con estos la satisfacción del cliente. Los objetivos del Marketing comercial se dirigen a:

- Incrementar la participación en el mercado
- Desarrollar, crear, modificar las actitudes y el comportamiento hacia un ideal
- Aumentar y mejorar la distribución sea por cantidades ya establecidas o por regiones geográfica
- Acrecentar las ventas, estableciendo objetivos

En un principio, el Marketing se desarrolló para vender productos físicos, como pasta dental, automóviles, equipos, etc., pero este enfoque tradicional pasaba por alto muchas otras cosas que también se comercializan. Este es el caso de los servicios.

Las industrias de servicio son muy variadas. El gobierno ofrece, hospitales, prestamos sociales, los servicios militares, la policía y los bomberos, el correo, escuelas fiscales. El sector privado no lucrativo ofrece servicios en museos, fundaciones, iglesias, colegios y hospitales. Buena parte del sector comercial ofrece servicios en líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, empresas de bienes raíces, agencias de publicidad y de investigación de mercados.

La venta de servicios representa problemas específicos y exige soluciones especiales de mercadotecnia.

3.2. MARKETING DE ORGANIZACIONES

El Marketing de la organización consiste en emprender actividades de creación, conservación o cambio de actitudes y comportamiento del auditorio meta respecto de una organización. No se hace referencia a las actividades de mercadotecnia para vender los productos de la organización, sino aquellas emprendidas para “vender” a la organización misma.

Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas practican la mercadotecnia de la organización. Las empresas comerciales patrocinan campañas de relaciones públicas o de publicidad corporativa para pulir su imagen. Las organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia, museos y grupos artísticos venden sus organizaciones para reunir fondos y atraer miembros o patrocinadores. La mercadotecnia de la organización exige que se evalúe la imagen que se tiene en ese momento y se desarrolle un plan de mercadotecnia para mejorarla.

3.3. MARKETING DE PERSONAS

Las personas también son objeto de la Mercadotecnia. El Marketing de personas consiste en las actividades emprendidas para crear, mantener o alterar actitudes o conducta hacia determinadas personas. No hay excepciones para la mercadotecnia de personas. Los políticos se venden a sí mismos para conseguir votos y apoyo para sus programas. Las figuras de la escena y las deportivas utilizan el Marketing para promocionar sus carreras e incrementar sus ingresos. Los profesionales, como médicos, abogados, ingenieros y arquitectos, se anuncian para construirse una reputación y hacer crecer sus negocios.

3.4. MARKETING DE PLAZAS

El Marketing de Plazas comprende actividades orientadas a crear, mantener o modificar actividades o comportamientos con respecto a ciertas plazas de negocios en particular. Como ejemplo podemos citar el Marketing de emplazamientos de negocios y el Marketing recreacional.

- a. Marketing de emplazamientos de negocios: implica actividades dirigidas al desarrollo, venta o renta de sitios comerciales para fábricas, tiendas, oficinas, bodegas y convenciones. Los grandes constructores investigan las necesidades de las empresas y responden con soluciones de bienes raíces, como parques industriales, centros comerciales y nuevos edificios de oficinas.
- b. Marketing Recreacional: implica atraer vacacionistas a balnearios, lugares de recreo, ciudades, estados o países enteros. El esfuerzo lo hacen agencias de viajes, líneas aéreas, clubes de automovilistas, compañías petroleras, hoteles y agencias gubernamentales.

3.5. MARKETING SOCIAL O DE IDEAS

Las ideas también pueden ser objeto de Mercadotecnia. En cierto sentido, el Marketing siempre es el mercadeo de ideas. Dentro de la venta de ideas sociales podemos encontrar: las campañas contra el hábito de fumar, el alcoholismo, la drogadicción y la glotonería; las campañas ecologistas que promueven la protección de la naturaleza, la pureza del aire y la conservación de las bellezas naturales; y otro tipo de campañas como la planificación familiar, la defensa de los derechos de los niños y la mujer, la igualdad racial.

El Marketing Social es el diseño, realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea social, una causa o una costumbre en un grupo meta. Utiliza la segmentación del mercado, la investigación de los consumidores, el desarrollo de concepto,

comunicaciones, buena disposición, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta del grupo meta en cuestión.⁸

⁸KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, México, Ed. PRENTICE HALL, 1989. Cap.XIX.

POLITING

Capitu
IV

POLITING

1. EL MARKETING POLÍTICO

1.1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político llamado también Politing, no es más que la aplicación de las técnicas del Marketing en el ámbito político. En Enero de 1973 Ramón Masso adaptó al castellano el nombre de Politing que expresa actividades con el objeto de conquista, mantenimiento y el ejercicio del poder político. Masso creyó conveniente llamar a todo este conjunto de técnicas como Politing o Policitin, usando como matriz el inglés, derivando de éste la palabra Politic, la cual fue utilizada para que se asemejara más al término de Marketing.

El Marketing Político estuvo estrechamente ligado con la libre competencia, es decir con la libertad para elegir, escoger productos bienes o servicios, tenemos así su origen con la evolución del sistema democrático.

Aunque hay autores que aseguran que el Politing surgió con la campaña del Presidente Kennedy, otros dicen que fue con el equipo de asesores del Presidente Eisenhower en 1972 cuando se dieron cuenta de su utilidad, es ahí cuando intentaron ponerlo en práctica.

1.2. CONCEPTO

El Marketing Político conocido hoy en día como Politing, es una nueva rama de la actividad pública humana la cual va de la mano con la comunicación de masas, por su carácter informativo, ya que brinda el conocimiento de hechos, obras e ideas; contingente porque su contenido

debe referirse a lo que pasa en el tiempo; y de un carácter actual ya que ofrece actualidad en su información. Se encuentra ligado con la Publicidad y las Relaciones Públicas, además también mantiene una estrecha relación con la Propaganda Ideológica.

Al hablar de Marketing Político se considera como una actividad enfocada esencialmente a la comunicación de masas, cuyo objetivo primordial se basa en proporcionar conocimiento de hechos, obras, necesidades e ideas de un determinado grupo social a grupo objetivo, al cual se busca informarle y al mismo tiempo orientarle acerca de la realidad en donde se desarrolla.

En un partido en vez de situar un producto como líder en el mercado su objetivo primordial es lograr el poder a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores, y en etapas electorales, adherirlos a sus masas simpatizantes mediante el voto. Toda la investigación, planificación y gestión realizada por el Marketing Político se encuentra bajo el mismo tratamiento de las variables que se utiliza en el Marketing general, conocidas como las 4P's:

PRODUCTO → PARTIDO POLÍTICO, CANDIDATO, PAQUETE DE BENEFICIOS

PRECIO → VOTACIÓN A OBTENERSE

PLAZA → MERCADO POLÍTICO

PROMOCIÓN → PUBLICIDAD POLÍTICA, RELACIONES PÚBLICAS Y VENTA POLÍTICA.

2. EL MIX EN EL MARKETING POLÍTICO

2.1. PRODUCTO POLÍTICO

En Marketing Político el termino producto está representado por el conjunto de beneficios y cambios socioeconómicos, el partido y el candidato. El paquete de beneficios, es decir el producto político, debe ser de tal relevancia que satisfaga la necesidad de cambio que tenga el electorado, asegurando de esta forma el máximo de votos.

Para el desarrollo de el paquete de beneficios es necesario elaborar un estudio de opinión pública para que la campaña electoral esté basada en el reflejo de las instancias sociales predominantes. La opinión pública es importante en el diseño del paquete de beneficios (producto); no obstante, la elección de los beneficios y los temas de una campaña electoral es en la actualidad asunto de imaginación, de intuición y de buen sentido. Para esto se debe realizar un análisis a fondo no solo del candidato en estudio sino del resto de los participantes, obteniendo así los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas del partido o candidato y de la competencia.

Comercialmente hablando lo que se vende no es al partido sino al candidato y su programa de gobierno (conjunto de beneficios) porque son los que se ven al estar en contacto con el mercado.

2.2. PRECIO POLÍTICO

En el proceso de Marketing Político, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato; de entre las varias ofertas, se inclinará por aquella que le convenga más. Es decir, adquirirá aquel paquete que satisfaga sus necesidades y calme su preocupación socioeconómica.

El precio político está representado por la votación que se quiere obtener, para esto es necesario analizar el comportamiento del votante es decir hacia donde va su votación, sus opiniones sobre el partido, el candidato y sobre los demás partidos y candidatos, su aceptación o rechazo al programa electoral y de la competencia, principios ideológicos, aspiraciones y necesidades. Cada grupo tiene diferentes necesidades y comprará votando

2.3 PLAZA POLÍTICA

En el caso de Marketing Político no se trata precisamente de distribuir un producto, sino en la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores en favor del candidato.

Es la cuantificación del mercado de votantes en forma global, determinación de la participación por partidos políticos y la estimación del propio mercado real y potencial es decir votantes seguros probables o teóricos.

El mercado en el que se encuentra el Marketing Político está formado por tres segmentos concretos:

- a. Afiliados y simpatizantes: Conoce el partido, ideología y ventajas.
- b. Electores que dudan de su eficacia: Desconoce al partido o no ha oído hablar de él.
- c. Electores que desconocen el partido: Ha oído hablar de él, desconoce su ventaja o pone en duda de su efectividad al gobernar.

Por las actitudes que tenga cada grupo social se determinarán los medios de difusión más adecuados para que reciba cada grupo del mercado la información política.

Hay que considerar que el mercado político es totalmente dinámico está sometido a continuas variaciones, producidas por diferentes estímulos.

2.4. PROMOCIÓN POLÍTICA

Por último, el cuarto aspecto del Marketing Mix de una campaña política es su política de comunicación; es decir, la formulación precisa de los mensajes que el candidato dirigirá a las poblaciones meta y la decisión de los medios en que se transmitirán.

Es la utilización de las diversas técnicas que engloban a la Publicidad, las RRPP o la venta del candidato, programa o partido que nos conduzcan a la obtención de votos favorables.

2.4.1. PUBLICIDAD POLÍTICA

Es una técnica de convencimiento dirigida al electorado y por tanto a la captación de votos. Es un conjunto de técnicas específicas que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, candidato o el partido político. Su objetivo principal se basa en el convencimiento del elector individual. Su campo va desde el suministro de la información adecuada al elector para su toma de decisión, hasta la creación de la imagen del candidato adaptándola a las necesidades del mercado, mediante una

correcta planificación, elaboración, emisión y control de lemas, slogan y cuñas que los dirijan a la acción del voto.

2.4.2. RELACIONES PÚBLICAS

Son las técnicas que se utilizan para llegar a formar o mantener una buena relación entre los diferentes públicos existentes en la sociedad, fortaleciendo su imagen; es decir crea, modifica y promociona la imagen del candidato.

2.4.3. VENTA DEL CANDIDATO

Son las técnicas que se utilizan en la campaña para convencer al mercado electoral en un tiempo determinado y llegar a obtener votos deseados. Esta técnica se la utiliza principalmente en los actos públicos o mítines, para vender ya sea la imagen del candidato, el partido o programa de gobierno.

Por lo tanto podemos concluir que el Marketing Mix es un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral y en base a estas elaborar un programa ideológico de trabajo y solución a través de un candidato quien será su representante.

3. TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO

Este conjunto de técnicas desde el punto de vista del Marketing Político inician con:

3.1. LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO

Es la primera acción que se lleva a cabo antes de cualquier decisión, dado a que en ésta se realiza un análisis general del mercado, perfil del líder o candidato, del programa político, de los medios, reflexionando y profundizando de una manera sistemática sobre el presente y el futuro tanto del partido como del propio mercado político, logrando así definir los objetivos y metas que se cumplirán de acuerdo a lo que indique el esquema del Plan de Marketing Político.

Los principales factores a analizarse son:

a. Factores Demográficos

- Tamaño y densidad de la población
- Estructura de la población:
 - Edad
 - Sexo
 - Estado civil
 - Clase social
 - Tamaño de la familia
 - Hábitat geográfico
 - Evolución de la población actual

b. Factores Económicos

- Evolución de la renta
- Distribución de la renta
- Distribución y evolución del gasto familiar
- Índices económicos, precio, salario

c. Factores del Mercado Político

- Cuantificación del electorado
- Cuantificación de cada segmento
- Evolución política del electorado
- Análisis del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en la anterior confrontación electoral.

3.2. TÉCNICA O POLÍTICA DEL PRODUCTO

Con los resultados obtenidos de la investigación previa se desarrolla la política del producto, la misma que busca captar las necesidades del electorado para encontrar el perfil “ideal” del candidato.

3.3. TÉCNICAS DE VENTAS POLÍTICAS

Son todas las acciones que el candidato y su equipo político realizan para convencimiento del mercado electoral. Esto lo compone todos los actos públicos, mítines, entrevistas radiofónicas o televisivas que el candidato y su partido realizan como elementos persuasivos para la venta del candidato y el convencimiento del mercado.

4. EL PLAN DEL MARKETING POLÍTICO

Es el proceso que engloba actividades tanto internas como externas realizadas por el partido que permiten conocer las circunstancias que afectan al mercado político, y a través de estas el partido puede trazar sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asignar sus recursos

humanos y económicos en función de dichos objetivos, y a su vez crear un sistema exhaustivo del control del mismo.

Para llevar a cabo el plan se debe seguir un esquema el cual se desglosa en etapas, como se podrá observar a continuación.

4.1. ETAPA DE INFORMACIÓN

Corresponde al estudio investigativo de la situación actual en que se encuentra el partido frente al mercado político. Esta etapa responde a la pregunta: *¿Dónde estamos y por qué estamos aquí?*

El análisis de ésta etapa se la realiza por medio de la recopilación de datos internos y externos del partido como:

- Factores demográficos: tamaño, densidad, estructura y evolución de la población en estudio.
- Factores económicos: evolución y distribución de la renta nacional y de la canasta familiar, y de los índices económicos.
- Análisis del mercado político: cuantificación y evolución del electorado y de sus segmentaciones, y parte del mercado electoral que brindó su voto a cada partido en las anteriores votaciones.
- Diagnóstico de los factores del Marketing Mix: Es el análisis de la posición del partido y de los competidores.

- a) De los candidatos y de los partidos, en lo que se refiere a las ideologías, programa, perfil y equipo que poseen.
 - b) De los votos obtenidos en campañas anteriores tanto del partido como de los partidos competidores.
 - c) Del elector, que es el análisis más importante ya que depende de éste para obtener un buen plan de Marketing político.
 - d) De la publicidad política: Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo. Inversión y evolución de cada partido político en ésta técnica de Marketing. Medios y soporte utilizados, o proporción de las inversiones que cada uno ha realizado. Análisis de los mensajes empleados por los partidos competidores del nuestro.
- Eficacia de las campañas publicitarias nuestras y de los otros partidos.

4.2. ETAPA DE PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

Al estar clara la situación actual del partido se puede realizar un enfoque hacia el futuro y pronosticarlo. Si continúa en las circunstancias en las que se encuentra, es decir en la tendencia actual, ésta se llevará en el mismo sentido, y por lo tanto se podrá determinar la votación a obtenerse del mercado político. Esta etapa responde a la pregunta: *¿De continuar así, dónde estaremos en el futuro?*.

4.3. ETAPA DE DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Al tener el análisis del mercado político, del partido y su situación actual y la previsión de su futuro, el paso a seguir será el definir los objetivos y metas que se plantearán alcanzar, es decir, a dónde se pretende llegar en un cierto tiempo. Los objetivos deberán ser concretos, reales y alcanzables.

Los objetivos del plan de Marketing político se resumen en los siguientes pasos:

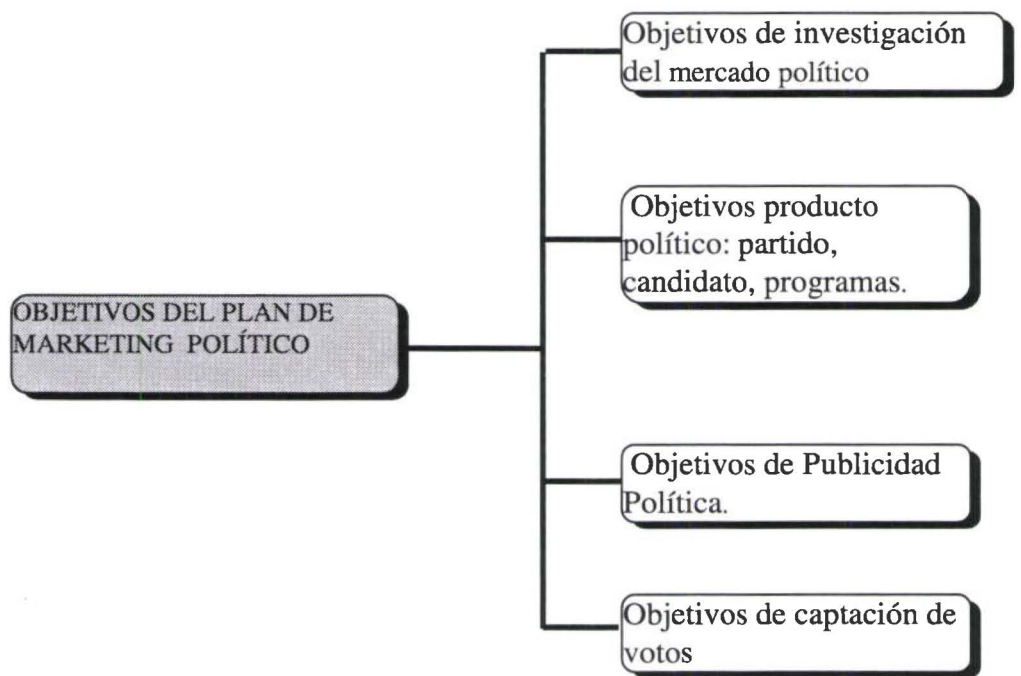


FIGURA 4: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING POLÍTICO

4.4. ETAPA DE DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Esta etapa determina los caminos a seguir para lograr los objetivos trazados. Son muy importantes ya que sin el programa de acciones los objetivos no tienen ningún significado.

En la determinación de la estrategia política del partido existen dos etapas: la primera consiste en elaborar posibles estrategias con sus ventajas y desventajas, riesgos y probabilidades de conseguir los objetivos en el tiempo determinado, y en la segunda etapa, se hace la elección definitiva de una de las estrategias, gracias a la discusión y evaluación de las demás. Esta etapa responde a la pregunta: *¿Cuál será el mejor camino que deberemos tomar para alcanzar el objetivo marcado?*.

4.5. ETAPA DE FIJACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

Es la determinación de las táctica a seguir, es decir, la definición de las acciones específicas que se van a realizar en cada una de las funciones que componen el Marketing Mix del partido.

A este conjunto de tácticas se las denomina *Programa de Marketing Electoral o de Marketing Político*.

En un programa de Marketing Político se debe definir de una forma concreta y detallada los siguientes aspectos:

- Las acciones que van a realizarse.
- Un cronograma de tiempo en que las acciones determinadas se han de elaborar.
- Los resultados que se van a obtener.
- El factor humano que se hará cargo y responderá por éstas acciones.
- Los recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.



FIGURA 5: PLAN DE MARKETING POLÍTICO

FUENTE: F.J. BARRANCO, PLAN DE MARKETING POLÍTICO.

4.6. ETAPA DE CONTROL DEL PLAN

Para una adecuada ejecución de todo plan de Marketing Político, es necesario definir un sistema de control para prevenir cualquier tipo de desviación en el desarrollo del mismo que conduzca a un desequilibrio global del plan.

A continuación se podrán observar algunas preguntas que se deben formular en la ejecución del plan con el objeto de conocer la precisa y eficaz evolución y ejecución del plan del Marketing Político.

- a. ¿Cuál es nuestro estatuto básico? (objetivos, principios ideológicos, actividades dentro del plan de Marketing del partido).
- b. ¿Qué posición ocupamos? (número de votación, posicionamiento, cobertura geográfica, la competencia).
- c. ¿Qué características tiene nuestro partido? (diferenciadoras, puntos fuertes y débiles).
- d. ¿Qué está sucediendo en el mercado político? (votación potencial, características de los votantes, tendencias políticas, información general).
- e. ¿Qué impacto causarán los cambios en nuestro partido? (problemas a ser planteados, nuevas oportunidades, expectativas sobre votantes, cobertura del partido, etc.).
- f. ¿Cuál será nuestra posición si se mantiene la tendencia actual del partido? (proyección en votación, posicionamiento, penetración en el mercado, nuevos sistemas de control).
- g. ¿Qué programas de Marketing Político deberán implantarse? (aprovechamiento de puntos fuertes, corrección de puntos débiles, nuevas actividades, planes alternos).
- h. ¿Cómo distribuir los recursos económicos del partido? (proyección en cuanto a expansión geográfica, nuevos candidatos, inversión de

capital, patrocinadores, recursos económicos para nuevas actividades de Marketing del partido).

- i. ¿Cómo realizaremos los planes de acción? (actividades concretas en función de la actividad electoral, responsabilidades, nuevo personal, especialistas, y militantes).

5. ESQUEMA BÁSICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING POLÍTICO

El desarrollo de las etapas anteriores hace posible el planteamiento de el siguiente esquema básico para una exitosa elaboración del plan de Marketing Político:

1. INFORMACIÓN

1.1 PARTIDO POLÍTICO

1.1.1 Reseña Histórica

1.1.2 Estructura: Etapas de crecimiento y decrecimiento (causas)

1.1.3 Doctrina, Ideología y Praxis

1.1.4 Participación en eventos electorales anteriores en los niveles nacional y seccionales:

- a. Principales candidatos (nombres, origen y perfil)
- b. Promesas de campaña utilizadas en cada elección
- c. Publicidad Realizada (medios utilizados)
- d. Resultados obtenidos (nacionales y seccionales)
- e. Evaluación y análisis sobre cada evento

1.1.5. Participación anterior en gobiernos nacional y seccionales

1.1.6. Efectos de la participación en gobiernos

1.2 CANDIDATOS POSIBLES:

1.2.1 Hoja de vida de los candidatos potenciales

1.2.2 Elementos favorables comunes a todos los candidatos

- a. Aspecto intelectual
- b. Nivel de instrucción
- c. Expresión oral
- d. Aspecto físico
- e. Carisma (en grupos pequeños, grandes, en TV, fotografías entre otras).
- f. Problemas conocidos por la comunidad (legales, familiares, morales, etc.)
- g. Otros

1.3 MERCADO POLÍTICO

1.3.1 TENDENCIAS:

- a. Tendencias electorales generales
- b. Segmentos de participación por cada partido
- c. Tendencias por cada partido
- d. Campos de oportunidad

1.3.2. GRUPO OBJETIVO ANTERIOR Vs GRUPO OBJETIVO ACTUAL:

- a. Rasgos generales del electorado
- b. Perfiles de los segmentos del grupo objetivo:

- Edad
- Sexo
- Nivel de instrucción u ocupacional
- Perfil cultural
- Nivel socioeconómico
- Estilo de vida
- Perfil psicológico

- c. Necesidades sentidas de cada segmento
- d. Opinión de los grupos sobre los principales problemas nacionales y locales.
- e. Opinión de los grupos sobre el partido político y candidatos.
- f. Investigación de motivadores.

1.4. ESTRATEGIA POLÍTICA DEL PARTIDO

- 1.4.1. Lineamiento general
- 1.4.2. Organizaciones de base
- 1.4.3. Organizaciones intermedias

1.5. OBJETIVOS ELECTORALES

- 1.5.1. A corto plazo
- 1.5.2. A mediano plazo
- 1.5.3. A largo plazo

1.6. PROMOCIÓN REALIZADA

- 1.6.1. Propaganda

1.6.2 Publicidad

1.6.3 Relaciones Públicas

1.7. ANÁLISIS F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

1.7.1. Síntesis de beneficios (racionales y emocionales) que podría ofrecer el Partido

1.7.2. Síntesis de beneficios (racionales y emocionales) que podrían ofrecer los candidatos.

1.7.3. Síntesis sobre los campos de oportunidad presentados en la información anterior (sobre el partido y candidatos).

1.7.4 Síntesis de fortalezas (racionales y emocionales)

1.7.5 Síntesis de debilidades (racionales y emocionales)

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO POLÍTICO

2.1. Redefinición del espacio político a ocuparse

2.2. Segmentos de grupo a ser ampliados

2.3. Segmentos de grupo a incorporarse a la clientela electoral

2.4. Segmentos de grupo a ser mantenidos

2.5. Imagen

2.6. Objetivos electorales

3. ESTRATEGIA DE MERCADO:

3.1. Priorización de Objetivos

3.2. Definición de la Estrategia global

3.3. Definición de estrategias particulares, cada una en los siguientes aspectos:

3.3.1. Proselitismo (venta de ideología-propaganda)

3.3.2. Publicidad (campaña publicitaria)

3.3.3. Relaciones Públicas(campaña de imagen)

4. ACTIVIDADES, PLAZOS Y COSTOS

5. CRONOGRAMA

6. PRESUPUESTO

7. CRITERIOS PARA LA EJECUCIÓN, EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN

6. **TÉCNICA DE LA POLÍTICA DEL PRODUCTO: EL PARTIDO, EL CANDIDATO Y EL PROGRAMA ELECTORAL**

Esta técnica se la realiza como consecuencia directa del Plan de Marketing Político. Para llevarla a cabo se debe tener muy en cuenta que el producto en el Marketing político es de tres aspectos materiales que son el partido, el candidato y el programa electoral, que conjuntamente tienen como fin primordial el de lograr la mayor cantidad de votos a su favor.

6.1. EL PARTIDO POLÍTICO

En lo referente al partido político no se hablará de él como un ente organizativo e ideológico, sino más bien se lo hará desde el punto de vista de su imagen, aspecto que será vendido al mercado político.

Esta imagen está dada por medio de dos facetas que es el candidato y el programa electoral, las cuales deben encontrarse unificadas debido a que tendrán un total contacto con el mercado electoral.

La directiva del partido deberá estar compuesta por profesionales responsables y de mando, ya que al igual que una empresa mide la eficacia de sus acciones de acuerdo a sus ingresos económicos, el partido lo hace a través del número de votos conseguidos.

Los partidos políticos deben estar bien estructurados de forma tal que pueda formar adecuadamente "líderes", que cumplan con los requerimientos de la población, y no ser aquellos partidos burocráticos, autocráticos o paternalista quienes forman candidatos autodestructivos y del partido.

6.1.1. CICLO DE VIDA DEL PARTIDO POLÍTICO

- a. **Nacimiento:** es una etapa de mucha importancia, en la cual el partido debe estar dirigido por un político profesional y de experiencia, que brinde seguridad, imagen y creatividad para impulsar su ideología y nuevas ideas que vayan a satisfacer las necesidades del mercado político con miras futuristas.

- b. **Despegue:** en ésta, el partido ha iniciado su crecimiento, y empiezan a unirse más militantes aumentando así el número de afiliados, por lo que se necesita de un dirigente que posea una doble vertiente: dentro y fuera del partido, para lograr una gran organización, con una basta estructura personal y fuerte captador de recursos financieros.

- c. **Desarrollo:** en esta etapa el partido ya ha establecido una estrategia adecuada, y el incremento del número de militantes y recursos económicos son estables. Es recomendable que el dirigente del partido sea una persona que posee el don de mando y de dirección, y que a su vez planifique, ejecute, controle y motive todas las acciones y al personal.

- d. **Estabilización:** en ésta etapa el partido ha alcanzado a cumplir con sus objetivos y tratará de mantenerse sin caer en “inmovilismos”, que en política son muy peligrosos. Su dirigente debe ser una persona administradora del cumplimiento de las acciones y deberes de los militantes, y que a su vez realice el planteamiento de estrategias futuristas para que el partido no llegue a su etapa culminante.

- e. **Declive:** ésta etapa es considerada como la más peligrosa ya que el partido pierde imagen, número de militantes y votos. Para no llegar a este punto de declive se requiere de un dirigente innovador, decidido y capaz de realizar acciones de Marketing que recuperen la imagen del partido.

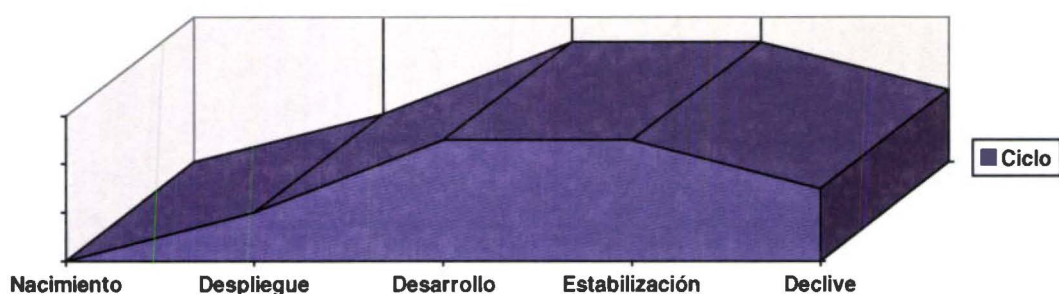


FIGURA 6: CICLO DE VIDA DE UN PARTIDO POLÍTICO

6.2. EL PERFIL DEL CANDIDATO

El candidato es el elemento más importante del producto político, además de ser la expresión viviente del resto de factores que intervienen en el mercado electoral.

La elección idónea de un candidato es de vital importancia para el resultado final de una campaña política, ya que éste proyecta la imagen del partido al que representa. Una inadecuada elección del candidato puede causar el desprestigio e iniciar la etapa de “declive” de un partido. Que en algunas ocasiones puede ser tan prolongada que su recuperación no podrá efectuarse sino a través de acciones de Marketing costosas y drásticas.

El candidato debe convertirse en un “líder” que represente para la población electoral, el personaje que satisface sus necesidades materiales y espirituales, por lo que él debe contar con cualidades tanto de tipo carismático como de formación profesional y experimental, que le permita desarrollar estos dotes.

El candidato debe resumir un número de características físicas o complementarias que serán analizadas a continuación. Partimos del principio de la imagen del candidato, formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología.

El Marketing Político y la Publicidad Política reforzarán o variarán la imagen del candidato en función de los deseos de los electores.

Existe tres tipos “puros” de candidatos, como son:

- El político líder
 - El político habilidoso
 - El político flemático
- a. **El Político Líder.-** Es aquel que se constituye en mantener su acción permanente y organizada, cuyo objetivo primordial es realizar sus proyectos de manera perfeccionista y concreta, observando resultados de estas características en largos períodos. Es un candidato idealista, regido por la ideología de su partido, proyectando siempre un servicio al género humano y a las aspiraciones de su equipo político. Para lograr un mejor aprovechamiento de este candidato se lo debe dotar de un buen equipo que le ayuden a cumplir sus objetivos y que le permita superar su individualismo extremo, el cual constituye su defecto.
- b. **El Político Habilidadoso.-** Es un político de acción arrolladora e improvisada dirigida en múltiples direcciones. Se caracteriza por la simpatía que genera en los electores, siendo servicial y generoso; camarada de todos los militantes y contrincantes a cuales los convence por su gran oratoria; es irreflexivo y precipitado convirtiéndose así en superficial e impaciente buscando resultados instantáneos y

sorprendentes que le dotan de su característica primordial: su popularidad. De otro lado, es inconstante, lo cual lo lleva a ser variante cambiando de ideología en función de las circunstancias; vanidoso y fácilmente influenciado por lo que sus puntos débiles, (por lo general el sexo y el dinero), son utilizados por sus opositores para hundirlo políticamente.

- c. **El Político Flemático.**- Es el tipo objetivo y ordenado, caracterizado por tener un vida regular y una acción sistemática en todos sus actos, es cumplidor de sus deberes y sin tacha moral alguna. Es una persona reservada a quien no se la conoce sino hasta el momento de su designación como candidato por lo que no se lo conoce como un político exitoso a pesar de sus grandes dotes morales intelectuales. Detrás de él debe existir siempre un equipo de profesionales de Marketing y Psicología Electoral que lo apoyen a alcanzar una imagen de éxito dentro de la contienda electoral.

Uno de los elementos más importantes con el que cuenta el candidato va a ser el equipo político que le acompañe, conformado por el equipo de hombres claves que determinen la estrategia de la campaña electoral. Este debe estar conformado por un grupo de 10 ó 12 personas con funciones específicas, pero siempre con un objetivo común.

En cuanto a la edad, debe estar conformado por un grupo heterogéneo. Para lograr nuevas ideas contará con uno joven, otro adulto con personas en pleno rendimiento, y gente madura, prudente, que tengan gran experiencia en la vida.

6.3. EL PROGRAMA ELECTORAL

Este es un manifiesto impreso que es utilizado para conocer que es lo que piensa el partido y el candidato, además de ser su propuesta hacia el mercado electoral.

Este programa electoral no es más que una aclaración de principios remiando la filosofía e ideología del partido, además de ser el conjunto de promesas ofrecidas. En general los programas electorales dentro de un mercado electoral mantienen las mismas características.

La confección de este programa se la realiza en base de encuestas a muestras representativas de la población con el fin de conocer su opinión acerca de diversas necesidades y problemas del entorno nacional. Así también se la pueda realizar a través de focus groups con líderes de opinión.

El contenido del programa electoral suele constar de los siguientes puntos:

- Presentación del programa
- Objetivos generales
- Presentación del partido político
- Programa electoral concreto (temas políticos, económicos y sociales, políticas exterior).
- Presentación de los candidatos.

Este programa suele ser editado en forma de un folleto o tríptico, utilizados también como pieza publicitaria.

7. TÉCNICAS DE VENTAS POLÍTICAS

Dentro del Marketing Político existen técnicas utilizadas para la efectiva consecución de una campaña política, estas son planteadas como parte de la estrategia política llevada a cabo por el equipo político de un partido. Analizaremos en este punto tres importantes técnicas con sus elementos a ser manejados por profesionales del mercado político.

7.1. LA TÉCNICA AIDA

Es una de las técnicas más adecuada y utilizada dentro del campo político, la misma que consta de las siguientes fases:

7.1.1. FASE DE ATENCIÓN

El candidato en principio debe lograr captar la atención preferiblemente de orden mental y no física, dado a que esta última está considerada como superficial.

La creación de esta atención está dada por etapas. En primer lugar encontramos la etapa de “preparación”, donde se considera el contenido general de la campaña, es decir, la preparación de elementos como: el contenido de los discursos en base a documentación sobre el electorado, ficha de la ciudad o grupo; los mensajes comunicacionales en función de las necesidades y deseos de la población captada mediante sondeos de opinión; las piezas publicitarias, que cuenten con mensajes y formatos adecuados para esta fase, en general que logren su objetivo final: “captar la atención”.

Durante la etapa de “exposición “ de las piezas publicitarias, entre las cuales y una de las más importantes: el discurso, deberán mantener, recuperar y a su vez lograr un grado de recordación en la mente del electorado.

El candidato logra a través del uso de “técnicas genéricas” en su oratoria, en donde genera la provocación de sentimientos de orgullo o curiosidad en el grupo receptor, logrando así la atención deseada.

7.1.2. FASE DE INTERÉS

Tiene como principal objetivo despertar el interés del electorado mediante la comunicación de las ventajas y beneficios del partido, del programa o del candidato.

Cada elector tiene una subjetividad concreta individual, por lo que se deberá realizar un análisis psicológico del electorado para producir el interés y adaptarlo al perfil motivacional del electorado.

7.1.3. FASE DE DESEO

Esta etapa pretende llegar al subconsciente del votante. Según Freud, este grupo de deseos reprimidos comúnmente son descargados en sueños o actos fallidos donde las expresiones son el contrario de una conciencia racional. Es importante resaltar que la Publicidad es la técnica que sublima al subconsciente, provocando la votación gracias a su actuación sobre la mente del individuo.

Para el logro de esta fase de deseo se observan métodos físicos y lógicos; los físicos engloban a la capacidad de oratoria “mitinera” del candidato, al igual que la técnica del contacto físico del mismo con el electorado. Los métodos lógicos son aquellos que recaen sobre el factor racional de la provocación del deseo, entre los que se deben encontrar argumentos y piezas publicitarias impactantes, de convencimiento racional y conjuntamente con una repetición necesaria de las ideas principales.

7.1.4. FASE DE ACCIÓN

Esta es la última etapa dentro de las fases de la técnica de la AIDA. En ésta etapa la campaña en general debe contar de una exigente agresividad en su forma y transmisión de mensajes, al igual que de una gran personalidad seguridad del candidato y sus acciones. Esta etapa considerada como de “remate” debe estar permanentemente en la mente del candidato, siendo llevada a cabo en el momento de la fase que estime conveniente, provocando la reacción del voto.

Si nos adentramos en el discurso o argumento, existen dos métodos para cerrar una conferencia o mitin, recalcando el método de la “exposición de ventajas” y el de “contrastes”.

- La técnica de exposición de ventajas consiste en indicar las bondades del partido, el candidato o el programa electoral, describiéndolas y mostrándoselas al auditorio.
- La técnica del contraste por el contrario parte del reconocimiento de dos o tres desventajas del partido y de la contraposición de una gran lista de ventajas que anule los inconvenientes admitidos.

En esta última fase el candidato concluye su captación de votos en función de su imagen y la del partido proyectada durante toda la campaña, pero reforzándola en esta etapa.

En el siguiente esquema veremos la técnica de la AIDA, aplicada a la captación de votos, que es el fin principal de Marketing político.

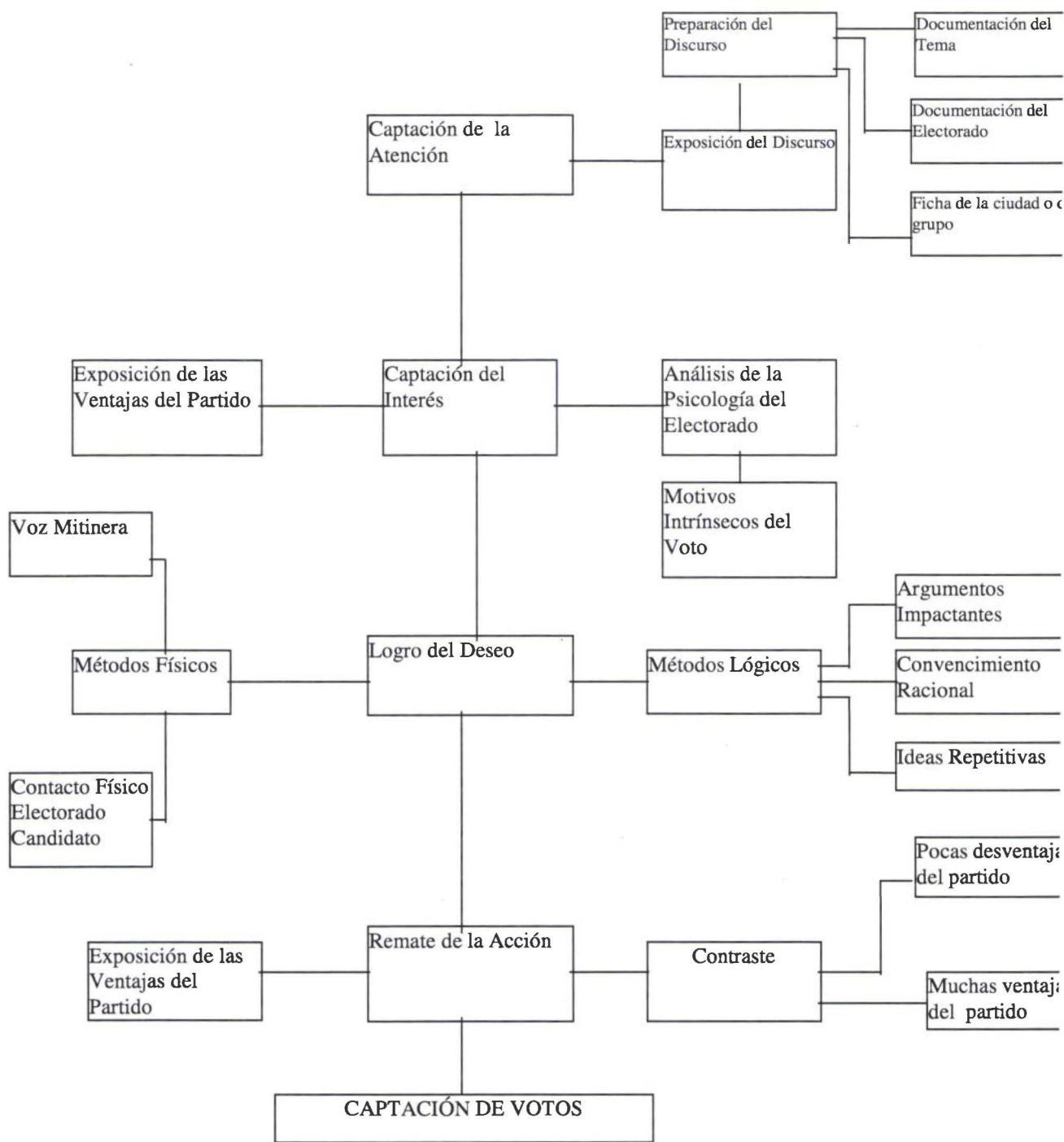


FIGURA 7: ESQUEMA DE LA TÉCNICA AIDA APLICADA A LA CAPTACIÓN DE VOTOS EN MARKETING POLÍTICO

FUENTE: INCAE, PLAN DE MARKETING POLÍTICO.

7.2. EL ARGUMENTO POLÍTICO

El argumento político es un tema de vital importancia, dado a que mediante éste se transmite la personalidad del candidato, los ofrecimientos del partido, en fin los beneficios generales de la campaña. El argumento cuenta con la característica de tener un contacto directo o personal con el elector, por lo que debe contar con una estructura idónea, de alto grado persuasivo y de convencimiento. El argumento está compuesto por el contenido, el lenguaje y la voz del orador. El tipo de argumento en sí, el ritmo de exposición de las ideas y las vías de penetración de las mismas.

Variables que tienen gran influencia en la captación de votos:

- El contenido del argumento
- El lenguaje utilizado
- La voz del orador
- Tipo de Argumento: informativos, lógicos, psicológicos-sugestivos
- Vías de penetración: afectiva y racional.

7.3. ACTOS PÚBLICOS COMO UNA TÉCNICA DE VENTA

A más de ser una técnica de venta es un medio del Marketing Político aplicado en actos electorales o reuniones directas del candidato con sus potenciales votantes.

La entrevista de venta más conocida y tradicional es el *Mitin*, la misma que es llevada a cabo en locales bastante abiertos como cerrados, donde los candidatos o representantes máximos de los partidos exponen su ideología, realizan la presentación del programa electoral o disertan sobre

algún problema en cuestión respondiendo a preguntas realizadas por el auditorio, teniendo como fin principal la captación de votos.

Para una efectiva realización de un mitin es preciso tomar en cuenta los siguientes puntos:

- El local
- La audiencia
- Los informadores
- Servicio de seguridad

8. TIPOS DE MARKETING POLÍTICO

El Marketing Político se subdivide en tres ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

8.1. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO AL PRODUCTO

Las actividades propias de esta rama hacen que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la consciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende de un número y duración de exposiciones. Este tipo de mercadotecnia electoral se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita una Publicidad corta, pocos discursos políticos y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

8.2. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO A LA VENTA

Este tipo de Marketing Electoral se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de comunicación. Para desarrollar campañas publicitarias y promocionales exitosas se requiere:

- Realizar estudios antes de las campañas, para conocer la opinión de los electores y el tipo de candidato que esperan.
- Segmentar el mercado electoral según los factores demográficos y socioeconómicos.
- Desarrollar campañas publicitarias agresivas.

Este tipo de campaña política es común en países como el Ecuador en vías de desarrollo, en donde el candidato no puede elegirse por segunda o tercera vez, por lo que al candidato no le interesa tanto cumplir sus promesas. En este tipo de Marketing Electoral, el objetivo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

8.3. MARKETING POLÍTICO ORIENTADO AL MERCADO

Al contrario del anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no sólo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. En este tipo de Mercadotecnia el objetivo no es sólo ganar la elección sino conservar e incrementar la lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este tipo de Marketing Político es más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio del país.

**MARKETING POLITICO Vs.
MARKETING COMERCIAL**

Capitulo
V

MARKETING POLÍTICO VS MARKETING COMERCIAL

1. LA COMPARACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL

El crecimiento de la Publicidad Política conlleva actividades como estudios de actitud, realización científica de encuestas de opinión pública (investigación de mercados, avances tecnológicos (registros computarizados de votación) y dirección de campañas publicitarias profesionalmente (mercadotecnia); todo esto ha influido para el desarrollo cada vez más acelerado de la mercadotecnia electoral.

Se puede comprender con claridad esta disciplina social, al analizar el proceso de intercambio en ambos mercados: electoral y comercial.

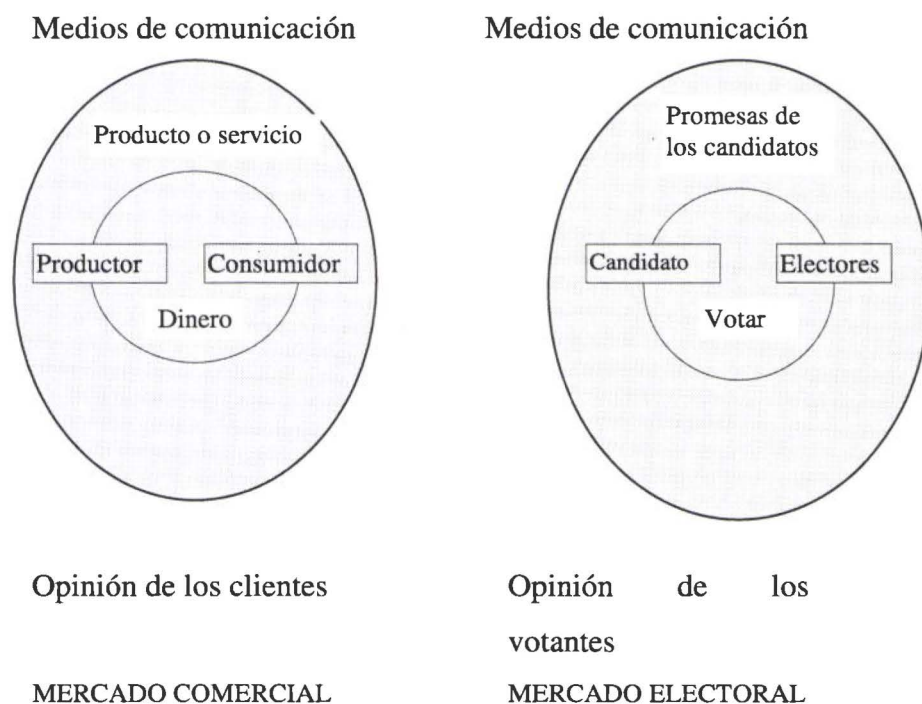


FIGURA 8: LA COMPARACIÓN DEL MARKETING COMERCIAL Y POLÍTICO

El intercambio es la base primordial de la mercadotecnia; es decir, esta disciplina no existe si no hay dos personas u organizaciones que deseen intercambiar algo. Como podemos observar en la figura 8 de la comparación de los dos mercados, el proceso electoral es meramente un acto de intercambio, en donde los electores otorgan su voto a aquellos candidatos que tienen un paquete de promesas de bienestar económico y social que les satisfacen. Es decir, estado o país. De esta manera, el precio por apoyar a un candidato y otorgarle el voto, es más bien un valor de intercambio que un costeo financiero. El precio del apoyo puede ser el costo de ir al lugar de la votación y votar. Así mismo, puede conllevar donaciones para la campaña o trabajo voluntario.

Otro intercambio puede ser la aceptación por parte del elector, de los valores del aspirante al puesto de elección popular o las modificaciones de valores que hace el candidato para satisfacer los deseos del mercado electoral.

En la figura 8, se puede apreciar que en el proceso de mercadotecnia electoral, el candidato dirige promesas específicas y favores a un grupo de electores y promesas a través de los medios de comunicación; así mismo, emplea varios canales para recopilar opiniones de los votantes y de esta forma planear sus actividades.

El candidato desempeña sus labores en un medio ambiente complejo: no sólo está obligado a desarrollar ciertas estrategias de mercado, sino que también debe generar estrategias para convencer a los grupos de interés como obreros, campesinos, estudiantes y empresarios, Además tiene que motivar a los grupos voluntarios, aquellos que trabajan con él en las actividades de la campaña. En la siguiente figura se observa el medio ambiente del candidato y las interacciones con diferentes grupos. El candidato debe tener un paquete de beneficios para todos, sí habla durante su campaña sólo por el campesino, posiblemente pierda los votos de los obreros y viceversa; sí sólo enfatiza necesidades de trabajadores y habla poco de los intereses universitarios, podría perder los votos de este grupo;

sí descuida en sus pláticas los derechos de las mujeres es muy probable que pierda el voto femenino.

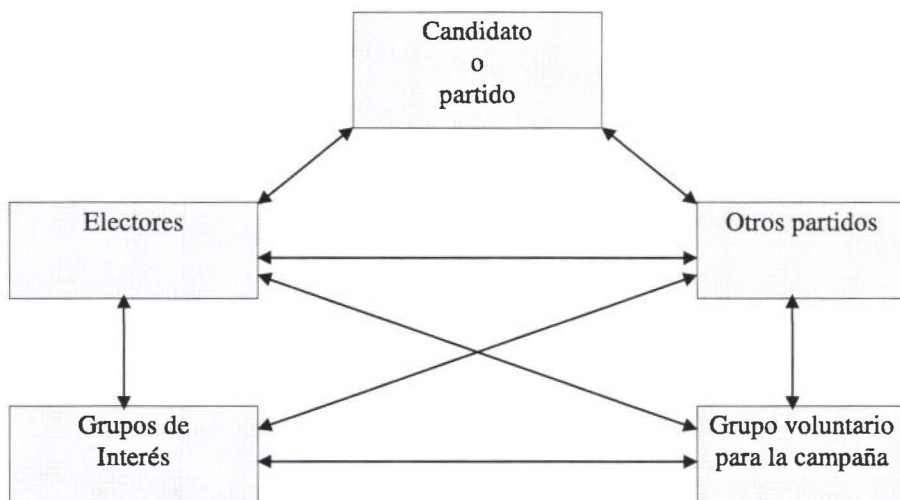


FIGURA 9: MEDIO AMBIENTE DEL CANDIDATO

Entonces, es importantes que tenga un paquete de planes y promesas de interés nacional. Además, el candidato necesita atraer la atención de un grupo de voluntarios como amigos, familiares, compañeros, simpatizantes, etc., que paso a paso le acompañen en el transcurso de su campaña electoral, haciendo labores de promoción y propaganda en favor de él.

Los candidatos transmiten su imagen a los votantes, pero no siempre perciben la misma imagen los electores. Esto depende de la experiencia personal que tengan del partido que representa el candidato, de ello hacen su propia interpretación. Su forma de vestir, hablar, actuar y cualquier cambio en su vida se hace noticia y forma la impresión que la gente tendrá de él, entonces cualquier movimiento del candidato debe estar bajo supervisión del mercadólogo político, así como el mercadólogo comercial se preocupa de la calidad del producto, lo que le permite cierta imagen. El candidato que desee ganar debe conformar su comportamiento según quieran percibirlo los electores; como un nuevo producto que el mercadólogo comercial trata de presentar en una forma que le agrade a los posibles compradores, así debe ver el mercadólogo electoral a su

candidato. Esta planeación de imagen se conoce como concepto del producto.

1.1. SIMILITUD DEL MARKETING POLÍTICO CON EL COMERCIAL

Se ha definido el Marketing en varias formas, siendo una la de los profesores Capon y Mauser ⁹ quienes la definieron como una tecnología administrativa para influir en el comportamiento de las masas en una situación competitiva. En la esencia de esta definición existen dos aspectos básicos de influencia:

1. La comunicación persuasiva: como la Publicidad o la venta personal.
2. El diseñar productos o servicios que sean fáciles de usar, sirvan para cubrir las necesidades de las formas de comportamiento existentes y cuya distribución sea de tal manera, que se adquieran fácilmente.

De cualquier forma como se defina esta disciplina, hay ciertas similitudes entre el Marketing Político y el Marketing Comercial.

- En el Marketing Comercial hay empresas (organizaciones) que están en competencia en cuanto a captar más miembros leales de un mercado (clientes), ofreciéndoles varias alternativas (productos o servicios). Para captar el dominio de un cierto porcentaje de la participación del mercado, cada compañía debe desarrollar ciertas ventajas en comparación con sus competidores. Así es en el Marketing Político: los partidos políticos están en competencia en cuanto a la lealtad de sus seguidores, presentándoles varios candidatos (alternativas) para dominar el mercado con los votos obtenidos; es obvio que cada partido o candidato debe presentar algo diferente que su rival.

⁹ CAPON, Noel y GARY, Mauser: A REVIEW OF NONPROFIT MARKETING TEXTS, Journal of Marketing No. 46, 1982. pag 125 - 129

- Tanto consumidores como votantes tienen la misma forma de tomar decisiones finales. Ambos grupos poseen varias alternativas que seleccionar y cierta información disponible en favor de sus metas. En ambos casos, la selección implica cierto grado de compromiso.
- En cuanto a los canales de comunicación y persuasión disponibles para los candidatos políticos son los mismos que para los productores de artículos de consumo o prestadores de servicios.
- Es igual la naturaleza competitiva del Marketing Político y Comercial, en cuanto a políticas o estrategias. Los mercadólogos comerciales y políticos básicamente tienen los mismo problemas y metas. Ambos tratan de lograr sus metas bajo las mismas restricciones de recursos, tiempo, dinero y personal especializado.
- Los partidos políticos, como las compañías; no son homogéneos. Cada partido político tiene que diferenciarse de otros mediante sus candidatos programas o forma de liderazgo.
- Los principales objetivos del mercadólogo político no consisten en sólo ganarle a la competencia (elecciones) sino en sobrevivir; es decir, crear una buena imagen. En el mercado dinámico el profesional se preocupa de los nuevos desarrollos, pensamientos y movimientos o deseos del mercado, analizándolos y preparándose a preservar las diferencias con la competencia.
- El éxito de ambos mercadólogos depende del porcentaje de participación en el mercado
- El proceso de intercambio y los factores que influyen en el análisis es igual en ambos. Es decir, tanto votantes como consumidores viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clase social y otros). Cierta grupo social, por influencia económica y de clase, vota por partidos izquierdista; otros, por partidos demócratas, etc. Los dos grupos (consumidores y electores) siguen las mismas etapas psicológicas para la toma de decisión).

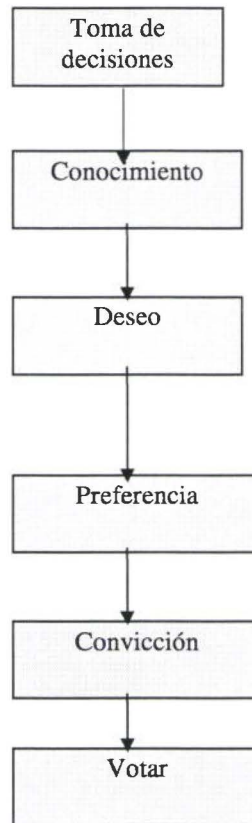


FIGURA 10: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN PARA VOTAR.

- Tanto mercadólogos políticos como comerciales deben elegir una combinación adecuada de comunicación que les permita tener máxima cobertura; estos medios de comunicación pueden ser:
 - Medio masivo (radio, televisión, periódicos y revistas).
 - Medio exterior (anuncios luminosos y carteles).
 - Contacto personal (conversaciones, lecturas, mítines).
 - Agentes de promoción (un grupo adiestrado que irá a zonas rurales a dar discursos y hablar a favor de su candidato).
 - Otros medio (correo, teléfono o apoyo de algunas organizaciones).

- Otra similitud en la mezcla de comunicación es cuando se seleccionan horas y tiempos iguales para enviar mensajes en ambas mercadotecnias.

El mercadólogo político tiene que especificar qué desea comunicar en la transmisión de sus mensajes en tiempos claves y con qué frecuencia. Para que pueda lograr esto es necesario conocer el grupo al que se va a dirigir el mensaje, el tipo de mensaje y la relación del presupuesto con los gastos publicitarios.

1.2. DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y COMERCIAL

Ambas disciplinas trabajan en un medio complejo y deben coincidir con varias instituciones (banqueros, gobierno, editores y otros); en el Marketing Político estas instituciones tienen ciertas relaciones con la organización política, como sindicatos, asociaciones profesionales, organizaciones gubernamentales y otros partidos.

- El mercadólogo político apoya a limitado número de partidos o candidatos, pero el mercado comercial apoya un mayor número de organizaciones comerciales, por ejemplo hay numerosos fabricantes de champú y jabón que se encuentran en el mercado comercial.
- El mercado político es totalmente temporal; es decir, cada determinado tiempo opera, mientras que el mercado comercial es casi continuo.
- El objetivo principal de las organizaciones electorales es ganar en los comicios, mientras que el de las organizaciones comerciales es ganar cierta cantidad de utilidad. La meta perseguida por los objetivos es totalmente diferente en estos dos tipos de mercadotecnia. El mercadólogo electoral alcanzará su meta con el máximo número de votos en su favor. En el Marketing Político el número relativo es importante, mientras que en el Marketing Comercial el número absoluto es más importante, como la cantidad absoluta de utilidad o número absoluto de clientes.
- Para cada elección la organización electoral se establece totalmente nueva; mientras que en la organización comercial es muy estable y cada vez está progresando más.

- Las organizaciones electorales dependen básicamente de empleados voluntarios; mientras que las organizaciones comerciales se basa esencialmente en empleados asalariados.
- Las campañas publicitarias deben de tratar a su audiencia bajo tiempo y dinero limitado. Además estas organizaciones tienen poco control respecto a las actividades en cuanto a sus comunicaciones con los organismos.

**EL PERFIL DEL
MERCADO ELECTORAL**

Capítulo
VI

EL PERFIL DEL MERCADO ELECTORAL

1. ANÁLISIS DEL ELECTORADO Y BLANCOS DE LA CAMPAÑA

Uno de los elementos de mayor importancia dentro de la estrategia para la obtención efectiva de los votos es la selección de los segmentos y de los blancos a los cuales se dirigirá la campaña electoral.

Dentro de este punto se deben analizar las actitudes y comportamientos del electorado potencial. Este análisis consta de dos partes:

- Análisis de resultados anteriores
- Análisis del comportamiento electoral individual

1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS ANTERIORES

Este punto se relaciona con el análisis de mediano plazo por partidos o grupos políticos sobre la descripción estática y dinámica de los resultados y el intento de explicación o de ubicación geográfica de estos comportamientos. En primera instancia se realiza una descripción histórica electoral reciente, en términos absolutos y relativos, a nivel nacional y local por partidos y grupos políticos. Se la elabora con la conformación de una base de datos, analizando la participación, fuerza electoral de los partidos y grupos, de esta manera pretendiendo realizar proyecciones útiles para la campaña; estos estudios se complementan con cartografía electoral, las mismas que permiten una ubicación geográfica de los fenómenos, lo cual ayudará a la planeación de la acción.

De igual manera es importante realizar un análisis geográfico del comportamiento electoral, con el que se pretende conocer las características sociodemográficas, socioeconómicas y socioculturales de las diferentes zonas de votación. Este análisis permitirá conocer el perfil sociológico que apoyan al partido de manera geográfica.

1.2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL INDIVIDUAL

En este punto se busca conocer las características personales de los electores, sus actitudes políticas fundamentales y circunstanciales, así como su ubicación y proximidad política con relación a los diferentes partidos, grupos y en particular al partido político para el cual se está desarrollando la campaña. Este estudio se realiza a nivel individual, por lo tanto, considera la posibilidad de realizar una encuesta pre-campaña representativa del electorado, la misma que debe basarse en un modelo teórico explicativo del comportamiento electoral, es decir el proceso mediante el cual los electores seleccionan sus candidatos.

1.2.1. PROCESO DE SELECCIÓN DEL CANDIDATO

La pregunta clave que los mercadólogos políticos deben resolver es: ¿Cuál es el proceso por medio del cual un elector llega a tomar la decisión de votar o no y en caso de votar, qué determina la elección de un candidato? (Cual es el proceso del medio el cual un elector, capaz de autodeterminarse política y electoralmente, llega a la decisión de votar o no y, en el primer caso, de hacerlo por uno o por otro de los candidatos que se le presentan.).

La selección es un proceso de identificación o simpatía. Es la acción que resulta de la confrontación en la mente del elector, de sus valores y actitudes profundas (temperamento), así como de sus necesidades y expectativas coyunturales con los valores, planteamientos ideológicos, programas concretos de acción, y aptitudes que el mismo elector percibe en los candidatos.

Se consideran tres etapas dentro del modelo en el cual el elector ubica sus aspiraciones:

a. De parte del mercado

Las aspiraciones políticas del elector se ubican en dos niveles:

- El temperamento político del elector, son las actitudes fundamentales con relación a la política, el tipo de sociedad en el que desea vivir, el proyecto de sociedad que desearía ayudar a construir, es decir su posición en cuanto a cinco valores fundamentales:

- La actitud con relación a la política
- La libertad
- El cambio
- La igualdad
- La violencia.

- Su estado de ánimo, lo que está determinado por sus necesidades más sentidas, aspiraciones y expectativas coyunturales.

b. De parte del producto político (partido , candidato y programa)

La imagen que percibe el elector de los partidos y candidatos:

- Del temperamento político de los partidos, de sus planteamientos ideológicos.
- De la aptitud de los partidos, del candidato y las personas que los rodean para realizar las acciones que satisfagan sus aspiraciones.
- De la personalidad de los candidatos (simpatía, sinceridad, honestidad, voluntad, etc.)

c. De la confrontación entre las aspiraciones del elector y la imagen del partido y el candidato.

El elector hace su propio juicio de valor sobre su candidato a nivel de actitudes fundamentales, y de la satisfacción de sus necesidades coyunturales.

El proceso de eliminación que realiza el elector es muy rápido, casi intuitivo y se produce en el plano de las actitudes fundamentales, por ideas.

Proceso de ponderación y elección: quizás es más lento a lo largo de la campaña, por ello estas se centran sobre aspectos y propuestas muy concretas y tratan al mismo tiempo de reforzar la credibilidad y la confianza en el candidato.

Con un modelo teórico como éste será posible conocer los objetivos fundamentales que se debe perseguir para analizar las características psicológicas y sociológicas del elector (temperamento político y situación coyuntural), la imagen que éste se hace del candidato y del partido y su juicio de aproximación política y electoral con relación a los candidatos. De esta manera se podrá segmentar al grupo objetivo que se desea impactar en la campaña política.

2. MERCADO POLÍTICO ELECTORAL

En la investigación que nos atañe debemos empezar definiendo el mercado político electoral como punto de partida de la segmentación.

El mercado político electoral, se lo entiende como el conjunto de electores tanto reales como potenciales del candidato. El intercambio en el mercado electoral está dado por el producto político (candidato y programas) de una parte y votos de la otra.

2.1. CLASES DE MERCADO ELECTORAL

Dentro del mercado político electoral tenemos varias clases:

2.1.1. MERCADO ELECTORAL ACTUAL

Es aquel mercado con el que cuenta el candidato, es decir los votos que posee de su electorado que correspondería al núcleo formado por los fieles o seguidores de un producto político determinado y potencial.

2.1.2. MERCADO ELECTORAL POTENCIAL

Está constituido por el cálculo máximo de oportunidades de voto durante un período determinado.

2.1.3. MERCADO ELECTORAL HISTÓRICO

Está constituido por el número de votos obtenidos en las elecciones pasadas. Este mercado permite determinar tendencias para analizar si un partido o un político se está debilitando o reforzando a nivel del electorado.

2.1.4. MERCADO ELECTORAL OBJETIVO

Es el mercado escogido por el candidato o partido político como apropiado y rentable para dirigir sus esfuerzos de Politing.

3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

Para saber como satisfacer las necesidades de los electores e influir en ellos, debemos conocer, determinar y clasificar sus necesidades, deseos, gustos, propósitos y preferencias. Es decir saber quienes son, como piensan y como toman sus decisiones de voto.

Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y del comportamiento de los compradores potenciales (votantes), el candidato debe delimitar el mercado en el cual quiere competir (al que se denomina mercado de referencia).

La segmentación es un proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes, esto permite obtener el máximo potencial de ventajas con el menor costo.¹⁰

Al segmentar al mercado se define al comprador o usuario del producto que se convertirá en su mercado meta primario, además se debe considerar un mercado meta secundario como un segmento menor pero de alto consumo o bien un segmento de alta rentabilidad.

Esta decisión implica la participación del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra. Esta participación se realiza en dos etapas: una etapa de macrosegmentación que identifica los productos-mercados y una etapa de microsegmentación que lleva a identificar los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

Las ventajas de utilizar la segmentación en el Politing o Marketing Político se refieren a la ayuda que brinda al elegir los grupos objetivos para la campaña electoral, además la racionalización, optimización y asignación de recursos.

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA SEGMENTACIÓN

Para obtener segmento homogéneos se requiere de cuatro requisitos:

- a. **Mesurabilidad.**- Es el grado de información sobre la característica particular de los segmentos resultantes, para que sea fácilmente medible.
- b. **Accesibilidad.**- Es el grado en el que los segmentos resultantes pueden ser efectivamente encontrados y entendidos.

¹⁰ HIEBING, Román, COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA?, Edit. MC GRAW-HILL, México.

- c. Sustancialidad o magnitud.- Es el grado por el que los segmentos son grandes y/o suficientemente rentables como para ser considerados en forma importante.
- d. Procesabilidad.- Es contar con la infraestructura adecuada para alcanzar al segmento.¹¹

El siguiente paso luego de segmentar el mercado es trazar y delimitar el perfil de cada uno de los segmentos. El perfil de un elector se lo entiende como el conjunto de sus características sociodemográficas, de sus condiciones de vida y de sus actitudes políticas ante los partidos y candidatos.

3.2. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO

Existen varias formas de segmentar el mercado de electores y varias veces se las puede combinar o implementarlas individualmente antes de encontrar una forma adecuada para determinar una estructura del mercado electoral.

Por otro lado en el aspecto político y electoral existe un grupo de personas que no votan y son quienes conforman la primera forma de clasificación para la segmentación, son los comúnmente llamados abstencionistas.

- a. Abstención.- Se puede clasificar en dos grupos
 - Abstención forzosa, es aquellas provocada por personas que aunque tienen derecho a voto no pueden ejercer este derecho por imposibilidad física para votar, en este grupo se encuentran: los reclusos en prisión, los enfermos o los que se encuentran físicamente impedidos para

¹¹Síntesis: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, CÁTEDRA: ESTRATEGIA PUBLICITARIA, Pub. GUTIÉRREZ, Armando, 1998.

desplazarse hacia las urnas y, sobre todo en la región rural, las mujeres que se quedan cuidando de sus casas.

- Abstención estructural, se refiere a la no participación en los procesos electorales como consecuencia de la situación de marginalidad socioeconómica, política y cultural que conduce a niveles muy bajos de información y de divisación política.

b. Independencia ideológica.- Se puede distinguir tres clases de electores o votantes de acuerdo con su mayor o menor grado de independencia ideológica.

- Electores objetivos, son aquellos que con un leve grado de apego a su partido votan por el candidato que creen tiene mejores capacidades para gobernar sin importar su partido o afiliación política. Para esta clase de electores es muy importante el programa o plataforma política que presente el candidato, así como la imágenes que se haga de sus aptitudes y capacidades.
- Electores por convicción, son votantes con ideología determinada, se identifican siempre con un determinado partido y por ende siempre votan por el producto político que está representado por ese partido.
- Electores clientelistas, son llamados votos o electores cautivos o amarrados, son aquellos relacionados del intercambio de prestaciones o contraprestaciones entre quienes a falta de recursos (clientela) garantizan lealtad política a terceros en razón de sus poder económico, político o influencia social.¹²

Las variables de segmentación que más utilizadas en Marketing son:

¹² VASCO MONTOYA, Elvira, CLIENTELISMO Y MINI SONDEO, Edit. CINIEP, Bogotá, 1978.

3.2.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Aquí el mercado es dividido en diferentes partes geográficas: parroquias, barrios, manzanas, etc. Es posible elaborar mapas electorales de acuerdo con la respuesta de votos de los electores en elecciones pasadas, también se lo utiliza para relacionar los distintos sitios geográficos con las diferentes clases de mercado electoral: el histórico, el potencial y el objetivo.

Es lógico que la dispersión geográfica del segmento ejerza notable influencia sobre los resultados en un investigación, sea por el clima, tradiciones y costumbres. Es de vital importancia realizar un análisis de las tendencias políticas por regiones, ya que como hemos observado en anteriores etapas de elecciones, los candidatos en su mayoría han contado con mayor votación dependiendo de la región a la que pertenecen. Por razón es que, como estrategia en las campañas políticas presidenciales en nuestro país el binomio está conformado por candidatos pertenecientes a las regiones de costa y sierra donde se ubica la mayor población. En lo referente a la muestra para el análisis político, esta deberá contar con una proporción poblacional regional igual a la que se indica en el censo nacional.

3.2.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

En esta el mercado es dividido en diferentes grupos sobre las bases de las variables demográficas tales como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, educación, ocupación. Este tipo de segmentación es útil, porque nos permite asociarlas con deseos, preferencias y necesidades.

Sexo, en una muestra política se tomará en cuenta a toda la población de nacionalidad o naturalizados, deberá estar representada por hombres y mujeres en igual proporción como figura en el censo poblacional.

Edad, la edad tiene una gran influencia en los resultados tanto de análisis de mercado, como en el análisis de estudios políticos, que jóvenes y adultos tienen diferentes formas de pensamiento, tendencias políticas, preferencias, etc., por lo que esta variable definirá las estrategias a ser tomadas para cada uno de los grupos objetivos. Los jóvenes adultos se encuentran atraídos por las novedades, mientras que los adultos y ancianos son más conservadores y rutinarios. Los jóvenes manifiestan ideas más radicales e intransigentes, mientras que los adultos son más tolerantes y equilibrados en sus juicios.

En el Ecuador el requisito para acceder a la votación es la mayoría de edad, es decir 18 años, por este motivo la muestra debe cumplir con la misma ponderación por edades como lo indica el censo.

Nivel socioeconómico (ingreso) y ocupación, estas variables son importantes para distinguir segmentos de mercado en la planificación de estrategias de campañas y estudios en general.

Las necesidades, los gustos, punto de vista y preferencias son distintas en los diferentes sectores si consideramos a un campesino, un doctor en leyes, un industrial, un empleado público, un obrero, una ama de casa o una sirvienta. Estas clasificaciones relativas a las profesiones son de extrema importancia y difíciles de delimitar de manera satisfactoria en el reparto, de igual manera sucede al hacer una clasificación por su nivel económico.

El logro de un correcto establecimiento de este tipo de variables requiere de un permanente estudio de la población.

La clasificación por ocupación o profesiones siempre estará relacionada al nivel de ingresos de un individuo, por lo que se puede juntar las dos variables para lograr una segmentación más sencilla.

De acuerdo al nivel de ingresos se puede efectuar una segmentación de la población en base a estudios nacionales de ingresos, lo que dará como resultado una proporción representativa de la población.

Educación, los mercadólogos han logrado determinar que la categoría ocupacional y el nivel educacional también pueden ser usados para distinguir segmentos de mercado. Estas dos variables socioeconómicas son muy útiles porque parecen reflejar valores, actitudes, estilos de vida, etc.

3.2.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Aquí los electores son divididos en diferentes grupos sobre la base de su clase social, estatus, estilo de vida o características de la personalidad (compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso).

La utilidad de la psicografía, en la segmentación, dentro de las estrategias de la campaña de publicidad política permiten conocer aquellas características que más fuertemente describen el uso de una marca, la intensidad, las tendencias, las preferencias electorales por el tipo de consumidor o elector, es decir, es útil para ayudar a configurar un perfil de usuario típico o partidario político, o perfiles múltiples en cada uno de los segmentos.

A menudo las variables psicográficas tienen una influencia sorprendente sobre la elección de un producto especializado, y más aún en el momento de la elección de un candidato gracias a los factores de mensajes estratégicos persuasivos.

3.2.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Llamada también segmentación relacionada con el producto, los electores se dividen en grupos sobre la base de su conocimiento, actitud o respuesta (voto a un producto político determinado).

En esta segmentación es importante analizar la clasificación de los factores conductuales:

- Ocasión de voto, ya que los electores se diferencian por la ocasión del voto.
- Búsqueda de beneficios, es posible realizar una segmentación con esta variable determinando que clase de beneficios desea el mercado electoral que el producto político le otorgue con su elección.
- Condición del elector, ya que los mercados electorales se manifiestan como no votantes, votantes potenciales, votantes por primera vez y votantes regulares de un producto político.
- Clase del elector, se puede segmentar el mercado electoral por la clase de electores votantes livianos (votan rara vez), votantes medios (votan con alguna frecuencia), votantes fuertes (siempre votan en las elecciones).
- Condición de lealtad, se puede segmentar también en base a los patrones de lealtad en donde encontramos:
 - ◆ Leales de corazón duro, votan siempre por un mismo producto o partido político.
 - ◆ Leales de corazón suave, muestran un lealtad a dos o más productos o partidos políticos.
 - ◆ Leales transferibles, se desplazan de un producto o partido favorito a otro.
 - ◆ Indecisos, electores que pueden votar por cualquiera de los productos políticos y no muestran lealtad por nadie.
- Disposición del elector, cualquier elector puede estar en uno de los seis estado de actitud de acuerdo del producto político.
 - Información completa, desinformación del producto político.

- Conocimiento, saben quien es el producto político pero no lo conocen verdaderamente.
- Agrado, una vez que se conoce el producto político. ¿Cuál es la imagen que genera en el electorado?.
- Preferencia, al mercado electoral puede gustarle el producto político pero no puede preferirlo a otros, es decir puede ser uno entre varios productos aceptables.
- Convencimiento, un mercado electoral puede preferir un producto político particular pero desarrollar un convicción de no votar por él.
- El acto de votar, algunos miembros del mercado electoral pueden tener el convencimiento pero no encaminarse al voto.

**PUBLICIDAD EN
CAMPAÑAS POLITICAS**

**Capítulo
VII**

LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑAS POLÍTICAS

1. LA PUBLICIDAD POLÍTICA

1.1. ANTECEDENTES

La llegada de la televisión al Ecuador, a finales de los 50's y principios de los 60's, contribuyó a un desarrollo tecnológico en muchas ciencias entre ellas la política y a un enriquecimiento del público espectador con programas comerciales, educativos, noticiosos, artísticos, musicales, deportivos, etc.. Pero no fue sino hasta el año 1968 a finales del período presidencial del gobierno interino del señor Otto Arosemena cuando se convocó a elecciones. Luego de 8 años el país recurría nuevamente a las urnas, ya que de 1960 a 1968 se habían suscitado diferentes cambios políticos gobernando al país algunos personajes de reconocida trayectoria política entre ellos el Dr. José María Velasco Ibarra cuatro veces presidente, hasta ese entonces cuyo cuarto periodo de mandato había sido por año y medio; el Dr. Arosemena Monroy, por dos años y cuatro meses; la Junta Militar del Gobierno representada por el Almirante Ramón Castro Jijón, por dos años y siete meses; Clemente Yerovi Indaburu destacado guayaquileño, cuyo gobierno interino tuvo una duración de siete meses y; finalmente con Otto Arosemena, desde el 16 de noviembre de 1966 al 31 de agosto de 1968 fecha en que entregaba su mandato. Las elecciones de ese entonces estuvieron caracterizados por dos hechos destacados entre ellos:

- La gran participación femenina en las urnas, con lo que se concluyó con más de un millón de ecuatorianos designados a votar.
- La brillante intervención de los candidatos, quienes recurrieron por primera vez en la historia del país a la publicidad política en televisión. Destacándose entre los más opcionados el Dr. José María Velasco Ibarra y el Dr. Andrés Córdoba quien ocupó el segundo lugar en las elecciones celebradas en ese año. De esta manera el periódico El

Comercio, importante medio de ese entonces y cuya imagen se mantiene hasta hoy, sacaba en primera página del 1 de junio de 1968 lo siguiente: “La campaña electoral que culmina mañana ha tenido interesantes facetas, dando margen a todos los comentarios y a muchas esperanzas, se ha desenvuelto con la utilización de elementos nuevos y al mismo tiempo siguiendo prácticas usuales en la época de la televisión y del transitor, es cierto, pero ninguno de los candidatos ha menospreciado el contacto directo con el pueblo, por otra parte los elementos modernos de la comunicación popular no han sido desechados”.¹³ Siendo así que gran parte del triunfo en el año 1968 del Dr. Velasco Ibarra, al obtener por quinta vez el mandato del país, se lo atribuyó notablemente a la utilización de la Publicidad Política en televisión, quien supo emplear adecuadamente el medio audiovisual a su campaña volviéndola ágil y directa, en lo que aportaría con gran significación canal 6 de Quito y canal 4 de Guayaquil, pero sin descuidar el uso de medios radiales de gran audiencia en ese entonces.

La Publicidad Política de aquel período estuvo dada por varios factores entre los que se destacan los siguientes:

- Caravanas del candidato en unión de sus simpatizantes, empleadas hasta hoy;
- Reuniones del aspirante en plazas, donde frecuentemente eran empleadas la de San Francisco y La Plaza Grande, para dirigirse semanalmente a sus oyentes;
- Difusión de hojas volantes, de gran apoyo de información al público votante y;
- Por último la novedad del momento originada con la Publicidad Política televisiva, la cual en un principio se creó de manera simple y sencilla, en la que por medio de foros, entrevistas o spots se pretendía

¹³ EL COMERCIO, primera sección, pag 1, 1 de junio de 1968

comercializar al candidato. Si bien la Publicidad Política empezó a desarrollarse notablemente, todavía carecía de un factor esencial destinado a la creación de spots denominado Creatividad. Arte tan importante e imprescindible en las campañas de hoy en día ya que sin ella no se lograría impactar, influir y posicionar una imagen en la mente del público votante a fin de obtener su identificación y recordación en el momento de sufragar.

Pero no fue sino en los años 1971 - 1972 cuando el candidato Asaad Bucaram emprendió una intensa campaña política y así convirtió a la televisión en un importante medio de persuasión popular, una vez más canal 4 de Guayaquil y canal 6 de Quito difundían espacios que no sólo fueron utilizados por el líder cefepista, sino también por los grupos adversarios entre ellos Ponce Enríquez y Jaime del Castillo, este último que muy de repente apareció como figura política.

A través de las intensas campañas políticas televisivas, el candidato Asaad Bucaram trabajaba fuertemente para acceder al solio presidencial, ya que su incursión en esta época electoral convocó y motivó la gran acogida del país. Bucaram tenía muchos opositores, entre ellos el Doctor Velasco Ibarra, quien advertido por el posible éxito del candidato se negaba a aceptar su futuro triunfo y conquista de la presidencia, ya que lo odiaba y considera como un árabe de espíritu. El Doctor Velasco Ibarra "A fin de poner en práctica algún plan de cierre las puertas de Bucaram llama a Jaime Nebot, político joven y audaz, para que en calidad de Ministro de Gobierno organizara con éxito el anti-Bucaranismo".¹⁴ Nebot no encontró los resultados esperados con respecto a un documento que mostraría pruebas sobre la dudosa nacionalidad del candidato. Se visualizaba cada vez más cerca el triunfo del candidato popular, por lo que los demás políticos hacen un llamado nacional en el que pedían la intervención militar, con tal de no ver realizada la llegada de Bucaram. Es así como se produce un golpe militar contra Velasco Ibarra, quien fuera una vez más

¹⁴ EL COMERCIO, sección B, página 1, La década de los 70 y los desenlaces en el 79, 1 de enero de 1980.

desplazado y expulsado del país, constituyéndose de esta forma el gobierno dictatorial presidido por el General Rodríguez Lara el 15 de febrero de 1972, como consecuencia a la proximidad de las elecciones presidenciales que habían sido convocadas para junio de ese mismo año.

Pero no fue sino hasta el año 1978 cuando retornó la democracia al país y se convocó nuevamente al pueblo ecuatoriano a votar. Esta vez los candidatos a la presidencia fueron seis entre ellos: Sixto Durán Ballén, Raúl Clemente Huerta, Jaime Roldós Aguilera, René Mauge, Rodrigo Borja y Abdón Calderón. Siendo así como en 1979, con el retorno de la democracia al país, y durante las elecciones transcurridas en los años posteriores 1984, 1988, 1992, 1996 y 1998 es cuando verdaderamente se manifiesta un incremento notable e imprescindible en la de vida todo candidato y partido al recurrir totalmente a la Publicidad Política.

La Publicidad Política es llevada a cabo en campañas electorales con el fin de obtener su objetivo principal: la votación.

Los elementos que juegan dentro de la Publicidad Política son similares a los de la Publicidad Comercial, pero sufren un tratamiento diferente.

En cuanto al producto, en Publicidad Política se trata del candidato (con sus diferentes cualidades y defectos); en cuanto al mensaje, este será elaborado de igual manera por el grupo publicitario, preferentemente en base de información que les permita determinar el tipo de mensaje que impactará eficazmente al tercer elemento: el grupo objetivo; al igual que en las otras clases, la Publicidad Política utiliza los mismos medios de comunicación, tanto impresos como audiovisuales.

Es preciso destacar que la Publicidad Política hace uso de varios mensajes básicos de acuerdo al segmento al que se dirija, dado a que el mercado electoral se encuentra conformado por una masa heterogénea de individuos para quienes se deberá preparar mensajes persuasivos específicos para cada uno de ellos. Estos mensajes básicos deberán

regirse bajo un único esquema de mensaje básico principal en el cual se sustenta la campaña política.

La Publicidad Política al contar con un soporte lo suficientemente creativo informará, influirá y sugerirá en la decisión final del electorado, siempre y cuando se elabore correctamente la estrategia en la investigación de mercado (Marketing Político) con la cual se divisarán las necesidades reales del país. Hoy en día el éxito de una campaña electoral se lo atribuye de forma casi exclusiva de Marketing Político.

1.2. CONCEPTO

La Publicidad Política ha existido siempre, algunos especialistas dicen que ésta forma parte de la Propaganda y otros la denominan Propaganda, ya que tiene por objetivo persuadir sobre un grupo de individuos de la sociedad con su fin primordial de la adopción de una ideología para así lograr una ganancia electoral, es decir, el voto.

Se ha determinado que Publicidad constituye toda forma de comunicar hacia el exterior la existencia de un producto dentro del mercado y luego de pasar por ciertos parámetros la Publicidad buscará despertar una necesidad en el consumidor a fin de producir recordación y posteriormente una motivación hacia la compra. En Publicidad Política los productos son reemplazados por los candidatos (paquete de beneficios), individuos con diferentes pensamientos, cualidades y defectos, por medio de los cuales esta ciencia buscará idealizarlos como las personas más idóneas, aptas y capaces que luego de seguir una secuencia lógica tanto en la planificación del partido, los objetivos del mismo y más tarde con una elaboración adecuada en la estrategia creativa por medio de las agencias, se buscará el prototipo ideal del candidato, el mismo que se encontrará ligado de la misma manera tanto al partido político como al programa electoral.

Pero que hacer para que este pueblo representado por millones de personas de diferentes clases sociales, sexo, edad y hábitat geográfico obtengan una visualización completa de las necesidades vividas en su entorno social; y de este modo conseguir que voten por el candidato por el cual se ha trabajado y no por su competidor?. Para esto se deberá continuar con el mismo proceso utilizado en la Publicidad Comercial, para obtener los mismos resultados con la Publicidad Política.

A continuación se detallarán algunas de las etapas utilizadas en el proceso:

- Se necesitará un candidato dotado con una buena imagen personal que le haga destacarse de los demás, poseedor de un magnetismo total que lo posibilite a cumplir con los requisitos exactos que el sector de la población a quien se dirija esté esperando por la persona que requiere.
- A través de la Publicidad Política se elaborará la reventa del candidato en la que se mostrará su personalidad, haciendo conocer al elector los beneficios que este obtendrá y le serán proporcionados por el hecho de votar por el candidato.
- Todo envase debe tener un elemento destacado, en Publicidad Política debe concentrarse en la personalidad del candidato y la experiencia del mismo, el cual durante esta etapa deberá destacar el principal beneficio que el pueblo obtendrá con su programa, es decir la promesa o slogan que deberá constar durante el transcurso de la campaña conjuntamente al candidato lo que resumirá toda la imagen y el programa político del mismo.
- Finalmente luego de cumplidas estas etapas se pretenderá captar totalmente la atención del mercado electoral con todos los spots

necesarios para motivar a la acción del voto por el candidato y partido en el cual se ha trabajado.

La Publicidad Política se basa en la investigación realizada sobre el mercado electoral: las necesidades de la población votante, que resume como debe ser el perfil del candidato; la segmentación del mercado, la cual es muy importante para conocer a que grupos se enfocará o dirigirá y que tipo de mensaje se debe emplear para cada uno de éstos; el estudio profundo del perfil del candidato, y el programa de trabajo de la competencia ayuda a establecer los objetivos publicitarios.

Por medio del siguiente cuadro realizado por el INCAE, se puede observar la operatividad del proceso de la publicidad política:

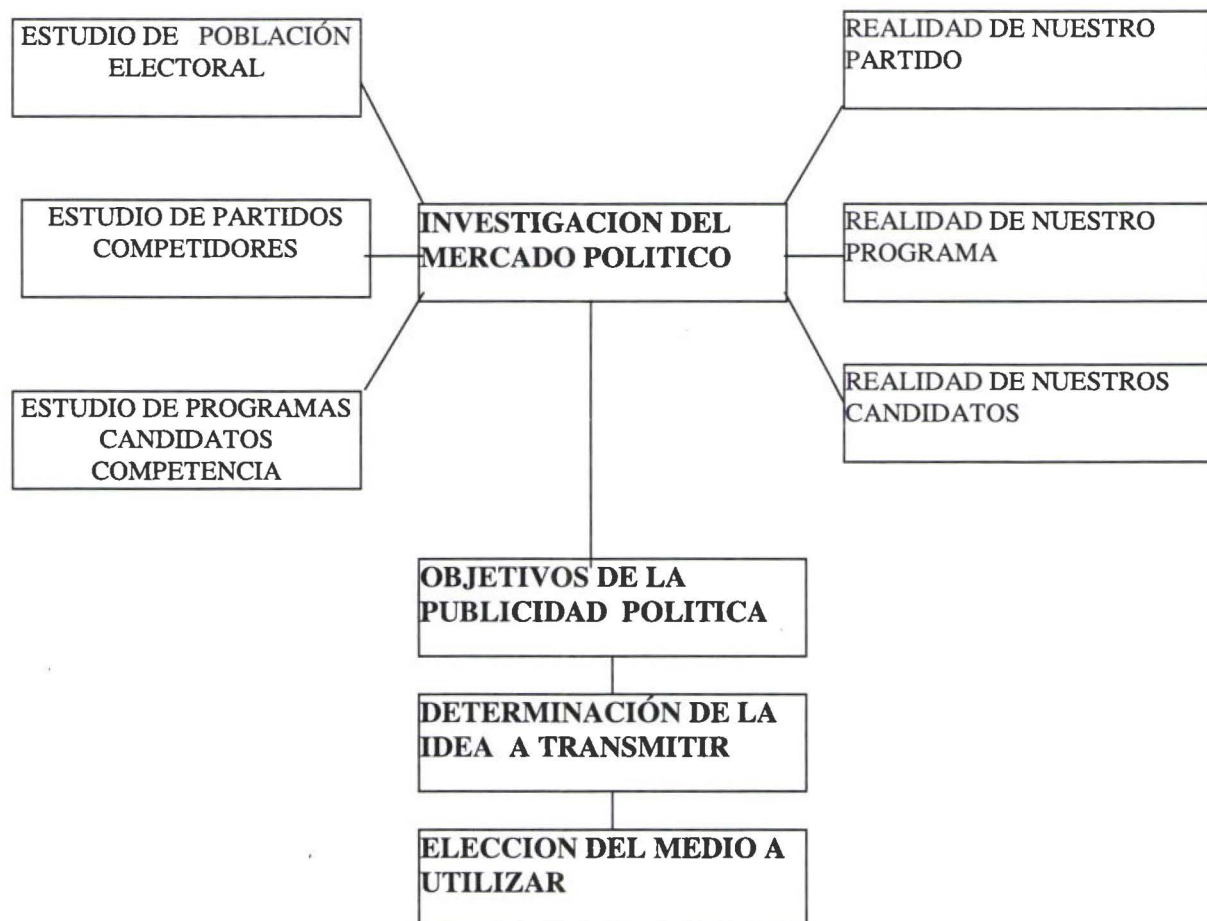


FIGURA 11: ESQUEMA DE OPERATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

2. TÉCNICA AIDA PARA LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Una campaña publicitaria política cuenta con cuatro etapas estas se encuentran bajo la técnica de la AIDA.

2.1. PRIMERA ETAPA

Conocida como la etapa de “lanzamiento” en donde se informará de la presencia del candidato en las elecciones y de esta manera se captará la *Atención* del electorado.

2.2. SEGUNDA ETAPA

En esta etapa se despierta el *Interés* del grupo objetivo brindándole información sobre el candidato, para lo cual hace uso de mensajes racionales y poco emotivos.

2.3. TERCERA ETAPA

Esta etapa intenta despertar el *Deseo* de identificarse con el candidato, usando mensajes meramente emotivos.

2.4. CUARTA ETAPA

Induce a la *Acción* de votar por el candidato y por ende por el partido. El mensaje será solamente de carácter emotivo, para captar a los indecisos, nulos y blancos.

3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

La Publicidad Política o ideológica, denominada genéricamente propaganda, es un conjunto de técnicas especificadas y medio de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, el perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político.¹⁵

Los objetivos de la Publicidad Política, se enmarcarán dentro de la situación actual del partido, candidato y de las necesidades del mercado electoral. A continuación se detallarán algunos de los principales :

- Otorgarle al público objetivo la alternativa de identificar a un candidato, el cual era ignorado, pero de un momento a otro por medio de la Publicidad Política logra convertirlo en un individuo muy notable y reconocido.
- Ejercer influencia sobre los individuos y a su vez sobre los grupos a los que se dirige.
- Modificar la conducta de una sociedad a través de un manejo en la persuasión, es decir sin pretender forzar.
- La Publicidad Política busca posicionar al partido y candidato en la mente del elector como la primera opción de entre los demás, resaltando su trayectoria, experiencia, honestidad, inteligencia y decisión, como otras características positivas de los mismos.

- Proyectar y fortalecer la imagen de credibilidad y solidez tanto del partido (imagen corporativa), como del candidato.
- Definir un techo comunicacional a nivel nacional del cual se desprenderán los diferentes mensajes comunicacionales para los distintos segmentos de la población.

Los objetivos publicitarios están enunciados por medio de las siguientes preguntas que son características del Marketing y estas son:

- ¿A quién queremos comunicar la idea de votar?. Vendrá dada por los segmentos de la población a través del estudio de mercado, es decir, nuestro grupo objetivo.
- ¿Qué queremos transmitir exactamente? Se hablará de la idea del mensaje que se quiere transmitir y este dependerá del segmento de la población al que nos dirigiremos.
- ¿Cómo y a través de qué medio vamos a hacer la comunicación? Se hará un análisis sobre medios más idóneos para el target group y el tipo de mensaje a transmitirse.
- ¿Cuándo vamos a transmitir la idea?. Con qué periodicidad? Se establecerá un cronograma de actividades en los diversos medios a utilizarse los días, horas y programación para tener un control exhaustivo y total de la emisión de los mensajes.

¹⁵ BARRANCO Francisco, TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO, Edit. Pirámide, México, 1984, pag 141.

4. ESTRATEGIA CREATIVA DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Una vez que se tiene claro los objetivos publicitarios se establecerá el tratamiento creativo, para lo cual se debe definir un techo comunicacional a nivel nacional en donde el mensaje básico brinde soluciones a los problemas nacionales y ofrezca la bondad más importante del candidato para que de ésta manera se logre el posicionamiento del candidato y del partido en la mente del elector. A su vez este mensaje básico deberá ser particularizado para cada uno de los segmentos poblacionales, los mismos que serán transmitidos por los medios de comunicación publicitaria más selectos.

Toda estrategia creativa deberá ser tratada como cualquier tipo de planificación, el cual constituye el camino para alcanzar los objetivos.

La estrategia creativa se desarrolla simultánea y coordinadamente con el plan de medios, en ésta se definen las etapas de la campaña, el mensaje básico y la forma de decirlo y transmisión, para luego definir el tipo de piezas publicitarias a ser elaboradas.

De la siguiente manera se enmarca la secuencia de actividades que permiten recoger los aspectos de la estrategia creativa:

4.1. PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS

En ésta etapa se deberá realizar un ordenamiento secuencial de objetivos a ser cumplidos en primer lugar, y aquellos que se deberán cumplir de forma simultánea.

4.2. DEFINICIÓN DE ETAPAS

La priorización de objetivos determinará el recorrido de la campaña en términos de tiempo, por lo que su ordenamiento secuencial constituirá las etapas y el plazo para la consecución de los objetivos.

4.3. MENSAJE BÁSICO

Este es uno de los elementos de mayor importancia dentro de la planificación de una campaña política, para el cual se escogerá su contenido de acuerdo a las diversas fórmulas a las que más se adecue el producto político y a los objetivos de la campaña. El mensaje básico es una enunciación objetiva del qué decir al consumidor.

4.4. ESTRATEGIA SEMIÓTICA (TEXTO)

En este punto hablamos de “cómo decirlo”, por lo que en ésta etapa se realizará una selección del conjunto de signos y símbolos gráficos, auditivos y audiovisuales, que darán forma al mensaje y se convertirán en su vehículo. Además se definirá, en cuanto a la estrategia de texto, las variaciones del mensaje en las diferentes etapas destacando la menor o mayor presencia de elementos racionales y/o emotivos en cada una de ellas.

4.5. ESTRATEGIA DE FORMA

Luego de definir el conjunto de signos y símbolos a ser utilizados, será necesario afinar la campaña dentro de una unidad de *Tono, Estilo y Atmósfera* con el objeto de plasmarlas adecuadamente en cada una de la piezas publicitarias.

El Tono se describe como la fuerza mayor o menor que se impone al mensaje con respecto de la competencia: agresivo, indiferente y defensivo.

Para definir el aspecto tanto de los textos como de las imágenes y sonidos a utilizarse, se definirá el *Estilo* que debe predominar en cada caso, del cual dependerá la calidad final de las piezas publicitarias.

De igual manera es preciso que el background del producto, es decir los beneficios tanto racionales como emocionales del candidato y del partido, sea aquel que llegue de mejor manera al grupo elector. Es por esto que el

ambiente que rodea al producto político se denomina *Atmósfera*, conocida también como “feeling” por el efecto emotivo que produce en el elector.

Estos tres elementos se manifiestan como una sola unidad en la expresión publicitaria, sin embargo, para la planificación de la campaña se los debe definir minuciosamente de manera teórica, con el objeto de que la elaboración de cada una de las piezas publicitarias, se encuentren presentes.

La adecuación consiste en elaborar cada una de las piezas publicitarias según los criterios anteriores, que en primera instancia serán presentados a manera de bocetos, para luego ser aprobados antes de su ejecución.

Como primer paso se realizará story boards para televisión, sobre los cuales se realizarán las correcciones necesarias.

Algunos autores y profesionales en este campo, sugieren se realice cualquier cambio sobre el boceto del vídeo, ya que luego de la edición final del spot, éste tipo de correcciones resultaría muy costoso. El story debe cumplir con la característica de ser lo más claro posible para que tanto el candidato como el equipo político comprenda y ejecute lo esperado. De igual manera, éste no debe dar lugar a interpretaciones.

Los expertos recomiendan que el boceto musical se elabore en uno o dos instrumentos y una voz, con el objeto de dar una idea general de la melodía, ritmo y composición.

El boceto gráfico consistirá en una elaboración del anuncio lo más parecida a la realidad tanto en sus textos como en sus ilustraciones.

5. ELEMENTOS DEL PLAN DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

5.1 EL MENSAJE

El mensaje, en Publicidad Política, se lo elabora a partir de la información obtenida en la investigación del mercado, el cual indicará lo que el grupo objetivo desea escuchar para obtener su voto.

Se debe partir de una recopilación de las ventajas del candidato, del partido al que este representa, y lo que ofrece el programa electoral; es decir, se escogerá los beneficios principales y secundarios y a su vez los racionales y emocionales. Se deberá hacer una selección de estas, de acuerdo a las ventajas del candidato, partido y programa y los deseos del mercado electoral, que se conoce a través de los sondeos de opinión. De las ventajas principales se extraerán las más importantes o se combinarán para así lograr obtener la idea principal o mensaje básico a transmitir, en ocasiones este mensaje podrá ir acompañado de una idea de refuerzo o de justificación; además deberá estar en función del medio publicitario que se vaya a emplear. Este mensaje publicitario o idea plasmada en una frase, debe tener un contenido tal que mueva al elector a la acción de voto al partido en cuestión.

Para lograr esta acción de voto el mensaje publicitario debe cumplir con las etapas conocidas como *AIDA*, que consta de las siguientes fases:

a. La Fase de Atención, tiene como objetivo llamar la atención del elector hacia el mensaje político que se le envía. En la publicidad política se puede hablar de dos tipos de atención, la primera es ocasionada por la atracción que puede ejercer el anuncio o una acción del Marketing sobre el elector. Es espontánea ya que no depende de la voluntad del individuo, pero por esta misma razón su efectividad es eventual e inestable y tiene un tiempo corto de acción. Esta atención va directamente relacionada con los factores emocionales, es decir se encontrará que los detalles de configuración del anuncio influirán sobre manera el tamaño, color de las

figuras utilizadas, y mucho mejor si tienen movimiento y si son de personas, animales o plantas.

La segunda atención es racional, que corresponde a la voluntad del elector, la misma que dependerá de la atención emocional. Así por ejemplo, “una figura llamativa atrae la atención (espontánea), y un mensaje concreto hace reflexionar (racional). Uno de los factores más utilizados para llamar la atención racional del elector es el uso de la curiosidad.

b. La Fase de Interés, tiene como objetivo el despertar el interés del elector hacia el mensaje enviado o programa electoral al cual debe conocerlo y a su vez asimilarlo. Se debe hacer uso de la investigación de mercado sobre lo que a nuestro grupo objetivo le interesa escuchar utilizando un lenguaje atractivo sin palabras rebuscadas, expresando las ventajas que obtendrá si da su voto por el candidato partido que nos interesa.

Además se puede hacer uso de figuras representativas en la sociedad para que el votante se identifique con ellas, incrementando el carácter realista y humano de la propaganda.

c. La Fase de Deseo, al tener la atención e interés sobre lo anunciado, se deberá crear el deseo de voto. El mismo que está relacionado con la presentación de la Publicidad, la cual se basará en la acción y en el realce del partido frente a los otros candidatos.

Para este logro se debe poner mucho énfasis en la realización del tipo de estilo de los títulos, figuras y contenido el mismo que debe persuadir imaginariamente a través de sugerencias, para que el elector dé su voto al partido o candidato en cuestión.

d. Por último tenemos la fase de Acción, la que engloba el objetivo final de la campaña publicitaria, que es de concretar el voto por el partido en cuestión. Para su logro se debe dar la mayor intensidad en el contenido tanto mental como físico de mensaje para que se grabe y perdure en la

memoria del votante. Debe actuar de tal manera que la imagen y del candidato esté en el subconsciente del individuo y que reaparezca en el momento de dar su voto.

Debido al poco tiempo de duración que tiene una campaña política se debe agudizar en la insistencia y periodicidad del mensaje.

Es importante recalcar, que el mensaje básico se encuentra sujeto a variaciones, tanto emotivas como racionales, de acuerdo a la evolución de cada una de las etapas de la campaña.

5.2 LOS MEDIOS

Los medios deberán responder a la estrategia creativa, para lo cual, conforme a las cuatro etapas que contiene una campaña publicitaria política su planificación consistirá en:

- Utilizar los medios en su máxima intensidad para captar la atención del electorado, siendo el principal objetivo de la primera etapa. Se recomienda dejar un lapso de tiempo considerable sin ninguna presencia de los medios, para que el elector tenga un “refrigerio mental”, obteniendo así un mínimo de 600 GRP semanales.
- En la segunda etapa, se dará inicio nuevamente a la difusión de los mensajes en los medios; elevando paulatinamente su presencia.
- En la tercera etapa, se deberá elevar las frecuencias de los medios publicitarios, captando así el interés del elector.
- Y por último, en la cuarta etapa, se alcanzará nuevamente el máximo de intensidad en los medios publicitarios, logrando el máximo número de frecuencias, coincidiendo con el último día de campaña.

Esta planificación de medios dependerá de la duración de cada una de las etapas de la campaña política.

6. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

6.1 GENERALIDADES

Los medios de comunicación son elementos físicos para la transmisión de mensajes, utilizados por la técnica del Marketing en las áreas de Publicidad, Propaganda y Relaciones públicas.

La utilización de los medios de comunicación tienen el fin de captar la atención de una colectividad: comunicando, informando, educando (mediante sus mensajes), y distrayendo. Al referirnos a las palabras del autor DUNANZEIDER quien dice: “Los medios de comunicación son medios de información colectiva que ejercen un atractivo, quizá una fascinación relativamente independiente de su contenido”, podemos aportar al concepto anteriormente indicado que el lenguaje utilizado en los medios de comunicación es un método humano exclusivamente y no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos de una manera deliberada, sino que más bien son utilizados para transmitir un mensaje previamente estudiado y con un objetivo definido.

En conclusión, los medios de comunicación son canales por los que se transmiten las campañas publicitarias y demás información con el fin de llegar a la colectividad. El manejo de los medios de comunicación, dentro del área de publicidad, es conocido como la planificación de medios, la misma que debe ser realizada de la manera más idónea para que cumplan con el objetivo de llegar con el mensaje comunicacional persuasivo a su grupo objetivo.

Los medios de comunicación masivos y de mayor utilización son: La televisión, prensa (periódicos, revistas en general material impreso) y radio; existen otros tipos de medios de comunicación que igualmente son

utilizados por las diferentes campañas publicitarias, en las que se pueden observar medios de publicidad directa, indirecta, etc.

Los medios de comunicación en general se rigen y clasifican de acuerdo a varios factores.

Estos factores de los medios en cuanto al *Alcance* se clasifican en medios de comunicación “interpersonal” y “colectiva”. Los primeros se encuentran restringidos por la voz del comunicador y las personas que lo escuchan en un momento dado. Mientras que los segundos son una combinación de varios elementos como son los físicos, químicos y su lenguaje característico de cada uno de ellos con todos sus significados.

Otro factor que categoriza a los medios de comunicación están dados de acuerdo a la forma de *Percepción Sensorial* de los medios y sus mensajes, por parte de los individuos. Esta percepción sensorial clasifica a los medios en “visuales”, “auditivos” y “audiovisuales”, los mismos que tienen inmerso una gran combinación de lenguajes, de los cuales el que mayor penetración tiene es el audiovisual, por ser una combinación entre los auditivos y visuales. A su vez este tipo de medio, el audiovisual, tiene la desventaja de ser instantáneo, es decir que el mensaje transmitido tiene un tiempo de duración muy corto, por lo que para alcanzar un impacto efectivo deberá ser transmitido en intervalos permanentes.

7. LOS MEDIOS EN POLÍTICA

La Publicidad Política hace uso de los medios de comunicación en general para la transmisión de sus mensajes con el fin de alcanzar su objetivo: el voto.

Cuando hablamos directamente de aquellos medios utilizados de manera específica dentro del ámbito político podemos apreciar un tratamiento especial de los medios de comunicación, como lo iremos describiendo en el siguiente análisis.

Los medios comunicacionales en el área política se encuentran sujetos a varios factores que dependen del partido, el candidato y el grupo electoral. En cuanto al manejo de medios, presupuestos, etc., se hace necesario la realización de sondeos de opinión con el fin de conocer los hábitos y preferencias de los medios de comunicación en el área política, para así determinar cuáles son los medios más idóneos para impactar al grupo objetivo.

7.1 MEDIOS AUDIOVISUALES

7.1.1 LA TELEVISIÓN

Es un medio audiovisual clásico que tiene una alta penetración en los hogares, crea alcance y frecuencia rápidamente, y hace posible la demostración del producto en forma efectiva. Se lo considera un medio intrusivo por involucrar a todos los sentidos, ya que hace uso de la imagen y el sonido. Ofrece una cobertura eficiente del grupo objetivo.¹⁶

El spot o anuncio televisivo, se lo usa con el objetivo de que el target se sienta identificado con el mensaje sin perder el carácter personal e íntimo del medio. Se debe tener en cuenta que la vida de un spot es muy corta, debido a que en el transcurso del tiempo se va perdiendo impacto a lo que obliga a exponer más, además este medio es poco selectivo ya que no se puede segmentar adecuadamente a la audiencia.

Su costo es muy elevado, y se lo determina de acuerdo a la programación, hora, día de emisión y en función del tiempo de duración del spot.

En algunas campañas publicitarias este medio es considerado como medio principal, sobre todo cuando nos referimos a campañas de Publicidad Política.

¹⁶ Síntesis: UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, Cátedra: MEDIOS, MONJE, Patricia, 1996.

La utilización de la televisión en campañas políticas es muy importante, sobre todo al referirnos al candidato, a quien se lo presenta desde un punto de vista tridimensional, debido a que su imagen está formada tanto por ideología política, de sus características como de su forma de desenvolvimiento frente a las cámaras.

El candidato en televisión debe utilizar un lenguaje totalmente diferente a las presentaciones públicas, es decir, debe presentarse con una voz suave e íntima, con un tono sugerente, sin afirmaciones rotundas, evitando las frases triunfadoras y prepotentes, más bien haciendo uso de los verbos en infinitivo e imperativo, los mismos que sugieren rotundidad, pragmatismo y sinceridad. Además su estilo debe ser muy moderado, prudente y respetuoso, así logrando que su intervención sea como una charla familiar, y dando la impresión de una fuerte convicción en las ideas expuestas.

El contenido de las intervenciones televisivas deberá ser lo más realista, con datos veraces y comprobables; a su término se usará una frase de agradecimiento a la teleaudiencia.

7.2. MEDIOS VISUALES (ESCRITOS)

Se deben presentar las ideas como hechos reales y comprobarlos de su veracidad, con el fin de no dejar duda de lo acontecido. En todo lo que se escriba, se publique o se difunda debe constar siempre el nombre del partido, número de la lista y slogan, de manera que el elector se familiarice y lo identifique.

Se debe hacer uso de poco texto y más fotografías, para así captar más la atención del elector.

7.2.1. LA PRENSA

Es un medio comunicacional gráfico. Tiene un alto grado de aceptación y credibilidad por su veracidad en la información. Cuenta también con un alto grado de recordación.

En este tipo de medio se debe tratar de mantener buenas relaciones, tanto con los periodistas como con la prensa en general, para que los textos a ser publicados sean positivos. Los artículos a publicarse pueden ser:

- Referente a la participación del candidato en varios actos que demuestren su humanitarismo.
- Divulgar planes del adversario y la personalidad criticable de sus candidatos.
- Relatar una conferencia de prensa donde las preguntas esclarecerán la posición del partido.
- “Carta del Editor”, la cual debe ser escrita por alguien importante, no perteneciente al partido en cuestión.

La prensa está compuesta por dos medios impresos:

a. El Periódico, es muy utilizado por la Publicidad Política, por sus múltiples ventajas como su alto alcance a nivel nacional y mercados locales ya que presenta una gran cobertura y flexibilidad geográfica. Destina zonas específicas de Publicidad entre sus publicaciones diarias.

La vida de la prensa es muy corta, tan sólo tiene una duración de un día por lo que la Publicidad y el objetivo que esta pretende conseguir, tiene un campo y efecto muy cortos.

Se debe tomar muy en cuenta la ubicación del anuncio de prensa, lo cual condicionará su efectividad.

b. Revista, al hablar de este medio sus ventajas frente al periódico es el uso de colores, fotografías e ilustraciones y la factibilidad de dirigirse a segmentos concretos de la audiencia gracias a la selectividad y prestigio de los electores.

La desventaja de la Publicidad en revistas, es su precio. El mismo que va acorde con la selectividad de la misma; y como ventaja podemos indicar que la vida de una revista es larga y efectiva.

Tanto el periódico como la revista representan una ventaja para la Publicidad Política es la circulación secundaria o indirecta que estos medios poseen.

7.3. MEDIOS AUDITIVOS

7.3.1 RADIO

Es un medio auditivo clásico con un alto alcance en el cual la gente tiene gran credibilidad y confianza.

Otra característica importante de la radio es la repetición del mensaje, lo cual hace que la idea principal a difundir se fije en la mente del elector y así lograr un recuerdo del mensaje anterior. Esta característica se debe gracias al costo de éste medio, el cual es bajo en comparación a otros medios, además que es un medio eminentemente popular, su audiencia es grande ya que es un medio portable lo que hace que pueda ser escuchado en todas partes, ya sea dentro o fuera del hogar.

Esta es una de las razones por las que este medio es utilizado como medio de soporte y refuerzo.

Este medio permite seleccionar al grupo objetivo porque se puede seleccionar a la radio por su público; en cada una de éstas se hace uso de cuñas publicitarias para cada segmento de la población, nombrando el

partido, slogan, número de lista y el nombre del candidato que lo representa; se realizan además conferencias, entrevistas y/o programas musicales.

El mensaje o cuña radial es intrusivo a los sentidos por su forma sugestiva con sonidos teatrales que atraigan al elector.

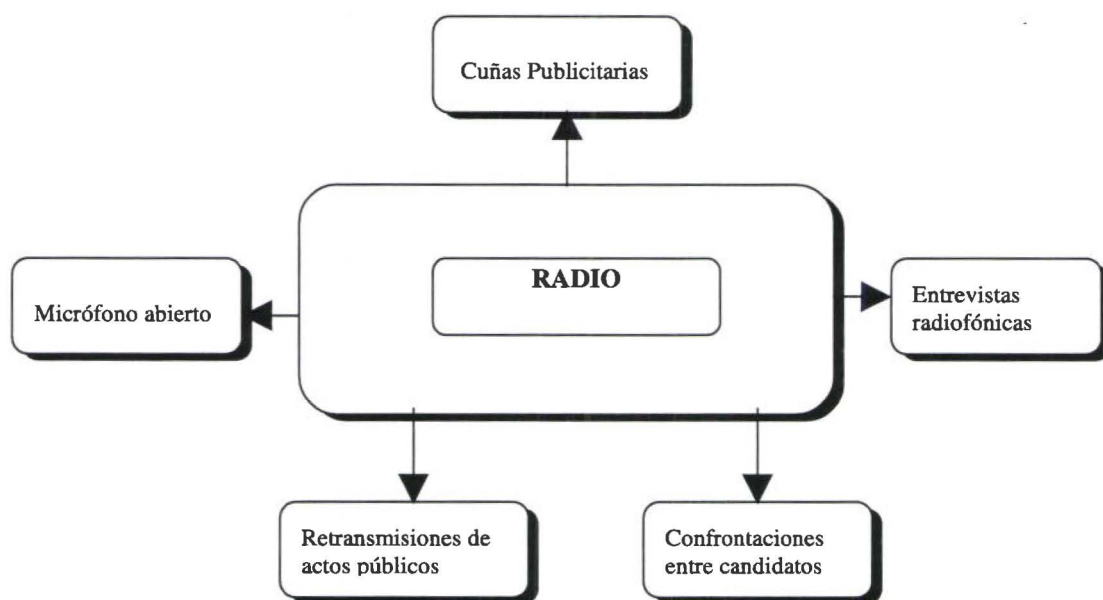


FIGURA 12: PUBLICIDAD POLÍTICA EN RADIO

La segmentación de la audiencia en radio se la puede realizar en zonas regionales o provinciales por las emisoras ubicadas en cada región, lo cual pasa a ser una gran ventaja ya que se convierte en un medio idóneo para campañas políticas municipales y provinciales. Pero por la heterogeneidad de la audiencia no se puede realizar la segmentación por electores, como es el objetivo principal del Marketing Político.

Para lograr una mayor efectividad se realiza programas en los cuales se hace participar al elector así se convierte en un medio vivo y ágil.

En la radio el discurso debe ser sincero, claro breve, sencillo, con una duración de 10 a 15 minutos.

Existen algunos tipos de Publicidad Política en radio, los cuales pueden ser:

- a. **Cuñas Publicitarias:** Son cortas, breves y con mensajes concisos referente al partido o a candidato. Su objetivo es lograr impactos de muy corta duración, pero tiene como desventaja una vida afectiva efímera. No se debe realizar una repetición mecánica de los mensajes sino lograr una flexibilidad de estos según el desenvolvimiento de la campaña.
- b. **Entrevistas Radiofónicas.-** Este tipo de entrevistas se las realiza a los candidatos o miembros importantes del partido. Son muy efectivas pero a su vez peligrosas porque cualquier error cometido no podrá ser corregido.
- c. **Confrontaciones entre Candidatos.-** Son retransmisiones de debates directos entre dos candidatos, los mismos que deberán prepararse y conocer sobre problemas concretos que podrían tratarse en el debate.
- d. **Micrófono Abierto.-** Es muy importante para la captación de votos. Consiste en que el candidato en cierta emisora a una hora determinada conteste preguntas realizadas por los electores a través de llamadas telefónicas.
- e. **Retransmisión de Actos Públicos.-** Es una retransmisión directa de un acto público realizada por el partido. Esto incrementa la asistencia real al acto hasta el nivel de audiencia de la emisora. También pueden ser retransmisiones diferidas en las cuales se realiza un recopilación de los momentos más importantes para que esto sirva para la captación de votos.

La desventaja encontrada en la Publicidad Política dentro del medio de la radio es la gran saturación publicitaria, y para evitar este problema se deberá transmitir el mensaje en los programas más especiales e importantes de la emisora; quienes deciden esta transmisión será el partido.

7.3.2. DISCO O CINTA SONORA GRABADA

Se caracteriza por ser móvil y su uso es variado y de larga duración.

7.3.2. EL TELÉFONO

Este tipo de medio no es muy utilizado en nuestro medio en el aspecto político, pero sí se lo realiza, se lo debe hacer de una forma cortés, indicando el mensaje principal, el partido con su slogan, dando buenas razones para votar por él. Al igual que los demás medios, este se presta al sondeo de opinión pública.

7.3.3. EL PERÍFONO

Este tipo de medio es principalmente utilizado a lo largo de toda la campaña, siendo la herramienta principal de los activistas, quienes se ubican en puntos estratégicos en las concentraciones populares, recordando el mensaje, los candidatos, la lista, y demás beneficios de importancia que deben ser permanentemente alentados y posicionados en la mente del elector.

7.4. MEDIOS ESPECIALES Y TÉCNICOS.

Estos medios son medios adicionales los cuales cumplen el papel de orientar la atención del elector hacia los demás medios.

Entre estos medios se puede encontrar objetos complementarios distintivos como: llaveros, insignias, camisetas, etc. Todo este material debe tener el nombre del candidato, el partido, slogan, lista es decir debe estar debidamente identificado.

7.4.1. MÍTINES

- Mítines organizados en salas
- Mítines organizados en plazas públicas
- Mítines de relámpago en carro o conocidos como “Stump Speaking”, en donde participan los militantes del partido de ese sector para un contacto directo. Este método es muy usual en sectores donde el adversario tiene en su poder todos los recursos propagandísticos. Otras veces el candidato está en persona. Se hace uso de altavoces, películas, música, es decir, todo lo que atraiga la atención a la población.

7.4.2. REUNIONES SOCIALES

Son reuniones informales como té, canastas, etc., donde el candidato demuestra actitudes habituales.

7.4.3. MARIPOSAS

Es la utilización de dos a tres palabras esparcidamente en medios anexos.

7.4.4. PERIÓDICO DEL PARTIDO

Es conveniente que el partido mantenga un periódico del partido relatando las visitas del candidato y demás asuntos de relevancia durante la campaña, con el fin de apoyar la imagen del candidato y el partido a través del diario.

7.4.5 INSIGNIAS

Objetos que caractericen al partido

- Brazaletes
- Banderas y uniformes
- Calendarios
- Tarjeta postal
- Cajas de fósforos
- Ocupación de los paneles publicitarios

Cada uno de estos materiales deben ser repartidos o distribuidos a través del correo, por militantes del partido, jóvenes en provincias, cuando se encuentran en mítines o en cualquier evento electoral.

Todos los medios indicados deberán tener una unidad de campaña, lo cual se logra a través del uso del slogan, del colorido, el tipo de letra, y del contenido en general de los medios que se encuentran en el aire. La unidad es una de las características más importantes dado a que de esa manera se refleja la organización y la solidez del partido y por índole del candidato. Ofreciendo a los electores una especie de mensaje subliminal de orden y rectitud durante el mandato del candidato.

Cada uno de estos medios tienen un valor propagandístico, y se lo puede medir a través de tres factores:

- Alcance de manera estadística
- Cantidad de información y,
- Poder de recordación de los electores (a ser medidos mediante test psicológicos, etc.)

8. PUBLICIDAD DIRECTA

La Publicidad Directa, es un medio muy utilizado por el Marketing Político en campañas electorales. Corresponde al tipo de Publicidad escrita e impresa a través de folletos, octavillas o panfletos.

Tiene dos formas de utilización, las mismas que van de acuerdo a la mecánica de transmisión y son: la Publicidad Directa controlada y la no controlada.

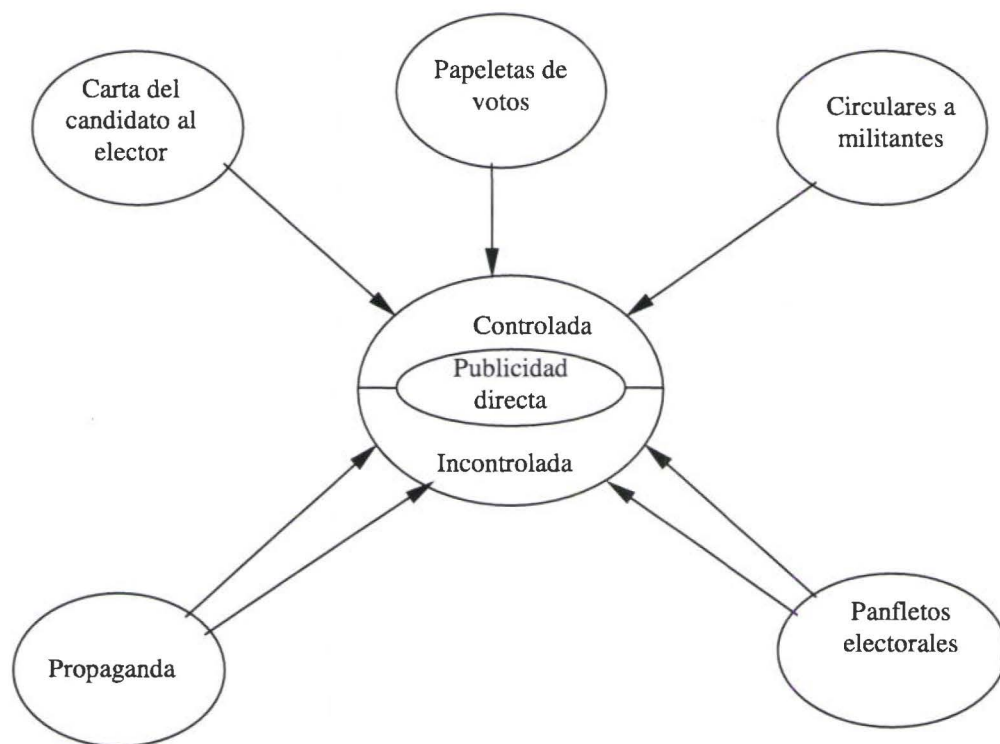


FIGURA 13: PUBLICIDAD POLÍTICA DIRECTA

8.1. PUBLICIDAD DIRECTA CONTROLADA

Realizada a través de un análisis de la población a la que se dirige. Se conoce dos tipos de variables en este tipo de publicidad: una de “envío directo” a domicilio por medio del correo; y la distribución de “puerta a puerta”, realizada por dirigentes o miembros del partido.

8.2. PUBLICIDAD DIRECTA NO CONTROLADA

En la que no se conoce con seguridad las características del grupo al que se dirige, este tipo de publicidad es muy abundante durante toda la

campaña. Al igual que la anterior esta tiene variables y son: la “mano a mano” que consiste en entregar panfletos u octavillas en las calles, mítines, etc.; y la “siembra” que se realiza a través de avionetas, carros, etc.

8.3. HERRAMIENTAS DE LA PUBLICIDAD DIRECTA

Dentro de la Publicidad Directa encontramos las siguientes herramientas:

8.3.1. LA CARTA

La carta del candidato al elector potencial debe constar de todas las características distintivas, para que den manera refuerzo a la personalización. Las cartas van de acuerdo a cada segmentación del mercado político. Además hay que insistir al elector potencial sobre la existencia de esta carta y se lo realiza a través de una llamada telefónica.

8.3.2. EL CONTACTO PERSONAL

Se lo realiza a través de un diálogo con una persona seleccionada de entre el universo que conforma la opinión pública. Este es quizá el medio más directo, completo y eficiente con la característica de larga duración.

8.3.3. LAS CAMPAÑAS DE RUMORES

Es una forma de contacto personal.

8.3.4. LAS REUNIONES

Es un medio clásico y poderoso. Son grandes y pequeñas reuniones en salas, al aire, en barrios, etc., que permiten que el candidato despierte su instinto de sociabilidad con un gran grupo social de un mismo nivel.

8.3.5 LAS OCTAVILLAS

Son impresos que sirven para anunciar los mítines o actos públicos a realizarse. Es un tipo de invitación para todo el público, además de elemento informativo sirve para insistir, a través de él, sobre el efecto repetitivo o de apoyo de otros medios. Las octavillas podemos encontrar tanto en la Publicidad Directa controlada como la no controlada.

8.3.6 EL FOLLETO

Al igual que la octavilla es un impreso pero con más contenido siendo éste más persuasivo y conveniente. Por lo general el folleto contiene el programa electoral o los puntos básicos de este.

Debe tener un tamaño pequeño con un máximo de dos hojas, su contenido debe ser claro, preciso y atractivo para el elector. Los títulos y subtítulos deben ser grandes y de gran atracción popular.

8.3.7. LOS VOLANTES

Existen varios tipos de volantes como los generales que están dirigidos a todos y; los especializados, que están dirigidos a los diferentes sectores de la población (agricultores, estudiantes, amas de casa, empleados, obreros, etc.)

Este medio publicitario debe contar con el slogan de la campaña, el nombre del candidato, la lista, además información sobre obras y realizaciones del partido, su crecimiento electoral, carrera del candidato, etc.

En general todo impreso enviado a través de Publicidad Directa ayudan a crear la imagen del partido y del candidato, además que sirve para cubrir las zonas muertas, es decir, aquellas en las cuales la prensa no puede llegar.

Su costo es relativamente barato en comparación con otros medios, lo cual a su vez da flexibilidad en el uso de colores y otros objetos que llaman la atención al elector.

9. LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Es toda publicidad realizada a nivel de la vía pública, de los cuales existen dos tipos de publicidad exterior: fija y móvil.

9.1. PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA

Es aquella publicidad que no posee movimiento, es decir, no se desplaza del lugar donde fue ubicada. En el ámbito político encontramos carteles publicitarios, anuncios en murales o en grandes superficies, pasquines o pequeños carteles, carteles pintados y manuscritos.

Se destaca por su gran tamaño, por la fusión de imágenes y colores para lo cual se debe hacer uso de la originalidad, puesto que será el primer mensaje diario que recibe el elector. Pero su inconveniente es su impacto óptico, que es de corta duración debido al tiempo que tiene el transeúnte que circula frente al anuncio. Por lo que el mensaje a transmitirse deberá ser corto y preciso con un máximo de seis a ocho palabras.

Su ubicación deberá realizarse preferiblemente en las esquinas, vías de gran circulación, mercados, paradas de bus y a las entradas de tiendas, escuelas y colegios.

Su ubicación deberá realizarse preferiblemente en los chaflanes y esquinas, vías de gran circulación, mercados, paradas de bus y a las entradas de tiendas, escuelas y colegios.

9.1.1. TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Existen diferentes tipos de Publicidad exterior fija, entre las cuales podemos citar:

9.1.1.1. EL CARTEL O AFICHE

Es el medio más tradicional, clásico, permanente y general. Juega un papel muy importante en toda campaña, dado a que conlleva un toque psicológico, debido a que actúa sobre el subconsciente del elector, eliminando los reflejos de defensa, que este adopta en época de elecciones.

Para lograr este rompimiento del mecanismo de defensa se debe utilizar un texto, dibujo, estructuración del afiche, etc., que impacte al elector. Además de su contenido se debe tener muy en cuenta su periodicidad, formato, cantidad, calidad y presentación.

En cuanto a el fondo del afiche, este juega un papel importante por lo que debe contar con los siguientes elementos:

- Ser contundente
- Tener la presencia del partido, es decir sus colores, identificativos, etc.
- Ser concreto

Son muy utilizados los siguientes tres tipos de afiches:

- Foto del candidato, a veces con slogan
- Slogan sin foto
- Slogan y nombre del partido

El afiche debe cumplir con los siguientes requisitos:

- El afiche principal debe ser de tamaño grande para luego repetirse en pequeños formatos.

- Debe ubicarse en lugares visibles
- Debe contrastar con los demás carteles
- Debe ser sencillo, luminoso todo el día
- Se debe cuidar que sus componentes no puedan ser utilizados en contra del partido.
- Deben tener una mantención.

9.1.1.2. LOS MURALES

Son carteles de gran tamaño. Se los coloca en las conocida “vallas publicitarias” en paredes y muros.

9.1.1.3. CARTELES MANUSCRITOS

Tienen como ventaja principal la originalidad, por la cual el público se detiene a leerlos y a observarlos. Pero como inconveniente presenta la poca profusión que se puede hacer de ellos. Para evitar este inconveniente, se debería utilizar miles de ellos y así obtener una gran cobertura.

También podemos encontrar otros medios de Publicidad exterior fija como son las pancartas, pasacalles o winchas, estandarte, etc.

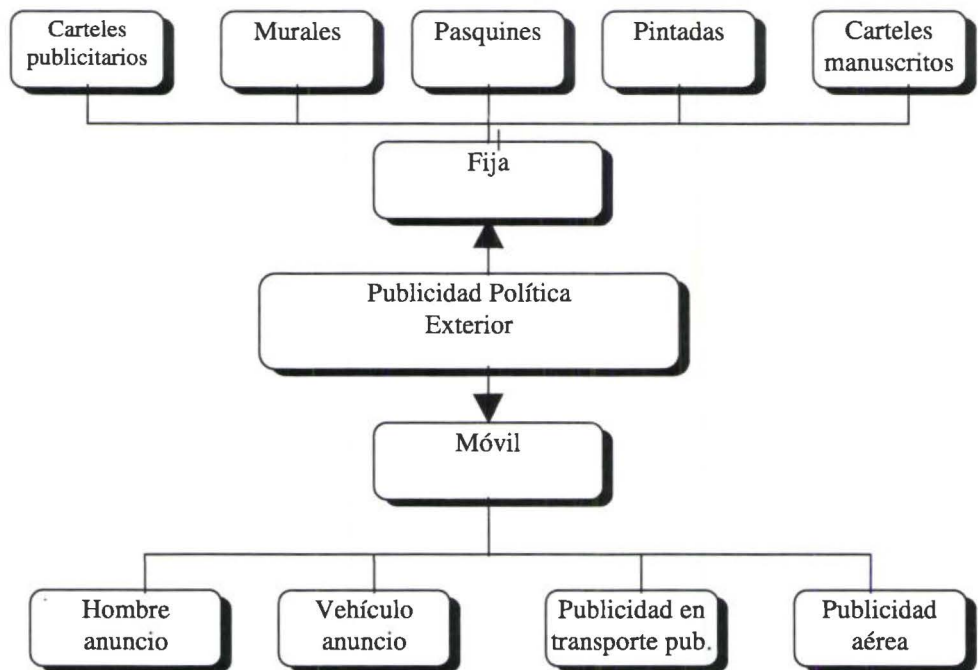


FIGURA 14: PUBLICIDAD POLÍTICA EXTERIOR

9.2 PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVIL

En este medio, el anuncio tiene movilidad ya que se desplaza a todos lados.

Las modalidades utilizadas por el Publicidad Política son las del hombre-anuncio, el vehículo publicitario sólo o en caravana, la Publicidad en transportes públicos y aérea.

La Publicidad aérea y “hombre-anuncio” constan de las mismas ventajas y desventajas que la Publicidad exterior fija, siendo la única diferencia la espectacularidad de la misma atrayendo la atención del elector.

Carros altoparlantes, es un medio flexible por la ventaja de su movilidad, es decir, puede circular y detenerse en cualquier lugar llevando el mensaje electoral a toda la ciudad.

Como instrumento más característico en una campaña electoral es el uso de vehículos con altavoces formando una caravana, su objetivo es recorrer

la ciudad llevando el mensaje básico, propaganda del candidato y del partido y a su vez haciendo la repartición de octavillas, folletos, etc.

Las caravanas representan para el votante la fuerza que el partido y el candidato poseen. Los anuncios que deberán darse en este tipo de caravanas automovilísticas será de tres tipos: musical o himnos de partido, cuñas o partes de textos de estas, el micrófono libre que maneja una sola persona, y por último las caravanas en silencio, las mismas que no hacen uso de la palabra sino del movimiento. El efecto sonoro debe estar acompañado por la decoración que cada auto deberá tener como banderas, carteles, posters, etc.

Otro tipo de Publicidad exterior móvil es la que se coloca en el interior y exterior de automóviles de servicio público; siendo más efectiva la interior debido a que el pasajero tiene el tiempo que dure su recorrido para leerla e inclusive de analizarla. Pero su desventaja es que se limita a ciertas áreas geográficas urbanas con lo que la flexibilidad geográfica del medio es mínima. A más de estos tipo de Publicidad exterior móvil, en nuestro medio encontramos los globitos, los dirigibles o globos publicitarios, cinta adhesiva, cinta sin fin, etc.

La utilización de todos los medios de Publicidad Política mencionados, dependerán de la dirección general del partido y de sus posibilidades económicas.

No obstante, es importante evaluar los medios seleccionados para observar sus debilidades y fortalezas con el fin de complementarlos y renovarlos de manera permanente.

El control de la eficacia de los medios utilizados se lo hace en base a dos métodos que son las encuestas y las reuniones durante y al término de la campaña política, de manera de observar el cumplimiento de los objetivos planteados.

10. PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA

El presupuesto de una campaña política se lo realiza luego de someter a evaluación las actividades publicitarias, de proselitismo y recursos humanos que son los elementos susceptibles a una valoración dentro del esquema política publicitario.

Es conveniente formular el presupuesto conjuntamente con el cronograma de actividades con el fin de controlar y prever situaciones para las cuales se necesita de un egreso económico. La suma de todas las valoraciones dentro de la planificación de una campaña política nos permitirá conocer el presupuesto de la misma.

11. EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación de una campaña publicitaria se la realizará en base a la comparación de los objetivos trazados y los resultados finales de la campaña, por este motivo los partidos u organizaciones suelen realizar seminarios para el análisis y evaluación de esta información.

En cuanto al control de una campaña política esta deberá ser de carácter permanente, es decir, que en cada una de las etapas de la campaña publicitaria se deberá mantener un exhaustivo control de las actividades con las cuales se irán cumpliendo cada uno de los objetivos trazados.

El control se puede apoyar en sondeos de opinión, estudios de motivaciones, pre-test de piezas publicitarias, entendiéndose como pre-test a las pruebas que se realizan antes de ser lanzadas las piezas al aire y, como post-test, a la verificación de la efectividad de las mismas, en cuanto a la penetración en los grupos electorales.

Se deberán tomar medidas correctivas, si es del caso, en cuanto a la estrategia de medios sin alterar la estrategia general de la campaña política.

El control de la campaña, deberá regirse a dos aspectos básicos:

- Control del cumplimiento de los objetivos publicitarios planteados de acuerdo a las acciones que estos deben cumplir dentro del esquema en donde se desarrollan las actividades publicitarias.
- De igual manera, debe existir un control de las acciones planificadas dentro de la campaña política en general, es decir, en la unidad de control de gestión.
- Control de los medios publicitarios en cuanto a los contratos de pauta realizados.

TENDENCIAS

Capítulo
VIII

TENDENCIAS

1. TENDENCIAS DOCTRINARIAS

Desde la antigüedad el hombre ha conocido diferentes formas de gobernar, dado a que en la Praxis el ser humano es sujeto y objeto de la actividad política. Las diferentes formas y sistemas de gobierno que durante la existencia del ser humano dentro de un sistema político han pretendido ser legítimos. Entendiéndose por legitimidad a la conciencia de que el gobernante tiene derecho a gobernar y el gobernado está obligado a obedecer.

Los sistemas políticos se han apoyando en doctrinas, las cuales se pueden agrupar en: Cristiana, Liberal, Marxista y Anarquista.

1.1. CRISTIANISMO

La preocupación de los cristianos por la vida política y social ha existido siempre, pero se podría afirmar que en términos de organización política (con caracteres de partido) alcanza un nivel de desarrollo más claro a partir del siglo XIX, a través de varios movimientos y agrupaciones las mismas que han sido denominadas de distinta forma. Iniciaron un proceso de convergencia política a partir de las mismas fuentes doctrinarias proceso en el cual poco a poco se fue dando un mayor grado de conciencia política y de organización partidista. Hacia el final de las guerras napoleónicas se dio un nuevo comienzo para los políticos cristianos, surgiendo movimientos de clara orientación social inspirados por grandes célebres como Osanam, Lacoidaire, Guisepped, Toniolo, etc.).

El pensamiento político del cristianismo, asume doctrinariamente los valores permanentes del humanismo, su proyecto ideológico apunta a construir una sociedad comunitaria a partir de la necesidad del desarrollo

integral del hombre y la sociedad. La tendencia política de esta doctrina está en favor de regímenes constitucionales basados en libertades políticas y la tendencia social (rehabilitación moral, económica y política de las clases trabajadoras).

Del cristianismo se va desarrollando nuevos partidos conocidos por Conservadores, quienes sientan sus bases en ella. Los mismos que se encuentran en oposición del pensamiento de los partidos liberales. Con un nuevo planteamiento en base de las tesis afirmadas por los partidos Conservadores se crean los partidos Social Cristianos, los mismos que están apoyados por una nueva idea de social democracia; da un salto a la creación de los partidos Demócratas Cristianos, que al igual que los Conservadores rigen sus tesis en la Doctrina Cristiana.

Como último movimiento encontrado dentro de la evolución de los partidos basados en la Doctrina Cristiana, se encuentran partidos de la Izquierda Cristiana (Movimientos Revolucionarios Cristianos, en el Ecuador M.C.R.E), los mismos que fundamentan sus tesis en la teología y se encuentran en contra de los partidos Marxistas con el planteamiento de la teoría de la Liberación.

1.2. EL LIBERALISMO

El pensamiento liberal se consolida en gran medida por la influencia que significó la revolución Norteamérica de 1776, cuya transcendencia invadió Europa y todo el Continente Americano.

Su influencia en el orden internacional, no se limitó al orden político, sino sobre todo en la estructura económica que sustentaba, la misma que permitió la liberación de la denominación imperialista, conquistar la

independencia, constituirse en naciones soberanas e implementar las instituciones democráticas que se iniciaron como luchas por la independencia y la liberación nacional.

La Fisiocracia es considerada como la primera escuela de la historia de las doctrinas económicas, la misma que se convirtió en el elemento primario para el desarrollo de la doctrina liberal.

El capitalismo es la expresión histórica concreta del liberalismo económico, que crea una estructura jurídica y política que garantiza el derecho a la propiedad privada prácticamente ilimitada, de manera que el capitalismo asume en la práctica la concepción individualista sobre los bienes de producción y el principio de la libertad absoluta en el campo económico, traducida especialmente en:

- La libertad de producción
- La libertad de comercio
- La libertad de trabajo
- La libertad de mercado

En lo referente al sistema político, el liberalismo defiende el sentido de la Democracia Representativa, por medio de la adjudicación del poder del pueblo a una persona para que los represente. En cuanto a la relación económica se observa que precisamente la economía es el elemento que sobrepone al hombre, en la cual se desarrolló en función al valor supremo de la sociedad el cual viene a representarse por el capital, por lo tanto la propiedad dentro de esta doctrina es considerada de tipo individual gracias a la privatización de la misma (propiedad privada).

1.3. MARXISMO

Marx, Lenin y demás ideólogos del comunismo sostienen que el bienestar y la justicia social están íntimamente relacionados con el régimen jurídico de la propiedad sobre los recursos naturales, sobre los medios de producción, y que si se mantiene la propiedad privada como lo hacen las constituciones democráticas, se preconizará la injusticia.

Para Marx el hombre es un ser social que de un primer estado de animalidad que se socializa mediante el trabajo, gracias a su cualidad principal que es la fuerza de trabajo, la misma que tiene un valor y este transferido a los elementos producidos por él. Con el modo de producir empieza la historia del hombre. El desarrollo de este modo de producir genera contradicciones sociales entre los individuos, que con la recuperación de esta contradicción en la sociedad comunista, el hombre recupera su identidad histórica. Marx señala diversas etapas del desarrollo de la humanidad, fundamentadas en el modo de producir: el modo de producción comunista primitivo, el asiático, el esclavista, el feudal y el capitalista. El paso de un modo de producción a otro no es evolutivo, sino que es un proceso revolucionario. En el estudio profundo del capitalismo, Marx aporta a la economía conceptos como el de plusvalía y el de concentración de capitales. En cuanto a la economía Marxista el Estado es quien rige a la sociedad, y lo que se lleva a cabo dentro de ella. Más en el área política el Estado lo lleva al poder mediante la tesis comunista en donde todos son iguales y por lo tanto se encuentran en la misma condición económica y social. La relación económica existente define a la economía como elemento nominador sobre el hombre, en donde esta responde en función de las necesidades ilimitadas del individuo frente a bienes escasos, los mismos que deberán ser suplidos gracias a un sistema económico comunista que satisfaga de igual manera a cada uno de los individuos dentro de sus sociedad. En el sistema Marxista no se considera a la propiedad como privada, sino que como del Estado ya que es él que rige a la sociedad en general, la propiedad es de tipo Estadista.

1.4. ANARQUISMO

Doctrina social revolucionaria que propugna la total supresión del Estado y la propiedad privada, una sociedad en la que pueda manifestarse la libertad del individuo y de la colectividad mediante contratos libremente aceptados.

Han existido dos grandes escuelas anarquistas: la individual y la comunista; las cuales rechazan el sistema capitalista, pero diferían en lo referente al tipo de nueva sociedad que era necesario construir: mientras el anarcomunismo pedía la propiedad colectiva total, el anarquismo individualista deseaba mantener la propiedad privada de los bienes de consumo. El anarquismo ha decaído mucho como movimiento social, hasta casi desaparecer, reduciéndose así en grupos minoristas. De todos modos, la insatisfacción de algunos sectores intelectuales y populares respecto al modelo neocapitalista de la sociedad de consumo y a las sociedades socialistas burocratizadas de estilo soviético ha reactualizado últimamente la ideología anarquista.

En el Ecuador no existe ningún partido político que se incline hacia la doctrina anarquista, pero se conoce que a los partidos quienes defienden sus propias tesis, sin ninguna base en doctrina alguna, llamados "Populistas", se los mal denomina como partidos anarquistas.

2. TENDENCIA IDEOLÓGICA DE LOS PARTIDOS

La tendencia ideológica de cada uno de los partidos será de acuerdo al tratamiento que cada uno de ellos dé a la propiedad privada en su planteamiento de programas de gobierno.

2.1. PARTIDO CONSERVADOR ECUATORIANO P.C.E.

LISTA 1

El Partido Conservador Ecuatoriano tiene por objeto llevar a la práctica un programa social, económico y político de libertad, justicia y progreso nacional, inspirado en los principios de la Doctrina Católica, es decir, se fundamenta en la Doctrina Cristiana.

2.2. PARTIDO LIBERAL RADICAL ECUATORIANO P.L.R.E.

LISTA 2

El Partido Liberal Radical Ecuatoriano, es la entidad política organizada representando al pueblo Liberal Radical del país, tiende a encauzar y dirigir al Estado de acuerdo con su declaración de Principios Doctrinarios "Auténtica Democracia", y que congrega a todos los ciudadanos libres y resueltos a que el Sistema ideológico Liberal Radical prevalezca en el campo del derecho público y privado. Se fundamenta en la Doctrina Liberal.

2.3. PARTIDO ASSAD BUCARAM P.A.B.

LISTA 3

El Partido Assad Bucaram, se fundó el 26 de Septiembre de 1989 en Guayaquil, en primera instancia como Movimiento Assad Bucaram Zácida, y luego para fundarse como partido para participar en las elecciones presidenciales de 1992 con su candidato Bolívar González.

El M.A:B: tiene como conductor y guía espiritual de masas en el Ecuador al extinto líder Assad Bucaram.

Declara su posición ideológica como de Centro Izquierda, reafirmando ser un movimiento nacionalista y democrático, que mediante se estructura como organización y programa de trabajo responde disciplinariamente a las grandes necesidades del pueblo marginado.

2.4. CONCENTRACIÓN DE FUERZAS POPULARES C.F.P.

LISTA 4

El Partido del Pueblo Ecuatoriano C.F.P. está integrado por todos los ecuatorianos que profesan los ideales democráticos consignados en el programa doctrinario del partido y que constan como simpatizantes o afiliados en sus registros. El C.F.P se encuentra dentro del Populismo.

2.5. DEMOCRACIA POPULAR – UNIÓN DEMÓCRATA CRISTIANA

LISTA 5

La Democracia Popular – Unión Demócrata Cristiana (DP-UDC), es un partido que se inspira en la ideología Demócrata Cristiana expresada en su declaración de principios. El propósito del partido es instaurar un régimen de justicia social, de acuerdo con su Programa de Gobierno.

La Democracia Popular difiere radicalmente de la “democracia formal” o representativa, en la que el pueblo sólo elige entre las fórmulas que le impone los sectores dominantes.

2.6. PARTIDO SOCIAL CRISTIANO P.S.C.

LISTA 6

El Partido Social Cristiano es una organización política revolucionaria y democrática, que lucha por implantar en el Ecuador un sistema social basado en su propia filosofía que es humanista, pluralista y comunitaria. De modo de alcanzar la transformación social económica del Estado, para que cada persona pueda vivir con dignidad y libertad, de esta manera podemos reconocer que el P.S.C. se ubica dentro de la Doctrina Cristiana.

2.7. PARTIDO PUEBLO CAMBIO Y DEMOCRACIA

LISTA 7

El Partido Pueblo Cambio y Democracia P.C.D. se constituye como un organismo permanente del Pueblo Ecuatoriano, se define como partido de contenido y objetivos socialistas humanistas y propugna el fortalecimiento ideológico, político y la verdadera unidad pragmática y sin sectarismos de la Izquierda Ecuatoriana. Se regirá doctrinariamente por los principios ideológicos, tesis fundamentales, Plan de Gobierno, Estatutos y línea política que reflejen el desarrollo del pensamiento democrático del Presidente Abogado Jaime Roldós Aguilera.

2.8. PARTIDO UNIÓN REPUBLICANA P.U.R.

LISTA 8

Nace en 1992, gracias a la fusión del Partido Conservador Ecuatoriano (P.C.E.), con su candidato a la vicepresidencia Econ. Alberto Dahik, y ex-miembros del partido Social Cristiano (P.S.C), partidarios del candidato a la presidencia de la República Arq. Sixto Durán Ballén.

Por las raíces ideológicas de quienes llegaron a conformar el P.U.R., los conservadores por su parte sustentaron sus principios doctrinarios en una filosofía política, económica y social que le permita orientar y estructurar su acción en beneficio de la colectividad, inspirado en los principios se fundamentan en aquellos cristianos como base de convivencia social y el bien común como fin político que permita de desarrollo integral de la persona dentro de la organización comunitaria.

2.9. FRENTE AMPLIO DE IZQUIERDA F.A.D.I.

LISTA 9

El F.A.D.I. es un instrumento de lucha popular, democrática, anti-imperialista y revolucionaria que permite la unidad de diversos movimientos de la izquierda ecuatoriana y de amplios sectores de la población con la finalidad de instaurar un gobierno que haga posible el establecimiento de un nuevo tipo de Estado de carácter democrático, popular, soberano e independiente que emprenda en las transformaciones económicas, sociales, y políticas que el progreso social demanda y abra el camino al socialismo. Este partido se fundamenta en la Doctrina Marxista.

2.10. PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO P.R.E.

LISTA 10

El Partido Roldosista Ecuatoriano (P.R.E.) nace estructuralmente ligado a las más caras aspiraciones populares, siendo éste un partido del pueblo y para el pueblo.

El P.R.E., está integrado por todos los ciudadanos ecuatorianos que comulguen con los planteamientos ideológicos y democráticos que encierran la Doctrina Roldosista y que expresando su voluntad de afiliarse

obtuvieren la condición de afiliados y se comprometerán a respetar y atacar los estatutos y decisiones del Partido.

2.11. PARTIDO LIBERACIÓN NACIONAL L.N.

LISTA 11

El Partido Liberación Nacional (L.N.), aparece por desacuerdos políticos en el F.A.D.I.. Representa los intereses del pueblo y la nación ecuatoriana en lucha por la liberación nacional y progreso social hacia el socialismo. El partido Liberación Nacional es el partido del pueblo ecuatoriano constituido por la clase obrera, el campesinado y las demás clases, nacionalidades, etnias, culturas y sectores sociales enfrentados a la denominación neocolonial del imperialismo y la oligarquía.

El partido L.N. forma parte del movimiento internacional de la clase obrera y es solidario con los intereses y la política de paz y progreso social de los países socialistas.

El partido Liberación Nacional, se basa en la doctrina liberal de tradición revolucionaria y de lucha de nuestro pueblo.

2.12 PARTIDO IZQUIERDA DEMOCRÁTICA ID

LISTA 12

El Partido Izquierda Democrática expresa y promueve ideas y aspiraciones de los trabajadores intelectuales y manuales del Ecuador. Dentro del marco ideológico del Socialismo Democrático y de la Doctrina Liberal. Propugna la creación de un nuevo Estado a base de libres decisiones populares que pueda ser agente del desarrollo económico y

social del pueblo ecuatoriano, de la redistribución del ingreso, del aprovechamiento pleno y racional de los recursos nacionales y de la ruptura de la dependencia externa.

2.13. PARTIDO ACCIÓN POPULAR REVOLUCIONARIA ECUATORIANA A.P.R.E.

LISTAS 13

El partido Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana, (A.P.R.E.), está integrado por todos los ecuatorianos que profesan los ideales democráticos sociales, consignados en la declaración de principios y en los puntos programáticos del partido y que consten como afiliados y simpatizantes. Este partido se ubica en el Populismo.

La democracia que aspira y propugna el A.P.R.E. se fundamenta en los principios de libertad, justicia y solidaridad, y su accionar histórico solo se puede desarrollar en la interrelación económica, política y cultural de nuestro pueblo.

2.14. PARTIDO FRENTE RADICAL ALFARISTA F.R.A.

LISTAS 14

EL F.R.A. constituye una organización política partidista, que utilizando los mecanismos democráticos, y de Doctrina Liberal, lucha por la transformación del país buscando el cambio de estructuras para lograr una sociedad justa, solidaria y progresista, eliminando la pobreza, la ignorancia, la injusta distribución de la renta y el capital, y procura que a través de su acción se concreten los vigorosos y nobles anhelos del pueblo ecuatoriano.

**2.15. PARTIDO MOVIMIENTO POPULAR
DEMOCRÁTICO M.P.D.**

LISTA 15

El partido M.P.D., es una organización política, doctrinaria marxista del pueblo ecuatoriano que se propone la conquista de un gobierno popular patriótico, democrático y revolucionario. Se inspira en las mejores tradiciones de libertad de nuestro pueblo y proyectadas hacia soluciones auténticamente nacionales, sienta sus bases en la conquista del socialismo.

2.16. PARTIDO SOCIALISTA ECUATORIANO P.S.E.

LISTA 17

EL P.S.E. es un partido de organización política de carácter permanente, revolucionaria, popular, fundada en los postulados de la filosofía Marxista creyente firmemente en sus ideales, bajo normas de disciplina convictiva, para la implantación de una justicia social integral. Practica el laicismo, sin embargo permite dentro de su militancia personas con creencias religiosas. Persigue la sociedad sin clases sociales.

2.17. PACHAKUTIK NUEVO PAÍS

LISTA 18

La lista 18 no es un partido político sino un movimiento de unidad plurinacional, es la unión de dos grandes grupos simpatizantes que tienen los mismos ideales como son la formación de una nueva ética política, nueva democracia con participación ciudadana, economía para el desarrollo humano, desarrollo de una economía con función social, refundación democrática del estado, estado para todos, derechos ciudadanos y reformas al gobierno.

Empezó con 120 organizadores a nivel nacional, en Octubre de 1995 cuando se dio la huelga en el sector petrolero por la defensa de SOFE (Sistema de oleoducto fronterizo ecuatoriano). Realizan su primera participación electoral en la Consulta popular convocada por Arq. Sixto Durán Ballén.

En 1996 participan en las elecciones generales como Movimiento Pachakutik Nuevo País con 250 organizaciones en todo el país. Llegando a constituirse en la tercera fuerza política del país con 80 representantes a nivel nacional.

No tiene un líder sino que posee un Comité Ejecutivo Nacional conformado por 50 personas delegadas de cada provincia. Toda resolución es tomada en asamblea regional y luego nacional. No requiere de estatutos establecidos legalmente porque no es un partido sino un movimiento.

3. RESUMEN DE LOS RESULTADOS ELECTORALES EN EL ECUADOR DESDE EL RETORNO AL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO EN 1979

1979

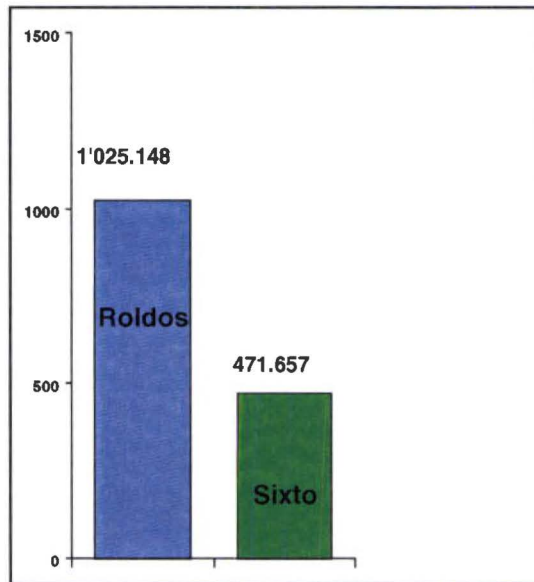


FIGURA 15: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1978.

1984

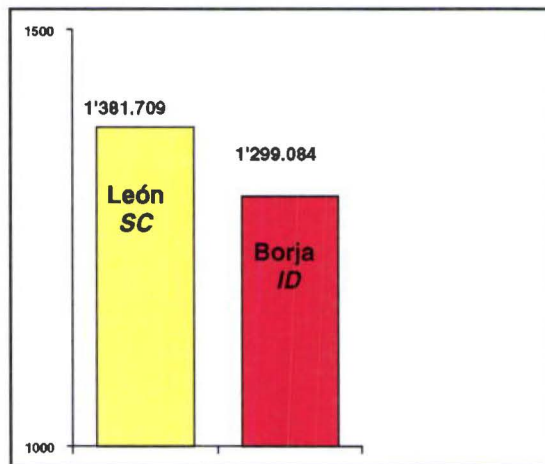
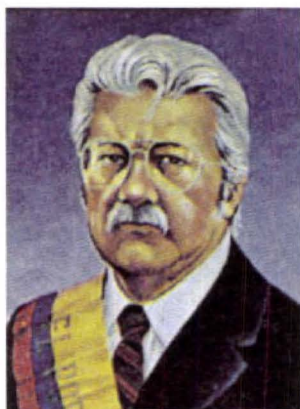


FIGURA 16: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1984.

1988

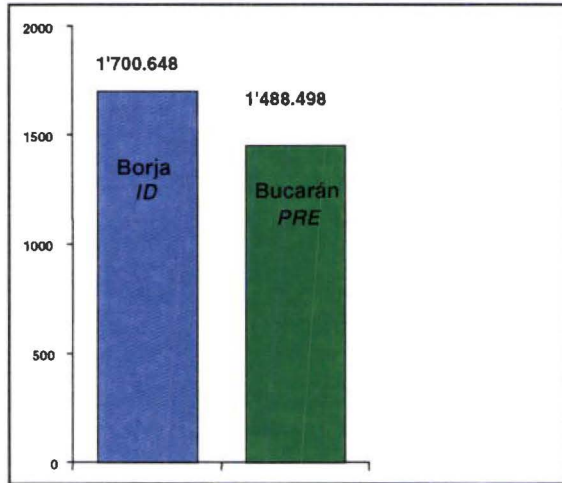


FIGURA 17: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1988.

1992

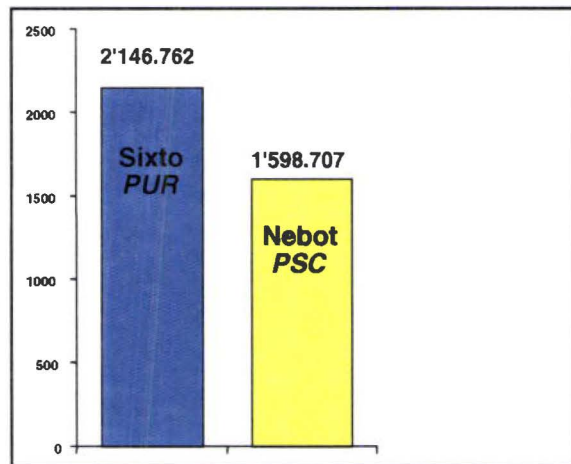


FIGURA 18: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1992

1996

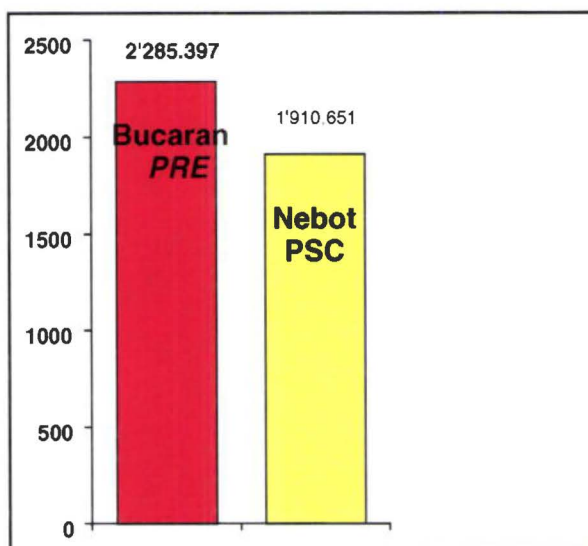


FIGURA 19: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1996.

1998

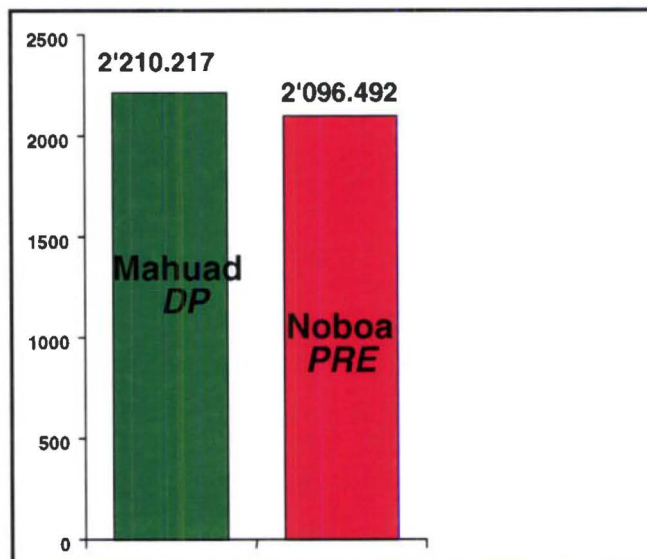


FIGURA 20: RESULTADOS SEGUNDA VUELTA, ELECCIONES PRESIDENCIALES 1998.

**UN VISTAZO A CAMPAÑAS
ELECTORALES RECIENTES**

**Capítulo
IX**

UN VISTAZO A CAMPAÑAS ELECTORALES RECIENTES

1. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL AB. ABDALÁ BUCARAM ORTIZ

1.1. INFORMACIÓN BÁSICA

El partido aparece con la muerte del Ab. Jaime Roldós Aguilera, la derecha ecuatoriana capta la organización que él había ideado, ligado a las más altas aspiraciones populares.

Ante la realidad del pueblo y ante la carencia de ideas políticas de los otros partidos políticos, surge la ideología, estructural y política del P.R.E. y al surgir invoca el nombre de Dios y Patria. El P.R.E. se declara un partido del pueblo, por el pueblo y para el pueblo.

El partido Roldosista Ecuatoriano, está conformado por ciudadanos ecuatorianos que comulguen con los planteamientos ideológicos y democráticos que encierra la doctrina Roldosista y voluntariamente se afilien y se comprometan a respetar y atenerse a los estatutos y decisiones del partido.

1.1.1. IDEOLOGÍA DEL PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO.

Uno de los principales ideales del partido Roldosista Ecuatoriano es el cambio social, esto deberá darse por medio de una gran proceso de liberación nacional, proceso que debe ser capaz de garantizar, el orden,

la seguridad social, la libertad y la justicia respetando los derechos humanos y reflejando lo que está en el espíritu de nuestro pueblo mediante una política seria que asuma los problemas del país con sentido de unidad nacional olvidándose de sectores políticos y regionalismo.

No se debe ni se puede hacer política sobre la base del paternalismo, la demagogia, la irresponsabilidad o la superficialidad. Principios ideológicos según este partido:

- ◆ Humanismo
- ◆ Soberanía
- ◆ Afirmación Nacional
- ◆ Democracia Participativa
- ◆ Justicia Social
- ◆ Desarrollo

1.1.2. CANDIDATURAS

En las últimas tres elecciones para presidente de la república el Partido Roldosista Ecuatoriano ha presentado como candidato al ex-mandatario abogado Abdalá Bucaram quien alcanzó el poder en las últimas elecciones, en el año de 1996 y para las elecciones del año 1998 el candidato fue el abogado Alvaro Noboa Pontón.

1.1.3. PUBLICIDAD REALIZADA

En sus dos candidaturas pasadas, su campaña se realizó a nivel nacional en mítines, televisión, radio, prensa y material promocional.

1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

1.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO JAIME NEBOT

Nació en Guayaquil hace 49 años, el 22 de octubre de 1946. Sus padres son Jaime Nebot Velasco y Zulema Saadi. Casado con Cynthia Bohver, es padre de tres hijos: Jaime, Melisa y Nicole. Se graduó de Abogado en la Universidad Católica de Guayaquil. En ella obtuvo el más alto porcentaje en todos sus años de estudio. Fue gobernador del Guayas en el período 84-88. Diputado de la República en el período 90-92. Candidato a la Presidencia de la República en el 92. Y Presidente Nacional del partido Social Cristiano por dos ocasiones.

1.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

a. Positivos

Persona tranquila, conocedora de los problemas del país.

b. Negativos

El no saber separar su imagen de aquellos colaboradores que le hacían daño.

1.2.3. ORATORIA

A pesar de la prepotencia que tenía, fue una persona que supo hacer llegar su mensaje a la clase popular, no pudiendo utilizar el lenguaje adecuado para llegar a la comprensión de aquel electorado que proporciona el voto.

1.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL

Realizó estudios primarios en colegio Cristóbal Colón de Guayaquil y en el pensionado Borja # 2. Los estudios secundarios en el colegio San Gabriel de Quito y en el Colegio Javier de Guayaquil. Obtuvo el título de Abogado en la Universidad Católica de Guayaquil.

1.2.5. IDEOLOGÍA

El PSC cree en la democracia, en un Ecuador más humano, comunitario y pluralista, en el que la relación social y económica sea mejor, un país digno en el cual vivir.

1.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO ABDALA BUCARAM

1.3.1 PERFIL IDEAL

El Ab. Abdalá Bucaram fue la solución que el pueblo ecuatoriano necesitaba, siempre se identificó con el mismo, llegando a las masas más pobres, se adaptaba a todo nivel socioeconómico al que le tocaba asistir. Compartía con su pueblo haciéndose sentir como uno más de ellos.

1.3.2. HOJA DE VIDA

Nació en Guayaquil el 4 de Febrero de 1952, fue inscrito por su padre, el 20 del mismo mes y año. Bucaram nace en el ambiente de una familia pobre. Su padre era comerciante y su madre trabaja tejiendo y también era una artesana de la bisutería.

Fue educado en el Colegio Cristóbal Colón, colegio Salesiano en donde

conoció la iglesia católica y el cristianismo. La familia comienza a tener un poco de dinero cuando Bucaram cumplió 15 años de edad en 1967, tiempo en que muere su padre.

Fue un joven fuerte, veloz y un gran futbolista y basketballista, fue a las olimpiadas de Munich, estuvo en los sudamericanos y campeonatos nacionales. Es master en Educación Física, fue uno de los formadores de la Fundación Deportiva Naval. Mantiene la Marca Nacional Juvenil de los 100 mts planos También es suya la Marca Bolivariana en la carrera de postas. Fue profesor en el colegio San José de la Salle, en la Escuela Superior Naval, en la infantería de Marina, y en la Escuela Naval. Era un muchacho aventurero, activo y siempre le gustó dirigirse a grupos humanos. Fue Presidente de la Comisión de Atletas del Guayas, posteriormente ingresó a la Universidad, una vez ahí ingresa en la política, formó parte de las luchas universitarias por los ideales de Asaad Bucaram. Obtuvo el título de Abogado en la Universidad Estatal de Guayaquil.

Luego en el año de 1976 se une a la campaña por el nuevo proyecto de constitución y en este mismo proyecto más tarde en la vuelta electoral en el año 1977. Fue Presidente del Comité de la República junto a Roldós después de un tiempo fue nombrado Intendente General de Policía del Guayas.

En el año de 1980 fue Consejero Provincial del Guayas. Fundó el partido Roldosista en 1982, ocupó la alcaldía de Guayaquil en 1984. Esta casado con María Rosa Pulley Vergara. Tiene cuatro hijos Jacobo, Jaime, Linda, Abdalá y Michael. Su fortuna personal proviene del comercio y de las inversiones agrícolas.

1.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

Como aspecto positivo podemos señalar que el candidato supo escoger bien el grupo objetivo al que se dirigió, fue aceptado por ellos, ayudando a que la persuasión en el mercado sea fácil.

Como aspecto negativo se puede mencionar los problemas que tuvo con la justicia ecuatoriana que lo llevaron al exilio y también los problemas que tuvo su hermana Elsa y que también tuvo que salir del país y tardó mucho tiempo en ingresar nuevamente al Ecuador.

1.3.4. ORATORIA

Abdalá es un personaje que sabía expresarse exactamente al grupo objetivo para el cual se dirigía: dependiendo de la ocasión, ya sea para un público de clase baja, media o alta, sabiendo decir con su toque picaresco sus mensajes.

Estos mensajes siempre estuvieron reforzados con imágenes, llegando a tener el impacto y la aceptación que se esperaba.

Siempre fue un buen comunicador en el medio en el que se presentaba ya sea en Televisión, en radio o frente a grandes públicos que lo escuchaban.

1.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL

El Ex-Presidente de la República obtuvo su título en leyes, lo cual lo ayudó a saberse expresar en cualquier medio frente a sus oponentes y ante grandes multitudes.

1.3.6. ACEPTACIÓN POPULAR

	A. BUCARAM		OPOSITOR	
1ra CANDIDATURA 1998			Rodrigo Borja	
PRIMERA VUELTA	449.653		601.409	
SEGUNDA VUELTA	1.448.059		1.699.895	
2da CANDIDATURA 1992				
PRIMERA VUELTA	752.447	21.96%		
SEGUNDA VUELTA	no alcanzo 2da vuelta (tercero en la general)			
3ra CANDIDATURA 1996			Jaime Nebot	
PRIMERA VUELTA	1.001.071	22.11%	1.035.101	22.87 %
SEGUNDA VUELTA	2.285.357	54.47%	1.910.651	45.53 %

CUADRO 1: RESULTADOS DE LAS CANDIDATURAS PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DEL AB. ABDALA BUCARAM

Teniendo en cuenta los resultados electorales podemos notar una variación de aceptación que tuvo el Ab. Abdalá Bucaram, estos resultados nos hacen ver que en la primera candidatura la diferencia de votos es mayor, dichos votos pudieron encontrarse dentro de los nulos y blancos.

En su segunda candidatura nos damos cuenta claramente que existe un rechazo por parte del electorado lo cual no le hace llegar a disputarse la presidencia.

En su tercera candidatura se da una aceptación total del electorado ya que como se puede observar en los resultados el Ab. Abdalá Bucaram logra ganar al Ab. Jaime Nebot a pesar de que en la primera vuelta Nebot tiene mayor porcentaje de votantes a su favor y en la segunda vuelta incluso disminuye este porcentaje.

1.4. MERCADO

1.4.1. TENDENCIAS

- Captar un promedio del 60% de votos que conlleven al triunfo. Establecer mecanismos idóneos que ayuden a la captación de votos abarcando todo el territorio nacional.
- Utilizar medios y mensajes publicitarios propicios para la persuasión de nuestro grupo objetivo motivando al voto favorable.
- Informar sobre la existencia del candidato a nivel nacional.

1.4.2. CONTENDORES

Una vez que el Ab. Abdalá Bucaram llegó a la segunda vuelta electoral en el año de 1996 con un porcentaje de 22.87% de votos el objetivo principal para alcanzar la presidencia fue el de conseguir el 55.02% de votos que se encontraban entre los votantes y los partidos que no alcanzaron a la segunda vuelta (competencia indirecta) e indecisos, más no del partido opositor (competencia directa).

1.5. VOTANTE

1.5.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

EDAD: 18 años en adelante

SEXO: masculino y femenino

ESTADO CIVIL: solteros, casados, divorciados, unión libre, etc.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular.

1.5.2. TARGET RELEVANTE

Campeños, trabajadores, artesanos, empleados públicos, amas de casa, comerciantes fijos y ambulantes, y desempleados.

1.5.3. TARGET SECUNDARIO

Empresarios, profesionales, empleados privados.

1.5.4. PERFIL PSICOLÓGICO

Según el Global Scan:

Luchadores

Adaptados

Presionados

1.5.5. PERFIL SOCIO ECONÓMICO

Persona de estrato social medio, medio bajo y bajo.

1.6. OBJETIVOS DE MARKETING

a. Objetivo General

Captar los votos de los indecisos, desinformados y desilusionados, dentro de las candidatura presidencial en el Ecuador.

b. Objetivos Específicos

- Captar un promedio del 55.02% del mercado total de votos existentes en el electorado ecuatoriano.
- Establecer mecanismos de ventas que ayuden a la votación de votos favorables.

1.7. ANÁLISIS FODA

a. Fortalezas

Entre las fortalezas del candidato están la facilidad que tiene para ser un buen comunicador pudiendo transmitir sus mensajes en cualquier medio y ante cualquier público, su autenticidad.

b. Oportunidades

No era igual al resto de candidatos, punto a favor que el pueblo ecuatoriano buscaba, basándose en la incredibilidad a la típica clase política educada y de buena presencia.

c. Debilidades

Errores en el pasado político, que hacen que sus opositores los utilicen para deslucirlo, falta de preparación (para dirigir un país), la verbalización.

d. Amenazas

La competencia que tiene posicionamiento y aceptación en el mercado político. Unión de las otras fuerzas políticas alrededor del candidato opositor.

**1.8. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL AB.
ABDALÁ BUCARAM**

1.8.1. PRODUCTO POLÍTICO

El candidato fue el Ab. Abdalá Bucaram Ortiz máximo representante del Partido Roldosista Ecuatoriano, no tuvo un programa específico pero su paquete de beneficios se basaba en una planificación que consistía en conseguir el equilibrio entre el cambio social y el sistema productivo nacional. Mediante planes de desarrollo integral que conduzcan al crecimiento paralelo del desarrollo económico y la justicia social.

1.8.2. PRECIO POLÍTICO

El candidato del PRE contaba con un gran porcentaje de votos duros y logró acaparar los votos blandos y los votos de los indecisos. En la primera vuelta captó el 22.11% del mercado electoral y en la segunda vuelta el 54.47% lo que lo llevó al triunfo permitiéndole acceder al puesto presidencial.

1.8.3. PLAZA POLÍTICA

Para poder alcanzar un mercado representativo el partido tuvo que analizar a los votantes llegando a saber sus necesidades, la imagen que tenían del partido y del candidato, el comportamiento o hábito de voto y hasta saber que medios llegaban al electorado al cual se quería persuadir. El candidato fue puesto al alcance del mercado electoral con la colaboración de sus amigos, familiares y colaboradores, simpatizantes y afiliados al partido, quienes participaron en la organización de marchas, charlas, mítines y distribución de material promocional.

1.8.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA

La mayor necesidad que tenía el electorado era un cambio que les ayudaría a salir de la miseria en la que se estaba viviendo ya que habían perdido la confianza en los candidatos tradicionales. El mensaje se direccionó en la solución de estas necesidades del pueblo y transmitido por medios masivos.

1.9. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO

El partido destinó todos sus esfuerzos publicitarios a los sectores urbano marginales y rurales del país, en que la concepción eminentemente populista calzaba bien en el electorado.

El Ab. Abdalá Bucaram supo analizar bien sus mensajes tanto como para televisión, radio haciéndose sentir como la salvación del pueblo. Se presentó como un candidato diferente justo lo que el pueblo buscaba. Se caracterizó por su informalidad a lo largo de su campaña.

1.10. MEDIOS

Los medios, soportes y mensajes publicitarios utilizados estuvieron de acuerdo a cada uno de los grupos objetivos a los que se quiso dirigir llegando así a obtener resultados positivos.

1.11. PROMOCIÓN

Su campaña se basó en la utilización de diferentes medios como la tv, radio, prensa, revistas, stickers, afiche, vallas y pancartas. En cuanto a promoción se distribuyó a sus simpatizantes camisetas, gorras, esferos y stickers. Las Relaciones Públicas estuvieron dadas con el contacto de persona a persona en las visitas que realizaba a cada provincia.

1.12. PROBLEMAS COMUNICACIONALES

1.12.1. PERSUASIÓN

No logró infundir su aceptación en el estrato medio alto y alto porque estos electores tenían una mejor visión de los problemas por los cuales estaba atravesando el país, además la presentación informal que él utilizaba era rechazada totalmente por este público, para lo que lo tuvo que escoger un binomio que captara a ese grupo al que él no tenía acceso, siendo el gancho la Dra. Rosalía Arteaga.

1.13. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Recordar al candidato como el auténtico representante del pueblo marginado. Persuadir al estrato medio alto y alto a dar el voto favorable por medio de la candidatura a la vicepresidencia de la Dra. Rosalía

Arteaga.

1.14. ESTRATEGIA CREATIVA

1.14.1 GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres comprendidos entre los 18 años en adelante de nivel socio económico medio-bajo y bajo del Ecuador. Campesinos, trabajadores, artesanos, empleados públicos, amas de casa, comerciantes fijos y ambulantes, y desempleado. Luchadores adaptados y presionados.

1.14.2. TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de recordación y posicionamiento debido a que él ya era conocido por el Ecuador, por medio de sus anteriores campañas.

1.14.3. PROMESA BÁSICA

Ofrece cambio, beneficiando al estrato bajo, la población pobre.

1.14.4. RAZÓN DEL POR QUÉ

Porque es el estrato más necesitado y merece mayor atención.

1.14.5. RAZÓN SECUNDARIA

Acabar con la oligarquía.

1.14.6. SLOGAN

“La Fuerza de Los Pobres”.

1.14.7. TONO

La campaña fue totalmente agresiva a la competencia.

1.14.8. ESTILO

Informal

1.14.9. ATMÓSFERA

Celebración, fiesta.

1.14.10. VENTAJA COMPETITIVA

Es un candidato diferente del resto, su característica principal es su informalidad.

1.14.11. GRUPO OBJETIVO RELEVANTE

El grupo objetivo al cual se dirigirá todos los esfuerzos publicitarios y comunicacionales está constituido por hombres y mujeres 18 años en adelante de un nivel socio económico medio bajo y bajo.

1.14.12. EJE DE CAMPAÑA

La campaña estuvo dirigida a personas que habían perdido las esperanzas y esta era la oportunidad de un cambio. El eje de campaña era una reflexión ya que mostraba la pobreza en la que estaba y está sumergido el país y la que él sacaría adelante.

1.15. CUÑA DE RADIO

TITULO: La Fuerza de los Pobres

DURACIÓN: 4'45"

I ESTROFA

Con mi canto te saludo,
te abrazo en mi pensamiento,
hasta el alma yo lo siento
de la Patria este lamento.
Yo en campaña te decía
eran falsos, te mentían
te engañó, la oligarquía
y hoy sufres hambre cada día.

CORO

Pero allí está la esperanza
Abdalá
La fuerza de los pobres
Abdalá
El grito de la patria
Abdalá
en costa, sierra, oriente
y la región Insular
a la tercera es la vencida
es el clamor popular

II ESTROFA

Los gobiernos derechistas
matan y roban, son deshonestos
No dan luz, ni agua potable
no tienen alma, son funestos
Por eso, los niños del pueblo
corren en distintos rumbos
buscando saciar el hambre
ellos van de tumbo en tumbo

CORO

Pero ahí está la esperanza
Abdalá
La fuerza de los pobres
Abdalá
El grito de la Patria
Abdalá
En costa, sierra, oriente
y la región insular
a la tercera es la vencida
es el clamor popular

III ESTROFA

La derecha ecuatoriana
sube el precio privatiza,
La 6, 6, 6 se beneficia
mientras el pobre agoniza
pero en tiempo de elecciones
cuando el barco lo saquearon
lo abandonan como ratas
después que tanto negociaron

CORO

Pero allí está la esperanza

Abdalá

La fuerza de los pobres

Abdalá

El grito de la Patria

Abdalá

En costa, sierra, oriente

y la región insular

a la tercera es la vencida

es el clamor popular

IV ESTROFA

Abdalá eres nuestra fuerza

por Dios danos la esperanza

saca el látigo del pueblo

porque esta miseria cansa.

Más porque amas a los niños

y en tu alma están presentes

los ricos te llaman loco

y los pobres mi presidente.

CORO DE REFUERZO

Pero allí está la esperanza

Abdalá

La fuerza de los pobres

Abdalá

El grito de la Patria

Abdalá

El grito del triunfo

Abdalá

Y por los marginados

Abdalá

Por la gente del campo

Abdalá
Por la gente del suburbio
Abdalá
Por los desempleados
Abdalá
Por la gente que sufre
Abdalá
Los pueblos olvidados
Abdalá
Se escucha en el oriente
Abdalá
Se escucha en la sierra,
Abdalá
Y retumba en la costa
la región insular
Abdalá
La mujer ecuatoriana
Abdalá
Por los niños con hambre
niños desamparados
Abdalá
Por un gobierno honrado
Abdalá
Por una Patria nueva
Abdalá
Por una Patria buena
Abdalá
No olvides nunca el grito
Abdalá.

1.15.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO

La cuña de radio del candidato Abdalá Bucaram tiene una duración de 4'45", es una canción interpretada y compuesta por el mismo candidato.

Las expresiones utilizadas en la letra de la canción reflejan todo el drama que los pobres atraviesan, cuentan la historia sobre una derecha cruel y aprovechadora del pueblo. Se dignifica al candidato como alguien que sufre lo mismo que los desamparados y que es parte de ellos. La expresión “La fuerza de los pobres” resume a un pueblo que se ha unido y se ha fortalecido. Se nombra a las cuatro regiones del país para evitar un regionalismo, puesto que el candidato es costeño. A través de toda la cuña se repite “Abdalá” varias veces (28) , para darle presencia y recordación al nombre del candidato. Se expresa al candidato como un presidente para los pobres y un loco para la oligarquía. Hay una propuesta a un gobierno justo, honrado y diferente.

Para la segunda vuelta, el uso de la radio fue a nivel nacional, en horarios rotativos con una frecuencia de 14 cuñas diarias en 28 días tanto en emisoras AM y FM.

Emisoras AM que se utilizaron para cubrir aquel target (medio bajo y bajo) que no tiene acceso a la televisión por diferentes factores: no llega la señal adecuadamente y por su posición económica no poseen un televisor o que por el oficio que desempeñan no tiene tiempo para verla esto vendría a ser el target principal.

Emisoras FM para llegar a esa audiencia que pertenece al target secundario (medio-medio, medio-alto y alto) comprendido por aquellas personas de poder adquisitivo y lugar de residencia.

Los factores que fueron tomados en cuenta para pautar radio son:

- El mercado potencial
- La selectividad de la radio, ya que existen emisoras para cada estrato socioeconómico

- Los objetivos de la campaña

1.16. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

1.16.1. ANÁLISIS GENERAL DEL ANUNCIO TELEVISIVO

NOMBRE: La Fuerza de los Pobres

DURACIÓN: 4'45"

Este video atravesó la barrera de la desconfianza y llegó a la mente de los electores con suficiente fuerza, colocándose por encima de la competencia. El mensaje es muy sencillo, posee fuerza de comunicación, claridad y comprensión, y muestra que está interesado por ser útil, durante su gobierno, a los pobres . Existe una exacta correlación entre imagen y sonido es decir hablar sobre la imagen. Las imágenes son muy crudas y muestran a un pueblos llenos de pobreza y miseria.

En el video utiliza las síntesis de los problemas del país, soluciones a esos problemas, sufrimiento del pueblo, aquellos que le hacen daño al país para su desarrollo, teniendo una continuidad que llega a contarla como historia. Se aplica imágenes impactantes, verdaderas, que muestran la realidad de un país ignorado por muchos, en la cual la pobreza y la riqueza se encuentran bien marcados, llegando así a la conciencia y al remordimiento, tocando el corazón de muchos y enfocándose al candidato como el justiciero que pondría fin a esa desigualdad dada en Ecuador.

A más de este video utilizado en la segunda vuelta, Bucaram se valió de acontecimientos bochornosos de sus contrincantes Nebot y Febres Cordero para desprestigiarlos ante el electorado, ya que ellos demostraron falta de cultura, despotismo, falta de seguridad. También se utilizó sus propias

vivencias para informar de la crueldad a la que fue sometido él y su familia.

Los votantes de aquella ocasión, en su gran mayoría era un electorado agobiado por una fuerte crisis, que se sentía defraudado por la clase política. Por ésta razón el éxito del anuncio televisivo fue la perfecta utilización en audio y video de las necesidades del pueblo ecuatoriano, al cual llegaba y persuadía al voto.

La gran masa de marginados por su número abrumador se ha convertido en un factor electoral muy importante en la hora de sumar votos, llegando a ser uno de los puntos más fuertes para el Ab. Bucaram, convirtiéndolo en el triunfador.

Hay que tomar en cuenta que toda la campaña del Ab. Bucaram se basó en ayuda a las masas marginadas que se sentían olvidadas y perjudicadas por todos los políticos que han dirigido el país

1.16.2. STORY BOARD

Para facilidad del lector, que posiblemente no tendrá a su alcance el video, hemos elaborado el siguiente story board:

STORY DE ADBALA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE PAISAJE DE MAR
CON SOL AL ATARDECER



FONDO MUSICAL

PLANO EN DETALLE DE UN FOCO
EN FONDO NEGRO



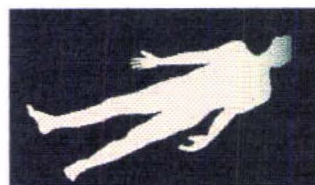
PLANO ENTERO DE UN HOMBRE CON
LA ESPALDA DESCUBIERTA, ACOSTADO
EN FONDO NEGRO



PLANO EN DETALLE DE UNA VELA
PRENDIDA EN FONDO NEGRO



PLANO ENTERO DE UN HOMBRE
EN LA OSCURIDAD, CON LA ESPALDA
DESCUBIERTA



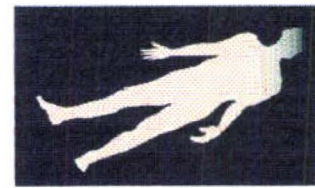
PLANO EN DETALLE DE LLAVE DE AGUA
LLENANDO UN VASO DE AGUA EN
FONDO NEGRO



PLANO EN DETALLE DE UN PLATO DE
COMIDA, ACOMPAÑADO CON UN VASO
DE LECHE Y UN PAN



PLANO ENTERO DE UN HOMBRE CON
LA ESPALDA DESCUBIERTA, ACOSTADO
EN FONDO NEGRO



DESCRIPCION DE IMAGEN

PLANO EN DETALLE DE UN PLATO DE COMIDA VACIO, JUNTO A UN VASO VACIO, EN FONDO NEGRO

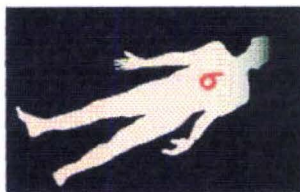
IMAGEN



SONIDO

FONDO MUSICAL

PLANO EN DETALLE DE UN HOMBRE EN LA OSCURIDAD, CON UN NUMERO 6 MARCADO EN LA ESPALDA DESCUBIERTA



PLANO GENERAL DE UNA PERSONA POBRE DE RAZA NEGRA



PLANO ENTERO DE UN HOMBRE CON LA ESPALDA DESCUBIERTA, ACOSTADO EN FONDO NEGRO



PLANO CONJUNTO DE INDIGENAS CON PONCHO



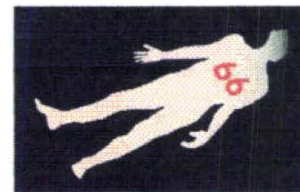
PLANO ENTERO DE UN HOMBRE CON LA ESPALDA DESCUBIERTA, ACOSTADO EN FONDO NEGRO



PLANO EN DETALLE DE PIES DE UN NIÑO DESCALZO CAMINANDO



PLANO EN DETALLE DE UN HOMBRE EN LA OSCURIDAD, CON EL 66 MARCADO EN LA ESPALDA DESCUBIERTA



DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO ENTERO DE UNA SEÑORA CON UN CARTEL BLANCO EN LA CALLE



FONDO MUSICAL

PLANO EN DETALLE DE UN HOMBRE EN LA OSCURIDAD, CON EL 666 MARCADO EN LA ESPALDA DESCUBIERTA



PLANO MEDIO DE ABDALA CON GUITARRA DE FONDO



CON MI CANTO YO TE SALUDO

PLANO CONJUNTO DE ABDALA ABRAZANDO A UNA MUJER



TE ABRAZO EN MI PENSAMIENTO

PLANO ENTERO DE ABDALA CAMINANDO EN EL PUENTE DE LA UNION NACIONAL



HASTA EL ALMA YO LO SIENTO

PLANO EN DETALLE DEL MAPA DEL ECUADOR



DE LA PATRIA ESTE LAMENTO

PRIMER PLANO DE ABDALA EN LA TRIBUNA SALUDANDO



YO EN CAMPAÑA TE DECIA

PLANO CONJUNTO DE FOTOGRAFIA DE NEBOT Y LEON ACOMPAÑADOS DE GENTE



ERAN FALSOS TE MENTIAN

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE FOTOGRAFIAS DE DAHIK Y SIXTO



TE ENGAÑO LA OLIGARQUIA

PLANO ENTERO DE HOMBRE LLORANDO



Y SUFRES DE HAMBRE CADA DIA

PRIMER PRIMERISIMO PLANO DE LA BANDERA DEL PRE, RESALTANDO LA LISTA 10 CON LETRAS BLANCAS



PERO ALLI ESTA LA ESPERANZA

PRIMER PRIMERISIMO PLANO DE LA BANDERA DEL PRE CON LA FOTO DE ABDALA EN BLANCO



ABDALA

PRIMER PRIMERISIMO PLANO DE LA BANDERA DEL PRE, ESCRITO ENCIMA (LA FUERZA DE LOS POBRES EN BLANCO)



LA FUERZA DE LOS POBRES

PLANO MEDIO DE ABDALA CON MICROFONO DIRIGIENDOSE A SUS SEGUIDORES



ABDALA

PLANO CONJUNTO DE UN GRUPO DE PERSONAS CON LOS BRAZOS ALZADOS



EL GRITO DE LA PATRIA

PRIMER PRIMERISIMO PLANO DE LA BANDERA DEL PRE CON LA FOTO DE ABDALA EN BLANCO



ABDALA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PRIMER PLANO DE UN CAMPESINO DE LA COSTA



EN COSTA

PRIMER PLANO DE UN HOMBRE DE LA SIERRA



SIERRA

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE DEL ORIENTE, RIO



ORIENTE

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE DE GALAPAGOS



Y LA REGION INSULAR

PLANO EN DETALLE DE UNA MANO EN PUÑO



A LA TERCERA ES LA VENCIDA

PLANO CONJUNTO DE IMAGENES DE UNA HUELGA, LLANTA QUEMANDOSE



ES EL CLAMOR POPULAR

PRIMER PLANO DE FOTOS DE SIXTO Y NEBOT POR MEDIO DE UN PLANO EN SECUENCIA



LOS GOBIERNOS DERECHISTAS

PRIMER PLANO DE FOTOS DE DAHIK Y LEON POR MEDIO DE SECUENCIA



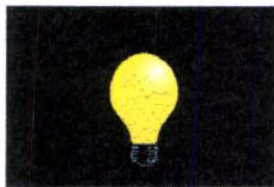
MAIAN, ROBAN, SON DESHONETOS

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO EN DETALLE DE UN BOMBILLO DE LUZ EN FONDO NEGRO



NO DAN LUZ

PLANO EN DETALLE DE LLAVE DE AGUA LLENANDO UN VASO DE AGUA EN FONDO NEGRO



NI AGUA POTABLE

PLANO CONJUNTO DE 4 FOTOGRAFIAS A B/N POR IMPOSICION (NUNCA JAMAS ESCRITAS EN ROJO Y CONTINUISMO ESCRITO EN AZUL)



NO TIENEN ALMA

PLANO CONJUNTO DE NIÑO MECIENDOSE EN UN COLUMPIO



POR ESO LOS NIÑOS DEL PUEBLO

PLANO ENTERO DE NIÑOS CORRIENDO



CORREN EN DISTINTOS RUMBOS

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS COMIENDO



BUSCANDO SACIAR EL HAMBRE

PLANO CONJUNTO DE VARIOS NIÑOS SENTADOS



ELLOS VAN DE TUMBO EN TUMBO

PLANO MEDIO DE ABDALA CON MICROFONO, DIRIGIENDOSE A SUS SIMPATIZANTES



PERO ALLI ESTA LA ESPERANZA

PLANO CONJUNTO DE GRUPO DE GENTE LEVANTANDO LAS MANOS, POR IMPOSICION BABAHOYO (EN LETRAS BLANCAS)



LA FUERZA DE LOS POBRES

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE ABDALA EN CAMPAÑA CON SUS SEGUIDORES



EL GRITO DE LA PATRIA

PLANO GENERAL DE ABDALA EN CAMPAÑA



ABDALA

PRIMER PLANO DE UNA MUJER PROCEDENTE DE LA COSTA TIENE PUESTO UN CINTILLO EN LA FRENTE



EN COSTA

PRIMER PLANO DE UNA MUJER DE LA SIERRA



SIERRA

PRIMER PLANO DE UNA MUJER DEL ORIENTE



ORIENTE

PLANO GENERAL DE LEONES MARINOS



Y LA REGION INSULAR

PLANO EN DETALLE DE UNA MANO EN PUÑO



A LA TERCERA ES LA VENCIDA

PLANO EN CONJUNTO DE GENTE GRITANDO CON MANOS ALZADAS, ACLAMANDO AL CANDIDATO



ES EL CLAMOR POPULAR

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

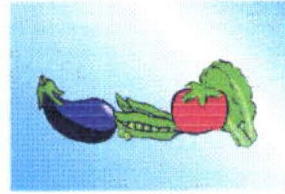
SONIDO

PRIMER PRIMERISIMO PLANO DE UNA CORONA CON UNA FOTO INSERTA DE NEBOT, LEON ESTE EFECTO SE DA POR UN PLANO EN DISOLUCION



LA DERECHA ECUATORIANA

PLANO GENERAL DE VERDURAS Y VEGETALES



SUBE EL PRECIO PRIVATIZA

PLANO EN DETALLE DE UN RELAMPAGO POR UN PLANO EN SECUENCIA APARECE EL # 66 EN LETRAS ROJAS, FONDO NEGRO



LA 66 SE BENEFICIA

PLANO MEDIO DE UN HOMBRE ACOSTADO CON LA ESPALDA DESCUBIERTA EN FONDO NEGRO



MIENTRAS EL POBRE AGONIZA

PLANO CONJUNTO DE VARIOS POLITICOS



PERO EN TIEMPO DE ELECCIONES

PLANO GENERAL DE UNA CASA ELEGANTE Y POR DISOLUCION APARECE UNOS FAJOS DE BILLETES



CUANDO EL BARCO LO SAQUEARON

PLANO DETALLE DE UNA FOTOGRAFIA DE DAHIK



LO ABANDONAN COMO RATAS

PLANO GENERAL DEL CONGRESO NACIONAL



DESPUES QUE TANTO NEGOCIARON

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE ABDALA CON UN NIÑO



PERO ALLI ESTA LA ESPERANZA, ABDALA

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS CON CINTILLOS Y BANDERAS



LA FUERZA DE LOS POBRES, ABDALA

PLANO ENTERO DE UN NIÑO CORRIENDO, COMO FONDO UNA PARED PINTADA CON LA BANDERA DEL PRE



EL GRITO DE LA PATRIA, ABDALA

PLANO MEDIO DE UNA NIÑA PROCEDENTE DE LA COSTA



EN COSTA

PLANO MEDIO DE UNA NIÑA DE LA SIERRA



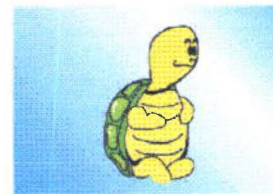
SIERRA

PLANO MEDIO DE UNA NIÑA DEL ORIENTE



ORIENTE

PLANO EN DETALLE DE UNA TORTUGA GALAPAGOS



Y LA REGION INSULAR

PLANO EN DETALLE DE UNA BANDERA AMARILLA DESTRUIDA SOBRESALIENDO (LA 6 EN LETRAS ROJAS)



A LA TERCERA ES LA VENCIDA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE GENTE
ACLAMANDO AL CANDIDATO



ES EL CLAMOR POPULAR

PRIMER PLANO DE ABDALA CON LOS
BRAZOS ALZADOS, SALUDANDO



ABDALA ERES NUESTRA FUERZA

PRIMER PLANO DE MUJER POBRE
REZANDO



POR DIOS DANOS LA ESPERANZA

PLANO MEDIO DE ABDALA CON
MICROFONO, DIRIGIENDOSE A SUS
SIMPATIZANTES



SACA EL LATIGO DEL PUEBLO

PLANO MEDIO DE MUJER CAMINANDO



PORQUE ESTA MISERIA CANSA

PLANO CONJUNTO DE ABDALA Y
ROSALIA



MAS PORQUE AMAS A LOS NIÑOS

PLANO ENTERO DE NIÑOS



Y EN TU ALMA ESTAN PRESENTES

PLANO CONJUNTO DE EJECUTIVOS
SENTADOS EN UNA MESA DE TRABAJO,
POR IMPOSICION DUEÑOS DEL
MONOPOLIO (EN LETRAS BLANCAS)



LOS RICOS TE LLAMAN LOCO

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE ABDALA CON
LOS BRAZOS ALZADOS Y PERSONAS
ATRAS DE EL, EN CAMPAÑA



LOS POBRES MI PRESIDENTE

PLANO DETALLE DE LA BANDERA DEL
PRE: LISTA 10, RESALTADO EN BLANCO



PERO ALLI ESTA LA ESPERANZA
ABDALA

PLANO DETALLE DE LA BANDERA DEL
PRE, LA FUERZA DE LOS POBRES



LA FUERZA DE LOS POBRES,
ABDALA

PLANO MEDIO DE ROSALIA CON
MICROFONO EN CAMPAÑA



EL GRITO DE LA PATRIA

PLANO CONJUNTO DE MULTITUD DE
GENTE



ABDALA

PLANO CONJUNTO DE ABDALA Y
ROSALIA



EL GRITO DEL TRIUNFO, ABDALA

PLANO GENERAL DE CASAS DE CAÑA
DENTRO DE UN SUBURBIO



Y POR LOS MARGINADOS

PLANO DETALLE DE LA BANDERA DEL
PRE EN LETRAS BLANCAS



ABDALA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE GENTE EN EL CAMPO POR FUSION UN BANDERIN DEL PRE



POR LA GENTE DEL CAMPO, ABDALA

PLANO GENERAL DE CASAS DE CAÑA DEL SUBURBIO



LA GENTE DEL SUBURBIO

PLANO DETALLE DE LA BANDERA DEL PRE CON EL ROSTRO DE ABDALA EN BLANCO



ABDALA

PLANO GENERAL DE GENTE SENTADA



POR LOS DESEMPLEADOS

PLANO ENTERO DE ABDALA ALZANDO LAS MANOS Y SALUDANDO



ABDALA

PLANO ENTERO DE UN NIÑO VENDADO



POR LA GENTE QUE SUFRE, ABDALA

PLANO GENERAL DE CASAS DE CAÑA



LOS PUEBLOS OLVIDADOS

PLANO ENTERO DE ABDALA CON LOS BRAZOS ALZADOS SALUDANDO



ABDALA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO MEDIO DE UN INDIGENA DEL ORIENTE



SE ESCUCHA EN EL ORIENTE, ABDALA

PLANO CONJUNTO DE GENTE DE LA SIERRA CON ABDALA



Y SE ESCUCHA EN LA SIERRA, ABDALA

PLANO GENERAL DE UNA CHIVA MANABITA



Y RETUMBA EN LA COSTA, ABDALA

PLANO GENERAL DE TORTUGAS GALAPAGOS Y ABDALA



LA REGION INSULAR, ABDALA

PLANO CONJUNTO DE ROSALIA Y ABDALA



LA MUJER ECUATORIANA, ABDALA

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS



POR LOS NIÑOS CON HAMBRE, NIÑOS DESAMPARADOS

PLANO ENTERO DE ABDALA CON BRAZOS ALZADOS



ABDALA

PLANO CONJUNTO DE ABDALA CON ROSALIA Y FRANK VARGAS SOBRE TARIMA, LA BANDERA DEL PRE DETRAS



POR UN GOBIERNO HONRADO, ABDALA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE GENTE
MONTANDO CABALLO Y ABDALA CON
ELLOS



POR UNA PATRIA NUEVA,
ABDALA

PLANO CONJUNTO DE ABDALA
CAMINANDO EN CAMPAÑA CON
MUCHA GENTE A SU ALREDEDOR



POR UNA PATRIA BUENA,
ABDALA

PLANO CONJUNTO DE GENTE CON
BANDERAS DEL PRE Y ABDALA



NO OLVIDES NUNCA EL GRITO,
ABDALA

PLANO CONJUNTO DE GENTE CON LOS
BRAZOS ALZADOS, ACLAMANDO AL
CANDIDATO



NO OLVIDES NUNCA EL GRITO

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE, POR
IMPOSICION LA FUERZA DE LOS
POBRES (EN LETRAS AMARILLAS)



ABDALA

1.17. ANÁLISIS DEL AFICHE

En un formato A2 utiliza la forma y los colores de la bandera del PRE la fotografía de Abdalá Bucaram con Rosalía Arteaga, ocupando la mayor parte del aviso dando así un realismo fotográfico.

La utilización del color blanco en la letras, resaltan en la combinación con los colores brillantes amarillo y rojo que dieron el contraste necesario del afiche.

El titular "Primero los Pobres" ocupa una pequeña área en la parte superior de la primera línea.

En la parte inferior, debajo de la fotografía, se encuentran los nombres de los candidatos en letras mayúsculas blancas (ABDALÁ - ROSALÍA) y el respectivo cargo al que aspiran.

Al pie del afiche en la parte inferior izquierda, sobre un fondo amarillo encontramos un banderín del PRE; en el medio: VOTA 10 en letras rojas; y en la parte inferior derecha el logotipo del partido de la candidata Rosalía Arteaga (mira).

El afiche fue utilizado para dar mayor recordación en el electorado, pues su foto y la de su binomio son las que se encontrarían en la papeleta de votación, logrando en parte crear un contacto directo entre él y el pueblo, consiguiendo el voto favorable.

El afiche también sirvió como apoyo para el anuncio de Radio y Televisión, pues es una forma de refuerzo de su imagen ya que ésta se encuentra en todas partes del país.

1.18. ANÁLISIS DE UNO DE SUS MÍTINES

Sin embargo la buena utilización de los medios. El equipo de campaña Abdalá Bucaram, utilizó como estrategia básica de su campaña lo que en Marketing se llama venta directa, la presencia del propio candidato, la presentación en los mítines políticos donde con dramatizaciones y show lograba la simpatía de sus electores.

El Ab. Abdalá Bucaram utilizó las tarimas para crear su propio escenario. En su estrategia para los mítines utilizó la frase "*Un Solo Toque*" la cual se convirtió en el slogan de combate.

Su lenguaje era vulgar, entendido y aceptado por el populismo, cantaba, bailaba en la tarima y compartía con el pueblo sus cuñas haciéndoles cantar y bailar junto a él. Lo acompañaba siempre el grupo Los Iracundos el cual era aceptado por su grupo.

Se burlaba de sus contrincantes con chistes picarescos; y da a conocer al pueblo de los diferentes parentescos que tiene los máximos representantes de los demás partidos, y de las promesas de luchar se convertían en pantomima.

Recuerda al pueblo de los gobiernos pasados y del olvido que tuvieron para cumplir sus promesas, dándoles así la esperanza de que él era su salvador, que él era la única persona en la que podían confiar. Denigra el slogan de la lista 6 "*Primero la gente*", ya que en esta sociedad lo que más existe es la pobreza. La gente está simbolizada por la clase alta y al decir primero la gente estaría aludiendo a esta clase, más no a este pueblo pobre que es quien necesita tomando este slogan como un insulto. Incentiva al pueblo a reflexionar y a recordar los abusos que se vivieron en el gobierno de León Febres Cordero, esa prepotencia con la que se dirigió al

país, las personas que desaparecieron y todo ese abuso en la que se violó los derechos humanos, colocando así un camino de duda ya que esto se podría repetir si llegaba al poder Jaime Nebot.

Abdalá Bucaram indicaba quienes eran y de donde estaban aquellos que poseían todas las riquezas del país, eligiéndose para terminar con esto. invitaba al pueblo a confiar en él ya que él, en su gobierno, terminaría con esta oligarquía.

Origen de la frase "*Un solo toque*". En una de sus visitas a la provincia de Esmeraldas, después de su discurso Bucaram fue seguido y aplaudido por unos niños del sector bajo de la provincia, los mismos que empezaron a gritar Abdalá "*Un solo toque*".

Este canto se quedó en su mente convirtiéndolo en su mensaje, para incentivar al pueblo a que voten por él.

1.19. ACEPTACIÓN POPULAR 1994

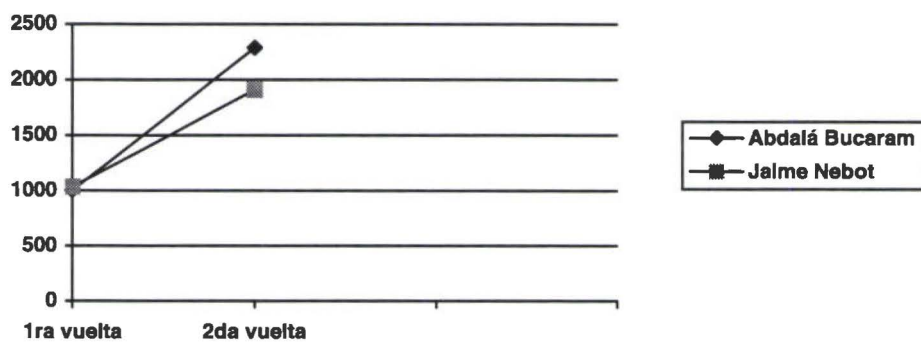


FIGURA 21: ACEPTACIÓN POPULAR DE LA CANDIDATURA DEL AB. ABDALA BUCARAM PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA, II VUELTA 1994.

	ABDALÁ BUCARAM		JAIME NEBOT	
PRIMERA VUELTA	1.0001.071	22.11%	1.035.101	22.87%
SEGUNDA VUELTA	2.285.397	54.47%	1.910.651	45.53%

CUADRO 2: RESULTADOS DE LA CANDIDATURA PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DEL AB. ABDALA BUCARAM, 1994.

2. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA POLÍTICA DEL ABOGADO ALVARO NOBOA

2.1 INFORMACIÓN BÁSICA

El candidato Alvaro Noboa fue independiente, es decir no estaba afiliado a ningún partido político, pero contaba con el apoyo total del Partido Roldosista Ecuatoriano del cual ya se habló en el análisis anterior.

2.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO JAMIL MAHUAD

Jamil Mahuad nació en Loja hace 49 años, vivió en Guayaquil casi 15 años y se radicó en Quito hace más de 20 años. Es divorciado de Tatiana Calderón y tiene una sola hija, llamada Paola.

Su vida pública la inició durante la administración de Oswaldo Hurtado, como gerente de la Empresa de Productos Alimenticios, EMPROVIT, luego como Director del Consejo Superior del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Ministro de Trabajo. También fue alcalde de la ciudad de Quito por dos ocasiones.

2.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

a. Positivos

Es una persona tranquila, preparada, profesional, conocedora de los problemas del país, firme creyente de que el Ecuador es un país rico y de gran futuro. que tiene de todo: agricultura, recursos humanos, naturales y turísticos.

b. Negativos

El haber ocupado por dos veces la alcaldía de Quito lo hacía aparecer como una persona regionalista.

2.2.3. ORATORIA

Jamil Mahuad es un gran comunicador, que sabe como hablar y transmitir mensajes sencillos que lleguen a todo el pueblo.

2.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL

Realizó sus estudios secundarios en el colegio San Gabriel de Quito. Es licenciado en Ciencias Políticas y doctor en Jurisprudencia por la Universidad Católica. Master en Administración Pública en la John F. Kennedy School of Government, en los Estados Unidos.

2.2.5 IDEOLOGÍA

La DP es un partido que cree en la democracia, se inspira en la ideología Demócrata Cristiana. El propósito del partido es instaurar un régimen de

justicia social, difiere radicalmente de la “democracia formal” o representativa, en la que el pueblo sólo elige entre las fórmulas que le impone los sectores dominantes.

2.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO ALVARO NOBOA

2.3.1. PERFIL IDEAL

El abogado Alvaro Noboa representó la solución que la gente pobre del pueblo necesitaba, logró captar su atención con el ofrecimiento de alimento, vivienda y salud para los necesitados. Alvaro Noboa representaba un cambio para el país que se había cansado ya de la clase política, tomando en cuenta que el era un empresario y no un político.

2.3.2 HOJA DE VIDA

Alvaro Noboa Pontón nació en Guayaquil el 21 de noviembre de 1950. Es segundo hijo del matrimonio entre Luis Noboa Naranjo e Isabel Pontón Ávila. Tiene cinco hermanos. Está casado con Anabella Azín, quien es doctora en medicina, y han procreado dos hijos: Daniel y John Sebastián, de 10 y 6 años respectivamente.

Noboa inició sus estudios primarios en el colegio La Salle de Guayaquil; el colegio lo cursó en uno de los colegios privados más exclusivos y caros del mundo. A su regreso ingresó a la Universidad de Guayaquil, donde se graduó de abogado.

A su haber tiene la creación de una de las mayores inmobiliarias del Ecuador, Promandato. Su compañía sería propietaria de 2 millones de metros cuadrados en Playas, 70 millones en Salinas, 200 mil en Olón, 10 mil en Durán y en Daule. Además mantiene la Fundación Cruzada Nueva

Humanidad, con el objeto de desarrollar labores sociales y de carácter religioso.

Fue presidente de Promandato en 1973, del Banco del Litoral en 1990, de la revista La Verdad en 1986, de la Financiera Global en 1994. En 1996 ocupó por primera vez un cargo público: la presidencia de la Junta Monetaria. Ese mismo año encabezó la Corporación Noboa.

Es el heredero de quien fuera el hombre más rico del país (Luis Noboa Naranjo) tiene, según las revista internacionales Forbes y Fortune, un patrimonio avaluado en más de USD 1.000 millones. Sin embargo, en la repartición de la herencia se habló de sólo 100.000 millones de sucres que asignaron a los hijos, viuda y nietos de Noboa Naranjo.

2.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

a. Positivos

Imagen muy fresca, representaba un cambio para los ecuatorianos quienes estaban ya cansados de los mismos políticos. El grupo objetivo, del cual obtuvo gran aceptación, fue cuidadoso y correctamente seleccionado; lo que le ayudo a tener una votación muy alta que lo llevó casi a ganar la elecciones.

b. Negativos

Muchas personas lo relacionaban con el ex-mandatario Abogado Abdalá Bucaram, quien fue destituido de la Presidencia de la República por mal manejo del poder público.

2.3.4. ORATORIA

No es un buen comunicador, durante su campaña no sabía manejarse públicamente, se notaba inseguridad en sus palabras, siempre fue notorio que todo lo que decía era una simple reproducción de algo que había sido previamente escrito. A pesar de esto tenía cautivo a su grupo objetivo al cual supo conquistarlos con sus promesas a través de una excelente Publicidad.

2.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL

Alvaro Noboa es abogado, obtuvo su título de leyes en la Universidad Católica de Guayaquil.

2.4. CONTENDORES

Una vez que el Ab. Alvaro Noboa llegó a la segunda vuelta electoral en el año de 1998 con un porcentaje de 26.60% de votos, el objetivo principal para alcanzar la presidencia fue el de conseguir el 51.00% de votos válidos. Para alcanzar este porcentaje debía captar los votos que se encontraban entre los votantes de los partidos que no alcanzaron a la segunda vuelta (competencia indirecta) e indecisos.

2.5. VOTANTE

2.5.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante, de estado civil solteros, casados, divorciados, etc., ubicados en la costa, sierra, oriente y región insular.

2.5.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

Estratos medio, medio bajo y bajo.

2.5.3. TARGET PRIMARIO

Campeños, artesanos, trabajadores, empleados públicos, amas de casa, comerciantes fijos y ambulantes, y desempleados.

2.5.4. TARGET SECUNDARIO

Empresarios, profesionales y empleados privados.

2.6. OBJETIVOS DE MARKETING

a. Objetivo General

Captar los votos de los indecisos, desinformados y desilusionados dentro de la candidatura presidencial en el Ecuador.

b. Objetivos Específicos

- Captar un promedio del 51% del mercado total de votos existentes en el electorado ecuatoriano, que le permita llegar a la presidencia de la república.
- Establecer mecanismos de ventas que ayuden a la captación favorable de votos .

2.7. ANÁLISIS FODA

a. Fortalezas

Una de las fortalezas del candidato fue su imagen fresca, sin antecedentes políticos.

Poder económico.

Imagen que reflejaba su esposa.

Asesoría de profesionales en el campo del marketing y la publicidad política, como Mario Elgarresta.

b. Oportunidades

Respaldo del Partido Roldosista Ecuatoriano

Ideología del PRE, respaldar siempre a los pobres quienes eran su grupo objetivo primario.

Respaldo de los pobres, fieles creyentes del PRE.

c. Debilidades

Poca experiencia en el campo político.

Poca facilidad de palabra

d. Amenazas

La reputación que tuvo el ex-mandatario Abdalá Bucaram, quien fue destituido de la presidencia de la república, por mal manejo del poder, se veía reflejada en el candidato Alvaro Noboa; pues siempre se lo relacionaba con él.

Unión de fuerzas políticas alrededor de su competencia (Jamil Mahuad).

2.8. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX DEL ABOGADO ALVARO NOBOA PONTON

2.8.1. PRODUCTO POLÍTICO

El candidato fue el abogado Alvaro Noboa, quien era un independiente respaldado por la fuerza popular del Partido Roldosista Ecuatoriano. El paquete de beneficios constaba principalmente en programas de empleo, salud y vivienda popular.

2.8.2. PRECIO POLÍTICO

El candidato respaldado por el PRE captó en la primera vuelta al 34% del electorado. Mientras que en la segunda vuelta, aparte de los votos duros que respaldaban al PRE, captó votos en blanco, votos de indecisos y votos de los decepcionados.

2.8.3. PLAZA POLÍTICA

El mercado objetivo fue definido luego de realizar un análisis profesional (marketing político) de los votantes llegando a descubrir sus necesidades, la imagen que tenían sobre el partido y el candidato, que esperaban de un candidato a la presidencia de la república, el comportamiento o hábito de voto, medios más adecuados para llegar al electorado al que se deseaba persuadir del voto. El programa de distribución política fue basado en la organización de mítines, charlas, caravanas, presentaciones públicas donde el candidato estaba en contacto directo con sus seguidores, y repartición de material promocional con la colaboración de las centrales del partido, simpatizantes, amigos, colaboradores y familiares.

2.8.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA

El mensaje se formuló basándose en las necesidades que el pueblo buscaba satisfacer en ese momento, ofreciendo un cambio social, para su difusión se hizo uso de medios masivos de comunicación como televisión, radio, prensa y vallas; el candidato también participó en reuniones, caravanas y charlas donde estuvo en contacto directo con sus seguidores.

2.9. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO

La publicidad se centró en la imagen del candidato, resaltando al candidato más su propuesta, antes que al partido y su ideología.

Los esfuerzos publicitarios fueron destinados a los sectores urbanos marginales y rurales del país.

Noboa se presentó como un candidato con imagen fresca, sin vinculación a los típicos políticos del país. Representaba al candidato distinto que el pueblo buscaba.

Sus mensajes fueron correctamente direccionados hacía las necesidades del pueblo, por medio de la televisión y la radio llegó hacia su público meta haciéndose ver como la solución a los problemas de los pobres.

2.10. ACEPTACIÓN POPULAR

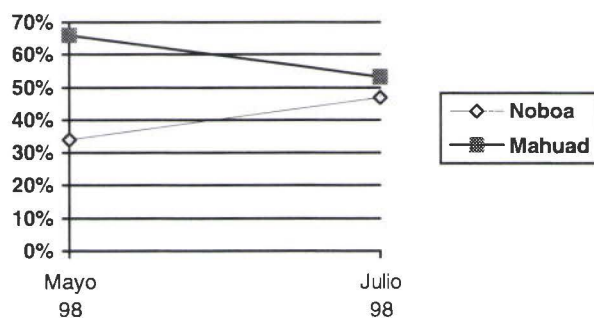


FIGURA 22: ACEPTACIÓN POPULAR ALVARO NOBOA

FUENTE: CEDATOS

	MAYO 98	JULIO 98
ALVARO NOBOA	34%	43.02%
JAMIL MAHUAD	66%	45.35%

CUADRO 3: ACEPTACIÓN POPULAR AB. ALVARO NOBOA, 1998.

Como se puede ver en los cuadros anteriores el candidato Alvaro Noboa tuvo un porcentaje bajo de aceptación popular inmediatamente después de la primera vuelta, la diferencia con su competencia era 32 puntos por debajo. Mientras que para julio (días antes de la segunda vuelta), gracias a su estrategia dirigida al pueblo, a los lugares más recónditos, a captar los votos de los decepcionados y la regionalización, lo llevó a casi ganar el puesto presidencial, diferenciándose de su opositor por tan sólo 2.33 puntos.

2.10 MERCADO

2.10.1. TENDENCIAS

- Captar un promedio de por los menos el 51% de la votación, que le permita acceder a sus aspiraciones presidenciales.
- Establecer estrategias eficaces que lo favorezcan en la obtención de votos en todo el país.
- Utilizar medios y mensajes publicitarios idóneos para motivar favorablemente al grupo objetivo.
- Lanzar al candidato a nivel nacional.

2.11. MEDIOS

Los medios, promoción y mensajes publicitarios fueron utilizados de acuerdo a cada uno de los grupos objetivos previamente establecidos.

2.12. PROMOCIÓN

Para la promoción del candidato se utilizó camisetas, gorras, cintillos, calendarios, banderines, esferos, afiches, stickers y formularios de solicitud de empleo, solicitud de vivienda y solicitud de servicios médicos; los mismos que eran repartidos en las diferentes centrales del candidato y en las vías públicas.

2.13. PROBLEMAS COMUNICACIONALES

2.13.1. PERSUASIÓN

El mensaje llegó correctamente a los estratos sociales más bajos que

constituyen una gran mayoría. Pero no logró el mismo resultado con las personas de niveles sociales y culturales más altos, pues estos electores lo rechazaron por la mala reputación que tenía el partido que lo respaldaba, por la falta de experiencia que se reflejaba en sus presentaciones públicas y además en estos estratos se lo percibía como una persona no apta, ni con la suficiente destreza como para manejar al país.

2.14. ESTRATEGIA CREATIVA

2.14.1. GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres a partir de los 18 años, de estrato socio-económico medio, medio-bajo y bajo del Ecuador. Campesinos, trabajadores, artesanos, empleados públicos, amas de casa, comerciantes fijos y ambulantes, y desempleados. Adaptados y presionados.

2.14.2. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Posicionar al candidato Alvaro Noboa Pontón, en la mente de los votantes, como la nueva esperanza del pueblo.

2.14.3. TIPO DE CAMPAÑA

Campaña de lanzamiento, debido a que el candidato no tenía trayectoria política.

2.14.4. PROMESA BÁSICA

Cambio y esperanza, por medio de trabajo, alimento y salud para los pobres.

2.14.5. REASON WHY

Los estratos bajos son mayoría en el país y son los que menos atención reciben.

2.14.6. RAZÓN SECUNDARIA

Hombre diferente sin intereses políticos.

2.14.7. SLOGAN

“Adelante Ecuador, Adelante”.

2.14.8. TONO

Agresivo a la competencia.

2.14.9. ESTILO

Alegre.

2.14.10. ATMÓSFERA

El Ecuador esperanzado por un nuevo futuro.

2.14.11. VENTAJA COMPETITIVA

Hombre nuevo que no pertenece a la clase política del Ecuador.

2.14.12. EJE DE CAMPAÑA

El eje de campaña fue un país lleno de esperanzas que junto a un hombre nuevo, podrían salir adelante.

2.15. CUÑA DE RADIO

Nombre: Ecuador Adelante

I ESTROFA (voz de mujer)

Llegó la esperanza que todos queremos
con un hombre nuevo que trae futuro
toma mi mano marchemos confiados
se siente en el aire Noboa está al frente.

CORO

Gana Ecuador su libertad
ya viene tiempo de trabajar
Ecuador adelante
adelante Ecuador
Noboa está al frente
libera el andar

II ESTROFA (voz de hombre)

Ecuador, Noboa está al frente
que siembra el futuro
que cambia el presente
juntemos las manos
juntemos las mentes
no más corrupción
Noboa está al frente

III ESTROFA (voz de mujer)

Atónito el mundo
contempla a Ecuador
haciéndose grande
sin odio y sin miedo
La patria crece
si todos crecemos
Noboa conoce
lo que todos queremos

CORO

Gana Ecuador tu libertad
ya viene tiempo de trabajar
Ecuador adelante
adelante Ecuador
Noboa está al frente
libera el andar.

CORO DE REFUERZO

Ecuador adelante
Adelante Ecuador
Ecuador adelante
Adelante Ecuador

Ecuador Adelante

VOZ EN OFF

Adelante Ecuador Adelante

Alvaro Noboa Presidente

2.15.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO

La misma música y letra utilizada en televisión, fueron utilizadas en la cuña de radio, para así darle unidad a la campaña. El mensaje fue claro y sencillo de entender, un hombre nuevo que trae la esperanza al país.

El uso de la radio fue a nivel nacional, en frecuencias AM y FM.

Las emisoras AM fueron utilizadas para llegar al target primario que no tiene acceso a la televisión por diferentes factores (la señal no llega correctamente, por su posición económica no poseen televisión, su oficio no le da tiempo para verla).

La emisora FM fueron utilizadas para alcanzar a la audiencia que pertenecía al target secundario comprendido por personas de nivel social medio, medio-alto y alto.

Los principales factores tomados en cuenta para el pautaaje fueron:

El mercado potencial

La selectividad de la radio

Los objetivos de campaña.

2.16. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

2.16.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO TELEVISIVO

NOMBRE: Adelante Ecuador

DURACIÓN: 1'30"

El video se desenvuelve a través de una atmósfera de un país hermoso y trabajador, lleno de riquezas y personas esperanzadas hacia el nuevo futuro del Ecuador, lo que lo hizo muy motivador.

La música y su letra son alegres, transmiten un mensaje cautivador y esperanzador al votante. El mensaje posee fuerza de comunicación, claridad y comunicación pues es muy sencilla .

Existe relación entre imagen y letra musical. Se utilizó diferentes imágenes del país y sus habitantes en las que se ve las diferentes actividades de un país trabajador y rico. Los paisajes son muy vistosos y reflejan a un Ecuador resplandeciente con personas alegres llenas de energía y esperanzas, que pueden llevar al país adelante junto a su nuevo presidente.

Para darle fuerza al video, al final del mismo se utilizó un coro de refuerzo a manera de barra que repite el slogan de campaña (Ecuador adelante, Adelante Ecuador) de manera rítmica.

Para el cierre del video aparece el candidato sobrepuesto sobre un paisaje ecuatoriano y la bandera del candidato por imposición. Una voz de hombre en off: Adelante Ecuador, adelante, Alvaro Noboa presidente. La producción del video es de excelente calidad y muy bien logrado, es impactante y lleno de energía. Para lograr mejores resultados y alcanzar

de mejor manera a todo el país, se realizó una versión en el dialecto quechua.

Aparte de estas dos propagandas, el candidato Noboa realizó varias apariciones en la televisión en las que aparecía elegantemente vestido en su oficio dirigiendo diferentes mensajes al electorado. Además utilizó propagandas con temas específicos como salud, vivienda, trabajo y educación.

2.16.2. STORY BOARD

Para que el lector pueda visualizar el comercial de televisión, hemos realizado el siguiente story board:

STORY DE NOBOA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN NEVADO



LLEGO LA ESPERANZA QUE TODOS QUEREMOS

POR DISOLUCION, PLANO GENERAL DE UN BARCO EN ALTA MAR



CON UN HOMBRE NUEVO

POR DISOLUCION, PRIMER PLANO DEL ROSTRO DE ALVARO NOBOA



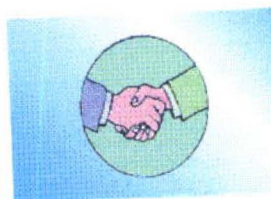
QUE TRAE

PLANO GENERAL DE UN SEMBRIO CON UN TRACTOR



FUTURO

PLANO EN DETALLE DE MANOS ENTRELAZADAS



TOMA MI MANO

PLANO CONJUNTO DE PERSONAS DE DIFERENTE CONDICION SOCIAL, DE PIE



MARCHEMOS CONFIADOS

PLANO DE UN NIÑO NEGRITO EN FRENTE DE UN CHORRO DE AGUA



SE SIENTE EN EL AIRE

PLANO MEDIO DE UNA CHICA SOSTENIENDO UNA BANDERA AMARILLA FLAMEANTE



NOBOA ESTA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE



PLANO CONJUNTO DE BANDERAS DE DIFERENTES COLORES: AMARILLAS, ROJAS, AZULES



GANA

PRIMER PLANO DE UNA BANDERA DEL PARTIDO



ECUADOR

PLANO CONJUNTO DE PALOMAS VOLANDO EN FONDO NEGRO



SU LIBERTAD

PLANO GENERAL DE UN OBRERO EN SU TRABAJO



YA VIENE TIEMPO

PLANO GENERAL DE UNA EXTRACTORA DE PETROLEO



DE TRABAJAR

PLANO GENERAL DE UN CARRO EN UNA CARRETERA



ECUADOR ADELANTE

PLANO GENERAL DE UN RECOLECTOR



ADELANTE ECUADOR

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN CONJUNTO DE CASAS DE UNA RESIDENCIA



NOBOA ESTA AL FRENTE

PLANO CONJUNTO DE PERSONAS DE DIFERENTE CONDICION SOCIAL, DE PIE



LIBERA HERMANDAD

PRIMER PLANO DE LA BANDERA DEL CANDIDATO



TAN, TAN, TAN

PLANO MEDIO DE UN HOMBRE CANTANDO EN FONDO NEGRO



ECUADOR

PLANO CONJUNTO DE GRUPO DE PERSONAS MIRANDO A LAS CAMARAS DE LADO



NOBOA ESTA AL FRENTE

PLANO GENERAL DE UN SEMBRIO



QUE SIEMBRA EL FUTURO

PLANO GENERAL DE UN HOMBRE TRABAJANDO EN UN SEMBRIO



QUE CAMBIA EL PRESENTE

PLANO DETALLE DE MANOS ENTRELAZADAS



JUNTEMOS LAS MANOS

PLANO DE GRUPO DE EJECUTIVOS EN MESA DE NEGOCIOS



JUNTEMOS LAS MENTES

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO DETALLE DE PUERTA DE CARCEL CERRANDOSE



NO MAS CORRUPCION

PLANO MEDIO DE UN HOMBRE MORENO CANTANDO EN FONDO NEGRO



NOBOA ESTA AL FRENTE

PLANO GENERAL DE CIELO DESPEJADO



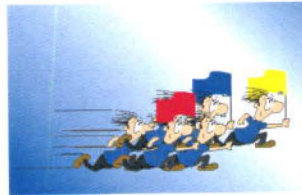
ATONITO

PLANO DETALLE DE PLANTAS RECIEN BROTANDO



EL MUNDO

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS CON BANDERAS CORRIENDO



CONTEMPLA ECUADOR

PLANO ENTERO DE UN JOVEN LEYENDO EN UNAS ESCALERAS



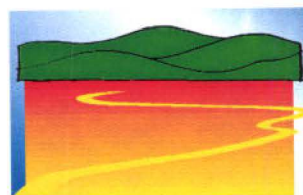
HACIENDOSE

PLANO CONJUNTO DE PERSONAS DE DIFERENTE CONDICION SOCIAL, DE PIE



GRANDE

PLANO GENERAL DE UN SEMBRIO DE TRIGO



SIN ODIOS, SIN MEDIOS

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UNA REFINERIA



LA PATRIA CRECE

PLANO DETALLE DE LA MANO DE UNA MADRE ACARICIANDO EL PIE DE UN BEBE



SI TODOS CRECEMOS

PLANO MEDIO DE UNA MUJER CANTANDO EN FONDO NEGRO



NOBOA CONOCE LO QUE TODOS QUEREMOS

PLANO MEDIO DE UN HOMBRE MORENO



GANA

PLANO MEDIO DE UN HOMBRE DE RAZA NEGRA



ÈCUADOR

PLANO MEDIO DE UNA MUJER, HABLANDO POR TELEFONO



SU

PLANO CONJUNTO DE LA DOCTORA NOBOA EN UN CENTRO MEDICO CON UNA MADRE POBRE CON SU HIJA



LIBERTAD

PLANO CONJUNTO DE GENTE CANTANDO



YA VIENE EL TIEMPO

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO ENTERO DE UN SOLDADOR TRABAJANDO



PLANO ENTERO DE UN ELECTRICISTA REPARANDO



PLANO GENERAL DE UN CAMPESINO ARANDO LA TIERRA



DE TRABAJAR

PLANO CONJUNTO DE GENTE CANTANDO



ECUADOR ADELANTE

PLANO GENERAL DE UN TRACTOR ARANDO LA TIERRA



ADELANTE

PLANO EN DETALLE DE RODACHINES EN MOVIMIENTO

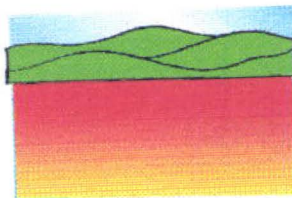


PLANO GENERAL DE UN BUQUE DE CARGA



ECUADOR

PLANO GENERAL DE UNA PLANTACION DE BANANOS



NOBOA

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO ENTERO DE UNA CHICA CON LA BANDERA DE NOBOA



ESTA AL FRENTE

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS CORRIENDO EN UN CAMPO



LIBERA

PLANO CONJUNTO DE JOVENES CORRIENDO



EL ANDAR

PLANO CONJUNTO DE UN GRUPO DE GENTE CANTANDO CON LAS MANOS ALZADAS



BARRA:
ECUADOR ADELANTE

PLANO TRES CUARTOS DE UN CHICO ALZANDO LA CABEZA Y LAS MANOS



ADELANTE ECUADOR

PLANO CONJUNTO DE JOVENES CORRIENDO CON BANDERAS DEL CANDIDATO



PLANO MEDIO DE UNA CHICA HABLANDO POR TELEFONO



ECUADOR ADELANTE

PLANO CONJUNTO DE NIÑOS CORRIENDO



DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE GRUPO DE GENTE CANTANDO



ADELANTE ECUADOR

PLANO EN DETALLE DE UNA ROSA ABRIENDOSE



ECUADOR ADELANTE

PLANO GENERAL DE UN ATARDECER



PLANO DE SECUENCIA /MEDIO DE NOBOA ALZANDO LAS MANOS



VOZ EN OFF (HOMBRE):
ADELANTE ECUADOR
ECUADOR ADELANTE

PLANO EN DETALLE DE LA BANDERA DEL CANDIDATO



VOZ EN OFF (HOMBRE):
ALVARO NOBOA PRESIDENTE

2.17. PRENSA

El candidato Alvaro Noboa, utilizó prensa con mucha frecuencia en su campaña política. Los formatos de sus anuncios fueron 1/4 de página y robapágina, full color. Prefirió los periódicos de mayor frecuencia en el país como son El Comercio y El Universo.

2.18. ANÁLISIS DEL AFICHE

El afiche fue hecho en formato tabloide. Utilizaron como fondo el amarillo y sobre éste una foto del candidato en plano americano. En la parte superior tuvieron como título **!ADELANTE ECUADOR, ADELANTE!**; el mismo que está encerrado entre signos de exclamación, su texto es en letras rojas y en mayúsculas. El tamaño del texto de Ecuador es más grande y además está dividido en dos líneas.

En la parte inferior se encuentra en un recuadro azul **ALVARO NOBOA** y en recuadro rojo **PRESIDENTE**; su texto interior es en letras blancas y en mayúsculas. Como se puede notar mantuvieron los colores del PRE.

3. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL DOCTOR JAMIL MAHUAD WITT

3.1 INFORMACIÓN BÁSICA

La Democracia Popular – Unión Demócrata Cristiana (DP-UDC), es un partido que se inspira en la ideología Demócrata Cristiana expresada en su declaración de principios. El propósito del partido es instaurar un régimen de justicia social, de acuerdo con su Programa de Gobierno.

Nace en Ecuador con el objetivo de servir de expresión política a las

organizaciones populares del campo y la ciudad. Este objetivo será logrado en la medida en que se robustezcan dichas organizaciones y comprendan que es necesario participar efectivamente en las decisiones organizando políticas. Sus reivindicaciones y aspiraciones sociales sólo serán posible realizarlas cuando el pueblo organizado adquiera poder político y económico.

3.1.1. IDEOLOGÍA DEL PARTIDO DEMOCRACIA POPULAR

La Democracia Popular difiere radicalmente de la “democracia formal” o representativa, en la que el pueblo sólo elige entre las fórmulas que le impone los sectores dominantes.

La Democracia Popular a través de su programa de gobierno no intenta realizar los propósitos de transformación total de la sociedad y el establecimiento del sistema “socialista comunitario”, que es el propósito a largo plazo, sino más bien pretende dar algunos pasos en esa dirección, además enfrentar de forma enérgica, imaginativa, realista y honesta de los problemas más importantes que caracterizan la situación presente del Ecuador.

3.1.2. CANDIDATURAS

En las antepenúltimas elecciones para Presidente de la República el partido presentó como candidato a Rodrigo Paz, en cambio en la elecciones de 1998 tuvo como candidato para Presidente al Doctor Jamil Mahuad.

3.1.3. PUBLICIDAD REALIZADA

Durante el período de elecciones realizaron campañas a nivel nacional apoyándose con medios masivos, como: televisión, radio, prensa y además con material promocional como: stickers, lápices, gorras, fundas de basura para auto, , pancartas, afiches, banderines, calendarios de bolsillo y camisetas. También se valieron del correo directo enviando cartas a los potenciales electores.

3.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.2.1. HOJA DE VIDA DEL CANDIDATO DEL CANDIDATO ALVARO NOBOA PONTON

Alvaro Noboa Pontón nació en Guayaquil el 21 de noviembre de 1950. Es segundo hijo del matrimonio entre Luis Noboa Naranjo e Isabel Pontón Ávila. Tiene cinco hermanos. Está casado con Anabella Azín, quien es doctora en medicina, y han procreado dos hijos: Daniel y John Sebastián, de 10 y 6 años respectivamente.

Fue presidente de Promandato en 1973, del Banco del Litoral en 1990, de la revista La Verdad en 1986, de la Financiera Global en 1994. En 1996 ocupó por primera vez un cargo público: la presidencia de la Junta Monetaria. Ese mismo año encabezó la Corporación Noboa.

Es el heredero de quien fuera el hombre más rico del país (Luis Noboa Naranjo) tiene, según las revista internacionales Forbes y Fortune, un patrimonio avaluado en más de USD 1.000 millones. Sin embargo, en la repartición de la herencia se habló de sólo 100.000 millones de sucres que asignaron a los hijos, viuda y nietos de Noboa Naranjo.

3.2.2. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

a. Positivos

Imagen muy fresca, representaba un cambio para los ecuatorianos quienes estaban ya cansados de los mismos políticos. El grupo objetivo, del cual obtuvo gran aceptación, fue cuidadosa y correctamente seleccionado; lo que le ayudó a tener una votación muy alta que lo llevó casi a ganar la elecciones.

b. Negativos

Muchas personas lo relacionaban con el ex-mandatario Abogado Abdalá Bucaram, quien fue destituido de la Presidencia de la República por mal manejo del poder público.

3.2.3. ORATORIA

No es un buen comunicador, durante sus campaña no sabía manejarse públicamente se notaba inseguridad en sus palabras, siempre fue notorio que todo lo que decía era una simple reproducción de algo que había sido previamente escrito. A pesar de esto tenía cautivo a su grupo objetivo y supo conquistarlo con sus promesas a través de una excelente publicidad y un buen manejo de su imagen.

3.2.4. PREPARACIÓN INTELECTUAL

Noboa inició sus estudios primarios en el colegio La Salle de Guayaquil; el colegio lo cursó en uno de los colegios privados más exclusivos y caros del mundo. A su regreso ingresó a la Universidad de Guayaquil, donde se graduó de abogado.

3.2.5. IDEOLOGÍA

El candidato Alvaro Noboa Pontón estaba respaldado por la ideología del Partido Roldosista Ecuatoriano que se basa en el cambio social, el mismo que debe darse por medio de un proceso de liberación nacional, proceso que debe ser capaz de garantizar el orden, la seguridad social, la libertad y la justicia respetando los derechos humanos. Sus principios ideológicos se basan en el humanismo, la soberanía y la afirmación nacional.

3.3. ANÁLISIS DEL CANDIDATO JAMIL MAHUAD WITT

3.3.1. PERFIL IDEAL

El doctor Jamil Mahuad Witt representaba a la experiencia y el liderazgo que el pueblo ecuatoriano necesitaba para la dirigencia del país. Su perfil era del hombre que sabía que hacer y como hacerlo.

3.3.2. HOJA DE VIDA

Jamil Mahuad nació en Loja, el 29 de julio de 1949. Se casó con la quiteña Tatiana Calderón y tuvo una hija, Paola de 20 años. Al final de la campaña electoral el candidato afirmó tener otro hijo de 10 años, en Guayaquil.

Es licenciado en Ciencias Políticas y doctor en Jurisprudencia por la Universidad Católica. Master en Administración Pública en la John F. Kennedy School of Government, en Harvard.

Fue presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios Católicos del Ecuador en 1974, y de la Federación de Estudiantes de las

Universidades Católicas de América Latina. Se afilió a la Democracia Popular en 1981.

Sus primeros trabajos fueron de asesor legal y gerente de crédito en varias instituciones bancarias, profesor en el Colegio San Gabriel como en la Universidad Católica de Quito y el Centro de Ejecutivos.

Su vida pública se inició durante la administración de Oswaldo Hurtado, como gerente de la Empresa de Productos Alimenticios, luego como Ministro del Consejo Superior del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y Ministro de Trabajo. Diputado Provincial por Pichincha en 1986, Alcalde de Quito desde 1992, fue reelegido a periodo seguido.

Su círculo íntimo está conformado por Jaime Durán Barba, Roberto Izurieta y Ralph Murphine, quienes son sus asesores en política; Patricio Vivanco, José Gutiérrez y Bernardo Lazo sus amigos de confianza; Oswaldo Guayasamín (+), Jorge Enrique Adoum y Rosangela Adoum sus asesores en cultura.

El 14 de marzo de 1997 sufrió un derrame cerebral mientras asistía a una reunión del Banco Interamericano de Desarrollo, en España, que le provocó una parcial paralización facial.

En el período presidencial de Abdalá Bucaram encabezó a la oposición y formó la Asamblea de Quito que participó en las jornadas de protesta.

3.3.3. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS

a. Positivos

Es un hombre con mucha experiencia en cargos públicos, tiene una gran trayectoria política. Su imagen es aceptada y conocida a nivel nacional e internacional.

b. Negativos

La actitud triunfalista de parte del candidato en el momento de la campaña lo hizo decaer, pues algunos sectores lo percibieron como pedantería. Se direccionó a un target que no formaba parte del pueblo marginado.

3.3.4. ORATORIA

Es poseedor de una gran capacidad de comunicación, hace de sus mensajes agradables y claros para la comprensión. Es un gran orador y sabe manejarse públicamente reflejando gran seguridad y profesionalismo. Casi siempre se dirigió a los grupos más preparados.

3.3.5. PREPARACIÓN INTELECTUAL

Se graduó en el Colegio San Gabriel de Quito en la especialidad de Físico Matemático. Es licenciado en Ciencias Políticas y doctor en Jurisprudencia por la Universidad Católica. Máster en Administración Pública en la John F. Kennedy School of Government, en Harvard.

3.3.6. CONTENDORES

Una vez que el doctor Jamil Mahuad Witt llegó a la segunda vuelta electoral con un porcentaje de 34.93% de votos, su objetivo principal fue

el conseguir la presidencia de la República captando los votos del electorado que habían votado por otros candidatos que no alcanzaron la segunda vuelta, esto por medio de concertaciones políticas, más los votos que fueron nulos y en blanco.

3.4. VOTANTE

3.4.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres de 18 años en adelante, de estado civil solteros, casados, divorciados, situados en la costa, sierra, oriente y región insular. El target principal fue enfocado más a la sierra que a la costa.

3.4.2. PERFIL SOCIOECONÓMICO

Estratos social medio, medio-alto y alto.

3.4.3. TARGET PRIMARIO

Estudiantes universitarios, profesionales, empresarios, empleados privados.

3.4.4. TARGET SECUNDARIO

Campesinos, artesanos, trabajadores, amas de casa, comerciantes fijos, desempleados y comerciantes fijos y ambulantes.

3.5. OBJETIVOS DE MARKETING

a. Objetivo General

Captar los votos de los indecisos y de los desilusionados que votaron por otros candidatos en la primera vuelta.

b. Objetivos Específicos

- Captar un promedio de por los menos el 51% del mercado electoral ecuatoriano que le permita acceder al puesto presidencial.
- Establecer los mecanismos de ventas más eficientes que le permitan captar la votación favorable del mercado electoral.

3.6. ANÁLISIS FODA

a. Fortalezas

Buen comunicador

Buena imagen

Experiencia en el manejo de cargos públicos

Tolerante y eficiente

b. Oportunidades

Su excelente trayectoria en el manejo de cargos públicos; además el apoyo que le brindaban otros partidos

c. Debilidades

Su actitud siempre triunfalista, que hacía que sea percibido como pedante en algunos sectores del país.

d. Amenazas

El rechazo de la clase baja ya que en su gran mayoría eran partidarios del PRE.

La regionalización

3.7. ANALISIS DEL MARKETING MIX DEL DR. JAMIL MAHUAD WITT

3.7.1. PRODUCTO POLÍTICO

El candidato fue el Dr. Jamil Mahuad Witt representante. El paquete de beneficios ofrecido estaba basado en el trabajo de cinco áreas en específico: un pueblo sano, educando, con seguridad, trabajo y vivienda.

3.7.2. PRECIO POLÍTICO

El candidato de la Democracia Popular contó con gran porcentaje de su votación en la sierra, captó el 34.93% de votos en la primera vuelta y para la segunda vuelta el 53% de la votación total. Su triunfo fue muy ajustado pues no logró captar total la atención de los decepcionados.

3.7.3. PLAZA POLÍTICA

La determinación de las necesidades de los votantes, la percepción del partido y el candidato, permitió una correcta direccionabilidad de la política de distribución. Con la colaboración de las centrales de campaña, sus simpatizantes, afiliados al partido, familiares, amigos y colaboradores cercanos se organizó pláticas, mítines, marchas, distribución de materiales promocionales, lo que permitió poner al candidato al alcance del mercado electoral mediante el contacto directo con sus simpatizantes.

3.7.4. COMUNICACIÓN O PROMOCIÓN POLÍTICA

Para la difusión del mensaje se hizo uso de medios masivos de comunicación y medios selectivos como el correo directo. El mensaje comunicacional estuvo basado en trabajo, reconstrucción, salud, educación y seguridad, brindados por la capacidad de un hombre con experiencia, para el manejo de un país.

3.8. IMAGEN DEL PARTIDO Y DEL CANDIDATO

Los esfuerzos publicitarios estuvieron destinados a resaltar más a la imagen del candidato y su programa de gobierno que al partido al cual representaba. Se presentó al candidato con una imagen muy fuerte de conocimiento y experiencia, era la persona que sabía qué hacer y cómo hacerlo. Se caracterizó por su seguridad y simpatía.

3.9. MEDIOS

Los medios utilizados estuvieron de acuerdo al grupo objetivo al cual se dirigió la campaña, obteniendo así resultados positivos. Para esta campaña utilizaron televisión y radio como medios principales, prensa y publicidad exterior como medios de apoyo.

3.10. PROMOCIÓN

Como material promocional utilizaron gorras, calendarios de bolsillos, lápices, afiches, stickers, pancartas, banderines, cintillos, camisetas, fundas de basuras para autos, fundas de plásticos para compras, el mismo que fue distribuido a nivel de simpatizantes y de electores potenciales y adicionalmente utilizó correo directo (cartas al elector).

3.11. PROBLEMAS COMUNICACIONELES

3.11.1.POSICIONAMIENTO

No se logró posicionar al Dr. Jamil Mahuad Witt como el candidato ideal para la gran mayoría de los estratos bajos del país sobre todo en la costa ecuatoriana, pues estos fueron captados por su opositor el candidato Alvaro Noboa Pontón.

3.12. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Convencer al mercado electoral de capacidad de manejo del Dr. Jamil Mahuad Witt, presentándolo como una persona preparada y con experiencia, que sabe qué hacer y además cómo hacerlo.

3.13. ESTRATEGIA CREATIVA

3.13.1. GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres de 18 en adelante, de un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, más serranos que costeños, empresarios, trabajadores privados, estudiantes y profesionales.

3.13.2. TIPO DE CAMPAÑA

Fue una campaña de recordación y reposicionamiento, debido a que el candidato ya era conocido a nivel nacional por su trayectoria política y manejo de puestos públicos en el país.

3.13.3. PROMESA BÁSICA

Trabajo, reconstrucción, salud, educación y vivienda, para dejar la crisis atrás con una persona apta y capaz de gobernar un país correctamente.

3.13.4. REASON WHY

Porque el país merece contar con una persona que sabe lo que tiene que hacer y cómo hacerlo, lo cual va a favorecer a todos los ciudadanos, ya que van a contar con una persona con experiencia y capacidad.

3.13.5. SLOGAN

SABE QUE HACER,
Y SABE COMO HACERLO
JAMIL PRESIDENTE

3.13.6. TONO

Indiferente a la competencia.

3.13.7. ESTILO

Alegre

3.13.8. ATMÓSFERA

Fiesta, triunfo.

3.13.9. VENTAJA COMPETITIVA

El candidato era una persona pública conocida con gran trayectoria, su principal característica fue la experiencia.

3.13.10. EJE DE CAMPAÑA

El eje de campaña se centró en la experiencia y capacidad del candidato, ya que sabe qué hacer y cómo hacerlo. La campaña estuvo dirigida para personas con un alto nivel de educación, que tienen más capacidad de selectividad y no son fantasiosas.

3.14. ANÁLISIS DE LA CUÑA DE RADIO

I ESTROFA (VOZ DE MUJER)

Es momento de abrir las alas

I CORO (VARIOS)

despierta Ecuador

con Jamil

II ESTROFA

Y echarnos a volar (VOZ DE MUJER)

piensa en el mañana (VOZ DE HOMBRE)

que vamos a cambiar

II CORO (VARIAS VOCES)

Trabaja Ecuador
progresas Ecuador
construye Ecuador
con Jamil

Trabaja Ecuador
progresas Ecuador
construye Ecuador
con Jamil

Vamos con Jamil
Progresas Ecuador
construye Ecuador
con Jamil.

VOZ EN OFF (HOMBRE)

Para dejar la crisis atrás Jamil Presidente

3.14.1. ANÁLISIS GENERAL DE LA CUÑA DE RADIO

Para radio se utilizó un jingle de un minuto con 30 segundos de duración, el mismo que para conservar unidad de campaña se utilizó para el comercial de televisión. El uso de radio fue a nivel nacional en emisoras AM y FM y con horarios rotativos.

Las emisoras AM ayudaron a cubrir el target secundario y las emisoras FM el target principal.

Los factores que fueron tomados en cuenta para pautar en radio son:
El mercado potencial, los objetivos de campaña y la selectividad de target que ofrece este medio.

3.15. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

3.15.1. ANÁLISIS DEL ANUNCIO TELEVISIVO

NOMBRE : ES MOMENTO DE ABRIR LAS ALAS

El comercial de televisión transcurre con imágenes del Ecuador y su gente a la vez que se escucha el jingle de Jamil Mahuad. Es un comercial alegre que muestra sólo imágenes positivas del país y no hace alusión alguna a la competencia. Se muestra al Ecuador como un país rico y trabajador y con habitantes que quieren llevar al Ecuador adelante confiando en sus mandatarios. El jingle hace alusión de que ya es momento de que el Ecuador despierte, trabaje, progrese y construya junto a un nuevo presidente, es un llamado al desarrollo del país.

3.15.2. STORY BOARD

Para que el lector pueda visualizar el comercial del televisión de esta campaña, hemos elaborado el siguiente story board.

STORY DE JAMIL

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE



VOZ DE MUJER:
ES MOMENTO DE ABRIR

POR DISOLUCION PLANO GENERAL DE
UN PAISAJE MONTAÑOSO



LAS ALAS

PRIMER PLANO DE UN NIÑO
SONRIENTE



VARIOS:
DESPIERTA ECUADOR

PLANO DE GENERAL DE UNA CHICA EN
UNA OFICINA



CON

PRIMER PLANO DE UNA NIÑA
SONRIENTE



JAMIL

PLANO CONJUNTO DE INGENIEROS
CON CASCOS, VIENDO PLANOS DE
CONSTRUCCION



VOZ DE MUJER:
Y ECHARNOS A VOLAR

PLANO CONJUNTO DE UNA CHICA Y UN
CHICO TOCANDO LA GUITARRA Y
CANTANDO



VOZ DE HOMBRE:
PIENSA EN EL MAÑANA

PRIMER PLANO DE UNA CHICA
CANTANDO



QUE

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE DEL MAR, EN EL QUE SE OBSERVAN GAVIOTAS VOLANDO



VAMOS A CAMBIAR

PLANO GENERAL DE UN SOLDADOR TRABAJANDO



PLANO GENERAL DE UN AVION DE TAME POR DESPEGAR



VARIAS VOCES:
TRABAJA

PRIMER PLANO DE UN SEÑOR TRABAJANDO, VISTIENDO GORRA BLANCA



ECUADOR

PLANO GENERAL DE UN BUQUE DESCARGANDO CONTENEDORES



PROGRESA ECUADOR

PLANO GENERAL DE UN AVION DE TAME DESPEGANDO



CONSTRUYE ECUADOR

PLANO ENTERO DE UNA PERSONA TRABAJANDO EN UN FABRICA DE LECHE



CON

PLANO CONJUNTO DE JAMIL MAHUAD Y RICARDO NOBOAA, EN CAMPAÑA



JAMIL

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE LOS INTERIORES DE UNA FABRICA



VARIAS VOCES:
TRABAJA

PLANO DE DETALLE DE DOS MANOS PASANDOSE UN MARTILLO



ECUADOR

PLANO GENERAL DE UNA OFICINA EN LA QUE ESTA UN HOMBRE JOVEN TRABAJANDO, EN LA COMPUTADORA



PROGRESA

PLANO DETALLE DE DOS MANOS PASANDOSE UNA LLAVE DE TUERCAS



ECUADOR

PLANO MEDIO DE UNA SEÑORA TRABAJANDO EN UNA PLANTACION DE BANANOS



CONSTRUYE

PLANO DETALLE DE UN ATADO DE BROCOLI



PLANO CONJUNTO DE DOS PERSONAS CARGANDO BROCOLI



ECUADOR

PLANO DETALLE DE DOS MANOS PASANDOSE PAN



DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO CONJUNTO DE JAMIL,
SALUDANDO A UNA MUJER EN UNA DE
SUS MARCHAS



PLANO ENTERO DE UNA CHICA
HACIENDO UNA VASIJA



CON JAMIL

PLANO EN DETALLE DE DOS MANOS
PASANDOSE UN LAPIZ



PLANO MEDIO DE UN NIÑO CON UN
LAPIZ EN LA BOCA



PLANO EN DETALLE DE LLAMAS DEL
TRABAJO DE CERRAJERIA



VAMOS CON JAMIL

PLANO CONJUNTO JAMIL SALUDANDO
A LA GENTE DESDE UNA TRIBUNA



PLANO EN DETALLE DE LLAMAS DEL
TRABAJO DE CERRAJERIA



PROGRESA ECUADOR (BIS)

PLANO ENTERO DE UN CERRAJERO
REALIZANDO SU TRABAJO



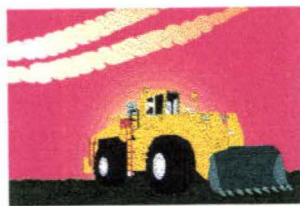
CONSTRUYE ECUADOR (BIS)

DESCRIPCION DE IMAGEN

IMAGEN

SONIDO

PLANO GENERAL DE UN PAISAJE AL ATARDECER EN EL QUE SE VE UN TRACTOR



PRIMER PLANO DE JAMIL MAHUAD CON MICROFONO DIRIGIENDOSE A SUS SEGUIDORES



CON JAMIL

POR SECUENCIA, PRIMER PLANO DE UN ATARDECER, POR IMPOSICION LA FRASE DE: JAMIL PRESIDENTE



VOZ EN OFF DE HOMBRE PARA DEJAR LA CRISIS ATRAS JAMIL PRESIDENTE.

3.16. PRENSA

La prensa fue utilizado como medio de apoyo para esta campaña, la aparición de anuncios era básicamente para invitar a marchas, caravanas y para reforzar la imagen del candidato.

3.17. ANÁLISIS DEL AFICHE

El formato utilizado en el afiche es A2 horizontal, sobre un fondo verde en degradé , al lado izquierdo, se encuentra la foto de Jamil Mahuad en un plano americano; al lado derecho el texto en letra blancas: Sabe qué hacer, sabe cómo hacerlo, distribuido en cuatro líneas. Al pie inferior derecho encontramos el logotipo de Jamil Presidente y el logotipo de la lista 5.

3.18. ACEPTACIÓN POPULAR

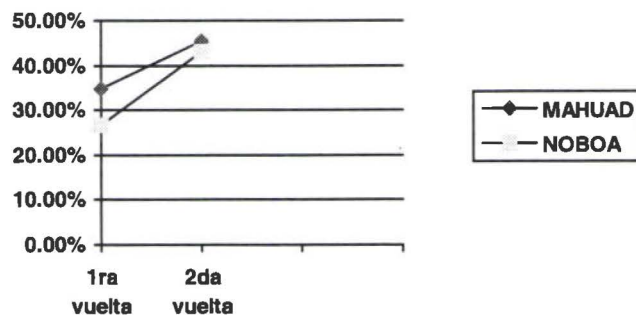


FIGURA 23: ACEPTACIÓN POPULAR DEL DR. JAMIL MAHUAD WITT, CANDIDATURA PRESIDENCIAL, 1998.

**RESULTADOS Y
COMPROBACION DE LAS
HIPOTESIS, CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. RESULTADOS Y COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Después del análisis realizado sobre las campañas políticas recientes para presidente de la república, en este capítulo se tratará sobre los resultados y comprobación de las hipótesis, conclusiones y recomendaciones.

Para beneficio de los lectores de este trabajo de titulación, detallamos a continuación las hipótesis propuestas al principio de esta investigación:

Hipótesis No.1

Las campañas políticas deben basarse en técnicas y herramientas del Marketing Político para así conseguir sus objetivos de comunicación y llegar a tener éxito.

Hipótesis No.2

Las campañas políticas de Abdalá Bucaram, Alvaro Noboa y Jamil Mahuad fueron exitosas por haber aplicado las técnicas del Marketing Político.

Las hipótesis de esta investigación se pueden comprobar puesto que al aplicar las herramientas del Marketing Político en el producto político: candidato, programa, equipo de trabajo, campaña política en general; vemos como estas pueden formar una imagen política positiva del candidato, buena opinión del electorado hacia el candidato y de esta manera generar credibilidad que influya en la decisión del voto.

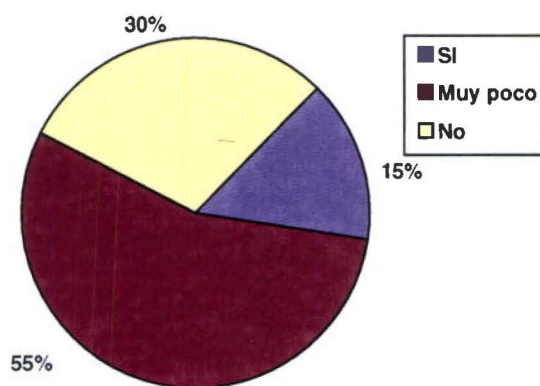
Como herramienta en la comprobación de las hipótesis se eligió entrevistar, incluyendo una encuesta, a profesionales del Marketing y la Publicidad, como también la realización de un análisis profundo de tres campañas políticas recientes.

Las entrevistas fueron realizadas en la mayoría de sus casos personalmente y en otras telefónicamente. La encuesta fue diseñada de tal manera que nos permita conocer las diferentes opiniones en cuanto al tema del Marketing Político en el Ecuador, su eficacia y necesidad en la elaboración de campañas políticas, y la percepción sobre las campañas analizadas en el capítulo anterior. A continuación detallamos cada una de las preguntas de la encuesta con el respectivo análisis de las repuestas obtenidas y su tabulación.

Pregunta No. 1

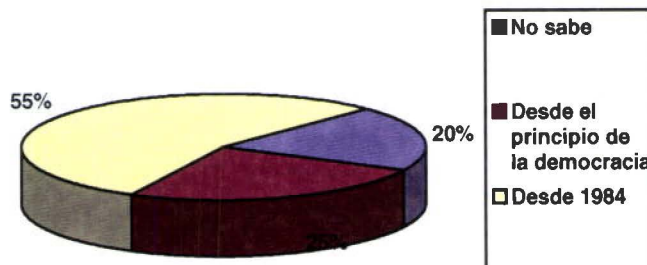
¿Se aplica el Marketing Político en el Ecuador para la elaboración de Campañas Políticas?

Si Muy poco No



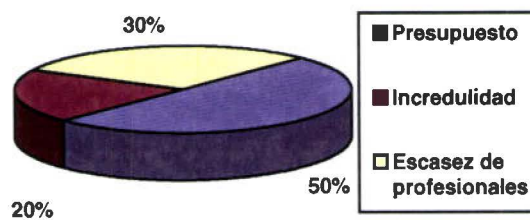
Pregunta No. 2

¿Desde cuando se aplica el Marketing Político en el Ecuador?



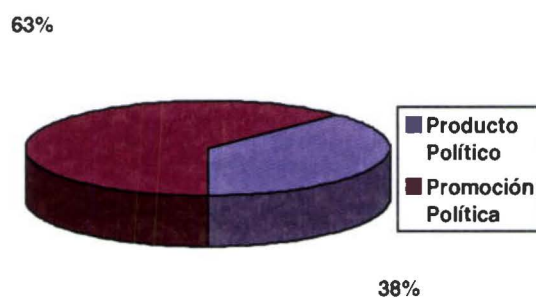
Pregunta No.3

¿Cuáles son los motivos por los que no se utiliza el Marketing Político en todas las campañas?



Pregunta No.4

¿Qué variables del mix de marketing se aplican más en el Ecuador?



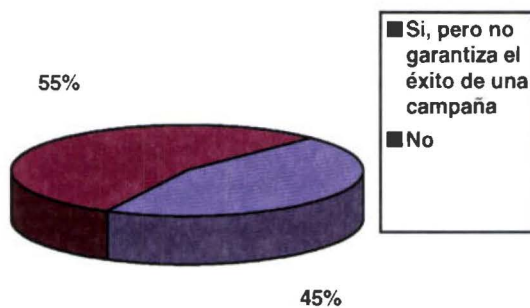
Pregunta No.5

¿Es el Marketing Político necesario para la elaboración de una campaña Política? SI NO Por que?

El 100% de los entrevistados coincidieron en que el Marketing es la base fundamental para el éxito de cualquier campaña, sea esta en el ámbito social, comercial o electoral. Ya que ésta ciencia permite desarrollar campañas sobre bases sólidas, apoyándose en primera instancia en el conocimiento profundo de las necesidades y del comportamiento del grupo objetivo al cual serán dirigidos todos los esfuerzos comunicacionales. Estas bases serán fundamentadas en un plan estratégico que permitirá fijar los objetivos y metas a conseguirse en un tiempo determinado, además nos permite realizar una correcta mezcla del Marketing Mix; convirtiendo a cualquier campaña más eficiente. Logrando el objetivo principal que es persuadir al target group de tomar una actitud positiva hacia un producto, servicio o paquete de beneficios.

Pregunta No. 6

¿Es posible prescindir del Marketing?



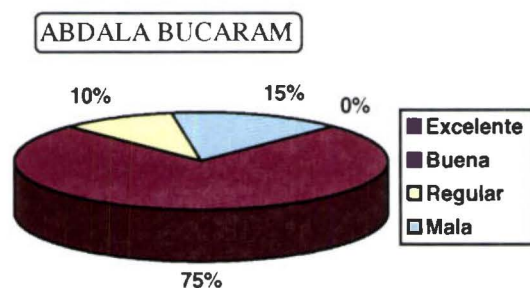
Pregunta No. 7

¿Qué perspectivas tiene el Marketing Político en el Ecuador?

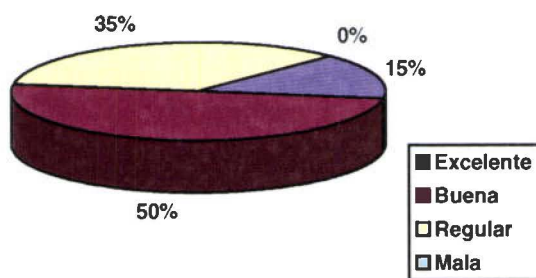
Los entrevistados coincidieron que el Marketing Político tiene buen futuro en el Ecuador, pues esta ciencia poco a poco se va desarrollando y se convertirá en herramienta indispensable para la elaboración de campañas electorales, y no sólo en procesos electorales sino en la vida pública de los políticos.

Pregunta No. 8

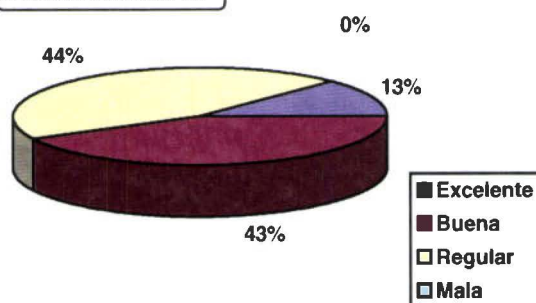
Califique la eficacia en la comunicación del mensaje de las siguientes campañas presidenciales:



ALVARO NOBOA



JAMIL MAHUAD



Pregunta No.9

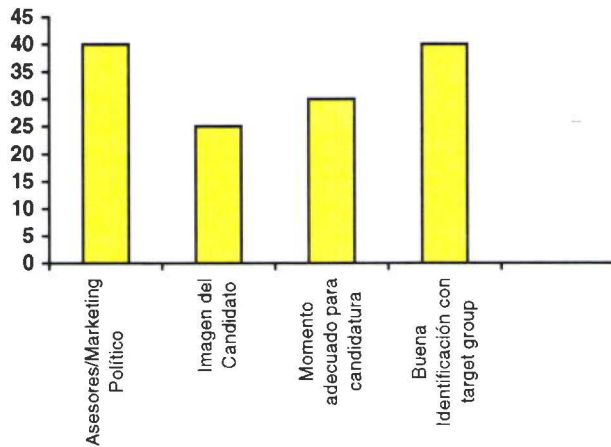
A través de los años de democracia en el Ecuador, en que aspectos se ha mejorado la elaboración de las campañas políticas?

Nuestros entrevistados enumeraron varios aspectos que podemos resumirlos en :

- Se utiliza más los diferentes medios de comunicación
- Se utiliza Relaciones Públicas
- Se pone mucho énfasis en el uso de piezas promocionales
- Se realizan investigaciones de mercados
- Se contrata asesores políticos.

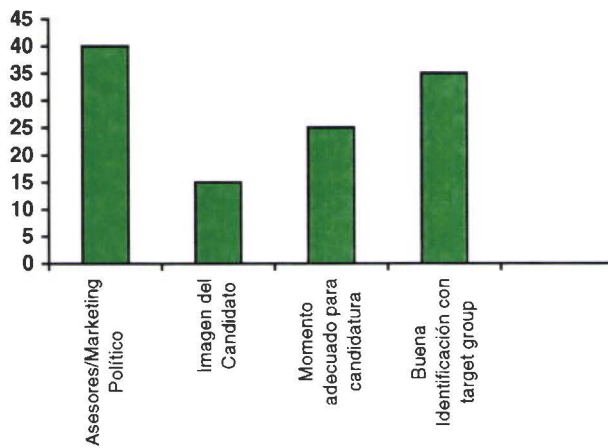
Pregunta No.10

¿Cuáles fueron los factores que incidieron en el éxito de la campaña política de Abdalá Bucaram?



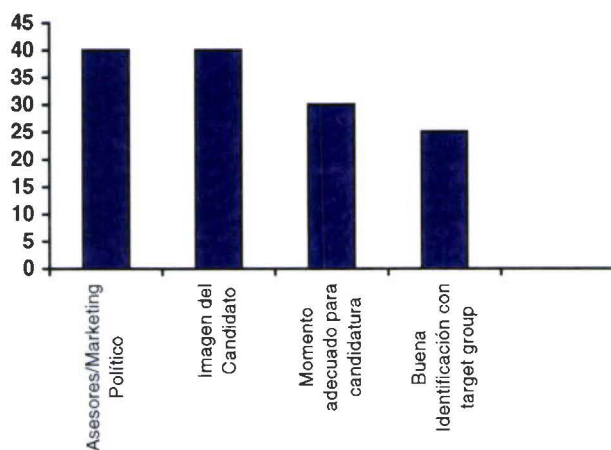
Pregunta No.11

¿Cuáles fueron los factores que incidieron en éxito de la campaña política de Alvaro Noboa?



Pregunta No. 12

¿Cuáles fueron los factores que incidieron en éxito de la campaña política de Jamil Mahuad?



¿Qué opinan los profesionales?

Como un resumen de las encuestas realizadas podemos afirmar lo siguiente: las técnicas y métodos utilizados en el Marketing Político han progresado notablemente debido a que hoy en día esta profesión se ha proliferado en todas partes. En Ecuador, apareció hace 20 años con empresas encuestadoras, pero la profesión en sí se consolidó con las elecciones de 1984; y es desde entonces que el estratega político pasa a ser, en tiempo de campaña, el ojo avisador del candidato. Aunque el papel del asesor es indispensable en el periodo de elecciones, a los ojos del público pasa por desapercibido debido a que ellos trabajan con bajo perfil público o conocido también como “low profile”.

Todos nuestros entrevistados coincidieron en que en la actualidad el Marketing Político se hace imprescindible debido a que es una herramienta fundamental para construir bases sólidas obteniendo así una campaña exitosa. El Marketing Político se inicia con una investigación profunda del mercado electoral para luego realizar el análisis profesional sobre el comportamiento de la gente, sus necesidades y el entorno que los rodea. Se llega a un diagnóstico, incluyendo la coyuntura social, política y

económica del país, donde se procede a tomar decisiones, establecer objetivos y elaborar estrategias. Una vez establecidas las estrategias se elabora un plan de comunicación en el que se definirá factores de vital importancia para la transmisión del mensaje tales como: el *qué, cómo, cuándo y donde*.

La investigación, las estrategias de mercado, el candidato y la publicidad forman parte de un todo que trabajan sinérgicamente para lograr los objetivos planteados.

Nuestros entrevistados afirman que el papel del asesor político es importante ya que un buen estratega es un especialista en convertir a esas necesidades existentes del elector en oportunidades. Con la ayuda de los medios se difunde el mensaje para así lograr lo que se desea conseguir del público votante: un voto a favor del candidato.

Los expertos consideran que la calidad del candidato es muy importante, ya que sin este factor el trabajo del estratega sería en vano. Aunque también hay que tomar en cuenta que la circunstancia política influye mucho en algunas ocasiones. Puede ser un magnífico candidato en un mal tiempo para su partido o su tendencia, o puede ser un candidato mediocre pero las circunstancias le ayudan a ganar. En este último caso se necesita de la aplicación de la ética profesional y de los valores y principios, ya que el Marketing Político puede ayudar a que el electorado adopte un comportamiento o actitud favorable hacia algún candidato, partido o ideología no convenientes para el futuro del país.

Los expertos Eladio Proaño y Polibio Córdova coinciden en que mientras exista la democracia, existirá la necesidad de elegir representantes que dirijan el país y por lo tanto detrás de este proceso siempre habrá un candidato y un consultor detectando las necesidades del pueblo para

formular una metodología que le permita proyectarse de la mejor manera al mercado electoral.

Adicionalmente, la hipótesis número dos está comprobada con el análisis de cada una de las campañas políticas que, en el caso de Bucaram y Mahuad, los llevó a comandar el país y en el caso de Noboa, convirtió a una persona sin trayectoria y reconocimiento en la vida política del país en uno de los candidatos más opcionados para ocupar el puesto presidencial.

2. CONCLUSIONES

- Todo candidato antes de empezar su campaña debe partir de conocer bien el mercado electoral en el cual va a competir, basado tanto en aspectos cuantitativos, por ejemplo demográficos; como aspectos cualitativos, por ejemplo sicográficos. Esto permitirá determinar necesidades a satisfacer a la vez que servirá para establecer el segmento de la población que constituirá nuestro target o blanco objetivo, y el posicionamiento que exhibirá el candidato
- La imagen política se origina del posicionamiento que tiene el candidato. Este posicionamiento se debe desarrollar, transmitir y promocionar durante toda la campaña, cualquier actividad de la campaña debe ser desarrollada en función de este posicionamiento, esto originará credibilidad en el votante que lo llevará a votar por ese candidato. El marketing con todas sus herramientas puede originar una imagen positiva de un candidato e influir poderosamente en la decisión de voto por parte del electorado por medio de la correcta transmisión del mensaje a través de los medios adecuados. Dicha imagen positiva del candidato debe siempre estar acompañada de la credibilidad que origine sus ofertas de campaña, su equipo de trabajo y su campaña política en general.

- Definida la importancia de la Publicidad Política se debe aclarar que esta no trabaja independientemente, ya que conjuntamente con el Marketing Político se constituye en ingrediente básico para la determinación de las carencias, necesidades y realidades del público, y al brindar soluciones efectivas otorgando el progreso del elector y el país entero.
- Gracias a las herramientas del Marketing y la Publicidad Política se persuade al mercado electoral para que este opte por una actitud positiva por un candidato, es decir lograr sus votos. Por este motivo estas disciplinas deben ser manejadas con mucho profesionalismo, responsabilidad social y ética, pues se puede convertir en un arma de doble filo engañando al mercado electoral y llevando al poder legislativo a personas no aptas para manejar el país.

Al analizar las campañas de los candidatos Alvaro Noboa, Abdalá Bucaram y Jamil Mahuad se encontró algunos aspectos y características que vale la pena destacar en estas conclusiones, las mismas que van hacer mencionadas a continuación:

- Estas campañas tuvieron mucho éxito gracias a la aplicación de herramientas de la investigación del marketing y de comunicación que las hicieron más eficientes direccionando correctamente el mensaje. Pues como sabemos dos de estas llevaron a los candidatos al puesto presidencial en el caso de Abdalá Bucaram y Jamil Mahuad. Y en el caso de Alvaro Noboa un candidato no conocido, ni muy opcionado pasó a la segunda vuelta y ocupó el segundo lugar de preferencias en el mercado electoral.
- En la campaña del Abogado Abdalá Bucaram, se utilizó elementos de persuasión dirigidos al lado emocional de las personas más que al racional. El mensaje se direccionó hacia la clase popular, donde el candidato aparecía como el justiciero de los pobres del país, se aplicó imágenes muy impactantes sobre la pobreza y el desamparo de las

clases bajas, utilizando en su gran mayoría los aspectos más crueles y negativos del Ecuador, mostrando la corrupción, la demigración, la destrucción y la insalubridad de un pueblo olvidado y engañado por la clase politiquera. El candidato utilizaba un vocabulario muy informal y sencillo, se solidarizó con los grupos olvidados del país haciéndose ver como víctima también de las injusticias de un país. Todo esto reforzó su imagen y lo ayudó a cumplir sus objetivos de conquistar a las clases medias bajas y bajas del Ecuador, que fueron quienes lo llevaron al puesto presidencia. Una vez conocidos los resultados de su desempeño como máximo dirigente del país vemos que se sobreofreció una promesa que nunca se cumplió, por lo que podemos concluir que fue una campaña que llenó de falsas expectativas al mercado electoral.

- La campaña del Abogado Alvaro Noboa se basó en reforzar mucho la imagen del candidato, ya que era una persona desconocida y sin trayectoria política. En el mensaje se utilizó elementos de persuasión positivos que impactaron en el grupo objetivo de manera esperanzadora. Para televisión se utilizó imágenes y aspectos alentadores del Ecuador, mostrando a un país rico y trabajador, donde con la orientación del candidato habría salud, empleo, educación y vivienda; para darle más impacto se creó dos versiones una en español y la otra en quechua. A pesar de haber sido una campaña muy bien asesorada, la creatividad de la misma en cuanto a comunicación no fue legítima, pues era una copia de una campaña ya utilizada en Chile para el ex-presidente Patricio Sylwin.
- La campaña del Doctor Jamil Mahuad Witt estuvo dirigida a un grupo más selectivo y con mayor visión sobre los problemas del país, por lo que las clases más bajas no se identificaban con el candidato. El mensaje fue claro y fácil de entender, pero sin mucho impacto visual; se puso mucho énfasis en la imagen de Mahuad resaltando su preparación, su capacidad y experiencia, para lo que se utilizó elementos de persuasión que apelaban a la parte racional del ser

humano, incentivando al progreso, al trabajo, al cambio y al crecimiento del país. En esta campaña se utilizó imágenes y aspectos positivos del país, se mostró a un Ecuador lleno de riquezas, con gente trabajadora y progresista.

A pesar de haber estado dirigida a diferentes grupos objetivos, encontramos que las propagandas de Mahuad y Noboa, para la televisión, fueron muy parecidas en cuanto a imágenes y enfoques del Ecuador, siendo más impactante y de mejor producción la del candidato Alvaro Noboa.

3. RECOMENDACIONES

- Es importante que la información siempre esté bien encausada, para lo cual recomendamos tomar en cuenta el siguiente esquema:

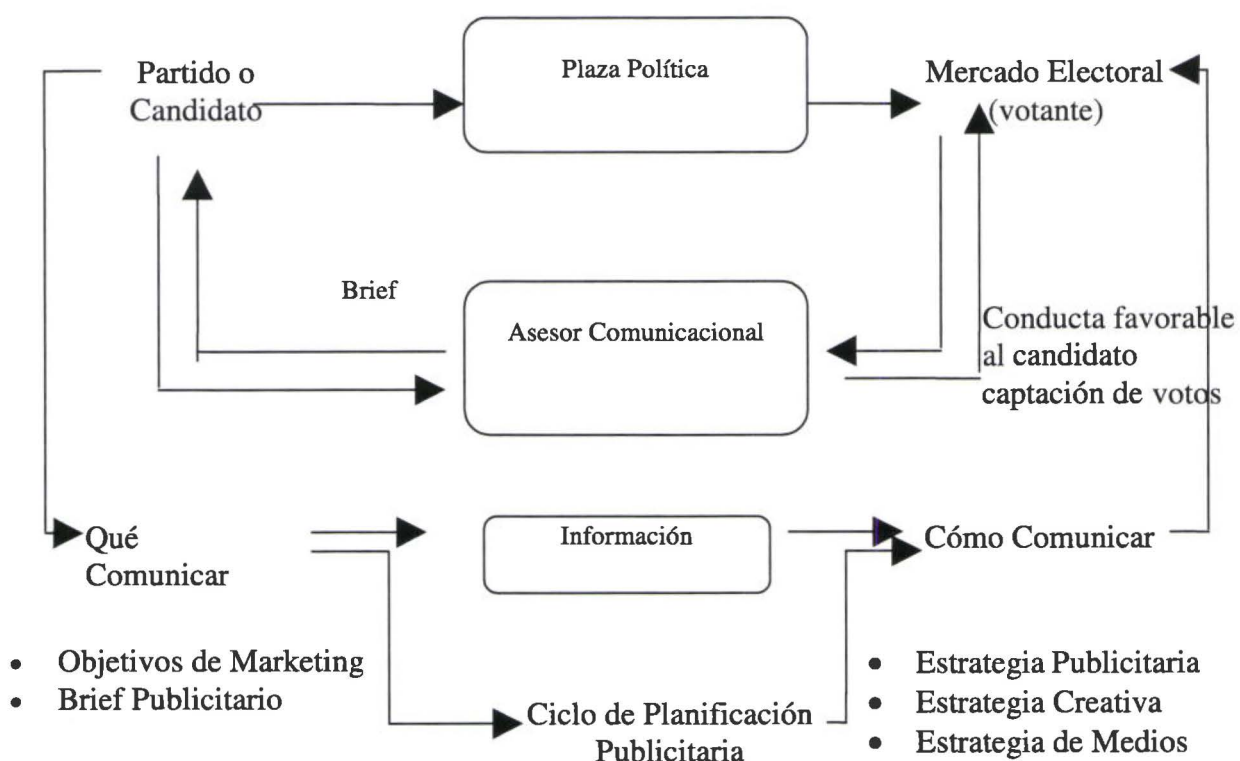


FIGURA 24 : CICLO DE LA INFORMACIÓN PARA LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

- La realización de la campaña política siempre debe estar fundamentada por el Marketing Político. Es importante tomar en cuenta y tener claro todas y cada una de las etapas por las que atraviesa el Marketing Político, por esta razón recomendamos tomar en cuenta el siguiente esquema resumen del Marketing Político:

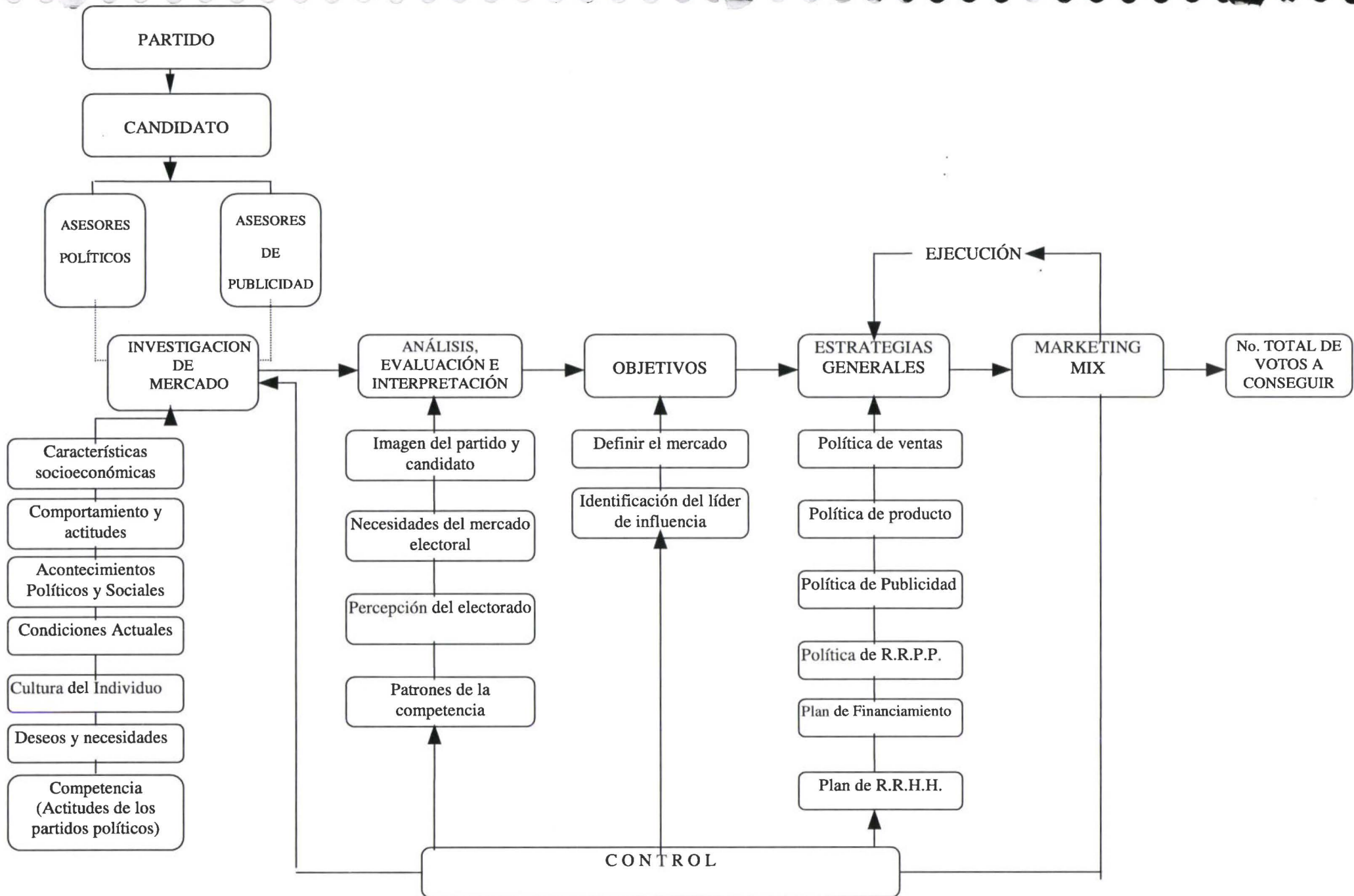


FIGURA 25 : ESQUEMA RESUMEN DEL MKT POLÍTICO

ELABORADO POR: M.DOLORES MONTUFAR Y ANA TUAREZ

El equipo de campaña debe estar conformado por un grupo técnico bien preparado y experimentado en el asunto, ya que éste será el eje de la planificación, dirección, ejecución y control de la campaña.

- Es importante que el candidato se dé a conocer ampliamente para lograr identificación por parte del electorado. Una vez lograda la identificación hay que realizar una campaña de imagen para que el electorado tenga una opinión favorable del candidato.
- Un posicionamiento adecuado genera una imagen política distintiva de los demás candidatos lo cual conduce a persuadir al electorado a votar por uno u otro candidato.
- Toda campaña promopublicitaria del candidato debe mantener una unidad de concepto sobre la cual se debe trabajar.
- A lo largo de la campaña es recomendable contar con estudios de mercado que nos permitan conocer si la campaña está marchando correctamente y de acuerdo a los objetivos propuestos, corregir errores que pueden darse a lo largo de la campaña y conocer la situación de los contendores.
- La llamada “campaña sucia” no es un recurso adecuado para persuadir al electorado por cuanto crea confusión, desconfianza y además, en ciertas ocasiones, se convierte en un revés para el candidato.
- Una vez determinadas las necesidades de comunicación, la Publicidad por medio de la creatividad, se deberá enfocar correctamente el tema, entregarse de lleno y lograr el empleo de creatividad innata, nacida y originada , sin recurrir a modelos similares utilizados en otros países.

- Conocer lo suficiente sobre el candidato por el que se va a trabajar, su origen desarrollo, preparación, personalidad, ideales, y la fuente de sus recursos; con el fin de comprender verdaderamente quien es y si vale la pena realmente trabajar con él.
- Interesarse por comprender del pasado y el presente en las realidades del país y no solamente considerar aspectos negativos que no dan lugar de otorgar esperanzas en el elector, que lo deprima.
- Se deberá tratar de enfocar y rescatar aspectos olvidados que resalten el ánimo del público votante y conlleven mejor el futuro del país entero.
- Los marketeros, publicistas y creativos, deberán ser lo suficientemente éticos y plantearse como verdaderos profesionales, no dejarse influenciar por el dinero, por posesiones o ascensos mejores, los mismos que serán momentáneos. Pues, si bien se convive en medio de una sociedad económicamente necesitada, se deberá enfatizar mucho más sobre este la sinceridad de una campaña política, ya que al realizar, comunicar o crear, una campaña o un mensaje mentiroso, no sólo se estará engañando sino que se encontrarán mintiendo a la población entera y además se estará jugando con el interés del país.
- Finalmente al público votante, que en lo posible traten de analizar al candidato, sus objetivos, el desarrollo de la campaña, el plan de gobierno, sus propagandas y que es lo que verdaderamente se trata de comunicar en ellos. Luego del análisis concreto verificar si realmente vale la pena otorgar el voto por el candidato analizado, ya que de ello dependerá el futuro del país.

ANEXOS

A

Primero los Polines



ABDALA - ROSALIA

PRESIDENTE

VICEPRESIDENTA



VOTA 10 *mera*



**¡ ADELANTE ECUADOR
ADELANTE !**



**ALVARO
NOBOA**

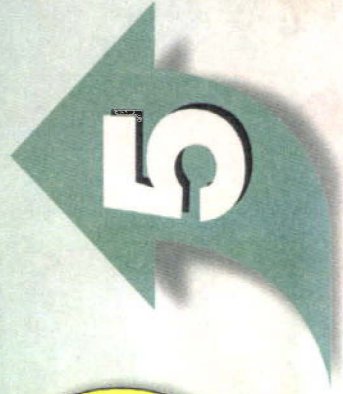
PRESIDENTE

**Sabe qué
hacer.**

**Sabe cómo
hacerlo.**



JAMIL
PRESIDENTE





ANÁLISIS DEL RESULTADO
ELECTORAL:

De la sorpresa a la legitimidad

Por Gonzalo Ortiz Crespo

Ralph Murphine, el asesor norteamericano de Mahuad y socio de Jaime Durán, se hundió en el sillón. De espaldas a parientes, amigos y partidarios selectos de Jamil Mahuad -que en número de unos cincuenta estaban en la sala-, vio con ojos como platos el más fresco recuento de los datos reales recogidos de la elección presidencial. Era, por supuesto, el 12 de julio y el escenario la sala VIP que preparó Gamavisión para atender a los entrevistados de la cadena de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión (AETV) y a sus acompañantes. Mahuad no se hallaba ya en esa sala: estaba en el set, listo para empezar la entrevista.

Lo que Murphine trataba de entender, reconcentrado, sin cruzar palabra con nadie, era cómo en cuestión de un mes se había desmoronado una ventaja de 30 puntos a solo 2 y pico. Incluso la víspera, todas las encuestas les asegura-

ban que sacarían entre 8 y 11 puntos, y hasta en el *exit poll*, hecho público por la AETV a las 17h00 de ese día, es decir hacía tan solo unas tres horas, habían aparecido 7 puntos de distancia sobre el otro finalista. Ahora, con los datos reales, la ventaja se había empequeñecido a magros 2 puntos. Esa tarde, antes de llegar a Quito, incluso hubo un momento de terror en el círculo íntimo, por la forma en que las proyecciones basadas en los datos reales venían apuntando a un margen estrechísimo. Ese escalofrío que les recorrió el espinazo contrastaba con la convicción mantenida desde hacía 90 días por todo el grupo más cercano, empezando por el propio Mahuad, de que esta era una campaña imposible de perder.

Quizás esa convicción fue el mayor error, que resultó casi fatal. Pero si Murphine, estrategia político de mil batallas, no lo entendía, menos lo hacía el *entourage* de Mahuad. Algunos, en esa sala VIP, aventuraban hipótesis audaces: "Esto no es más que un fraude de

Álvaro Noboa y del PRE"... Muy pocos aceptaban que la falla estuvo en la campaña. Una campaña imbuida de actitud tan triunfalista que despreciaba las invitaciones a los canales de televisión, como sucedió con este periodista a quien en cuatro ocasiones le dijeron que no, y en la quinta, cuando por fin parecía que había superado el círculo de estrategias y asesores de prensa y tenía un sí confirmado, lo dejaron esperando. Con ello, Mahuad no estuvo ni una sola vez en el set de Telesistema en Quito, ni en la primera ni en la segunda vuelta. Solo aceptó entrevistas en el set de Guayaquil, aunque significara perder oportunidades de aparición ante el público.

Y SIGUIÓ ESA LARGA NOCHE...

Con todo, en medio del desconcierto y de las insistentes preguntas a ejecutivos y periodistas de la televisión que acertaban a pasar por esa sala la noche del domingo 12 (preguntas que no tenían respuesta ese momento, como cuál iba a ser la diferencia final de votos

o si la debacle se detendría en algún momento o si era ya seguro el triunfo de Mahuad), antiguos miembros de la DP criticaban *sotto voce* que la cúpula de la campaña se sentía tan segura que había creído más importantes las reuniones con los empresarios y otros miembros del *establishment* que los mensajes al pueblo. Alguno hasta refería lo acontecido en Cotopaxi: los estrategias impidieron una reunión de Mahuad con una delegación de indígenas de esa provincia que habían esperado varios días en Quito, y en el siguiente viaje pasó de largo, sin detenerse en Latacunga, rumbo a Ambato; con ello, concluía, resintió a indios y mestizos, lo que se reflejaba en el triunfo de Noboa en esa provincia serrana.

Todos coincidían, por supuesto, en el efecto devastador del alza del precio del gas doméstico, decretada por Alarcón solo dos semanas antes. Algunos más sutiles recordaban la fatal coincidencia de que al día siguiente del decreto aparecieran en el diario guayaquileño *El Universo* unas declaraciones de Mahuad que parecían apoyar el alza, aunque habían sido pronunciadas antes de la decisión del presidente interino. La reacción de Noboa fue inmediata y contundente: acusar a Mahuad de cómplice y coautor de la medida, mientras que el campo mahuadista se demoró cuatro o cinco días en responder, que en una campaña tan corta son una eternidad.

La entrevista de Mahuad con los periodistas concluyó. Alguno de ellos se adelantó a tratarlo de "Presidente Mahuad", lo que dibujó una gran sonrisa en el rostro del candidato, quien acabó de distenderse con la presencia de su hija y de su madre en el set y en la posterior celebración en la avenida de Los Shyris.

Los análisis se multiplicaron en los días siguientes y apuntaron a una variedad de causas para el desplome de la inmensa ventaja con que Mahuad partió. Entre muchos, este analista destacó que Mahuad no pudo desprenderse de dos pesadas sombras, la de los socialcristianos y la del interinazgo. La sombra de Alarcón le hizo daño en la Costa, y la de Nebot y Febres Cordero en la Sierra. El alza del gas y la recula-

da de Alarcón sirvieron solo como un revulsivo de la sorda resistencia del pueblo a esas alianzas de Mahuad.

Pero un hecho se impuso: finalmente, y a pesar de todo, Mahuad ganó. De haber tenido la más grande ventaja en la primera vuelta, pasó a tener la menor diferencia porcentual de la historia en la segunda... pero ganó.

La 'tercera vuelta' para Mahuad es lograr la aceptación mayoritaria de su liderazgo en todo el país.

LECCIONES APRENDIDAS

El ataque de Álvaro Noboa a la AETV, junto con su asalto coordinado a los tribunales electorales en el país y sus continuadas protestas durante las dos semanas siguientes a la elección exigiendo que se contara "voto a voto", no fueron solo, como dijeron algunos, el berriñe de un niño rico al que le quitaron el juguete ni el retobo del adolescente que siempre ha logrado sus caprichos. Respondían a la estrategia que tanto éxito le dio en la segunda vuelta: la de atacar al *establishment*, al sistema -político, cultural, periodístico- con cosas simples, de hecho simplonas, pero muy efectivas.

Esta peligrosa apuesta -que puso en solfa no solo la legitimidad del triunfo de su contendor, sino también el propio andamiaje constitucional ecuatoriano-, ha reafirmado a Noboa como insólito paladín de más de dos millones de ecuatorianos descontentos con un sistema económico y político que solo les genera miseria y frustración. Fue la lección de Bucaram bien aprendida; tan bien que el propio maestro debe estar nervioso ante la fuerza con que ha surgido este impensado heredero político, que tiene indudables ventajas, pues está en Guayaquil y no en Panamá, y tiene una chequera de mil millones de dólares.

Pero son las otras lecciones que el

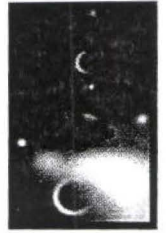
Ecuador espera ver asimiladas: no hay duda de que el equipo de Mahuad es competente. Por eso mismo, los observadores esperan que habrán aprendido la lección y que en los próximos cuatro años y medio no se dormirán sobre sus laureles, cuando han de gobernar un país dividido, con una población pobre y desesperada que, en su angustia, puede encontrar en cualquiera, incluso en el más improbable de los personajes, su bandera y su esperanza.

Mahuad, quien prácticamente no tenía resistencias, las aumentó a un ritmo peligrosísimo durante las tres últimas semanas de campaña. Era de oír las expresiones en las 'líneas calientes' de algunos radios de Quito... Como dijo Borja, si la campaña duraba una semana más, ganaba Noboa. Y no por ser él quien es, sino por lo que hemos dicho: por representar la oposición al sistema. Otra paradoja, pues Noboa nació en cuna de seda y ha vivido entre algodones, heredero de la mayor fortuna del Ecuador, hechura y hacedor del sistema que vivimos y que se puso a atacar.

CONQUISTAR LA LEGITIMIDAD

Los ataques de Noboa no consiguieron minar la legalidad absoluta del triunfo de Mahuad, pero sí su legitimidad. Sobre todo en la Costa, amplios sectores están convencidos de que hubo fraude. Y solo una actitud ciegamente soberbia podría negarlo o considerarlo un factor menor a la hora de gobernar.

Por eso, Mahuad tiene el reto de conquistar a esos votantes. Un analista decía que esa es la tercera vuelta que debe emprender el nuevo presidente. La de ganárselos, la de establecer la legitimidad de su régimen. En ciencias políticas y sociales, la legitimidad es aquella aceptación mayoritaria del liderazgo de un gobernante. Es lo que Mahuad debe lograr. El reto es mucho mayor pues empieza su gobierno con un inmenso déficit fiscal, con las rentas petroleras en cero, con una presión creciente sobre las tasas de interés, con una deuda externa impagable... y, al mismo tiempo, con una enorme demanda social, la infraestructura desecha y una rampante corrupción. La tarea es gigantesca. E ineludible. **G**



AHORA que se ha iniciado en serio la carrera por la Presidencia de la República, los consultores políticos alistan sus armas y tratan de pulir la imagen de los candidatos

Por Juan Carlos Calderón V.

Supongamos que usted será operado del corazón. Sabe de los riesgos y por tanto quiere salir airoso del trance. Para la cirugía ha tenido un excelente diagnóstico y desea -cómo no- ser atendido por el mejor, o los mejores médicos.

Eso es más o menos lo que pasa en una campaña electoral. El candidato, además de ser bueno, gustar a la gente y estar en buena coyuntura, necesita de al menos tres asistentes expertos: un investigador-encuestólogo que le haga una radiografía para determinar en qué condiciones está y qué posibilidades (¿de sobrevivir?) tiene; un estratega que le indique qué hacer para ganar; y un experto en comunicación que diga con gracia los mensajes surgidos de la estrategia.

Detrás de los candidatos a las elecciones de mayo de 1996 hay un ejército de asesores y expertos que ayudarán a quien se "sacrifica por la patria" a ganarse un lugarcito en el corazón de los ecuatorianos... y, de paso, una curul en el Congreso, una alcaldía o el sillón presidencial.

En la época de la chispa este equipo de asesores era por lo general de amigos y familiares del uncido. Iniciada la campaña dejaban a un lado sus actividades y se iban con el susodicho a visitar a los despistados ciudadanos. Trago, fiesta y dedos airosos levantados desde balcones engalanados era a veces suficiente.

Es en Estados Unidos donde desde la década de los 60 se da el "boom" de los asesores políticos. En este país, con 5.000 elecciones por

año se generó una casta de profesionales expertos en asesorar candidatos.

En Ecuador se dan los primeros pininos con el apareamiento de varias encuestadoras, hace 20 años.

Pero la profesión se consolida en las elecciones de 1984 y, desde entonces, el estratega político pasa a ser en tiempos de campaña el ojo avisador del candidato.

A Ecuador han llegado y llegan asesores políticos muy importantes a nivel mundial. Pocos les ponen atención porque de eso se trata: se manejan con lo que ellos llaman un "low profile" o bajo perfil público. Por dos razones: la estrella es el candidato y no ellos, y en el país aún se cree que son las materias grises cuya "sinistra" labor es manipular a la gente, inventarse encuestas y sacar conejos de los sombreros.

A nivel internacional hay 6.000 empresas. Para esta campaña están algunos por acá.

Para conocer mejor a estos profesionales, hemos recurrido a varios compatriotas que han participado o participan en campañas, como encuestadores, estrategas o asesores de comunicación. Son disímiles sus testimonios: hay magistrales y apasionados, complejos o llenos de gracia. Unos están satisfechos, otros decepcionados; varios están vinculados a los actuales candidatos, otros no; pero todos coinciden en una cosa: no son fantasmas, peor brujos o magos. Sólo profesionales, cuyo trabajo, dicen, "ayuda a perfeccionar la democracia".



CARLOS VERA:
Pesimismo y salsa de tomate

Papaya cortada en cuadritos, huevos revueltos, café y jugo de naranja. Carlos Vera, a la hora del desayuno, muestra su quijada desprovista de la tradicional barba, y un elegante traje azul. Con 18 años de polémico y rutilante periodismo, fue quien rompió el tabú de que un periodista conocido se involucrara en una campaña electoral. Aunque él aclara: "Siempre fue en medio de mis 'exilios'...periodísticos, claro.

La campaña Sixto-Dahik le dejó un sabor amargo en la boca:

"Tengo una gran decepción entre lo que ayudé a decir y a presentar y lo que se terminó haciendo. Hice la mayoría de discursos, de espacios políticos, los textos de las cuñas. Sé de memoria lo que prometimos y comprometimos".

"Siento que me utilizaron", denuncia, y toma café.

La profesión de asesor político está prostituida, afirma. "Por el dominio que tienes de la técnica, tú sabes cómo llegar a la gente. Pero lo haces para un fin noble, como poner a Durán Ballén a manejar el país. Pero al día siguiente del triunfo aparecen otras personas y asaltan el poder".

Pero las campañas electorales pagan muy bien, se consuela: "En cuatro meses gané lo que no había ganado en 18 años de profesión".

En esta campaña 95-96 se va a romper un tabú, pronostica: se van a vincular frontalmente más periodistas en la campaña. Va a ser mucho más cara y sofisticada en lo tecnológico. Se usarán más el correo, el teléfono directo, las convocatorias por sectores, etc.

Es decir, "se va a perfeccionar el grado de mentir", remata Carlos Vera.

El desayuno termina. Sus vivaces ojos toman aire de ensueño y la vehemencia cede a la calma. Es que barriga llena, corazón contento...



JAIME DURÁN,
el radiólogo

Deja levantado el auricular del teléfono para que no le molesten mientras habla:

"Esta es una profesión absolutamente democrática que no tiene nada de manipulación como la mayoría de periodistas y políticos creen. Los consultores no manipulamos a nadie. Lo que hacemos es asesorar para que una campaña sea más eficiente.

"Dentro de las consultorías hay tres grandes ramas de especialización que son totalmente distintas. La una es la investigación, que es mi especialidad, donde se hacen encuestas que analizan lo que pasa.

"Si usted quiere ser candidato a alcalde de Quito viene, habla conmigo, discutimos su pasado, su presente, su futuro, qué ha hecho, qué no ha hecho, qué pasa con su partido, con sus adversarios. Y le hago un diagnóstico: usted tiene estos problemas y estas posibilidades.

"Si usted me pregunta ¿y ahora qué hago? Eso no es problema mío porque yo no soy estratega, al menos en este país. Estratega es Ralph Murphine, un especialista en ataque y defensa de primer orden. Lo es Mario Elgarresta. El estratega toma las radiografías y dice: así hay que operar, hay que hacer esto y esto otro.

"El tercer especialista es en comunicaciones. Alguien que sabe mucho de televisión y medios, aunque no es normalmente un periodista. El especialista en medios sabe cómo decir lo que el estratega dice.

"En Ecuador no hay gente especializada en el asunto. Hay mucho mito y miedo. Somos bien provincianos y tenemos pánico a que venga un extranjero. Por un problema de primitivismo mental, simplemente.

"El mito de esta profesión es que mucha gente teme que los consultores manipulen la mente. Cosa absurda, pero es lo que la gente cree.

"Cuando uno publica una encuesta, en vez de servirse de ella, los políticos vienen con adhesivos como decir que son encuestas interesadas porque alguien las paga. ¿Y cree usted que hay alguna encuesta en el mundo que alguien no la pague? ¿O es que los ángeles bajan a hacer encuestas? No hay encuestas interesadas o desinteresadas: hay estafadores que inventan cifras y hay personas honestas que trabajan en esto".

Jaime Durán vuelve a conectar el teléfono: hay como 20 llamadas en espera...



PEDRO SAAD
y los niños sicópatas

"De mi larga experiencia he llegado a la conclusión de que es imposible organizar una campaña electoral: el candidato se encuentra siempre en una situación neurótica, porque es un individuo acostumbrado a ser sujeto, no sólo de su propia vida sino de la vida de los demás. Por eso está donde está.

"Cuando es sometido al cruel escrutinio que significa una campaña electoral, ese sujeto se convierte en un objeto. Sumemos a este hecho las tensiones inevitables de una campaña, que va desde los problemas financieros hasta la falta de tiempo.

"Las instancias de un partido en campaña se pueden comparar con los ministerios de un país en

guerra. Los jefes del partido se ven súbitamente suplantados por un grupo de personas que a veces nunca han visto. Esto provoca un caos interno que cuesta manejar.

"Por ello, suelo definir una campaña electoral como una mezcla imperfecta de hospital psiquiátrico y jardín de infantes. Esto es verdaderamente dramático también por el agobio de unas relaciones interpersonales que se vuelven insostenibles".

Además dice que la campaña, como las personas, tiene dos "patas": con la una se fortalecen los méritos del candidato, con la otra se zapatea sobre los defectos del contrincante.

Saad pone énfasis en la influencia de la TV en las campañas ecuatorianas. Los canales de televisión reciben hasta un 40% del costo total de una campaña, que en sus dos vueltas puede llegar a costar 5,2 millones de dólares, según Saad.

Compara el hecho de que en Brasil, donde fue asesor de una campaña presidencial, el Estado compra una hora diaria en horario de mayor audiencia de las tres cadenas televisivas y la reparte entre todos los partidos de acuerdo a sus resultados en las elecciones anteriores. En Ecuador "se necesita un reglamento", clama, al tiempo que termina su décimo cigarrillo, al ritmo de uno cada cinco minutos.



EL MAGISTRAL

DOCTOR CÓRDOVA

En Ecuador han cambiado las mentalidades, dice Polibio Córdova desde su escritorio plagado de papeles. Comenta que cuando se le decía a un candidato que debía hacer una investigación antes de lanzarse a elecciones, se reía y decía que él sabe "a ciencia cierta" que va a ganar y que todos sus amigos le aseguraban que "el

triumfo está en el bolsillo", recuerda.

Los políticos comprobaron más tarde que lo que decían las encuestas se reflejaban en los escrutinios. No sabían, sin embargo, cómo. "Y consideraban entonces que esto era cuestión de magia, sin tomar en cuenta que una investigación política en un país como el nuestro es un proceso matemático muy complejo".

En la asesoría política hay una serie de actividades que deben ser manejadas en forma coordinada, señala Córdova con tono profesoral: "Un candidato tienen como objetivo triunfar. Lo que primero debe hacer es el diseño general de la campaña fundamentado en un diagnóstico actual, un análisis histórico y las proyecciones.

"El otro componente es la estrategia política, que hace a las cosas cambiar o mantenerse. Debe, además, haber una política de comunicación. En estos dos últimos componentes entra la intuición", para poner una flor en el árido paisaje del mensaje político.

La publicidad, que garantiza la recordación del candidato para ganar la preferencia de los ciudadanos, debe ser tomada también como un componente, asegura.

Otro factor es el financiero, señala el director de CEDATOS. No se puede desarrollar una campaña si no está sustentada en recursos económicos, explica. Pero, aclara, eso está en función de la calidad del candidato. Si éste es bueno y coincide con lo que pide el pueblo el presupuesto no es elevado. Y si tiene un estado mayor que maneja bien los recursos, entonces habrá eficiencia.

"Y así como las empresas deben estar seguras de que su producto es bueno y legítimo, en el marketing político la ética es fundamental. El mensaje debe ser verdadero", enfatiza Polibio Córdova.



ELADIO PROAÑO EN MANILA

Los consultores políticos al parecer han desarrollado un poder sin precedentes. Y Roland Perry, en su libro 'El poder oculto', declara que 'van a dictar la dirección de las naciones y del mundo'".

"Esto es un mito", dice Luis Eladio Proaño, cuyo currículo en la materia llevaría un par de páginas. Agrega: "Los consultores no han tomado control de las elecciones. Su efecto sobre ellas es marginal. Y eso sí lo hacen bien. Candidatos ganadores y perdedores tienen excelentes consultores.

"Los consultores hacen cinco cosas: encuestas; diseño de utilización de medios; mercadeo directo por correo directo y por teléfono; diseño de estrategias de campaña y orientación a la publicidad.

"Los consultores pueden ayudar pero no mucho. Rafael Anson, uno de los consultores españoles más buscados, asegura que un consultor, cuando hace una buena campaña electoral, probablemente no le ayuda al candidato más que en un 3%.

"Lo más importante en una campaña es el candidato, su mensaje, la habilidad para comunicarlo, la capacidad para mantenerse frío bajo presión y su atractivo personal.

"La circunstancia política es otro de los factores: puede ser un magnífico candidato en un mal tiempo para su partido o su tendencia, o puede ser un candidato mediano pero las circunstancias lo hacen vencer. El consultor puede detectar estas variaciones y aprovecharlas.

Eso sí, "nadie es capaz de controlar un mercado tan inestable como el político", asevera Proaño.

"Los consultores tienen un número limitado de ideas. Después de estar largo tiempo metido en esta profesión, digo que las campañas políticas resultan más o menos iguales. Siegel decía 'los candidatos creen que tienen un nuevo plan de campaña en 150 páginas, y realmente es el mismo que hemos hecho desde hace 20 años'".

"Y Matt Reece, que fue consejero de Kennedy, asegura que: 'Lo que aprende uno en Iowa funciona igualmente en Caracas o en Manila'".



BIBLIOGRAFÍA

GROSMAN, Gustavo, PERMISO YO SOY CREATIVIDAD, Edit. MACCHI, Buenos Aires, 1990.

HERNANDEZ, Roberto, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, Edit. McGRAW HILL, México, 1995.

MALHOTRA, Naresh, INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Edit. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1997.

SCHIFFMAN, León, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Edit. PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A., México, 1991.

SÁNCHEZ, José Ramón, INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD, Edit. TECNOS, Madrid, 1985.

KLEPNER, Otto, PUBLICIDAD, Ed. PRENTICE HALL, México, 1994.

MACDANIEL, Carl, CURSO DE MERCADOTECNIA, Edit. MARLA.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, CÁTEDRA: PUBLICIDAD, Publicista MENDOZA, Jairo, 1998.

EYZAGUIRRE, Pablo, RELACIONES PÚBLICAS, Ed. CALICANTO, Chile, 1997.

YOUNG, Kimball, PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA PROPAGANDA, Ed. PALDOS, Buenos Aires, 1969.

KOTLER, Philip, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Ed. PRENTICE HALL, México, 1989.

CAPON, Noel y GARY, Mauser: A REVIEW OF NONPROFIT MARKETING TEXTS, Journal o Marketing No. 46, 1982.

HIEBING, Román, ¿CÓMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA?, Edit. MC GRAW-HILL, México.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, CÁTEDRA: ESTRATEGIA PUBLICITARIA, Pub. GUTIÉRREZ, Armando, 1998.

VASCO MONTOYA, Elvisa, CLIENTELISMO Y MINI SONDEO, Edit. CINIEP, Bogotá, 1978.

BARRANCO Francisco, TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO, Edit. Pirámide, México, 1984.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS, Cátedra: MEDIOS, MONJE, Patricia, 1997.

ELGARRESTA, Mario, COMO GANAR LAS ELECCIONES, Edit. EDIPLA, Ecuador, 1995.

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL, LOS PARTIDOS POLÍTICOS, Edit. NACIONAL, Ecuador, 1989.

NAGH NANAUFOROOSH, Mohadmmad, MERCADOTECNIA ELECTORAL, Edit. LIMUSA, México, 1984.

Diario, EL COMERCIO, 1 de junio de 1968.

Diario, EL COMERCIO, "La década de los 70 y los desenlaces en el 79", 1 de enero de 1980.

Revista, LA VERDAD, Edit. GLOBAL PRESS C.A., Ecuador, 1998.

Revista, QUINCE DÍAS, Edit. SOPECSA, Ecuador, julio, 1995.

Revista, VISTAZO, Edit. DISANDES, Ecuador, julio, 1996.

Revista, GESTION, Edit. DINEDIONES, Ecuador, agosto, 1998.