

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Estudio de la publicidad política electoral
y construcción de marca de Óscar Berger en Elecciones 2003**

Trabajo de Tesis presentado por:

Edgar Leonel Oliva Ruano

Previo a optar el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesor: MSc. Fredy Morales



Guatemala noviembre 2010

DIRECTOR

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón

CONSEJO DIRECTIVO **Representantes docentes**

Lic. Julio Moreno
M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Adriana Letícia Morataya Castañeda
Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Pavel Matute

SECRETARIO

Lic. Axel Santizo Flores

TRIBUNAL EXAMINADOR

M.A. Fredy Morales, presidente
M.A. Sergio Morataya, revisor
M.A. Gustavo Bracamonte, revisor
Lic. Hector Salvatierra, examinador
M.A. Aracelly Mérida, examinador
Lic. César Paíz, suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 de noviembre de 2009
Dictamen aprobación 81-09
Comisión de Tesis

Estudiante

Edgar Leonel Oliva Ruano

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Oliva**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 08-2009 de sesión celebrada el 27 de noviembre de 2009 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Edgar Leonel Oliva Ruano, carné 9711799, proyecto de tesis *PUBLICIDAD POLITICA Y LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA CANDIDATOS POLÍTICOS*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Fredy Morales.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

..."se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación." (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





167-10

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 12 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 21-2010

Estudiante
Edgar Leonel Oliva Ruano
Carné 9711799
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Oliva**:

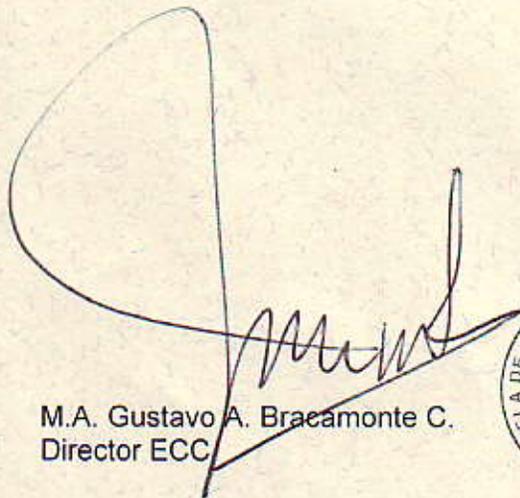
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: PUBLICIDAD POLÍTICA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA CANDIDATOS POLÍTICOS

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

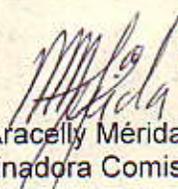
- M.A. Fredy Morales, presidente.
- M.A. Sergio Morataya, revisor.
- M.A. Gustavo Bracamonte, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Autorización informe final de tesis por Terna Revisora

Guatemala, 10 de agosto de 2010

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil
Ciudad Universitaria

Distinguida M.A. Mérida:

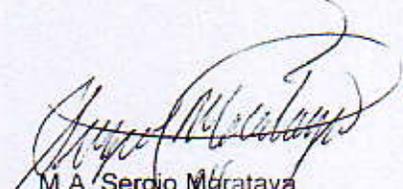
Atentamente informamos a usted que el estudiante Edgar Leonel Oliva Ruano,

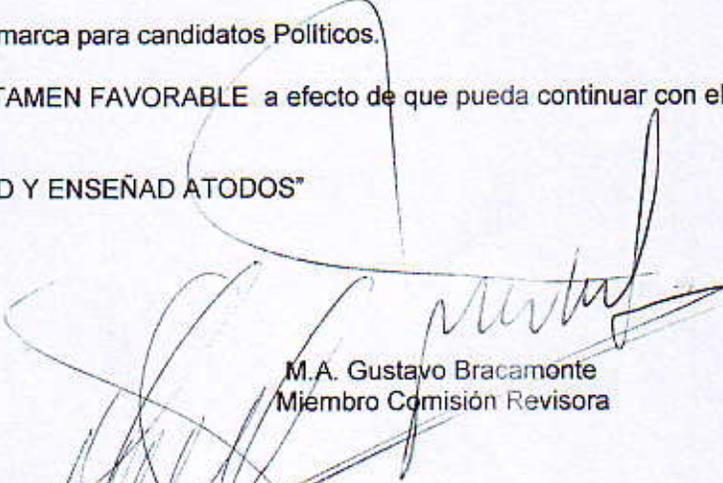
Carné 9711799, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:

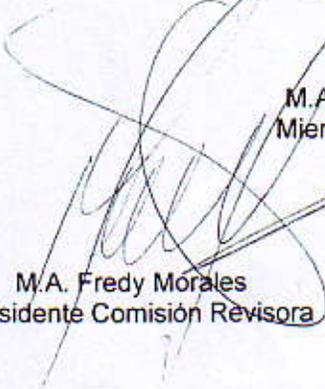
Publicidad Política y Construcción de marca para candidatos Políticos.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Sergio Morataya
Miembro Comisión Revisora


M.A. Gustavo Bracamonte
Miembro Comisión Revisora


M.A. Fredy Morales
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 8 octubre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 28-2010

Estudiante
Edgar Leonel Oliva Ruano
Carné 9711799
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Oliva:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título *PUBLICIDAD POLÍTICA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA PARA CANDIDATOS POLÍTICOS*, siendo ellos:

M.A. Fredy Morales, presidente
M.A. Sergio Morataya, revisor.
M.A. Gustavo Bracamonte, revisor.
Lic. Héctor Salvatierra, examinador.
M.A. Aracelly Mérida, examinador.
Lic. César Paiz, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de noviembre de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 26-2010

Estudiante
Edgar Leonel Oliva Ruano,
Carné **9711799**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Oliva:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador al trabajo de investigación, con el título **ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA ELECTORAL Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA DE OSCAR BERGER EN ELECCIONES 2003**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**Para efectos legales, únicamente
el autor es responsable del
contenido de este trabajo**

Dedicatoria

A mi Padre Celestial, por los dones que he recibido y la guía para culminar este trabajo que forma parte de una etapa en mi vida.

A mi esposa, Ericka, por tu apoyo, pero sobre todo por creer en mi y acompañarme desde la primera hasta la última página. Sin tu amor y empuje esta investigación no hubiera visto la luz. Tu más que nadie haz esperado este momento, ¡ya esta!

A mis hijas, Marcela y Sofia, son mi inspiración y el regalo que Dios me ha dado.

A mis padres, Neftalí Oliva Marroquín (Q.E.P.D) y Blanca Delia Ruano, por el esfuerzo y enseñanzas para ser persona de bien. Que este logro sea una forma de honrarlos.

A mi asesor y amigo, Fredy Morales, por el apoyo incondicional y la guía para lograr finalizar el trabajo.

A mis amigos y familia, por su ánimo, ayuda y apoyo.

Y a usted, respetuosamente, que se a tomado el tiempo para leer este documento de investigación.

Índice	Pág.
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I	1
Marco Conceptual	
1.1 Título	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación del tema	2
1.4 Descripción y delimitación del tema	4
1.5 Planteamiento del problema	4
1.6 Alcances y límites	4
1.7 Objeto de estudio	4
1.8 Ámbito geográfico	4
1.9 Ámbito Institucional	4
1.10 Ámbito temporal	4
1.11 Límites	4
Capítulo II	5
Marco Teórico	
2.1 Partidos Políticos	
2.1.1 Los Partidos Políticos	5
2.1.2 Partidos y Política	6
2.1.3 Historia de los Partidos y Política de Guatemala	7
2.1.4 Vida política	8
2.1.5 Los partidos políticos en Guatemala	9
2.2 La Campaña Electoral	9
2.2.1 Definición	9
2.2.2 Sujetos de la campaña	11
2.2.3 El Marketing y La Política	11
2.2.4 Similitudes y diferencias entre Marketing Político y Marketing Comercial	13
2.2.5 Organización de la campaña	14
2.2.6 El plan de campaña	14
2.2.7 Proceso de diagnóstico y evaluación de la situación política y electoral	15
2.2.8 Pronóstico electoral	16
2.2.9 Determinación de objetivos	17
2.3 Comunicación y Publicidad Política	18
2.3.1 Comunicación y Publicidad	18
2.3.2 Semiología de la política	20
2.3.3 El candidato marca	22
2.3.4 La visibilidad política	24
2.3.5 Escenarios de la Publicidad Política	25
2.3.6 La publicidad en medios tradicionales	25
2.3.7 La Publicidad Política 2.0 (on line, redes virtuales)	30

2.4 Construcción de marca en Política	33
2.4.1 Construcción de marca	33
2.4.2 Propuesta de un proceso de construcción de marca	34
2.4.3 Posicionamiento	35
2.4.4 Elaboración de la estrategia	37
2.4.5 Los objetivos	38
2.4.6 Selección de grupos objetivo	39
2.4.7 Temas de campaña	39
Capítulo III	41
Marco Metodológico	
3.1 Método o tipo de investigación	41
3.2 Objetivos	41
3.3 Técnica	41
3.4 Instrumento	41
3.5 Población	42
3.6 Muestra	42
3.7 Procedimiento	42
Capítulo IV	43
Descripción y análisis de la construcción de marca y la publicidad política electoral de Óscar Berger	
4.1 La estrategia de Óscar Berger	43
4.2 Antecedentes / Contexto	44
4.3 Target	45
4.4 Insights	46
4.5 Beneficios emocionales y funcionales	47
4.6 Razones para creer	48
4.7 Valores y personalidad	49
4.8 Diferenciador	49
4.9 Esencia	50
4.10 La Estrategia de posicionamiento de Óscar Berger	51
4.11 Estrategia electoral de Óscar Berger	51
4.12 Temas de campaña Óscar Berger	52
4.13 Análisis de la Publicidad Política electoral de Óscar Berger	54
4.14 Análisis de piezas	56-60
4.14 Hallazgos campaña Óscar Berger 2003	61
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía	64-68
Glosario	69-70
Anexos	71

Resumen

TÍTULO: Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Óscar Berger en Elecciones 2003

AUTOR: Edgar Leonel Oliva Ruano.

UNIVERSIDAD: San Carlos de Guatemala.

UNIDAD ACADÉMICA: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

PROBLEMA INVESTIGADO: ¿Qué componentes fueron utilizados, desde el punto de vista estratégico, en la campaña electoral de Oscar Berger para construir la marca del candidato y comunicarla en la campaña publicitaria política electoral?

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LOS DATOS: Se realizó la recopilación bibliográfica en diferentes fuentes, publicaciones de prensa e información en los buscadores de Internet. Además se presenta un caso de estudio de las elecciones presidenciales de 2003 en Guatemala. Seguidamente se realizó un análisis e interpretación de la campaña política electoral del candidato Óscar Berger.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES: La publicidad política y la construcción de marca serán en el ámbito político de Guatemala algo muy común de ver en los próximos años no sólo a nivel de partidos sino a nivel de candidatos y personajes políticos. La campaña de Óscar Berger en las elecciones de 2003 es una muestra de la utilización de esta técnica como vía para captar votos.

La utilización del marketing político se hace evidente en nuestro país y las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desencanto del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente e indeciso.

Introducción

El tema de la publicidad política está en el centro de la polémica desde hace ya varios años en América Latina, debido a que muchos creen que ha perdido sus contenidos ideológicos y sólo es utilizada para fines electorales.

Cada cuatro años los ciudadanos del país concurren a las urnas para elegir a sus nuevas autoridades políticas. Esta elección se produce dentro de un sistema democrático. Dentro de este proceso está la publicidad política, que al igual que el poder, la libertad o la fe, todos podemos sentirla y percibirla pero son pocos quienes podrían definirla de manera completa.

Pero este hecho político que provoca tantas pasiones, luchas y controversias marca el avance o retroceso de los pueblos, es poco comprendido y menos aún analizado desde una perspectiva analítica e informativa, la mayoría de las veces no se sale de lo anecdótico en los comentarios que se hacen sobre su evolución o de los aspectos legales y normativos que fijan las reglas del juego, pero la campaña electoral es mucho más que eso, es un período de tiempo en el cual se enfrentan diferentes posiciones con el fin de alcanzar el poder o de mantenerlo, y en donde la población es el máximo jurado pues es ella quien a través de su voto determina quien o quienes deben ocupar los cargos políticos dentro del sistema. Preguntas que surgen a partir de este fenómeno, ¿Qué venden los partidos? ¿Qué vende un candidato? ¿Qué estamos comprando al final de este proceso?

El marketing político se ha convertido cada vez más un elemento que no se puede obviar dentro de una campaña electoral y los partidos y candidatos políticos hacen uso de este concepto cada vez más popular dentro del mundo de la política partidista. Diversas interrogantes se abren a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas en la actualidad producen sobre la decisión de voto de los electores.

El objetivo del presente trabajo se dirige a realizar una exploración de algunas de las técnicas de publicidad electoral y construcción de marca que son aplicadas en las campañas electorales, específicamente las relacionadas a elecciones presidenciales.

Entonces, debemos partir por intentar una definición, explicar el fenómeno, analizar su uso e importancia dentro del proceso electoral. Se trata pues de un proceso comunicativo generado por un acontecimiento político, el proceso electoral, que además se materializa en un plan para lograr unos objetivos previamente determinados y para cuyo logro se acude a la movilización y auxilio de todos los recursos estratégicos, electrónicos, humanos, tácticos y logísticos propios de esta actividad.

El trabajo de investigación se estructura del siguiente modo: una vez definidos los conceptos y el contexto de la publicidad política y la construcción de marca, se interpreta una estrategia de construcción de marca y se analiza una campaña publicitaria electoral política.

Capítulo I

Marco Conceptual

1.1 Título

Estudio de la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en Elecciones 2003.

1.2 Antecedentes:

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

Se consultaron las tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos y los trabajos de investigación que se encontraron son los siguientes:

En 1992, Xiomara Campos Godoy en su tesis Propaganda política-electoral: análisis de la propaganda de la Democracia Cristiana, señala que “en las elecciones presidenciales de 1990 los partidos políticos con mayor fuerza eran el Movimiento de Acción Solidaria MAS y la Unión del Centro Nacional UCN quienes finalmente lograron llegar a la segunda vuelta en el año 1991”.

En esta época, el concepto de propaganda era fuerte debido a que estábamos en los primeros años de la era democrática de Guatemala y esta tesis presenta un análisis interesante y enriquecedor de la evolución del concepto de propaganda a publicidad política, concepto que se consolida con el correr de los años.

Otto Roberto Yela en su trabajo de tesis “La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy” aborda el ámbito comercial, más no el político. En su tesis, Yela destaca el papel que la publicidad juega durante el proceso de construcción de marca y cómo la evolución de los conceptos publicitarios puede ayudar a potenciar la imagen de un producto o servicio.

En muy pocos segundos se comunica una idea central, que generalmente se rubrica con un slogan. La efectividad del spot televisivo depende de la creatividad de los realizadores y de su adecuación a la estrategia de campaña.

Fredy Morales en su tesis “La propaganda política en la televisión guatemalteca”, presentada en el marco de las elecciones presidenciales de 1985, destaca la importancia del mensaje y de los índices de repetición del mismo para incidir en la intención del voto. De acuerdo con Morales, en las elecciones presidenciales de

ese año, “los partidos políticos que mayor presencia tuvieron en televisión fueron Democracia Cristiana Guatemalteca y Unión del Centro Nacional”.

Otros trabajos de tesis consultados fueron los de Tulio Ostilio Cabrera y Mónica Lemus Barrientos. El primero, en su tesis “La campaña de comunicación política que no se escuchó: estrategia de comunicación por radio de la Gran Alianza Nacional, segunda vuelta 2003” y la segunda, en su tesis “Análisis del discurso político de Alfonso Portillo Cabrera en la campaña electoral”, presentan un análisis semiológico de la comunicación política.

Por último, accedimos a la tesis presentada por Sandra Torres Casanova, “Cobertura periodística en la campaña electoral (segunda vuelta 2003) por los diarios Prensa Libre, El Periódico y Siglo Veintiuno a los candidatos presidenciales Oscar Berger Perdomo y Álvaro Colom Caballeros”. Aunque la cobertura periodística no es una actividad de la publicidad política, sino más bien es parte de la campaña electoral, la tesis de Torres Casanova enfoca su investigación en el poder que puede tener la nota informativa para generar reputación positiva o negativa de un candidato político “poniendo sobre la mesa los temas que la sociedad puede debatir previo o durante una campaña electoral”.

Se revisó de igual manera el tesario de las universidades Rafael Landívar y Francisco Marroquín, pero en ninguno de ellos se encontraron abordajes de la temática objeto de esta investigación. También se realizó una búsqueda en Universidades de Centroamérica y Latinoamérica. La búsqueda dio como resultado un trabajo realizado por alumnos de la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana, realizado en enero de 2004 cuyo tema “Estrategia del Partido de la Liberación Dominicana (PLD) durante la campaña presidencial del 2004” se enfoca en el análisis de las estrategias utilizadas por la agrupación política en esas elecciones en la competencia por llegar al poder.

1.3 Justificación del tema

En una sociedad tan compleja como la actual; heterogénea, distinta, distante, poco participativa, por citar algunas de sus características, los métodos y técnicas de comunicación ejercen un rol de cohesión para mantener circunstancialmente el interés, la uniformidad en la estructura y la exposición del discurso político, para que, en su conjunto, incidan en la intención de voto de elector en favor de un determinado candidato y/o partido político.

Esta investigación buscaba cubrir un déficit en las actuales investigaciones acerca de la publicidad política y construcción de marca en la vida política y en el entorno académico, ya que plantea una cuestión con pocas respuestas, todavía, tanto en el entorno profesional como en el universitario. Es una propuesta sobre la manera de afrontar el fenómeno publicitario político en su dimensión social, como realidad inserta en la vida cotidiana de las personas y como elemento que contribuye a la configuración de la realidad y la vida política de nuestra sociedad.

El fenómeno publicitario comercial, nacido tal y como lo conocemos en la actualidad, ha alcanzado ya el suficiente desarrollo técnico y metodológico. Al amparo de los medios de comunicación de masas, la publicidad ha conseguido

legitimar su actividad, a pesar de seguir arrastrando el pesado lastre de su intención persuasora.

El concepto de marketing político ha comenzado a ser moda en América Latina, Guatemala no es la excepción y con toda seguridad las próximas campañas electorales harán cada vez más familiar esta idea.

Dentro de ese proceso hay un elemento que llama poderosamente la atención, y que representa una buena parte del presupuesto de campaña, la publicidad política.

La recopilación de esta información se enfocó en analizar y explicar los elementos de una campaña electoral, la de elecciones presidenciales de 2003 en Guatemala, donde el comportamiento y situaciones del contexto nos permitan determinar y comprender el fenómeno de la publicidad política electoral. Al igual que en la publicidad comercial las preguntas que nos hacemos del consumidor y sus respuestas nos pueden llevar al desarrollo de una estrategia que nos permita aumentar nuestras probabilidades de éxito.

En esta época en que los partidos, ideologías y lealtades políticas pierden cada vez más peso en los procesos electorales, las estrategias comunicacionales adquieren mayor relevancia en las campañas electorales. Pero no se trata de cualquier tipo de estrategia de comunicación, ya que la publicidad política se ha convertido cada vez más en una herramienta fundamental para los candidatos, quienes ahora se presentan como “*productos*”, que compiten en el mercado electoral por los votos de los ciudadanos quienes son los “consumidores”.

Algunos comunicadores y estrategas políticos sostienen que una campaña publicitaria política debería contener los condimentos que lleva una campaña para un producto, cuya elección, “*comprarlo*”, se realiza un solo día: el día de las elecciones.

Esta investigación pretendió analizar el papel que la construcción de marca y la publicidad política ha jugado en elecciones presidenciales, especialmente en Guatemala, y cómo esta herramienta puede o no contribuir al objetivo principal: ganar las elecciones.

Todo lo señalado anteriormente se acentúa cuando el marco del estudio se centra en la publicidad política y construcción de marca, ya que la novedad de esta técnica de comunicación, sus peculiaridades y la rapidez de su evolución, hacen que resulte aún más difícil e infrecuente su estudio. Realizar una investigación sobre la creación de marca en un medio tan cambiante e inestable como lo es la vida política supone asumir el riesgo de extraer conclusiones que rápidamente pierdan vigencia. Hay que decir que este trabajo, tanto por su carácter teórico o conceptual así como por su dimensión aplicada, contribuirá a sentar las bases para posteriores investigaciones tanto teóricas como prácticas en el entorno académico y en el profesional. Las investigaciones que pretenden profundizar en la influencia que la publicidad ejerce sobre los valores y los estereotipos manejados por las personas aportan una información interesante a la que

conviene prestar atención. La publicidad afecta a las personas más de lo que éstas piensan contribuyendo a reafirmar sus sistemas de valores.

Por todo lo dicho, esta investigación servirá como punto de partida para el desarrollo de posteriores estudios en el ámbito universitario. Será útil especialmente para aquellos que tengan interés por una postura diferente al momento de desarrollar la imagen de un candidato o partido político.

1.4 Descripción y delimitación del tema:

Muchos políticos piensan que haciendo programas o spots de radio y televisión, o bien comprando espacios que terminan aburriendo al ciudadano, lograrán ser atendidos. La verdad es que no, la publicidad política va más allá; tiene que ver con la imagen de un candidato o de una figura pública.

Este trabajo investigó el fenómeno del marketing político y dentro de esta actividad, el uso de la publicidad y la construcción de marca como herramientas para conducir y planificar una campaña publicitaria electoral. Para esto, se revisó la bibliografía existente y se analizó la campaña de Óscar Berger en las elecciones presidenciales de 2003.

1.5 Planteamiento del problema

¿Qué componentes fueron utilizados, desde el punto de vista estratégico, en la campaña electoral de Oscar Berger para construir la marca del candidato y comunicarla en la campaña publicitaria política electoral?

1.6 Alcances y límites

Construcción de marca de Oscar Berger y su aplicación en la publicidad política electoral durante las elecciones presidenciales de 2003.

1.7 Objeto de estudio:

Publicidad política electoral del partido Gran Alianza Nacional y su candidato presidencial Óscar Berger en las elecciones generales de 2003.

1.8 Ámbito geográfico:

Ciudad de Guatemala

1.9 Ámbito Institucional:

Partido político Gran Alianza Nacional –GANA-

1.10 Ámbito temporal:

Elecciones presidenciales del año 2003

1.11 Límites:

No se analizaron los demás componentes de comunicación que forman parte de toda campaña electoral como los mítines, relaciones públicas, gestión de prensa, debates, por citar algunos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Partidos Políticos

2.1.1 Los Partidos Políticos

Históricamente los partidos políticos tienen vinculación con la democracia. En sus inicios, la democracia moderna tuvo sus primeras experiencias sin la presencia de partidos tal y como hoy los conocemos. No obstante, una vez que los partidos surgieron y se consolidaron, adquirieron una vinculación íntima con la democracia representativa, a tal grado que hoy no se concibe ésta sin la existencia y la actuación de los partidos políticos.

Los partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas y proyectos de nación, la presentación y apoyo de candidatos en las respectivas elecciones y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines.

Su principal enfoque es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas, esto dentro de un sistema democrático, aunque en Estados no democráticos juegan un papel específico.

De acuerdo a la Ley Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala, en su artículo 16 dice que son organizaciones políticas:

- a) Los partidos políticos y los comités para la constitución de los mismos.
- b) Los comités cívicos electorales; y,
- c) Las asociaciones con fines políticos.

Así mismo la Ley sostiene que los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el Registro de Ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y de duración indefinida (...) y configuran el carácter democrático del régimen político del Estado. (Guatemala leyes, Ley Electoral y de Partidos Políticos)

Su existencia deriva del ejercicio de la libertad de asociación. No tienen naturaleza de poder público ni son órganos del Estado, por lo que el poder que ejercen se legitima sólo en virtud de la libre aceptación de sus estatutos y por tanto sólo puede ejercerse sobre quienes, en virtud de una opción personal libre, los asumen al integrarse en tales organizaciones.

Sartori (1999, p. 26) señala que los partidos políticos “son formas organizacionales que agrupan un conjunto de hombres y mujeres bajo un interés colectivo que se inserta en un proyecto nacional, sobre la base de algunos principios básicos que perfilan un tipo de organización, los ideales que persiguen, las formas de ejercicio

democrático interno, formas de elección de sus dirigentes, estatutos que ordenan el comportamiento de su militancia o adeptos y la simbología que los identifican como un sector organizado de la sociedad en la vida política del país” .

Los partidos son actores quizás irremplazables del escenario político. En las democracias desempeñan importantísimas tareas, y en los Estados no democráticos tienen también ciertas finalidades. Se ha dicho, no sin razón, que el Estado moderno es un Estado de partidos por el lugar central que ocupan no sólo en la integración de los órganos de representación y de gobierno, sino también por sus funciones de intermediación entre el Estado y la sociedad civil.

Pero en lo fundamental, los partidos son los constructores de los regímenes democráticos. Son actores distinguidos en los procesos de transición a la democracia y pueden ser los principales garantes de la profundización y consolidación de la misma. En las democracias modernas son indispensables, aun cuando en fechas recientes se plantee el tema de su actualización ante problemáticas y desafíos tecnológicos, sociales y económicos anteriormente desconocidos.

Algo que vale la pena resaltar es que los partidos deben ser por excelencia una organización con vocación de permanencia en el tiempo, es decir, que trascienda a los individuos a fin de evitar los clientelismos, con un consenso entre sus adeptos sobre lo que es y significa para la sociedad donde opera, del Estado y de la nación en su conjunto sin dejar de proponer, mediante el ejercicio de sus ideales políticos. Este conjunto organizacional debe gozar de la legitimidad que le depositan sus adherentes o simpatizantes refrendada a través del voto en las urnas.

2.1.2 Partidos y Política

La Política, en su definición más amplia, se refiere a la regulación entre individuos y grupos sociales, sin embargo, también llaman política a lo que se relaciona directamente con el gobierno de una sociedad en su conjunto y, por gobierno, los actos que tienden a organizar y dirigir la vida en sociedad (Lagroye 1994, p. 169).

De acuerdo con Mann (1997, p 15) “en la definición de la matriz política concurren racimos de relaciones sociales que tienen naturalezas y características peculiares. Hay quien sostiene que la estructura de las sociedades viene determinada por las cuatro fuentes de poder social: ideológica, económica, militar y política”.

Siguiendo esta avenida interpretativa, “la Política se constituye en un espacio en el que se intersectan contradictoriamente ramillete de relaciones sociales, mismo espacio al que convergen en forma desordenada las cuatro fuentes del poder social”. (Mann 1997, p. 15)

Si la política es el elemento que dirige o trata de orientar el equilibrio de los cuatro poderes, juega un papel fundamental en lo social, pero si está ausente de ese espacio convergente, el caos se viene encima.

La política ha sido el vector ordenador de la vida pública en Guatemala y América Latina, y en la cual se concentran las actividades del Estado, los partidos políticos, la economía, la educación y los movimientos sociales; al entrar en el proceso de la crisis, la política se descentró y por ende el rol de las instituciones que giraban a su alrededor se desorganizaron, de ahí que demos gran importancia a la política como núcleo rector para analizar, a través de ella, el comportamiento de los actores sociales que están por construir la democracia de hoy.

Un conjunto de factores como el mercado, la reducción del Estado, la crisis de los partidos políticos, la articulación de lo público con lo privado, la dimensión de la política en la vida cotidiana y la cultura de la imagen, hacen que la política no opere como instancia unificadora de la vida social, ya que la mayoría de los actores sociales, activos y pasivos, se preguntan: ¿para qué sirve la política?

Entonces, la política se devalúa, nadie cree en ella porque nada ofrece, como tampoco aparece el actor que pretenda rehacerla, aunque se vislumbra una recomposición estatal frente a la heterogeneidad creciente de la sociedad civil y crisis de la política, ésta apenas es una potencialización de lo que las reformas muestran hasta hoy día.

De esta manera, en opinión de Lechner (1996, p. 13) “asistimos a la mutación del ciudadano de un individuo racional y autónomo en un consumidor estrictamente acotado en su libertad de elección”. En esta misma línea de pensamiento Marshall (1992, p. 8) sostiene que “el ciudadano es un poseedor de derechos, los cuales le permiten ser tratado como un miembro pleno de una sociedad de iguales”.

La Política es un requerimiento ético y organizacional que toda sociedad necesita para su entendimiento y desarrollo, si se deteriora, las relaciones sociales también se destruyen, la ética brilla por su ausencia y la anarquía se come al orden social. Por tanto, la economía como proceso de trabajo que genera riqueza, poder y capacidad de mando, requiere de la Política para manejar los intereses disímiles y mantener un orden que permita a la sociedad buscar mejores senderos, de lo contrario, si se deteriora la política también le sucede lo mismo a la economía, de ahí los sobresaltos y vaivenes de la economía latinoamericana, principalmente en los países donde la política se muestra con un mayor grado de descomposición o clímax de crisis.

Los partidos se convierten progresivamente en marcas que serán promocionadas tras obligados estudios de mercado y sondeos electorales que redefinirán, si es necesario, el perfil del candidato e incluso, el programa del partido.

2.1.3 Historia de los Partidos y Política de Guatemala

Ninguna de las agrupaciones que protagonizaron el ambiente político guatemalteco desde 1986, cuando se restituye el Estado democrático actual, ha logrado reelegirse. Desde que en 1944 cayera la última de las "dictaduras liberales", la de Jorge Ubico, Guatemala ha tenido tres sistemas de partidos diferentes.

El primero coincidió con la llamada “primavera democrática” en el período comprendido entre 1944 y 1954. El mismo termina con el golpe de Estado que derrocó a Jacobo Arbenz Guzmán. Este período estuvo dominado por los partidos políticos nacidos a la sombra de la Revolución de Octubre 1944.

El segundo, que duró 28 años (1954-1982), fue, en realidad, la fachada tras la que se escondieron los diferentes regímenes militares de la época, que utilizaron a los partidos políticos MLN (Movimiento de Liberación Nacional), PID (Partido Institucional Democrático) y PR (Partido Revolucionario) para legitimar su poder a través de procesos electorales fraudulentos.

Con el retorno de la Democracia en 1986, los viejos partidos del régimen militar fueron, poco a poco, desapareciendo para ser sustituidos por nuevas fuerzas nacidas en la década de los 80. Éstas fueron el PAN (Partido de Avanzada Nacional) y FRG (Frente Republicano Guatemalteco), principalmente, y las ya desaparecidas UCN (Unión del Centro Nacional) y MAS (Movimiento de Acción Solidaria), conformaron el sistema de partidos a lo largo de los años 90.

El asesinato de Jorge Carpio Nicolle y el intento de autogolpe del ex presidente Jorge Serrano Elías, ambos hechos ocurridos en 1993, incidieron en desaparición de la UCN y el MAS.

En la década de 1998 a 2008 se consolida el sistema multipartidista de Guatemala con la aparición de varias agrupaciones que buscan aumentar sus posibilidades de obtener el poder no solo del ejecutivo sino el legislativo. Este sistema no ha permitido que una agrupación gane elecciones en primera vuelta porque los votos se diluyen entre todas las agrupaciones lo que obliga a las más fuertes a buscar alianzas con las más pequeñas.

Toda la historia de la política y los partidos de Guatemala tienen un efecto en esa “vida política” del país, con sus características, las cuales enumero a continuación y siendo estas principalmente:

2.1.4 Vida política

1. La ciudadanía se siente progresivamente alejada de los políticos y de la actividad política.
2. La actividad política llega a ser cada vez más propiedad-monopolio de una élite que hace de la política una profesión distanciada de la realidad.
3. Se busca la defensa corporativa de sus intereses y desdibuja la consecución del bien común.
4. La eficiencia se mide con votos y la política termina siendo política electoral.
5. Se busca primero la seguridad y el orden y se desvirtúan los restantes valores.
6. La estabilidad de los gobiernos a menudo es aparente.
7. Las democracias terminan dependiendo de una legitimidad por defecto, caracterizada por el desinterés, la inhibición y la apatía política.

2.1.5 Los partidos políticos de Guatemala

1. Se han convertido en instrumentos destinados a crear consenso alrededor del programa de una elite y se ha perdido buena parte de su coherencia política.
2. La vida política no es un reflejo de los conflictos sociales, sino de los conflictos entre las elites dirigentes de los propios partidos, que van distanciándose progresivamente de las necesidades reales de la población
3. De partidos de afiliados y militantes se ha pasado a “partidos de políticos”, que dominan de forma elitista no sólo a las bases sino también, una vez elegidos, a los electores.

2.2 La campaña electoral

2.2.1 Definición

Entre la convocatoria de las elecciones y la fecha de la votación transcurre un espacio de tiempo durante el cual los candidatos se presentan ante el electorado exponiendo sus “visiones”, “líneas programáticas”, “mensajes clave”. Se trata del período conocido como “campaña electoral”.

Partimos de la base de que las campañas políticas tienen una evidente naturaleza comunicacional. Una campaña electoral no es otra cosa que un proceso de comunicación básico y también un proceso de comunicación persuasiva, en tanto que existe un emisor, un mensaje, un receptor y un canal o canales para llevar ese mensaje a los electores.

El concepto de campaña se desprende del campo de batalla, de lucha, de combate y de debate, se trata de una pelea por lograr convencer al comprador potencial de lo que queremos venderle; es, de hecho, un forcejeo de ideas y de costos con el adversario o rival, que también desea el “sí” del supuesto comprador. Y siendo una campaña también una batalla, ésta se enfrenta con estrategia y con recursos, y de estrategia porque las campañas, todas, se desarrollan en medio del conflicto; no hay remansos de paz en una campaña; por tanto, no podríamos pensar en realizar un programa, pues este requiere de estabilidad. Una campaña es incierta, por lo que el margen de certidumbre se lo puede dar la estrategia.

De acuerdo con Brea (1989, p. 16-24) “la campaña electoral es el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de los votos en la cantidad suficiente para obtener el poder. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos”

Una campaña electoral es una empresa efímera que moviliza una significativa cantidad de recursos humanos y financieros. En esta actividad deben gestionarse múltiples problemas de diverso origen. En el plano profesional debe coordinarse la actividad de un conjunto heterogéneo de individuos formados en distintas disciplinas: estrategia, sociología, comunicación, psicología, investigación social, arte, que deben armonizar con la lógica práctica del político.

Esta diversidad de la cúpula que lleva a cabo una campaña se multiplica por el caos potencial que puede representar el conjunto más o menos numeroso de militantes partidarios que colabora en la tarea común. Una campaña electoral es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común y los roles y funciones necesarios son múltiples y complejos. Las campañas electorales se justifican desde la perspectiva de la clase política como un mecanismo necesario para establecer la comunicación con los electores.

Una campaña electoral comprende dos aspectos básicos: uno, de proselitismo político tradicional; y otra, a través de los medios de comunicación. En el primero de los casos, se manifiesta un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores. Por ello, su impacto es más reducido. En el segundo caso, la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación permite la recepción de miles o millones de electores, por lo que la comunicación es impersonal, pero su impacto mayor.

En términos económicos, los costos son menores en el primer caso que en el segundo, que ha visto incrementar los suyos de forma importante debido principalmente, al precio de la televisión. En términos organizativos, en el llamado proselitismo político tradicional, encuentra en el aparato partidario y en la organización local el centro de su actividad y toma de decisiones. En cambio, la campaña a través de los medios de comunicación se encuentra en manos del aparato central del partido y de profesionales de las comunicaciones y estrategias políticas.

En términos generales, una campaña de comunicación política busca alcanzar tres efectos fundamentales:

- un efecto de impacto,
- un efecto de seducción; y
- un efecto, o sensación de poder.

La campaña electoral es el momento en que se evidencia el predominio del marketing político para provocar dinámicas de movilización del electorado, aunque, en realidad se pueda hablar de una campaña permanente y, en consecuencia, estas estrategias sean parte del *quehacer diario* de la comunicación política.

En una campaña se hacen tareas logísticas, es decir, se produce material específico, se escriben discursos, se imprimen carteles, se crea todo tipo de productos que divulgan la imagen y las ideas del candidato.

La principal función de las campañas consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “*elector frágil*” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos.

En cuanto a la influencia que tienen las campañas sobre la formación de la decisión de voto, mucho es lo que se ha discutido al respecto. Como era de suponer, la evolución de los estudios acerca de este tema se enlaza con el avance de las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. En líneas generales, se puede decir que el consenso de los investigadores apunta a señalar que los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña.

2.2.2 Sujetos de la campaña electoral

El papel de los actores políticos es convencer al ciudadano de que su candidato es el ideal para atender a las demandas actuales o, por lo menos, es el más adecuado comparado a los demás.

Si bien son los candidatos y partidos quienes, previamente inscritos bajo una serie de variados requisitos, pueden únicamente realizar una campaña electoral, lo real es que hay una serie de personas e instituciones que, haciendo valer su derecho de expresión, participan de manera directa o indirecta en la campaña electoral intentando persuadir al elector en la dirección de su voto. Es así como es posible observar a organizaciones como sindicatos, asociaciones profesionales, agrupaciones patronales, colectivos ciudadanos, medios de comunicación e incluso personajes populares completamente ajenos a la política (ex militares, académicos, miembros del clero y personajes de los medios y la farándula) expresar públicamente su apoyo a una determinada candidatura solicitando el voto para ella, lo que implica realizar actos de campaña electoral. Las normas democráticas que rigen los procesos electorales no imponen restricciones para ellos, salvo en algunas circunstancias. La única restricción que se observa es para aquellas personas que ocupan cargos públicos.

2.2.3 El Marketing y La Política

Vivimos en un contexto basado en la oferta y la demanda, donde un producto para ser vendido tiene que ser presentado de forma que sea “*deseable*”. En nuestra sociedad, la mayoría de las cuestiones se presentan como un producto y por tanto alrededor de él se forma toda una “*técnica*” para venderlo. Se crea toda una maquinaria para que ese producto sea vendido. Esa maquinaria es conocida como marketing. Si trasladamos esta maquinaria a la Política es cuando nace el marketing político. Es una técnica que tiene que ver con la actividad pública humana, basándose en la ciencia y la práctica política y en la teoría de la comunicación social de masas.

El marketing político es el conjunto de técnicas aplicables a la propaganda electoral. Consiste en utilizar las técnicas de la comunicación al servicio de la política.

Generalmente se asocian con el término de marketing político o marketing electoral con connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión y otros medios masivos. Se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta quien mejor puede utilizar los medios de difusión con el objetivo de persuadir al receptor. Persuadir, es un fenómeno de comunicación intencionada, que objetiva influir en las actitudes y conductas de las personas dotadas de libre opción (Salgado 2002, p. 27).

Existen también otras novedades que responden a cambios tecnológicos, como la utilización de páginas Web en Internet, las cuales son examinadas en la perspectiva de su interés y de sus límites como instrumentos accesorios de campaña.

Es importante resaltar que el marketing político parte de la interpretación de los fenómenos de comunicación y de reclutamiento político en términos de mercado, aceptando el dogma del marketing comercial: la oferta debe estar subordinada a la demanda, que es el principio del marketing de posicionamiento. En el marketing político los gobernantes, los partidos políticos y los candidatos se equiparan a empresarios con capitales políticos que quieren conquistar clientela electoral.

El marketing comercial busca que una determinada persona o consumidor se incline por un objeto o producto sin importar demasiado el tiempo. El marketing político busca que el elector elija un candidato en un momento determinado, en una fecha establecida. El tiempo, el momento de elegir es un elemento diferenciador entre ambos (político y comercial). Hay un tiempo límite para captar el interés del elector y lograr su apoyo mediante el voto.

Es posible individualizar algunos supuestos políticos culturales sin los cuales el marketing político no tendría sentido, estos son:

- Que exista un “mercado electoral” y que no esté predeterminado.
- La existencia y aceptación plena del campo comunicacional centrado en la televisión, radio y en los nuevos dispositivos de transmisión de mensajes, y en consecuencia, el uso sistemático de las técnicas y géneros propios de la cultura de masas.
- Que sea factible lograr votos mediante la manipulación de los mensajes, es decir, sin apelar a recursos tales como la coacción física del elector.
- Que dicha tarea no pueda ser llevada a cabo utilizando exclusivamente procedimientos comunicacionales propios de los partidos políticos. (Muraro 1991, p. 18)

En términos generales, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

En síntesis, el marketing político tiene sentido sólo en un contexto de voto universal, o por lo menos formalmente democrático. Si las lealtades políticas determinan el voto tampoco existiría el marketing político. Si los partidos políticos y las asociaciones vinculadas a ellos pudieran resolver por sí mismos las tareas comunicacionales de las búsquedas de votos tampoco existirían las campañas políticas modernas y todo el arsenal estratégico propios de esa disciplina.

2.2.4 Similitudes y diferencias entre marketing político y el comercial.

Similitudes:

- Dotar de una visión estratégica a sus respectivas campañas.
- Requieren enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto, recursos humanos, tiempo, entre otros)
- Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del "mercado" en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles)
- Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- Comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad
- Traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).

Diferencias:

- El marketing político tiene particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica: la política.
- Vender a un candidato no equivale a vender un electrodoméstico.

Parecería inadecuado utilizar la palabra "marketing", que supone conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, beneficio, a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos

aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, por citar algunos). Los productos políticos de los partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Los electores pueden ser considerados como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "*venderá*" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer en detalle la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado.

2.2.5 Organización de la campaña

Como en sinnúmero de actividades, en una campaña electoral es extremadamente importante tener una buena visión de conjunto y poder articular lo mejor posible cada una de sus partes. Hay que hacer participar a todos los elementos del conjunto en una lógica común y debe lograrse que las piezas se integren y se apoyen mutuamente.

Los colaboradores deben saber de qué se trata todo esto. Los recursos económicos y humanos que intervienen en una campaña deben ser bien administrados, por ello es necesario que el equipo esté coordinado y capacitado para que se transmitan siempre, y principalmente, el mismo mensaje. Todo el equipo debe hablar el mismo idioma, y esto se logra capacitando a todos los miembros del equipo de campaña.

Para Bittel y Ramsey (1997, p. 182) la comunicación, en estas estructuras organizacionales, se convierte en un instrumento vital y "se basa en una serie de técnicas para lograr un impacto comunicativo fuerte, tanto interno como a lo externo de la organización"

2.2.6 El plan de campaña

Un plan de campaña debe contener los siguientes aspectos básicos:

- Diagnóstico y evaluación de la situación y electoral
- Pronóstico electoral
- Determinación de objetivos

Este desarrollo lo podemos clasificar en siete puntos importantes, que ayudan a clarificar la complicada puesta en marcha de una campaña electoral:

1. Qué tenemos que decir: imagen y programa político.
2. A quién se lo tenemos que decir: elección de nuestro grupo objetivo
3. Con quién se lo tenemos que decir: elección del equipo de colaboradores de la campaña.
4. Cómo lo tenemos que decir: la adecuación a los distintos auditorios.
5. Dónde lo tenemos que decir: utilización de los diversos medios de difusión disponibles.
6. Cuando lo tenemos que decir: planificación de la campaña en tiempo y número de inserciones, desde la fecha del comienzo de la misma hasta día de la elección.
7. Cuánto nos costará decirlo

La puesta en marcha de una campaña política electoral implica, por tanto, conocer una serie de hechos previos, que condicionarán el resultado y la formación del mismo. Según David Ogilvy (1984, p. 127) para forjar una gran campaña publicitaria hay que tener en cuenta lo siguiente:

1. Lo que se dice es más importante que la forma en que se dice.
2. A menos que una campaña se base en una gran idea, no hay duda de que se vendrá abajo
3. Exposición de los hechos.
4. No se debe cansar al público para introducirle una idea fija.
5. Hay que tener buena educación y no hacer el payaso.
6. Debe hacerse una publicidad contemporánea.
7. Los comités pueden criticar los anuncios, pero no redactarlos.
8. Si se tiene la suerte de acertar con un buen anuncio, hay que repetirlo hasta que deje de interesar.
9. No hay que redactar nunca un anuncio que nos desagradaría que leyese nuestra familia.
10. La imagen
11. Nada de plagios.

2.2.7 Proceso de diagnóstico y evaluación de la situación política y electoral

Una campaña política, que es sólo otra forma de una campaña comercial no puede iniciarse sin una información exhaustiva de los “productos” de la competencia, de sus virtudes y sus fallos, de sus errores y sus aciertos y de la gente que los fabrica y los vende.

La técnica de investigación del mercado político sería previa a cualquier acción electoral, puesto que su objeto consistiría en analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia donde evoluciona. De ella deberá salir el perfil del candidato, el programa político, el medio publicitario y la eficacia de toda la campaña.

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto. Durante mucho tiempo los partidos políticos han confiado en su "olfato" para conocer el estado de la opinión, o se han manejado por las impresiones que el conocimiento directo de una parte del electorado les transmitía.

¿Cómo conocer al votante?

Para el conocimiento del electorado existen dos métodos principales:

- El análisis estadístico de los datos internos y externos disponibles.
- Las encuestas de opinión pública.

Existen múltiples fuentes de información de donde se pueden obtener datos. Entre ellas, las más útiles son las estadísticas oficiales que provienen de los censos de población del país, pero también datos que se publican en revistas, libros y artículos de prensa. Este tipo de análisis permite conocer la composición de la población por edad, nivel de escolaridad, género y otras variables.

Los sondeos y las encuestas juegan un papel primordial pues permiten establecer la situación del mercado electoral: ¿qué quieren comprar los ciudadanos en las elecciones a través de su voto? Con los resultados en la mano, los candidatos y sus equipos de comunicación están en condiciones de diseñar y modificar sus propuestas. Es decir, en función de esos datos deciden qué juegos de lenguaje lanzar y proponer para conseguir la adhesión del electorado a su opción política.

Las encuestas de opinión comenzaron a desarrollarse en Estados Unidos antes de la II Guerra Mundial. Hoy tienen una gran difusión en el mundo y forman parte natural de los mecanismos de información en los sistemas democráticos. Estas encuestas son realizadas por empresas especializadas. Estas empresas realizan encuestas de opinión principalmente a la prensa y partidos políticos.

De las ideas del electorado deberán obtenerse el perfil ideal del candidato, así como el programa electoral que las plasme, se identifican los temas claves de la campaña, el tratamiento de los segmentos electorales, actuación ante los competidores, tipo de asesoramiento para el desarrollo de la campaña. Resaltando la idea de que en la política, ningún candidato podrá tener éxito si su ideología va a contraponerse de lo que piensa y quiere el mercado. Conocer al elector también implica:

- Opinión, deseos y temores de los electores.
- Actitudes esenciales y coyunturales de los electores.
- Estructura del electorado.

2.2.8 Pronóstico electoral

El pronóstico electoral se refiere a determinar la tendencia de los resultados electorales, los cambios que se esperan y tratar de proyectarlos para poder fijar unos objetivos de campaña; en esta etapa se realiza un análisis de las

debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas de la organización de la campaña.

La decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Conociendo estos componentes en el electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política.

Otro componente del "*termómetro político*" es la actitud positiva o negativa hacia el cambio. Generalmente esta actitud es estable y forma parte de tendencias profundas en los individuos, sin embargo, en un contexto de crisis económica, los datos coyunturales tienden a matizar y hacer más ambigua la definición de *la temperatura* de los electores.

En la decisión de voto influyen, además del "*termómetro político*", las actitudes políticas fundamentales, las opiniones circunstanciales, la percepción del momento político, el grado de confianza hacia hombres políticos y partidos.

La percepción de la situación es un elemento central a tener en cuenta. Las preguntas pueden orientarse, en la encuesta de opinión, hacia la calidad de vida, la situación económica o hacia ambas.

2.2.9 Determinación de objetivos:

Los objetivos y metas son los que orientan la marcha de la campaña. Orientados al aprovechamiento de las oportunidades y minimizar las amenazas, es indispensable que sean claros, medibles y cuantificables para poder determinar su cumplimiento. Los objetivos deben contener la meta, el resultado esperado y el plazo en qué debe ser logrado.

A primera vista parecería que los objetivos de una campaña electoral serían muy simples y evidentes: ganar la elección. Al mismo tiempo parece también obvio que todos los votos son buenos y que habría que orientar la campaña hacia todo el mundo por igual para obtener la mayor cantidad posible de sufragios. Un partido pequeño, que no puede plantearse como objetivo ganar las elecciones nacionales, debería plantearse objetivos realistas que lo habiliten a desempeñar un papel importante en el sistema, aprovechando su posición ideológica, la fragmentación de los partidos y la dificultad de los gobiernos para obtener apoyos parlamentarios a su gestión.

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres:

- La difusión de ciertas ideas o conceptos
- La obtención de un caudal determinado de votos
- Ganar la elección

Preguntándose cuál es el mejor modo para llegar a la meta señalada, los objetivos se alcanzan si se adoptan las estrategias adecuadas toda vez que el mercado electoral es muy amplio y los electores tienen preferencias al momento de depositar su voto. Éste será el plan de juego con el cual se espera ganar y que define, entre otras cosas:

- Actividades para responder a los partidos competidores
- Publicidad y forma de comunicar el producto electoral al mercado electoral
- Candidatos y programas a ofrecer.
- Manejo de información electoral.

2.3 Comunicación y Publicidad Política

2.3.1 Comunicación y Publicidad

A lo largo de los primeros incisos hemos visto que la política es crear y desarrollar relaciones entre los actores de una sociedad para alcanzar acuerdos sobre la vida que queremos, entonces, podemos concluir que política es comunicación. La acción política es comunicación política, tanto cuando se está en el gobierno como cuando se está en la oposición.

La publicidad no ha inventado los medios, sólo se sirve de ellos para que la lleven a los sitios donde están las personas con quienes desea conversar y a quienes quiere conocer. El que lee un diario para conocer las noticias lee también la publicidad insertada entre ellas. Muchas veces se lee o ve publicidad porque no se tiene más remedio y porque está justo a “nuestro alcance”. Pasquali (1990, p 80) sostiene que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social empieza a configurarse y donde no hay comunicación no hay estructura social”.

Los expertos en comunicación política suelen aceptar como principio básico que se debe tomar seriamente en cuenta que el grueso de los electores elige en función de hombres y mujeres (con propuestas específicas para una coyuntura determinada) y menos frecuentemente a partir de doctrinas o de la coacción de los aparatos políticos. En otras palabras la “publicidad política” es el personalismo, la preocupación por “la imagen del candidato”.

La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las “batallas por la significación” y descansa en una planificada política de la imagen. Se trata de un discurso político y una política comunicativa que mezcla agentes y escenarios clásicos de la representación política con otros agentes, discursos y espacios produciéndose así una interfaz entre el tradicional discurso político y los discursos y géneros provenientes del periodismo y el entretenimiento. La publicidad y los políticos utilizan lo aprendido sobre la mente humana para manipular el instinto y las emociones en beneficio propio.

Para Fara (2002, p. 55) una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando”.

La publicidad política funciona en las sociedades de consumo y el mecanismo consiste en convertir el proceso de propaganda política en uno que sigue el formato de la publicidad comercial. Operan, por lo tanto, las mismas reglas incluyendo el conocimiento sobre quiénes serán los compradores del producto antes de fabricar la imagen del candidato. Se trata de “construir” al candidato basado en lo que quiere el mercado.

Para un partido político, la publicidad y la propaganda son dos tipos de acciones vitales. La propaganda es la función básica de un partido político, es una labor diaria presente en las campañas electorales, pero también se ha hecho hincapié en que a partir de ella se va formando la opinión pública política. Por su parte, la publicidad política recoge todos los planteamientos que la labor propagandística ha sembrado. Entonces, sirve más bien para reforzar el impacto hacia la opinión pública. De allí que la campaña publicitaria, como elemento de la campaña electoral, se considere importante por el efecto que puede lograr influenciando la decisión electoral de los votantes.

En las democracias actuales, tras una serie de evoluciones tecnológicas audiovisuales, nos encontramos con una comunicación política que combina todos los medios disponibles y los explota en aras de la transmisión de su discurso ideológico, o simplemente va en búsqueda de la persuasión para conseguir el voto de los electores.

Manucci (2006, p 106) experto en estrategia, afirma que históricamente, y de forma errónea, se ha interpretado la comunicación como un conjunto de medios masivos. Destaca que los medios son los canales y soportes de difusión que representan una de las etapas.

Tendremos que concluir que la publicidad es el elemento básico y motor fundamental del marketing político, en cuyo análisis las técnicas del conocimiento del electorado vendrá dado por el conocimiento de las actitudes que tenga cada grupo social que los componga. La publicidad política, denominada genéricamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un 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.

En resumen, el principal objetivo de la comunicación política es vincular de alguna forma a gobernantes y gobernados dentro de los principios del régimen político imperante. Pero en todos los casos, lo que buscan los políticos es la aceptación de sus principios y de sus personas y lo que necesitan para conseguirlo, en primer lugar, es establecer un código conocido por ambos, políticos y masas, para que los mensajes de aquéllos puedan ser comprendidos por ésta y, en su caso, aceptados o rechazados.

2.3.2 Semiología de la política

En la publicidad política, como en la de productos, se establece el mismo fenómeno de comunicación: se envía un mensaje a un grupo de individuos, a través de un medio determinado para producir unos efectos.

Un mensaje publicitario político está compuesto por un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significaciones. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico.

En este sentido, cualquier acto comunicativo puede entenderse como juego, por ejemplo, intentar anticipar el significado de un mensaje. La teoría de los juegos lingüísticos puede aplicarse a diferentes campos y su aplicación a la política no es nueva.

Según Fernández, (1991, p. 21) el mensaje es “el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. La codificación es la traducción de una idea ya concebida a un mensaje apropiado para ser transmitido por la fuente”.

Un mensaje político es, entonces, una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador.

El objetivo del comunicador, que es activar en el sentido deseado el modelo perceptivo del espectador, nunca se logra de una manera perfecta, pues la codificación y las inferencias hechas por el espectador en el proceso de decodificación nunca tienen una alineación total. El proceso es, sobre todo, probabilístico, y las probabilidades de éxito aumentan cuando se tiene un conocimiento más fino de los códigos de significación de las culturas y subculturas a las que van dirigidos los mensajes.

La semiótica es la ciencia dedicada al estudio de los signos y de las leyes que rigen su generación, transmisión e interpretación. Esta ciencia abarca todos los sistemas de comunicación, animales o humanos, verbales, entonaciones emotivas, gestos y cualquier otra actividad que permite comunicar y entender. El ciudadano no se muestra pasivo frente a las tentativas de persuasión a las que está sometido. Su percepción es, por el contrario, selectiva: retiene lo que le conviene e ignora aquello que no le gusta.

El público tiene unos objetivos propios, de manera que expone su atención más hacia aquellas comunicaciones que están en línea con su manera de pensar. Y cuando, por un motivo u otro, este público se expone o conecta con aquellos mensajes que no están de acuerdo con sus predisposiciones y convicciones, lo más probable es que no acepte los contenidos de dichos mensajes.

Dentro de esto también se toman en cuenta los sistemas de símbolos, íconos y todo aquel gráfico que denote e indique algo. Por consiguiente, la semiótica está intrínsecamente ligada con todo lo que nos rodea en nuestra vida cotidiana. Está capturada dentro del arte, la religión, la moda, los rituales, los códigos y sistemas de signos de todo tipo así como por supuesto en la publicidad y propaganda. Por su parte, de acuerdo a Leeuwen (2000, p 35) la semiótica discursiva es un enfoque que se encarga de estudiar textos multimodales; es decir, los discursos compuestos por diferentes modos de comunicación.

Es por eso que la semiótica juega un papel determinante, ya que permite profundizar unos centímetros más en los mensajes que nos son dados continuamente, tratar de percibir esa manipulación y alternar por la mejor opción. Si la comunicación y la política estarán siempre íntimamente ligadas es menester de cada uno de nosotros segmentar y jerarquizar los signos que recibimos y tratar de formar una conciencia en este mundo de mitos.

La campaña electoral es precisamente el momento democrático en el que la palabra en boca de los políticos tiene más distancia de su contenido o significación. Además, el político tiende al uso mágico del lenguaje que le servirá para decorar su actuación política cuando no haya conseguido los resultados prometidos en la campaña que le llevó al poder, y así obtendrá beneficios electorales suficientes de nuevo. La campaña usa nombres en lugar de ideas, es decir, palabras sin un claro anclaje semántico, y en esa ambigüedad de los significados borrosos cabalga cómodamente el candidato.

El lenguaje es el medio de comunicación más importante del que disponemos los seres humanos. Así, el lenguaje nos identifica y nos permite tender puentes entre nuestras ideas y los interlocutores; y estas ideas son la esencia de la comunicación.

El candidato depende, en definitiva, del auditorio al momento de hacer su discurso, y para llegar a él debe utilizar estrategias comunicativas apropiadas que le permitan conectar. En consecuencia, debe tener capacidad para descomponer el auditorio en categorías para interpretar su perfil y expectativas. El riesgo que se corre actualmente es la proliferación de políticos demagogos, populosos y líderes carismáticos que puedan manipular a través de juegos emocionales convenientemente amplificadas por los medios.

No está estudiado el proceso que sigue una persona para decidir su voto, pero pareciera que la gente se hace una impresión total de sí mismo y se ubica en una opción preferencial de vida, dada su condición socioeconómica, cultural, historia de familia y comunidad, educación, visión del pasado, del presente, del futuro y de las formas de alcanzar su estado deseado, identificación de caminos individuales, colectivos, competitivos, de cooperación, por citar algunos factores. Virtualmente se hace miembro de una corriente sociocultural, se identifica emocionalmente con discursos, valores, creencias, ideas, personas, imágenes, que le resultan coherentes con su identidad.

Muchas veces, el elector acude a votar sin saber el nombre de los candidatos y qué prometen. Sólo busca aquella lista en donde se encuentran los candidatos de su cultura, modo de ver la vida, y acto seguido, vota.

Ahora bien, se pueden concebir y desarrollar campañas para "*casi todo*" y en esta cobertura cabe el concepto de campaña política, la cual requiere de un producto a vender, de un concepto a posicionar y de una imagen a construir: la imagen del candidato, porque más que por el programa que oferta cada opción política, una mayoría de ciudadanos parece inclinarse más por el carisma que ofrece la "*imagen*" del candidato.

Con todos los ingredientes necesarios que debe llevar el mensaje, quedará el último paso a dar, y éste consiste en que la voluntad del individuo sea obligada para tomar la acción final. Para ello se estimulan sensaciones, se sugieren, interesan e impulsan sentimientos.

2.3.3 El Candidato marca

Cuando se habla de productos, se refiere a objetos físicos o intangibles que satisfacen necesidades, que se identifican con una marca y de consumidores que necesitan satisfacer estas necesidades. El producto o servicio es una variable controlable, cambiante a la luz de los estudios de mercado, de los procesos de innovación y de la presión de la competencia.

Cuando los productos no responden a las promesas, la gente deja de consumirlos y se cambia a la competencia. Según Costa, marcar es el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una "señal" determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión (Costa 1987, p. 26).

La industria publicitaria durante la década de los 60 y los 70 se encargó de construir una adecuada imagen de marca en los públicos. Ésta, ya comenzaba a ser una actividad no sólo científica, sino también sentimental. Para la gran mayoría de los publicitarios, las marcas son susceptibles de producir sentimientos en las personas y esta capacidad debía ser explotada.

El concepto de relación con las marcas no es algo novedoso. Es posible entenderlo como una analogía entre marca y consumidor del proceso cognitivo, afectivo y de comportamiento que se da en la relación entre dos personas. Pero, así como es posible aceptar la idea de la relación con una marca, hay que prestar atención a los sistemas de identificación, medición y construcción de dicha relación.

La definición de "marca" según la Real Academia Española (www.rae.es) es "señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia".

Siguiendo esta definición una marca puede ser una persona, entonces la puesta en escena de la política implica, además de la representación de un personaje, la exposición de la vida privada de los hombres públicos en aras de la identificación del ciudadano.

La edad es un factor que puede venderse en dos direcciones: como madurez y prudencia, en caso se tratara de un político "mayor", o como dinamismo e innovación, si es joven. La juventud, impuesta por el primer plano de la televisión, se ha convertido en símbolo de vitalidad y en un atributo fundamental cuando se trata de desbancar del poder a los políticos de mediana edad. No olvidemos que la imagen de un candidato o un político es la suma de sus características biográficas, ideológicas, personales, profesionales y cualidades comunicativas, por lo que los expertos no dudan en aprovecharlas etiquetándolas en algún elemento, bien en su discurso, en su presencia o en su currículum, mediante elementos emocionales sociales o profesionales que llamen la atención del elector o simplemente le produzca alguna sensación o emoción.

Así como el corazón de la campaña es el candidato, el corazón del candidato es su imagen. Esta imagen es una parte importante en la influencia que se pueda tener en el electorado. La imagen es el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles del candidato, sino también sus actitudes, estilos de comunicación, sus ideas y contexto.

En otros tiempos, la política eran las ideas. Hoy son las personas o más bien los personajes. La imagen personal de los candidatos tiene una influencia muy fuerte en la decisión de voto entre los electores menos interesados en la política. Al mismo tiempo, se manifiesta una sensibilidad mayor a la imagen de los candidatos en los electores de centro que en los situados en los extremos del espectro político, particularmente en el extremo de la izquierda.

Costa (1992, p. 49) nos da una buena referencia de lo que la imagen aporta a un concepto al afirmar que "no todo es comunicación en la interrelación, pero todo significa y la imagen nace a partir del nacimiento de los significados en la mente colectiva".

En relación con este aspecto, está también la escenificación de la buena salud de los candidatos en situaciones que confirmen su vigor físico y dinamismo. La campaña, de hecho, se convierte en un ensayo de resistencia por el esfuerzo tan intenso que se debe hacer para cumplir con todos los actos electorales sin exhibir muestras de desfallecimiento o extenuación.

Es una prueba que debe confirmar la capacidad del candidato para dirigir el gobierno. Por eso es fundamental que el hombre político se exhiba haciendo deporte y pruebe su excelente forma física proyectando una imagen dinámica y viril. Pero un aspecto central en esta representación de su vida privada es la vida familiar en la que debe demostrar sus cualidades sociales para que el electorado simpatice con él.

Generalmente es conveniente que sea un buen esposo y representar el estereotipo de la moralidad tradicional. Para ello, la clase política ha asumido todos los mecanismos propios de la puesta en escena teatral, en primer lugar, y de la cinematográfica más tarde, y se rodean de equipos de profesionales que le ayudan a confeccionar sus personajes y sus mensajes.

De acuerdo a esta lógica de pensamiento Popkin (1994, p 54) plantea este tema de forma más comprensible “Un presidente negro, o una presidenta, proporcionará muchos beneficios a los negros, o a las mujeres, por el simple hecho de ocupar el cargo. Un presidente que come espinacas proporciona beneficios inmediatos a muchos padres; un presidente que se niega a comer brócoli favorece la causa de muchos niños”.

Los candidatos devienen en algo maleable que se adapta a las circunstancias exigidas por el guión electoral. Los líderes de hoy recurren de manera constante a los servicios de fotógrafos, cámaras que recogen sus actos, maquilladores, iluminadores, asesores de imagen que les aconsejan sobre su aspecto y mensajes.

Al ser la imagen del candidato el motor de reacción del electorado, conviene que la publicidad se enfoque y plantee en torno a este eje, pensando que el resultado que de ella se consiga dependerá casi tanto del medio de difusión utilizado como del propio candidato

2.3.4 La visibilidad política

Al momento de votar, la imagen es lo que cuenta. La estrategia de administrar la visibilidad como vía más exitosa de hacer política en el fondo es tan vieja como la humanidad misma. Sólo los instrumentos para el logro del objetivo han cambiado. El manejo de la imagen es crucial para el político. El político de hoy debe, ante todo, saber manejar su imagen a través de los medios de comunicación; más que preocuparse por la estructura de su discurso debe interesarse por su presentación ante cámaras o micrófonos pues llega a audiencias que no están físicamente presentes a través de la televisión.

Maquiavelo plantea el tema de forma clara: el príncipe (gobernante) debe proyectar un elemento de seducción, es decir, demostrar una imagen utilitarista frente a los ciudadanos. Según esto, no importa que el príncipe o candidato político no haga nada por mejorar la situación. Los riesgos políticos que son inherentes al uso corriente de la televisión se relacionan con la imagen que tiene la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman efecto de realidad, puede hacer ver y hacer creer en lo que hace ver (Bourdieu 1997, p. 7).

Dader (1990, p. 351) aporta abundantes ejemplos de la personalización en política al señalar que “desde la antigüedad, la comunicación política establecida por los gobernantes buscó siempre el culto a la imagen personal, mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, etc.”.

Max Weber (1981, p 218) añade que el carisma resulta de vital importancia en la consecución y legitimación del poder en determinados regímenes políticos.

2.3.5 Escenarios de la publicidad política

Priess (2000 p. 54) sostiene que está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática”.

Para Arceo (1982, p. 9) la comunicación de masas “es aquella comunicación colectiva, realizada a través de los *mass media* impresos como los carteles, periódicos, revistas, libros, etc. o audiovisuales como la radio, cine, televisión, videos”.

La llegada de los *mass media* acentúa el fenómeno de la personalización notablemente, aunque no pueda hablarse de la personalización de la política como una característica exclusiva de la posmodernidad ni de un invento atribuible a las sociedades democráticas.

Múltiples factores concurren a la hora de explicar el predominio que los medios de comunicación han adquirido como variable interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña. Uno de ellos, sin duda, es la observable progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto en la misma proporción en que lo hacían en décadas anteriores.

Ese creciente desgaste político, según Dalton (1988, p 66) “facilita el reemplazo del voto por principios vinculados a identidades partidarias o ideológicas por otro tipo de procedimiento al que se suele denominar voto temático que depende del posicionamiento que adopten los candidatos frente a cada uno de los problemas que en el momento de la elección se consideran como los principales del país y cuya relevancia se refleja en los climas de opinión”.

En la actualidad, las campañas electorales constituyen el factor de mayor peso en la percepción e imagen de los ciudadanos respecto al proceso electoral en su conjunto, pero, además, en la configuración global de su concepción del sistema electoral, del sistema político, del sistema de partidos y de la política en general. Por su diseño actual, las campañas electorales y la publicidad política son hoy en día el eslabón decisivo por medio del cual, los ciudadanos se relacionan con la política y los procesos electorales.

Los medios de comunicación nos rodean. Vivimos en una sociedad donde no se puede dar un paso sin advertir cualquier efecto de uno de ellos. Ortega lo define así: “Los medios de comunicación social son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios” (Ortega 1987 p. 82).

2.3.6 La publicidad en medios tradicionales:

La televisión

Los políticos se han visto enormemente influidos por la aparición de las tecnologías. El ejemplo más obvio es la utilización de la televisión para manipular a los votantes. Además, mucha gente no ve nunca a un político si no es cuando

sale por la pantalla del televisor. Y cuando los políticos salen en pantalla son mucho más creíbles en un formato diseñado para comunicar exactamente el mensaje y la imagen deseada por los políticos y por sus asesores en comunicación de masas. Según el doctor en sociología Raúl Trejo, la televisión tiene una sintaxis peculiar, que puede ser transformada según el punto de vista de sus productores (Trejo 2000, p. 17).

En la sociedad actual, la televisión juega un papel determinante en la difusión de noticias por la amplitud de su audiencia potencial. La evolución y dominio del discurso televisivo tiene consecuencias perceptibles en lo que se refiere a la comunicación política, porque este medio de comunicación entiende al entretenimiento como formato natural de la representación ya que en la era de la televisión, lo que más importa de un candidato en términos de comunicación, es su capacidad de conexión con el público.

La televisión no se limita a influir de manera determinante en el proceso electoral y a mal dirigir la opinión pública a su antojo, sino que además ha incidido plenamente en la manera de entender la política y su organización. Un ejemplo evidente es la personalización de todo el proceso electoral en los candidatos. Éstos han cobrado todo el protagonismo durante las campañas y han desplazado al partido, que se convierte en un logotipo que acompaña sus imágenes. Quizá, los partidos políticos tienden interesadamente a ceder todo el protagonismo al candidato, convertido en símbolo que representa el mensaje de la opción política.

En este sentido, de acuerdo a Catalán y Sunkel (1991) el fenómeno de la “video política” o “*mass mediatización de la política*” se entiende como el proceso en y por el cual los medios de comunicación, preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática, imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política.

Sennett (1978, p 187) y Debray (1995, p 78) opinan que este auge y consolidación de la hegemonía mediática, sobre todo televisiva, para tramitar y significar la palabra política contemporánea, ha marchado paralelo a un declive del discurso político en tanto género discursivo dominante, basado en la argumentación racional, el debate entre “iguales” y los tiempos largos de la deliberación pública

El impacto de la televisión sobre la política ha sido analizado críticamente por estudiosos de las ciencias políticas como Giovanni Sartori, quien afirma que “la televisión empobrece el debate político en cuanto destrona los llamados líderes intermedios de opinión como autoridades cognitivas para la argumentación social; convierte a la política en el reino de los sondeos de opinión, los referendos, las estadísticas que reflejan las voces débiles y volátiles más no representativas de la sociedad; privilegia las campañas políticas basadas en el ataque, la excentricidad y la agresividad”. (Sartori 1998).

Los líderes y los partidos políticos consideran los espacios mediáticos como cargas de munición para vencer a sus adversarios, utilizando la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas. Sobre esta importancia que la televisión representa, Keetler opina que la televisión ofrece a los líderes la

oportunidad de entrar en contacto directo con los electores, sin necesidad de recurrir a las organizaciones de base. A través de la pantalla, logran un acercamiento sin precedentes al ciudadano, creando una "ilusión de intimidad" que les permite dar a conocer aspectos de su personalidad que de otra forma serían inaccesibles para la mayoría del electorado, (Keetler 1987 p. 344)

El coste de la televisión y su posición estratégica en una campaña electoral hace que las apariciones de los candidatos en este medio deban ser cuidadosamente planificadas. Existen, en todo caso, ciertas reglas básicas para no dilapidar recursos y para utilizar racionalmente las enormes potencialidades que la televisión ofrece.

La televisión es una máquina que no sólo exhibe los deseos, extiende las espontaneidades planeadas, no sólo hace deseable a los sujetos y sus ideas sino que magnifica las contradicciones, tritura los personajes mal actuados y casi siempre termina por evidenciar la farsa y la máscara, esto porque frecuentemente se sobreestima la capacidad de modificación de la imagen de un candidato permitida por la televisión. Cuando se intenta cambiar una imagen, o reposicionar un candidato, muchas veces se olvida tener en cuenta la trayectoria de ese candidato impresa en la percepción de los electores.

Tampoco se tiene en cuenta, con frecuencia, la inconsistencia de una imagen que se divulga de un candidato con el resto de las actitudes e imágenes formadoras de opinión sobre el candidato.

Actualmente, las campañas descansan sobre la comunicación de masas y la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente. A este hecho se suma lo expresado por Ramonet en cuanto a que los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real.

Ramonet sostiene que la televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos, y más de rostros que de ideas, pero esto no se debe sólo al medio, sino también a los partidos políticos. La televisión como medio masivo por excelencia tiende a enfocar la política desde una perspectiva centrada en la lógica del consumo y el espectáculo. Entonces el actor de la política se convierte en un protagonista del contexto televisivo pero respondiendo esencialmente a las necesidades del medio, más que a los intereses de la colectividad política a la que pertenece. Aquí el predominio semiótico del espectáculo y el entretenimiento, da paso a la performance del mensaje más que a la sustancia del mismo. Ramonet apunta que "el cómo decir puede ser más importante que lo qué se dice". (Ramonet 1997, p. 202)

La radio

La radio es un medio de sonido y puede transmitir música y también letras simples en la melodía. Los "jingles" son tan populares porque permiten recordar de forma sencilla los elementos clave de la campaña. En ciertos casos son la única vía de llegada a electores dispersos y desinteresados en la política.

La radio ha sido uno de los medios más utilizados para incidir políticamente en los ciudadanos. Este medio ha sido y es utilizado en las guerras como instrumento de propaganda.

Es importante esforzarse en transmitir conceptos claros, simples y precisos. Hay que cuidar igualmente que la argumentación sea entretenida y atractiva, incluyendo, en lo posible, ejemplos prácticos, cotidianos, y que trasciendan lo exclusivamente "político". Uno de los flancos débiles de la radio como medio de difusión en una campaña es que tiende a alcanzar sobre todo a los interesados en la política.

Características de la radio como medio:

- Flexibilidad de tiempo y espacio
- Selectividad geográfica
- Audiencia importante fuera del hogar
- Facilidad para la repetición de los mensajes

Cobertura de prensa

La información periodística en periodo electoral constituye uno de los más claros ejemplos del modo en que la agenda de los medios y la de los ciudadanos interaccionan, y de cómo unos y otros condicionan las cuestiones sobre las que se debate en la esfera pública.

Un factor muy importante son los periodistas. La relación con los periodistas por parte del candidato y de los miembros de su oficina central electoral es siempre más humana que comercial. El poder de la prensa y de los medios de información es enorme y la campaña no puede permitirse el lujo de tener ningún enemigo dentro de ese campo.

Tiene importancia estratégica para el candidato contar con un encargado de prensa que consiga espacio en los diarios y tiempo de televisión y radio para difundir su imagen y sus ideas. De esta manera, los candidatos, especialmente aquellos que cuenten con recursos limitados para su campaña, puedan obtener beneficios, en términos de notoriedad, a muy bajo costo. Obviamente, el espacio gratuito en los medios de difusión no puede usarse libremente, ni pueden controlarse sus efectos. La obtención de la atención de los medios se logra cuando el candidato genera una noticia, o cuando realiza comentarios de interés sobre algún punto del debate político.

La gente tiende a incluir o a excluir de sus conocimientos lo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de su contenido. Además, el público tiende a otorgarles más o menos importancia en función del énfasis atribuido por los medios de comunicación a los acontecimientos. En síntesis, al describir y precisar la realidad externa, los medios brindan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir. Y esto sucede también durante las campañas electorales.

Asimismo, conviene también resaltar que el grado de influencia de los medios de comunicación varía según el tipo de temas que se aborde. Por ejemplo, los asuntos que las personas no pueden conocer de primera mano y sólo se difunden gracias a los medios son más proclives a los efectos de la “*agenda setting*” que los que pueden experimentarse de modo directo. Por otro lado, también se ha comprobado que los partidos políticos son susceptibles a las agendas de los medios de comunicación, puesto que tienden a guiarse por aquellos temas que éstos consideran de interés, publican o emiten, para elaborar sus mensajes, sus programas electorales o incluir ideas en sus slogans y logotipos.

La agenda depende de un elevado número de factores: los periodistas, el intento que las instituciones políticas realizan para ocupar espacio en las noticias, los partidos políticos, las agencias de prensa, los gabinetes de comunicación, la competitividad entre las propias empresas periodísticas, el sistema de partidos, las actitudes profesionales de los periodistas y los códigos de objetividad de la información política, e incluso de las presiones de los partidos políticos y las instituciones a los directores de los medios.

Este aspecto fue abordado en su momento por Gormley, quien concluyó que, pese a que la prensa consigue imponer las cuestiones que interesan al público, siguen sin respuesta las preguntas sobre quién establece la agenda de los *mass media* y qué hace que éstos privilegien unos asuntos sobre otros. (Gormley 1975, p. 304-308)

En resumen, los medios de comunicación influyen sobre la percepción que el público tiene sobre cuáles son los asuntos importantes, hecho que suele incrementar en periodo electoral. Si todo esto es así, si el proceso de elaboración de la información implica mucho más que una función de selección, se puede decir que el mensaje político que llega desde las instituciones o los partidos políticos sufre una transformación severa al ser recogido por los medios de comunicación. De hecho, de una misma realidad política se obtienen relatos diferentes según cuál sea el medio que la aborde.

Otros medios impresos

Los carteles callejeros son los que dan, tradicionalmente, el clima de campaña electoral. Son tan inevitables en tiempo de elecciones que se tiende a considerar, por una cuestión de hábito, que son imprescindibles para tener éxito. La eficacia de los carteles, sin embargo, está seriamente discutida. Más allá de dar notoriedad a un candidato, es poco lo que pueden hacer los carteles callejeros para influir en la decisión de voto de los electores.

Las vallas son un medio extremadamente importante para dar notoriedad al candidato. El tamaño y la ubicación de las vallas permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. A través de las vallas se transmite sensación de poder y pueden servir para subrayar ciertos rasgos de la imagen del candidato. Generalmente esta imagen se apoya en un slogan, bien visible en su base, de no más de tres o cuatro palabras. Las vallas sí son muy importantes en una campaña electoral, y marcan una presencia imprescindible del candidato en el paisaje de la elección.

Colocar las vallas en la ciudad es toda una estrategia publicitaria. La idea es apuntar las mejores zonas, a los mejores votantes, y crear condiciones de comercialización. Después de todo se está "vendiendo" una imagen.

Según la característica de cada medio impreso, las ventajas y los inconvenientes varían. Los folletos, volantes y trifoliales son materiales impresos que tienen algunas ventajas interesantes de señalar. En principio, su bajo coste permite que se difundan masivamente. Permite una buena argumentación presentada en un texto breve, son fáciles de leer y es posible hacer una jerarquización visual entre imagen central o logotipo, slogan y texto argumental. En contrapartida tienen un alto coste medido en tiempo de militantes para su distribución, y la tasa de lectura es muy incierta, especialmente entre las personas poco interesadas por la política.

García señala que los folletos se caracterizan por "contener" una imagen o ilustración, un título o encabezado, un cuerpo de texto, en el que pueden aparecer subtítulos y pequeñas ilustraciones, y una firma constituida por la marca, el logotipo y el eslogan (García 2000 p. 2527).



Ilustración 1: Vallas publicitarias de los candidatos Álvaro Colom y Otto Pérez Molina en elecciones presidenciales 2007 de Guatemala.

Ilustración 2: Material grafico (afiches y calendarios) utilizados por Otto Pérez Molina en elecciones 2007.

2.3.7 La publicidad política 2.0 (on line, redes virtuales)

Al principio se pensó que Internet sería una forma más de comunicación, basada en la conexión entre computadoras ubicadas en diferentes partes del planeta que permitiría enviar y recibir información, pero la web 2.0 es más que la simple circulación de información.

Olamendi lo explica de esta forma: en Internet la publicidad apela a la razón, dice las características del producto que se desea comprar. El mensaje no es unidireccional, sino bidireccional y de persona a persona. (Olamendi 2003 p 20)

La política 2.0 (la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político) es el tema de moda entre los partidos políticos de hoy. Las herramientas digitales interactivas se pusieron de moda para captar votantes y son herramientas que están en su primera etapa de desarrollo, pero que están teniendo un crecimiento exponencial.

Cobo Romani y Kuklinsky explican un poco más en qué consiste esta nueva generación digital. El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas y la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios y generadores de contenidos (Planeta Web 2.0 p. 15).

Y no se trata de nuevas técnicas de marketing ni de fabulosas herramientas para lanzar mensajes masivamente a través de Facebook o YouTube. En realidad, la Política 2.0 es tan democrática que seguramente va a suponer la jubilación anticipada de muchos políticos profesionales y expertos de la comunicación política.

Ninguno ha podido o ha querido definir que es la política 2.0, pero todos han estado de acuerdo en que la Web 2.0 es un canal ya fundamental en la comunicación entre políticos y ciudadanía. También nos han dejado claro que tanto en sus blogs como en las redes sociales donde participan (Twitter y Facebook básicamente) reflejan sus opiniones personales sobre todo tipo de temas y que no actúan meramente como canal para expresar las ideas de sus partidos. Pero todos sabemos que eso está cambiando. En la red, las personas han adquirido ya un papel diferente. Hablan, opinan, y se les escucha y aunque no está claro todavía si este uso se traduce directamente en un aumento de la participación o en un voto real en la urna para uno u otro partido, sí se puede afirmar que los blogs se perciben como medios potentes que pueden influir en la opinión pública.

El marketing viral es una de las técnicas más exitosas y con mayor repercusión. Explota las redes sociales ya constituidas para conseguir un aumento del conocimiento de un producto, una marca o en este caso, de un candidato. El correo electrónico funciona como elemento propagador de nuestro mensaje en la red a modo de virus que se extiende de un contacto a otro, reenviándose una y otra vez. Éste utiliza formatos amenos y divertidos: un vídeo, una animación flash, una frase o un texto breve con un enlace, que generan informaciones, rumores, comentarios, etc. y que suelen sustentarse en un blog de referencia.

Los políticos van más allá de la movilización, haciendo de sus ideas y proclamas su valor esencial. Su imagen de líder cercano es el producto a vender y despliegan sus estrategias online con nuevos formatos. Ahora es el momento de los “vídeo blogs” y de las redes sociales que les obligan a experimentar nuevas estrategias de marketing político usando los nuevos recursos tecnológicos. Internet es el mejor medio para alcanzar al consumidor digital debido a su gran alcance, precisión en la segmentación de audiencias, costo más eficiente, entre otros valores que lo vuelven muy efectivo para alcanzar objetivos de posicionamiento. La comunicación política 2.0 se encuentra en un momento de pleno crecimiento tanto por acciones desarrolladas en las campañas electorales que se llevan adelante actualmente en el mundo, como por las acciones de comunicación política aplicadas a Internet que se comienzan a implementar en los Gobiernos.

Barak Obama fue un pionero en usar los vídeos en Internet como parte de su estrategia básica para hacer llegar sus discursos a los ciudadanos en YouTube también tenía un perfil creado en Facebook y MySpace, otra popular red social de la Web, o en LinkedIn, red de contactos profesionales. En definitiva, estaba en todas partes. No sólo supo utilizar la Web para construir su leyenda, sino que contagiados de entusiasmo sus fans ayudaron a transmitir de él una imagen moderna y atractiva.

Stephen Coleman sostiene que el principal error que subyace de muchos análisis de la política electrónica es considerar que Internet es una plataforma para transmitir mensajes unidireccionales. Este supuesto no reconoce que los cibernautas no son usuarios inertes a los que hay que dirigirse, sino que están constantemente produciendo, recibiendo y reeditando contenidos digitales. Internet no es como la televisión. Cuando la gente usa Internet espera interactuar con información, con gente que conoce y con extraños. (Stephen C. 2005, p. 5).

Comprender el contexto de la Web 2.0, la inteligencia colectiva, la anarquía, la democratización y la posibilidad de producir contenidos individualmente, es de suma importancia para analizar la comunicación política que cualquier cibernauta puede gestionar por medio de Internet.

Rishad Tobaccowala (<http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-uncandidato-digital.html>), experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en Internet, la cual pudo actualizar de manera integra y continuamente, llenándola de energía. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus seguidores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios por financiar su campaña. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales, como el de la Chica Obama, que cautivo a millones de cibernautas. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red.

En síntesis, el mercado público de acceso a Internet, el crecimiento en la oferta de servicios de banda ancha y la demanda de los usuarios, incentivan el mercado de las telecomunicaciones. En consecuencia, constituyen el primer justificativo del creciente interés de los políticos en la gestionar acciones comunicativas en la red.



Ilustración 3: Perfil creado en Facebook del candidato Barak Obama. Imagen capturada el 11 de marzo 2010.

Ilustración 4: Canal de YouTube creado para Barak Obama en elecciones de 2009. Imagen capturada el 11 de marzo de 2010.

Ilustración 5: Mensaje del presidente electo Obama en portal de Twitter. Imagen capturada el 11 de marzo 2010

2.4 Construcción de marca en Política

2.4.1 Construcción de marca

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase se suele utilizar en el mundo del marketing para simplificar una realidad que en definitiva termina siendo bastante más compleja. La marca brinda propiedades distintivas a un producto que gracias a ellas logra diferenciarse del resto logrando obtener el "plus" necesario para que los consumidores la reconozcan. Dentro de la marca se encuentra el nombre y el logo pero también hay diseño y símbolos que caracterizan a un producto o a un servicio. Así es como se da a conocer, logrando una identificación y al mismo tiempo una diferenciación de la competencia. Así, se diría que la gestión de marca es el proceso de administrar y promover la marca a través de esfuerzos estratégicos de marketing, de manera que se logren los intercambios económicos y de valores esperados.

La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción, o el mensaje que la gente recibe cuando piensan en esa empresa o sus productos. El concepto más comúnmente asociado a branding es "awareness" o notoriedad de marca, presencia de marca. Algunos autores señalan que el término branding incluye a la segmentación de mercado, Apuntar a ese segmento (*segment targeting*) y al posicionamiento. Se hace necesario, por tanto, acudir a las actividades de branding para lograr el reconocimiento y el posicionamiento de la marca.

Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos. El sólo hecho de que los consumidores la perciban como poseedora de una serie de valores que los atraigan, significa que rechazarán o al menos tenderán a rechazar aquellos nombres que no presenten esos valores.

El proceso de construcción de marca es la configuración y consolidación de contenidos. Tanto en lo comercial como en la política, el desarrollo de estos contenidos son las bases para la estrategia electoral.

En el discurso político han ido tomando una creciente relevancia aspectos superficiales derivados, en su mayor parte, de la imagen del candidato. El candidato, a través de su aspecto físico, su vestuario, sus atributos vocales, etc., se convierte en un elemento más de comunicación. También en el plano formal, pero siempre en conexión con el contenido, se encuentra la tendencia al uso de la emoción porque la política, en la sociedad actual, es una cuestión de percepciones. Por eso, el primer paso para la construcción de un "candidato marca" es la definición de su identidad, que no debe falsearse, sino que ha de estar asentada en la realidad.

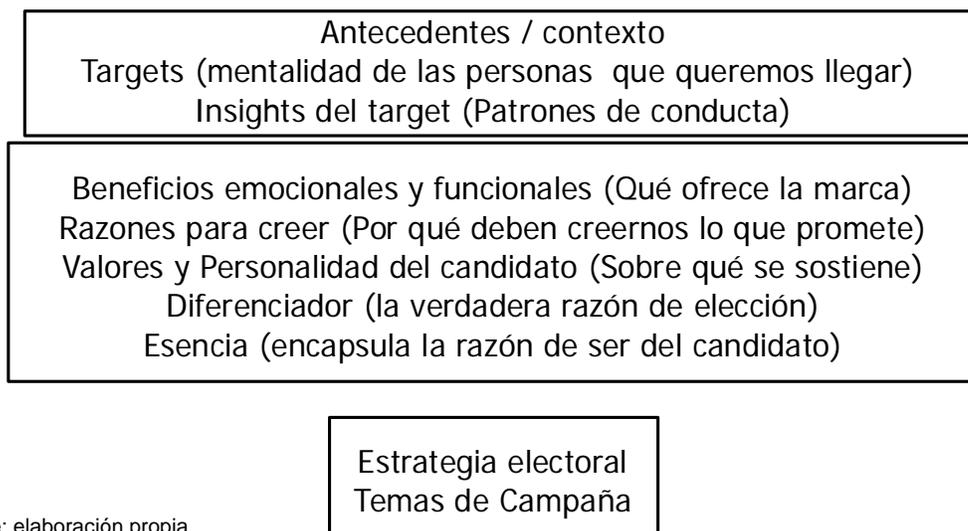
Aunque existen muchos métodos de construcción de marca, para esta investigación, expongo el proceso de Brand Blueprint y la Escala de la Marca los cuales son de elaboración propia después de analizar los diferentes métodos utilizados por agencias de publicidad y consultores en comunicación estratégica. Se revisaron las diferentes técnicas y formatos para desarrollar los que se proponen en esta investigación.

2.4.2 Propuesta de un proceso de construcción de marca:

Construir una marca es un proceso formal, investigativo, analítico y estratégico que debe contar con procesos bien estructurados que transmitan las cualidades idóneas. Como en el ámbito comercial, en lo político se debe tener en cuenta cuatro elementos para poder iniciar un proceso de construcción de marca:

- La esencia: ¿Qué queremos que signifique la marca en la mente del grupo objetivo?
- La relación: ¿Cuál es la relación que buscamos establecer con ese grupo objetivo?
- La reputación: ¿Qué piensa realmente el grupo objetivo de nuestra marca? Esto es lo que se conoce como la comunicación de “boca a boca”
- La identidad: Si ya tenemos clara la esencia de nuestra marca y la reputación que tiene el grupo objetivo ¿Cómo potenciamos eso a través de una campaña en medios masivos?

Para arribar a los conceptos y contenidos que darán los elementos de proyección de marca, en esta investigación, se expone el proceso deductivo llamado Brand Blueprint. Estos serán los “planos” sobre los cuales se construye una marca, es la guía para desarrollar “los contenidos” de la marca:



Fuente: elaboración propia

¿Cuál es el papel de la comunicación en el proceso de construcción de marca?

La comunicación puede establecer una interferencia en la percepción del consumidor presentándole de forma novedosa contenidos e informaciones con el objetivo de construir “nuevos referentes”. De hecho, es una realidad aceptada que la publicidad alcanzó un punto de inflexión con la aparición de Bill Bernbach, el publicitario que descubrió las virtudes afectivas o emocionales de los productos, frente a otros publicitarios tradicionales que fundamentaban su creatividad en aspectos racionales.

¿Por qué el Brand Blueprint puede ser la base de la construcción de una marca?

- La esencia es lo más profundo de la marca. Una marca sin esencia, nunca será una marca poderosa. Las marcas exitosas se basan en ideas sencillas y son sobretodo marcas que significan algo.
- La diferenciación relevante es clave para competir. La marca es distinguible, creíble y se reconoce como propia.
- Una personalidad definida. Hay que tener a priori una personalidad, porque la publicidad es su consecuencia. En el entorno del marketing y la publicidad es frecuente manejar el concepto de personalidad de marca. Por ejemplo, al definir la personalidad de determinada marca se tiende a describir sus peculiaridades con categorías absolutas: “es amigable”, “es aspiracional”, “es creíble”.

Si se asumen estas definiciones, se parte de una clara diferenciación entre el producto y la marca. Es necesario hacer notar que esa diferencia es inferida por el consumidor. La mayor parte de las definiciones de marca, parten de esta apreciación.

2.4.3 El posicionamiento

Uno de los aspectos más importante en relación al branding consiste en definir el posicionamiento, que es lo que define a una marca. Las marcas están en la mente de los consumidores. En este sentido la batalla por conseguir que los consumidores compren una marca, no es una batalla por el mejor producto, sino una batalla por las percepciones en la mente del consumidor, y en concreto por ser los primeros en la mente del consumidor.

Elaborar y definir el posicionamiento no es una tarea sencilla, pero es imprescindible. El posicionamiento vincula las necesidades del público objetivo con los atributos que definen la marca para crear un posicionamiento único.

El experto en marketing Santesmases (1996 p. 401) nos define el posicionamiento como “el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos, marcas competitivas o a un producto ideal”.

El posicionamiento es hoy un concepto imprescindible en el mundo del marketing desde que fuera acuñado por Ries y Trout en 1972. Estos autores lo explican a través de la determinación de tres eras: la era de los productos, la era de la imagen y la era del posicionamiento. En esta última era del posicionamiento, “la publicidad está entrando en una nueva etapa, en que la creatividad ya no es la clave para el éxito. Para triunfar en nuestra sociedad sobre comunicada, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente en perspectiva. Una posición que tenga en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores (...) hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva” (Ries y Trout 1990, p. 14).

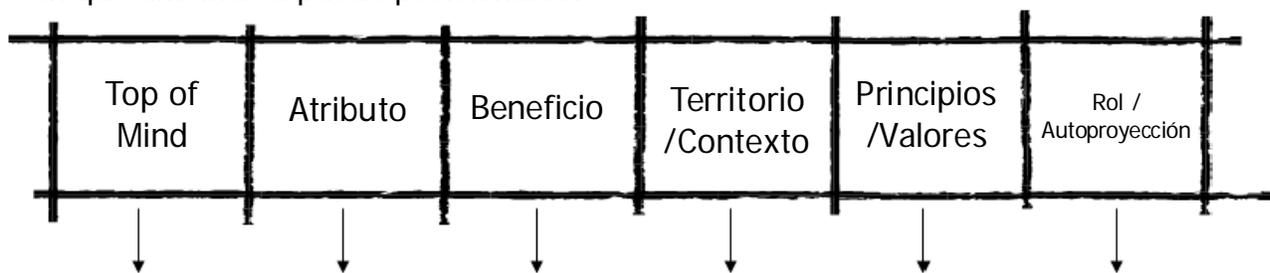
Aunque su aplicación fue prioritariamente comercial, ha sido perfectamente adaptada al ámbito del marketing político.

La explicación de su empleo en este contexto es parecida a la del marketing comercial: los diversos partidos son muy parecidos, y necesitan herramientas para diferenciarse. El posicionamiento es, para el marketing político y electoral, una herramienta estratégica indispensable para ubicar a los partidos y candidatos en el espectro político o, más exactamente en la mente de los electores.

Por tanto, resulta muy útil el empleo de un posicionamiento sólido, ya que, no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, y algo parecido sucede en el ámbito político.

Para David Aaker (1996, p. 74) “el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”

Aunque existen muchas herramientas que se utilizan en la elaboración del posicionamiento, en esta investigación se propone la herramienta “Escala de la Marca”, de elaboración propia. La metodología sostiene que existen seis formas en que una marca puede posicionarse:



Fuente: Elaboración propia

- Top of Mind: La primera y más inmediata asociación. Estar presente en la mente del consumidor como primera opción.
- Atributo: Sobre qué atributo específico se sostiene la marca. Puede ser un atributo tangible o intangible.
- Beneficio: Qué beneficio relevante recibe el consumidor.

- Territorio: El objetivo es construir un territorio imaginario o real en el cual el consumidor entra al hacer uso de la marca.
- Principios y Valores: Puede ser un principio o valor que la marca comparte con el consumidor.
- Rol: Cuando hablamos de rol nos referimos a cómo se ve el consumidor cuando hace uso de determinada marca.

Algunos ejemplos para comprender lo anterior.

Volvo insistirá en el **beneficio** de la seguridad, Apple en el de la cercanía y la modernidad y el “pensar de otra manera”, en el **rol** de “mentes creativas” mientras que Microsoft elige posicionarse a través del **valor** de la facilidad de uso.

Coca Cola, que últimamente ha estado posicionada como la bebida de cola que une a las personas (ya que se puede encontrar en cualquier lugar del planeta), está optando por anclarse en **valores** más emocionales expresados en “el lado bueno de la vida”. Puma, que tuvo un excelente relanzamiento de su marca optó por posicionarse en el **territorio** de la “moda” frente a una feroz competencia con Nike y Adidas.

Google, una de las marcas más valiosas del mundo, apuesta a estar en el **top of mind** de los motores de búsqueda.



Aunque todos pueden tener relevancia, lo normal es que la estrategia electoral tome uno de estos elementos como punto central, alrededor del cual se generan el resto de variables estratégicas. Una vez definidos los contenidos y el posicionamiento se pasa a la estrategia electoral. En este punto se aterrizan todos los conceptos desarrollados en la construcción de la marca.

2.4.4 Elaboración de la estrategia

La estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política en cuestión se plantea. Lo primero, entonces, que debe definirse con claridad al diseñar una estrategia son los objetivos que se persiguen.

El proceso de comunicación es un proceso clave en cualquier tipo de intercambio, y desde luego de manera especial, también lo es en el intercambio político.

Según Heriberto Muraro (1991, p 87) definir una buena estrategia comunicacional es la base para que el marketing político sea eficaz”. La estrategia se desarrollara en dos planos bien diferenciados pero conectados entre sí: 1) el discurso del

candidato y sus colaboradores políticos ante sus auditores o ante la prensa; y 2) la publicidad de éste ante los medios masivos.

Los votantes responden a los cambios en la información. El tipo de información que los votantes buscan y usan, directa o indirectamente, depende del coste de obtener la información, por lo que un cambio tecnológico que afecte a la habilidad para recoger información de los votantes altera las variables políticas.

Pasos de la Estrategia electoral:

1. Definición de los objetivos
2. Selección de targets (grupos objetivos)
3. Temas de campaña

La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico.

Julio Ligorria, <http://www.julioligorria.com/blog>, asesor político, opina que “muchas más veces de lo que pareciera, los equipos de campaña electoral desatienden la esencia de la conducción exitosa en la etapa proselitista. Pierden de vista metas, sobreponen intereses coyunturales a aspectos estratégicos, varían de táctica tantas veces como de discurso y terminan siendo presa fácil para sus contendientes”.

2.4.5 Los objetivos:

Los objetivos más modestos autorizan una mayor homogeneidad y consistencia ideológica en el discurso. La búsqueda de apoyos masivos fomenta que los grandes partidos se diferencien cada vez menos en el terreno de las ideas, y hace que la necesaria diferenciación deba buscarse en recursos más sutiles de imagen y de comunicación.

Los objetivos cuantitativos se definen a través del análisis electoral que nos permite precisar el número de votos que necesitamos para ganar en la región, provincia, distrito y/o centro poblado, lo que requiere identificar a los electores y a los indecisos. Los objetivos cuantitativos ayudan a definir en dónde se encuentran los electores que votan por el candidato

Los objetivos cualitativos precisan la imagen de la campaña, los temas prioritarios, los puntos fuertes a comunicar, los puntos débiles de la oposición, las alianzas deseadas y decisiones como las de atacar, debatir, el plan de giras entre otros asuntos. Los objetivos cualitativos son: acrecentar los niveles de conocimiento, identificación, valoración y agrado del candidato. El elector no vota por un candidato desconocido, no vota por el candidato con el que no se identifica.

Después de definir los objetivos de la campaña, deberá decidirse hacia quiénes se orientarán, preferentemente, los esfuerzos de comunicación.

2.4.6 Selección de targets

Una campaña electoral es muy costosa y los recursos de los candidatos son siempre más o menos escasos. En estas circunstancias se impone jerarquizar la distribución de recursos.

Uno de los aspectos a tener en cuenta es el de segmentar el público al que se dirige. Una marca no puede pretender gustar a todo el mundo, es mejor tener personalidad. Por ello es imprescindible segmentar a quién se dirige la marca, es decir determinar el público objetivo o target al que se dirige. La definición del mismo debe ser lo más concreta posible.

El cuerpo electoral es, evidentemente, un conjunto muy heterogéneo de individuos. Es fundamental que los partidos y candidatos tengan en cuenta esta diversidad, pues, una campaña única, indiferenciada, dirigida a un supuesto "elector medio", arriesga a no encontrarse con ningún elector real.

La solución operativa a esta dificultad es la segmentación, es decir la división del conjunto del cuerpo electoral en un número manejable de subconjuntos relativamente homogéneos, definidos por su pertenencia a una categoría sociodemográfica, profesional, geográfica, religiosa, etc. De esta manera, y utilizando los medios apropiados a cada caso, pueden comunicarse mensajes que atiendan a los intereses específicos de cada sector.

2.4.7 Temas de campaña

Una vez que los expertos en estrategia de los partidos políticos que concurren a unas elecciones conocen a los destinatarios de sus mensajes, y han analizado los puntos débiles y fuertes del candidato y de sus adversarios, lo que procede es encontrar las ideas que constituyan los ejes de la campaña.

Se trata de un momento crucial, en el que todos los datos de la investigación realizada en una primera fase de análisis de la situación se unen al conocimiento y la experiencia de los asesores, para crear el mensaje: es el "Santo Grial de la estrategia electoral", la misión más difícil, porque "una cosa es conocer las preocupaciones y problemas de la gente, y otra bastante distinta, ser capaz de articularlas de manera creíble y aceptable para esa gente".

Los temas más importantes suelen tener su origen en los votantes. La clave de la estrategia del político está por lo general en conocer y entender lo que necesita el elector. De lo que se trata es de ofrecerles un producto que aporte soluciones. En este sentido, los partidos y con bastante frecuencia los medios de comunicación encargan encuestas que determinarán cuáles son las principales preocupaciones de los votantes, para poder referirse a ellas en la campaña.

Otro asunto que no suele faltar en una campaña electoral es el del "cambio", que es la reivindicación por excelencia de la oposición, "lo nuevo" es el adjetivo principal del programa de cualquier candidato opositor. En unas ocasiones, se identifica el cambio con políticas concretas, y en otras, con determinadas personas. Una técnica muy utilizada por los gobiernos para contrarrestar esta idea

es apelar al miedo ante lo desconocido o al riesgo e incertidumbre que implica cualquier cambio.

Los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Para muchos analistas no tener un tema es no tener una campaña y tenerlo es empezar a ganar una elección. Definir los temas de campaña es una de las cuestiones más difíciles; para que un *item* sea considerado electoralmente relevante debe cumplir con 3 condiciones:

- Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado
- Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental
- El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos

Para esta fase de simplificación se buscará la correlación “ventajas y deseos del mercado electoral”, siendo ya conocidos estos últimos por medio de los sondeos de opinión. De aquí se obtienen las ventajas prioritarias o básicas, que serán las que conformen el mensaje o temas de campaña. No existen, lamentablemente, criterios universales y seguros para seleccionar ciertos temas y jerarquizarlos. Como regla general, según la experiencia internacional, los temas de política interna son más "fuertes" que los de política exterior.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

Se consideró que la mejor forma de presentar este trabajo de investigación sobre publicidad política y construcción de marca para candidatos políticos era mediante la elaboración de una **tesis descriptiva analítica**. El trabajo de investigación se estructuró del siguiente modo: una vez definidos los conceptos y el contexto de la publicidad política y la construcción de marca, se analizó una campaña publicitaria electoral. Es positivo conocer estas técnicas y métodos tanto en sus bases teóricas como en su aplicación ya que éstos están dirigidos a la conquista del mercado de la opinión pública. La primera parte del trabajo reúne conceptos fundamentales de política, comunicación y marketing político con el propósito de comprender cada uno de los procesos en forma separada y luego integrarlos en el análisis de la Comunicación Política Electoral y la Construcción de la Marca. En segundo término, se efectúa un análisis de la implementación de la misma en el contexto de las elecciones presidenciales del año 2003 en Guatemala.

El análisis tuvo como punto de partida un enfoque interpretativo con el cual se intentó descubrir los contenidos estratégicos utilizados por Óscar Berger en las elecciones presidenciales de 2003. Para realizar esta aproximación del uso de las técnicas de construcción de marca en la publicidad política electoral, se analizó una muestra de spots de radio y televisión conceptuados, producidos y diseminados en la campaña electoral por parte del partido Gran Alianza Nacional.

3.2 Objetivos

General

Describir la publicidad política electoral y construcción de marca de la campaña de Óscar Berger 2003

Específicos:

- Describir la construcción de marca de Óscar Berger
- Analizar e interpretar la publicidad política electoral de Óscar Berger.
- Describir los principales hallazgos en el análisis de la publicidad política electoral de Óscar Berger.

3.3. Técnica

Para realizar esta aproximación descriptiva de la publicidad política y construcción de marca se consideró oportuno implementar la técnica análisis de contenido.

3.4. Instrumento

El instrumento utilizado se compone de dos herramientas estratégicas presentadas en esta tesis, Brand Blueprint y Escala de la Marca.

3.5 Población

Esta estuvo compuesta de todo el material recopilado que se utilizó en la campaña electoral de Oscar Berger en las elecciones de 2003.

3.6 Muestra

Identificadas las piezas de comunicación de carácter “estratégico y táctico” se procedió a seleccionar las piezas más representativas de carácter estratégico. Las piezas de comunicación de carácter estratégico son aquellas que comunican los lineamientos establecidos en el comando de campaña y equipo estratégico del partido y candidato y que se mantienen a lo largo de exposición en medios. En tanto que los mensajes tácticos son aquellos que se conceptúan, producen y diseminan como resultado de la coyuntura.

3.7 Procedimiento

Previo al análisis del caso fue necesaria una breve descripción de antecedentes relevantes del desarrollo de estas nuevas técnicas de comunicación política electoral y construcción de marca para abordar luego el caso de las elecciones del año 2003. El procedimiento se estructuró en 5 fases:

1. Recopilación de información bibliográfica.

Se consultaron libros y artículos que tratan sobre el tema objeto de estudio y se seleccionó y ubicó en la investigación de acuerdo a su importancia.

2. Desarrollo de una propuesta de interpretación de construcción de marca.

Se diseñaron dos formatos de estrategia de elaboración propia. El Brand Blueprint, proceso deductivo para interpretar los contenidos de la estrategia utilizada. La Escala de la Marca, herramienta que nos permite interpretar el posicionamiento usado por una marca.

3. Recopilación de material publicitario electoral.

Para la recopilación de material publicitario electoral se realizó una búsqueda en Internet y se visitaron las instituciones y empresas que podían contar con este tipo de comerciales para solicitar copia de los mismos. Luego de obtener la copia de los materiales se procedió a la selección de la muestra para el análisis.

4. Análisis de la muestra seleccionada.

Una vez seleccionada la muestra de todo el material recopilado se procedió al análisis e interpretación del material. Los hallazgos forman parte del informe final.

5. Elaboración del informe.

Una vez realizado el análisis e interpretación se procedió a la elaboración del informe final en el cual se plasman los principales hallazgos de la investigación.

Capítulo IV

Descripción y análisis de la construcción de marca y la publicidad política electoral de Óscar Berger

4.1 La estrategia de Óscar Berger: La construcción de una marca en la política electoral.

El escenario elegido para este análisis es el de las elecciones presidenciales de Guatemala en 2003. El análisis consiste en identificar y relacionar determinado conjunto de elementos (verbales e iconográficos), presente en los spots, a cada una de las estrategias de persuasión presentadas en la primera parte. La elección por aplicar dicha metodología permite, no solamente verificar la propia funcionalidad de la propuesta, sino su aplicación a la publicidad política electoral.

Candidato: Óscar José Rafael Berger Perdomo

Nacimiento: Ciudad de Guatemala, 11 de Agosto de 1946

Profesión: Empresario / Gerente

País: Guatemala

Duración del mandato: 14 de Enero de 2004 - 14 de Enero de 2008

Partido político: Gran Alianza Nacional –GANA-

Para el análisis e interpretación de esta campaña electoral se utilizará la herramienta de construcción de marcas Brand BluePrint (elaboración propia), proceso deductivo que inicia de lo general para llegar a la esencia de marca *“Qué queremos que signifique nuestra marca (candidato) en la mente del consumidor (votante). El segundo paso es tangibilizar el posicionamiento usado por Oscar Berger a través de la herramienta “Escala de la Marca” (elaboración propia).*

Reapitulando, el Brand Blueprint se compone de 10 pasos :

1. Antecedentes / contexto
2. Targets (mentalidad de las personas que queremos llegar)
3. Insights del target (Patrones de conducta)
4. Beneficios emocionales y funcionales (Qué ofrece la marca)
5. Razones para creer (Por qué deben creernos lo que promete)
6. Valores y Personalidad del candidato (Sobre qué se sostiene)
7. Diferenciador (la verdadera razón de elección)
8. Esencia (encapsula la razón de ser del candidato)
9. Estrategia electoral
10. Temas de Campaña

4.2 Antecedentes / Contexto

En medio de la incertidumbre generada por los rumores y la violencia política observada en el transcurso del proceso electoral, los guatemaltecos acudieron a las urnas el 9 de noviembre de 2003 a elegir presidente, vicepresidente, diputados y alcaldes municipales de Guatemala.

El proceso electoral de 2003 generó un significativo aumento en el nivel de participación ciudadana respecto a los procesos electivos desarrollados previamente.

El 22 de mayo de 2002, una crisis interna en el Partido de Avanzada Nacional PAN subía de tono. Berger volvió a la arena política después de afirmar que no volvería a participar, con el anuncio de que se iba a presentar a las primarias del PAN, las primeras elecciones primarias en la historia del partido. En esta fecha, Berger emprendió una campaña de proselitismo nacional que encontró vientos favorables a causa del descrédito acumulado por el Gobierno del Frente Republicano Guatemalteco FRG, altamente impopular por su incapacidad para poner alto a la pobreza, la penuria alimentaria, la inseguridad ciudadana y la criminalidad generadas por el narcotráfico y las bandas de sicarios y crimen organizado. Además, el equipo del Presidente Portillo y él mismo tenían manchada la reputación con innumerables denuncias y escándalos de corrupción y el despilfarro de los recursos del Estado guatemalteco, además de su confrontación con diversos grupos como la sociedad civil, prensa y poder económico.

El PAN surgía como la única fuerza capaz de arrebatarse el poder al FRG, y las primarias que celebró el 17 de noviembre con un cuerpo electoral de 238,000 guatemaltecos parecieron proyectar la deseada imagen de fortaleza y unidad dentro del partido.

Berger ganó la nominación presidencial con el 67% de los votos al entonces secretario general de la formación, Leonel López Rodas, pero los intercambios de insultos y reproches provocaron un divisionismo dentro del partido que hizo imposible la candidatura de Berger con el PAN.

El 27 de abril de 2003 los esfuerzos de Berger y sus más cercanos colaboradores dieron sus frutos en la Gran Alianza Nacional (GANAN), coalición integrada por dos agrupaciones conservadoras ampliamente minoritarias: el Partido Patriota (PP), nacido en junio de 2002 con Otto Pérez Molina de secretario general, y el más antiguo, Movimiento Reformador (MR), fundado en 1995 y dirigido por Alfredo Skinner-Klee Arenales y Jorge Briz Abularach. A esta coalición se sumó el Partido de Solidaridad Nacional PSN.

Berger era aceptado como el candidato presidencial de la GANAN, manifestando su deseo de que el PAN se sumara a la alianza. La respuesta del que todavía era su partido no se hizo esperar y el 30 de abril López Rodas anunció la expulsión de Berger del Comité Ejecutivo panista y la anulación de su candidatura presidencial. Ahora el candidato del PAN era Leonel López Rodas.

La jornada del 9 de noviembre se desarrolló sin incidentes y en general confirmó los sondeos preelectorales. Los resultados de la elección situaron como ganadores para participar en la segunda vuelta, a realizarse el 28 de diciembre 2003, a los candidatos Oscar Berger, postulado por la GANA, quien obtuvo el 34.32% de los votos, y Álvaro Colom de la Unidad Nacional de la Esperanza UNE, con el 26.36% de los sufragios.

Los resultados en primera vuelta significaron la caída del mito de popularidad del general Ríos Montt al sólo lograr un tercer lugar. En la segunda vuelta, Berger, candidato de la coalición GANA obtuvo un poco más del 54% de los votos frente a Álvaro Colom, de la UNE, tras una campaña inusualmente tranquila y un proceso electoral calificado por los observadores y Tribunal Supremo Electoral como transparente.

4.3 Target (la mentalidad de la gente a la que queremos llegar):

Análisis e interpretación del target definido en la campaña de Óscar Berger.

No podemos olvidar que el target en una campaña electoral debe al menos contar con dos características: estar habilitado para el voto y ser potencialmente persuadido. El equipo de campaña de Óscar Berger se enfocó principalmente en el votante urbano, tal y cómo quedo registrado en los mensajes publicitarios y discursos de mítines. Por otro lado, a través del liderazgo de las bases ex panistas de las principales ciudades se buscaba influir en el área rural. Además del enfoque al votante, la coalición GANA hizo esfuerzos por presentar a Oscar Berger como el candidato ideal y ser conceptualmente atractivo para los grupos económicos aglutinados en el CACIF.

El resultado fue que Oscar Berger sería el candidato ungido por el sector económico y como consecuencia los aportes para el financiamiento de la campaña no se hicieron esperar.

Ambos candidatos, Berger y Colom, buscaban además el apoyo de los ex patrulleros de autodefensa civil quienes ante la ausencia del FRG en el escenario político de la segunda vuelta, buscaban una opción que pudiera satisfacer sus demandas de pago.

Target de Campaña Óscar Berger:

- a. Sector económico (financiamiento)
- b. Votantes afines a la imagen de Óscar Berger
- c. Votantes ex panistas que dieron la victoria a Óscar Berger en las primarias de 2002
- d. Votantes decepcionados de la administración de FRG (voto de castigo)
- e. Votante indeciso

¿Por qué se concluye que la campaña de Óscar Berger se enfocó en el votante urbano?

Los analistas sostienen que el votante urbano es más crítico y está más informado. Álvaro Colom estaba más consolidado en el área rural y con una baja preferencia en la ciudad capital. Pero cuando un candidato y toda una maquinaria de campaña se enfoca en el electorado urbano, como lo fue en las elecciones de 2003, con un mensaje específico y sin la necesidad de profundizar en una oferta de derecha, lo pragmático se convierte en un atractivo muy favorable de explotar. Los resultados hablan por sí mismos, el candidato de la GANA obtuvo el triunfo gracias a los votantes de los distritos del departamento Guatemala, de Las Verapaces y del oriente de la república a excepción de El Progreso. Es necesario tomar en cuenta que las regiones que más electores tienen son: la región central y la región del altiplano occidental.

De esta forma se pudo observar que el candidato Oscar Berger tuvo dominio electoral fuerte en el distrito central que representaba el 26% del peso político nacional de las elecciones del 2003. Mientras que los distritos electorales donde Álvaro Colom concentró el dominio electoral solamente representaban el 14% del peso a nivel nacional. En segunda vuelta la GANA optó por aglutinar a su favor el liderazgo de los alcaldes locales electos, la UNE percibía que el voto recibido por los líderes locales no se traslada automáticamente a sus electores, parecía más interesada en convencer a las bases de las organizaciones políticas y sociales.

4.4 Insights (patrones de conducta):

Análisis e interpretación de los principales insights del votante en las elecciones de 2003.

Una de las ventajas que Óscar Berger tuvo en el contexto político en que se llevó a cabo la campaña electoral fue que la discusión de los grandes problemas nacionales, como el acceso a la tierra, el desarrollo rural, la corrupción, las relaciones étnicas, la fragilidad de la economía, la pobreza, la violencia y la reforma fiscal, se relegaron a un segundo plano.

La coyuntura social permitía que estos temas fueran tratados menos importantes que la realidad social política heredada por el desencanto del FRG y que el ciudadano manifestaba con *vervatims* como:

Insights (patrones de conducta) del votante en elecciones 2003:

- *“Hay que sacar al FRG del poder”*
- *“Ellos (FRG) están saqueando el Estado”*
- *“Alguien tiene que hacer algo por sacar a Guatemala de la pobreza”*
- *“Necesitamos un presidente que sea honesto y con liderazgo”*
- *“Estábamos mejor con el PAN”*

La estrategia de Óscar Berger encontró terreno fértil en la coyuntura social. El discurso gastado del FRG de la lucha entre clases y la división entre “ricos y pobres” no caló más en el electorado, principalmente con el votante urbano. Por su parte el equipo de Oscar Berger hacía referencia a un pasado mejor, sin mencionarlo directamente, un pasado que se veía reflejado en el gobierno que el PAN y Álvaro Arzú habían gestionado y que de alguna forma estaba relacionado con el candidato Oscar Berger.

Esta retórica de comparación apelaba al sentimiento de nostalgia en el guatemalteco. El mensaje era claro, volvemos a una administración que conocemos y habíamos experimentado o seguimos con el despilfarro y mal manejo de los recursos del Estado por parte del gobierno *eferregista*. Dentro de esta comparación se hacía referencia a que en la UNE estaban incrustados algunos personajes corruptos del partido oficial y el sutil apoyo “extraoficial” para la UNE en la segunda vuelta por parte del FRG eran evidentes por su enfrentamiento con el empresariado tradicional.

4.5. Beneficios emocionales y funcionales (¿Qué ofrece la marca?):

Análisis e interpretación los beneficios de marca utilizados en la campaña de Óscar Berger.

Óscar Berger, como marca, proyectó beneficios funcionales y emocionales hacia el votante. La definición de estos beneficios fueron determinantes para comunicarlos en los comerciales de televisión y radio. Los estrategas políticos lograron plasmar los beneficios emocionales y funcionales en avisos de televisión que hablaban de los megaproyectos como la franja transversal del norte, el anillo metropolitano, el rescate del lago de Amatitlán y la modernización del aeropuerto internacional La Aurora. Además se explotó cómo beneficio emocional la experiencia del candidato en la “cosa pública” por su paso en la Municipalidad Capitalina.

En el plano emocional, la GANA representaba esa unión que los guatemaltecos buscaban para el verdadero cambio. Había un sentimiento de necesidad de “Unión” por la coyuntura que dominaba a la sociedad guatemalteca.

Otro aspecto importante del discurso de Óscar Berger era la “modernización del Estado” y la creación de los comisionados presidenciales.

Beneficios emocionales y funcionales de Óscar Berger

Funcionales

Mejor administración
Equipo de trabajo
Experiencia en la municipalidad
Trayectoria
Liderazgo

Emocionales

Capacidad de soñar
Esperanza de mejora
Amor por Guatemala
Patriotismo
Unión

4.6 Razones para creer (¿Por qué deben creernos lo que prometemos?)

Análisis e interpretación las principales “razones para creer” usadas en la estrategia de comunicación de Óscar Berger.

Berger tenía a su favor la experiencia adquirida como alcalde de la Ciudad Guatemala y como candidato presidencial en dos elecciones, cada una con dos vueltas. Lo respaldaban los sectores empresariales más fuertes del país, lo cual podría limitar su capacidad de acción en política económica y fiscal, pero también estimular mayor confianza entre los inversionistas y mejorar las posibilidades de crecimiento. Desarrolló una plataforma política con extensiones a otros sectores, contaba con buena imagen entre los ciudadanos y tenía a su alrededor profesionales de alto nivel, capaces de conducir el Gobierno con eficacia. A esto se suma el círculo de influencia del candidato todos con un interés común: desbancar al FRG del poder.

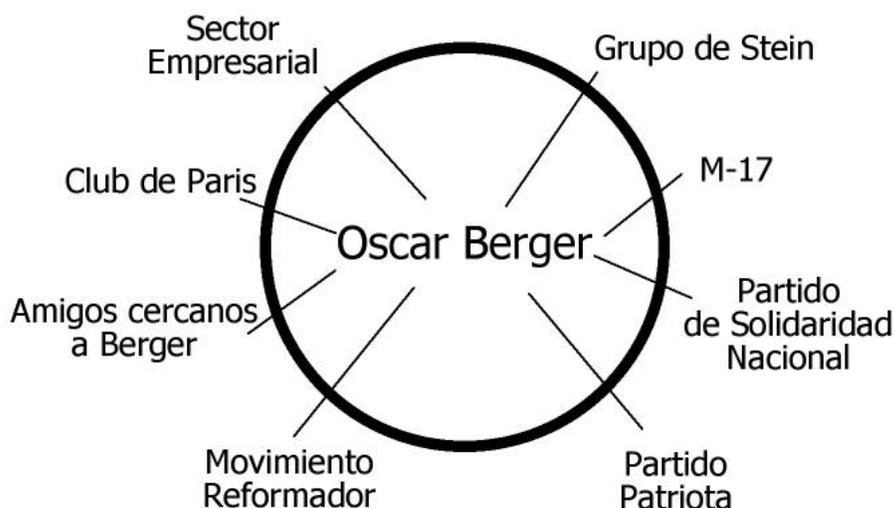


Ilustración 6: Círculo de influencia de Oscar Berger. Tomado de documento publicado en marzo de 2004 por Fundación Mirna Mack en www.i-dem.org/wp-content/uploads/documentos/f_mack_analisis.doc

Al observar los círculos de influencia en la ilustración 5, se concreta de inmediato el retorno de la cúpula del sector empresarial al manejo y administración del gobierno con Oscar Berger a la cabeza del ejecutivo. Esto le permite al sector económico ocupar posiciones estratégicas a ese nivel, este poder tradicional gana espacios importantes en el ejercicio del poder público y ya no es solamente un bloque de poder como tal. Su equipo de trabajo está encabezado por Eduardo Stein, candidato a vicepresidente, experto en seguridad alimentaria y en relaciones exteriores, su presencia llegó a definir el plan político de la GANA. En esta vía de interpretación podemos concluir que las principales razones para creer lo que Óscar Berger ofrecía como candidato eran en su mayoría racionales y apelaban a la trayectoria y círculo social y profesional del candidato. De estas razones resaltaban las siguientes:

Razones para creer lo que Óscar Berger promete:

- Experiencia en la municipalidad capitalina
- Equipo de trabajo
- Respaldo del sector económico de Guatemala
- Incorporación de Eduardo Stein
- Ejemplo de vida profesional y humana
- Origen: Gobierno de Álvaro Arzú

4.7 Valores y personalidad del candidato Óscar Berger:

Análisis e interpretación de los valores y personalidad definidos para Óscar Berger.

Si se toma en cuenta, como hemos visto a lo largo de este trabajo de investigación, que la decisión de los votantes está influida por la simpatía y cualidades personales del candidato, es significativo analizar el comportamiento de la personalidad del candidato Oscar Berger en las elecciones de 2003.

Berger, se presenta como el candidato opositor en las elecciones de 2003.

Óscar Berger

Valores

Honestidad
Responsabilidad
Patriotismo
Integridad
Honradez

Personalidad

Bonachón
Campechano
Amable
Empático
Carismática
Líder

La Gran Alianza Nacional (GAN) encontró vientos favorables para explotar la imagen de Óscar Berger, las apelaciones que dominaban el discurso publicitario y hacia las bases del partido eran las que tenían que ver con el carácter y personalidad de Óscar Berger como líder de la agrupación en especial los comentarios relativos a las habilidades del candidato para optar al cargo de presidente como honestidad, responsabilidad, integridad y honradez. En sus discursos Óscar Berger se describió como un “mediano campesino” y ofreció que el abono para las tierras llegaría a la puerta de las casas de los vecinos.

4.8 Diferenciador (la verdadera razón de elección)

Análisis e interpretación del “diferenciador” para el candidato Oscar Berger.

El diferenciador en una marca deber ser un atributo tangible o intangible, este debe ser percibido como único de la marca o proyectar la sensación que si alguien más lo dice se perciba como una copia del original. Para explicar mejor la definición del diferenciador en la elaboración del Blueprint recordemos la emblemática campaña del queso tipo kraft Chesdale.

En su campaña la marca sostiene que el producto es “un vaso de leche en cada rodaja”. Aunque todas las marcas de queso tipo kraft tienen un vaso de leche en cada rodaja, Chesdale se apoderó de ese diferenciador y el que otra marca lo manifestará se interpretaría como un segundo lugar reforzando a Chesdale quien lo había dicho primero.

De acuerdo a lo anterior Óscar Berger logro encontrar un diferenciador sino único, muy propio de su personalidad:

Óscar Berger un líder confiable para lograr el cambio

El liderazgo acumulado a lo largo de su carrera política y el haber participado en las elecciones presidenciales anteriores daban pauta a explotar un diferenciador único para Oscar Berger, un “líder confiable” algo que ningún candidato en esas elecciones presidenciales podía ofrecer. Álvaro Colom por su parte solo podía ostentar un liderazgo adquirido como director general en Fonapaz, desde donde administró importantes fondos de desarrollo social. Aunque fue el creador del proyecto que era vital para el proceso de paz y de está forma logró un prestigio ante las agencias internacionales que operaba en el país, esto no fue insuficiente para convencer a todo un país que él era la persona que podía administrar el Estado. Su candidatura también sufría de debilidades, entre ellas el carecer de elocuencia y carisma. Berger por su parte se presenta con su principal credencial, el añejado liderazgo adquirido en la ciudad y recordando su paso por la municipalidad capitalina como líder del que había sido su anterior partido, el PAN.

Consciente de su popularidad y de la importancia que un liderazgo fuerte tiene en la política guatemalteca, Oscar Berger no dudó en llevar a cabo su proyecto. Sus cálculos fueron acertados, los sondeos le concedían clara posición de favorito. En mayo de 2003, cuando la ciudadanía seguía asociándolo con el PAN, era el candidato con mayor apoyo popular, lo mismo que el PAN. Cuando la ciudadanía tomó conciencia de la ruptura entre Berger y el PAN, éste continuó manteniéndose como el candidato con mayor apoyo, con gran diferencia respecto al resto de opciones.

4.9 Esencia (encapsula la razón de ser del candidato)

Análisis e interpretación de la “esencia de marca” definida para Óscar Berger en la campaña de 2003.

¿Por qué existe Óscar Berger? La esencia que engloba el concepto que sería explotado en los avisos publicitarios del candidato vieron la luz en el concepto:

El líder con buenas intenciones y capacidad de gestión.

“Si gana Berger gano Yo”

De esta esencia nace el slogan que fue punta de lanza para lograr el objetivo de llevar a Óscar Berger a la presidencia.

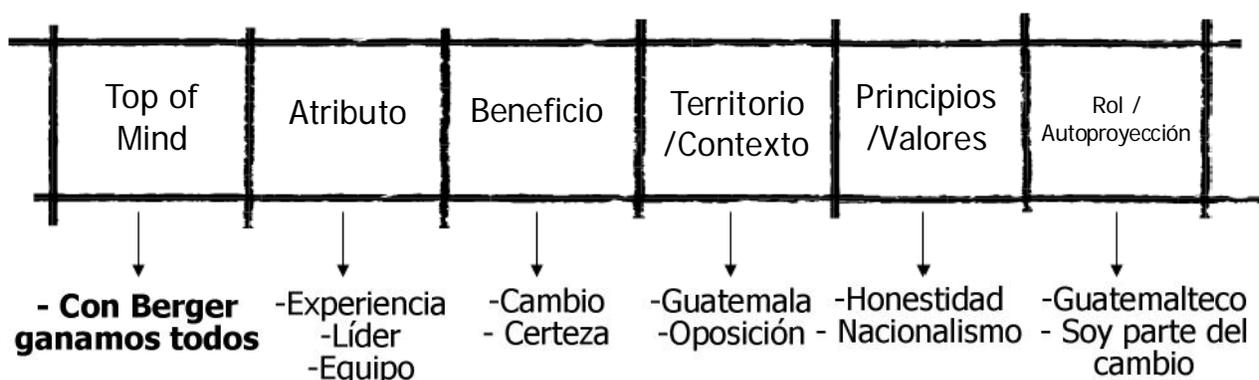
“Con Berger ganamos todos”

Cuando analizamos la “esencia de marca” para Óscar Berger vemos que hay varios elementos del Blueprint que componen esa esencia de marca. Primero, el calificativo de “Líder” su principal diferenciador. Segundo, “buenas intenciones” aspectos que tienen que ver con los valores y personalidad del candidato. Tercero, “capacidad de gestión” que evoca a su experiencia plasmada en las razones para creer lo que Oscar Berger ofrece como marca.

4.10 La Estrategia de Posicionamiento de Oscar Berger:

El posicionamiento de Óscar Berger estuvo enfocado en el *top of mind* de su slogan “Con Berger Ganamos Todos” no solo por su carga semántica sino porque de alguna forma, y con toda la inversión en medios, se podía educar al votante que no podía pronunciar el apellido “Berger”. Después de varios meses de exhibición en medios, todos podían pronunciar un apellido que se escribía diferente a como se leía. En resumen, el posicionamiento se anclaba en el *top of mind* “Con Berger ganamos Todos” porque el principal “atributo” de líder experimentado proporcionaba el “beneficio” del cambio verdadero. Su mensaje perseguía conectar los deseos de “cambio” de una ciudadanía guatemalteca que había aceptado el discurso populista del gobierno *eferregista* en las elecciones anteriores.

Mapeo de la estrategia de posicionamiento de Óscar Berger:



Fuente: Elaboración propia.

4.11 Estrategia electoral de Óscar Berger

El desencanto de los guatemaltecos al sentirse burlados por el presidente Alfonso Portillo y toda su administración, el haber sido éste un presidente confrontativo con la mayoría de sectores, especialmente el empresarial, y no resolver los problemas de nadie, dio origen a la estrategia electoral de la Gran Alianza Nacional. La coyuntura fue parte del proceso en la elaboración de la estrategia de Óscar Berger. El candidato aseguraba que la herencia del presidente saliente era realmente terrible. Los cuatro años del presidente Alfonso Portillo, implicaron un retroceso en la mayoría de ámbitos de la sociedad. Ante todo esto, la GANA optó por definir su batalla contra el FRG y Efraín Ríos Montt, con una candidatura ilegal, desde el punto de vista de algunos analistas políticos, ya que el proceso fue manipulado al influir a los magistrados de la Corte de Constitucionalidad.

Definición de los objetivos:

- a. Arrebatarse el poder al partido de gobierno FRG
- b. Lograr un caudal de votos suficientes para tener una representatividad en el congreso.
- c. Convencer a los electores que la GANA es el partido que debe administrar el Estado.
- d. Ganar las elecciones

Selección de targets (grupos objetivos) de Campaña Óscar Berger:

- a. Votantes afines a la imagen de Óscar Berger
- b. Votantes ex panistas que dieron la victoria a Óscar Berger en las primarias de 2002
- c. Votantes decepcionados de la administración de FRG (voto de castigo)
- d. Votantes indecisos
- e. Financistas de campaña (sector económico)

No podemos dejar de lado el liderazgo de Óscar Berger, quien desarrolló su perfil político e ideológico a lo largo de varios años iniciando en la municipalidad capitalina. El proceso de maduración política de ese liderazgo, en cierta medida fue largo, pero el cual ayudó sin ninguna duda la labor realizada en torno a la estrategia de la Gran Alianza Nacional.

Siendo éstos, en conjunto, las causas o factores de la base de la estrategia impulsada en el marco de las elecciones presidenciales por la Gran Alianza Nacional, las describimos a continuación:

- El diseño de una estrategia electoral que se ajustó a los requerimientos y al nivel de lucha política desarrolladas por sus contendientes.
- La incorporación del Álvaro Stein, como candidato vicepresidencial.
- Posicionarse como el candidato “ungido” para el sector económico del país.
- Inversión millonaria en publicidad y propaganda.
- Haberse planteado la disputa por la presidencia entre el gobierno corrupto del FRG y la UNE como posible aliado del FRG, se hacía referencia al trágico papel del gobierno anterior que vivió Guatemala. El posible regreso de los funcionarios *eferregistas* al poder, caló en el área urbana.
- Lemas como “Con Berger Ganamos Todos” logró posicionarse en la mente de los electores.
- Implementación de toda una estrategia para el votante indígena en el área rural. La campaña de radio en idiomas mayas logró apuntalar al candidato de la GANA para posicionarse como la mejor opción frente a su principal rival.

4.12 Temas de campaña Óscar Berger

Uno de los aciertos de la campaña de Óscar Berger fue mantener el lema central de la campaña durante los meses de la contienda, evitando cambiarlo como sucedió en las elecciones anteriores cuando perdió frente a Alfonso Portillo.

A lo largo de la campaña electoral anterior, Berger tuvo dificultades para contrarrestar el discurso populista de su principal contrincante, Alfonso Portillo Cabrera, autoproclamado socialdemócrata. La aceptación al discurso de Portillo en las elecciones anteriores hizo que Óscar Berger cambiara su discurso mostrándose más firme, serio y en algunos momentos enojado, algo totalmente distinto a su imagen, pero esta estrategia no solo le resultó adversa sino que reforzaba la imagen de su contendiente en esas elecciones.

Para el 2003 Óscar Berger se presenta como es, el candidato bonachón, campechano, carismático, honesto y líder natural.

El “Santo Grial” de la estrategia de Oscar Berger

La iconografía ha ido acompañada, a lo largo de la campaña electoral, de dos mensajes que han apuntalado la coherencia en la campaña de Berger:

“El rescate de la Nación” (rescate de Guatemala):

- Condiciones apropiadas para la producción
- Recuperar la inversión en infraestructura productiva (carreteras, puertos y aeropuertos)
- Fortalecimiento del sector Justicia
- Seguridad Social (Plan de Acción Inmediata)

y el eslogan “Con Berger ganamos todos”

- Fin de la división “ricos y pobres” y la lucha de clases
- Todos somos Guatemala
- Unidos lograremos el cambio
- Todos vamos a recibir los beneficios de una buena gestión

En sus discursos de campaña, Óscar Berger expone a Colom como un émulo del presidente Alfonso Portillo, y a su partido, la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), como una organización penetrada por antiguos cuadros del Frente Republicano Guatemalteco (FRG).

Campaña Maya:

Para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, la Gran Alianza Nacional diseñó una estrategia para hacerse escuchar en el pueblo Maya. La estrategia se enfocó en tres temas: La no privatización de los bienes del Estado, oferta de bienestar y petición del voto. La campaña abarcó los cuatro idiomas mayas mayoritarios: K'iche', K'aqchiquel, Mam y Q'eqchi y adicional se cubrieron cuatro idiomas mayas secundarios. La campaña fue determinante para lograr un acercamiento en intención de voto frente al principal contendiente que estaba más consolidado en el área rural.

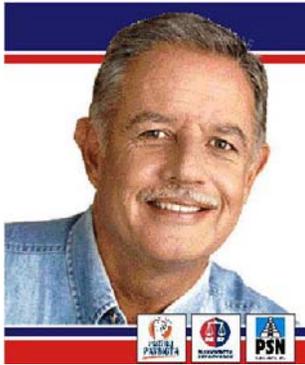


Ilustración 7: Layout utilizado en anuncios impresos de Oscar Berger. El layout se componía básicamente de la fotografía del candidato, los logotipos de los partidos de la Alianza que luego fueron sustituidos por un solo logotipo para la Gran Alianza Nacional.

Ilustración 8: Logotipo creado para la Gran Alianza Nacional en elecciones 2003.

4.13 Análisis de la publicidad política electoral de Óscar Berger

El propósito de este análisis es evidenciar cómo a través del discurso publicitario se construyen representaciones que han sido previamente planificadas en proceso de construcción de marca aplicado a un candidato político. Veremos cómo la estrategia desarrollada por Óscar Berger se traduce en productos creativos que transmiten la esencia de marca y el posicionamiento planteado. Las muestras analizadas se han posteado en un YouTube Channel (<http://www.youtube.com/user/olivaedgar>) para poder tener una referencia audiovisual del material analizado.

Mensajes cortos, pero con carga semántica: “Con Berger ganamos todos”

El *claim* más famoso de Berger durante la campaña ha sido su slogan. Hay dos aspectos que hacen de esta frase un buen *claim*: su tono positivo y la elección de la palabra “ganamos” (nosotros) frente al “Yo”, ya que, al ciudadano en el proyecto, se le otorga un papel protagónico. El resultado fue que la gente sintió que todos podían cosechar los beneficios porque todos eran parte de la marca Berger. Esta “estrategia retórica de contraste” se fundamenta en la comparación, en una clara relación de “oposición”, que persigue un objetivo de unión más que un propósito de división. También se hace referencia al éxito, a la superación. Se busca la mentalidad triunfadora de aquellos que luchan y no se detienen.

Desde el inicio de su campaña, la estrategia mediática del candidato de la GANA se basó en el lema “Con Berger ganamos Todos” cuya argumentación era, fundamentalmente, de carácter emocional. El referente a la honestidad y trayectoria de Berger se basaba en sus credenciales éticas más que en logros visibles y cuantificables en la administración.

La GANA como partido también transmitía mensajes. El logotipo estaba compuesto por la palabra GANA que precisa la palabra “gana” del verbo “ganar”. Una pirámide maya acompañaba la iconografía del partido, esto es símbolo de identidad nacional y patriotismo. En cuanto al origen de los mensajes, es importante señalar que la GANA prefirió los denominados encuentros directos con

los electores, especialmente con públicos específicos y por sectores, para realizar sus propuestas o anunciar sus medidas, tal y como quedó recogido en los medios impresos y electrónicos; mientras que para criticar a los adversarios y hacer balances de gestión optaron por el tradicional mitin. Toda la publicidad gráfica (prensa, afiches, vallas etc...) se basó en la imagen del candidato y el slogan de campaña. En el interior del país se hicieron adaptaciones para que la imagen del candidato presidencial apoyara a los candidatos a alcaldes del partido.

4.14 Análisis de piezas:

Los spots de radio y mensajes en audio de Óscar Berger responden a la estrategia desarrollada. Uno de estos mensajes se plasmó en el jingle desarrollado para comunicar la alianza y que luego fue implementado como jingle oficial durante las primeras semanas de campaña. La canción también se utilizó en spots de televisión como fondo musical.

Jingle oficial GANA 2003 “Tiempo del cambio”

Primera premisa: Necesitamos un cambio

Segunda premisa: Tenemos que unirnos

Tercera premisa: Unámonos a Berger

Conclusión: La Alianza es la forma de unirnos y rescatar a Guatemala

Letra: Jingle “Tiempo del Cambio”

Es el tiempo del cambio, el momento ya llego
cuando vas para adelante, se siente, se nota
y si vamos unidos se logra mucho más.

En la alianza esta la fuerza para cambiar
nuestras vidas, en la alianza estamos todos
para rescatar el país.

Los buenos guatemaltecos nos estamos juntando
y ya no nos para nadie, ahora ya estamos cambiando

CORO

Con el puño, la balanza y la pirámide
Con tu mano, con la mía y la de aquel
Con la Alianza Nacional estamos todos
Adelante con Berger ganamos todos!!

Con el puño, la balanza y la pirámide
Con tu mano, con la mía y la de aquel
Con la Alianza Nacional estamos todos
Adelante con Berger ganamos todos!!

Otro de los mensajes en radio apelaba a la imagen del candidato y su experiencia. La esencia de marca fue plasmada en cuñas radiales que argumentaban la posición del candidato frente a temas como empleo, inversión, seguridad y justicia.

Spot "Con el cambio ganamos todos"

Primera premisa: Necesitamos un cambio

Segunda premisa: Berger es el cambio

Tercera premisa: Óscar Berger tiene experiencia

Conclusión: Óscar Berger puede cumplir porque tiene experiencia

LOCUTOR: *Con el cambio ganamos todos. Óscar Berger hombre de familia, honesto, responsable y trabajador. Óscar Berger un líder que conocer y siente los problemas de nuestro país. Berger tiene el mejor equipo para gobernar, los más capaces, decididos y honestos. Berger un hombre de ley, firme, que va a trabajar y dar trabajo. Por eso trabajará desde el primer día con todos los alcaldes para dar empleo y bienestar en las ciudades, en los municipios y en las comunidades indígenas. Berger cumple lo que promete.*

BERGER: *En nueve años como Alcalde de la capital, trabajando juntos, hicimos realidad obras que aun benefician a cientos de miles de familias. Una Guatemala mejor es posible. Con la ayuda de Dios hagámosla realidad.*

LOCUTOR: *Votemos por el cambio, por Óscar Berger, porque con Berger ganamos todos*

Spot "Empleos"

Primera premisa: Necesitamos empleos

Segunda premisa: Berger puede generar empleos

Conclusión: Votemos por Berger para que haya empleos

LOCUTOR: *Con Berger Ganamos Todos*

BERGER: *El cambio comienza con el trabajo, con el empleo. Crearemos empleos en el turismo, en la industria textil, en artesanías, empleos en agroindustria y nueva agricultura. Más empleos con salarios dignos, con bono 14, aguinaldo y con un seguro social que realmente sirva a la salud de todos los guatemaltecos. Vamos a trabajar y dar trabajo.*

CIERRE: *Con Berger ganamos todos*

Spot "Honestidad"

Primera premisa: Necesitamos seguridad y justicia

Segunda premisa: El Gobierno actual es corrupto

Tercera premisa: Juntos podemos hacer el cambio

Conclusión: Votemos por Berger para lograr un cambio

LOCUTOR: *Un mensaje de Óscar Berger*

BERGER: *No puede ser que los honestos estemos presos en nuestras casas y los delincuentes felices en las calles, incluso en el Gobierno. Nuestra primera medida es votar juntos por un cambio seguro.*

CIERRE: *Con Berger ganamos todos*

En los discursos de Álvaro Colom se evidenció el ataque hacia el candidato Óscar Berger por su afinidad hacia el empresariado tradicional. Desde el inicio esta asociación le resultaba adversa al candidato de la GANA sobre todo para afianzar el apoyo del votante en el interior del país. El equipo de campaña logró transmitir un mensaje donde se hacía referencia a las acusaciones de Álvaro Colom sobre posibles privatizaciones que sucederían si Óscar Berger ganaba la presidencia. El tema de las privatizaciones de los servicios del Estado era algo que el grupo de derecha, fraccionado en varios partidos, venía arrastrando desde la administración de Álvaro Arzú. El discurso se basó en presentar los hechos con un tono más amigable que confrontativo, esto para no alterar la imagen y personalidad del candidato.

Spot "Derecho de respuesta"

Primera premisa: Aclaratoria a acusaciones

Segunda premisa: Soy honesto y digo la verdad

Conclusión: Berger no va a privatizar los bienes del Estado

LOCUTOR: *Derecho de respuesta de Óscar Berger a la campaña negra de Álvaro Colom*

BERGER: *En nuestra campaña decimos claramente lo que no vamos a hacer y lo que si vamos a hacer y con quién lo vamos a hacer. En nuestro gobierno no vamos a privatizar la educación, no vamos a privatizar la salud y no vamos a privatizar el IGSS. No privatizaremos ninguno de los bienes que pertenecen a todos los guatemaltecos.*

LOCUTOR: *Con Berger ganamos todos.*

Durante el discurso publicitario de Óscar Berger siempre están presentes la referencia y la evocación, es decir, en algunos spots se presentan los hechos mientras que en otros se evocan. En estos últimos se manifiesta el objetivo de construir historias donde se dirigen al receptor una serie de imágenes que crean una atmosfera de situaciones que permitan su identificación. Para evidenciar lo anterior analizamos el spot de televisión “carro” utilizado en la campaña de Oscar Berger en las elecciones de 2003.

Spot de TV: “carro”

Primera premisa: Los buenos guatemaltecos nos unimos

Segunda premisa: Es tiempo de unirnos

Tercera premisa: La Alianza es la unión de las buenas personas

Cuarta Premisa: Unidos podemos rescatar a Guatemala

Conclusión: La Alianza es la unión para rescatar a Guatemala

AUDIO	VIDEO
LOCUTOR:	
Los buenos guatemaltecos nos hacemos sentir cuando se necesita	
Nuestro corazón nos lleva a unirnos para ayudar.	
Para superar los momentos difíciles.	
Ahora el país necesita de todos los que compartimos esos principios, esos objetivos, esos sueños.	
Eso es la Gran Alianza Nacional la unión de las mejores personas para rescatar a nuestra querida Guatemala	
CIERRE:	
Con Berger Ganamos todos	

Otro de los avisos de televisión utilizados durante el cierre de campaña fue un spot con carga emocional. El comercial presentaba escenas dramáticas en blanco y negro. El campo semántico creado en este spot de televisión es ejemplo de ello, pues se utilizan términos que remiten a una necesidad que se quiere configurar como el principal problema del país “la necesidad del cambio”. En el spot se incluyen incluso escenas del “jueves negro” donde personas vinculadas al partido FRG manifestaron violentamente para exigir la candidatura de Rios Montt. Lo que resalta en este spot fue la utilización de una canción del cantante y compositor Fito

Páez como fondo musical ya que las escenas del video junto al audio de la melodía musical evidencian la retórica de focalización en el pasado pero a la vez se presenta en las imágenes al candidato como la solución a ese problema del país. El spot mantuvo la imagen del candidato y resaltando sus cualidades como personalidad, diferenciador y esencia de marca desde el plano emocional.

Spot de TV: “Mi corazón”

Primera premisa: Hay esperanza

Segunda premisa: Hay alguien que puede hacer algo

Tercera premisa: Berger es la persona que puede hacer algo

Cuarta Premisa: Berger es la esperanza

Conclusión: Votemos por Berger

AUDIO	VIDEO
<p>FONDO MUSICAL (Yo vengo a ofrecer mi corazón) Letra y música: Fito Páez. Arreglo: GANA</p> <p>¿Quién dijo que todo está perdido? yo vengo a ofrecer mi corazón tanta sangre que se llevo el río yo vengo a ofrecer mi corazón</p> <p>no será tan fácil, ya se que pasa no será tan simple como pensaba como abrir el pecho y sacar el alma una cuchillada del amor</p> <p>luna de los pobres siempre abierta yo vengo a ofrecer mi corazón como un documento inalterable yo vengo a ofrecer mi corazón</p> <p>y hablo de países y de esperanzas y hablo por la vida, y hablo por la nada y hablo de cambiar ésta nuestra casa de cambiarla por cambiar nomás</p> <p>¿quién dijo que todo está perdido? yo vengo a ofrecer mi corazón</p>	
<p>CIERRE</p>	

4.15 Hallazgos campaña Óscar Berger 2003

Principales hallazgos sobre la construcción de marca en la campaña de Oscar Berger elecciones 2003:

A través del recorrido efectuado a lo largo de este análisis hemos intentado vislumbrar, en primer lugar, las estrategias desarrolladas en el proceso electoral de 2003 por parte de Oscar Berger y su equipo de estrategias y consultores de imagen de marca. En segundo lugar, al interpretar los contenidos de las estrategias se descargaron en el modelo de construcción de marca Blueprint y escala de la marca. El trabajo desarrollado y el análisis de la información permiten establecer las siguientes conclusiones sobre el proceso electoral 2003 en la publicidad política y construcción de marca de Oscar Berger:

- Las estrategias desarrolladas por el equipo de Óscar Berger encontraron terreno fértil en la coyuntura social. Esto pone de manifiesto que ésta es una de las variables que deben analizarse al momento de desarrollar una estrategia electoral.
- El fuerte personalismo dominó la campaña electoral de 2003.
- El dominio de este personalismo se manifiesta en la victoria de un partido recién creado por tres agrupaciones pequeñas. La imagen del candidato Oscar Berger representó la iconografía del partido. Esto se basó en el concepto de “celebridad” que el candidato Óscar Berger debía asumir como parte de su papel social.
- La Alianza fue creada para luchar en las elecciones de 2003. Una vez logrado el objetivo la alianza ya no tiene sentido. El Partido Patriota fue el primero en abandonar la alianza en los primeros meses de gestión de Óscar Berger. Luego el Movimiento Reformador retiró su apoyo a la alianza y el PSN cedió su ficha de registro electoral a la GANA. Con esto la GANA deja de ser una alianza y se convierte en una de las partes que componen el sistema multipartidista de Guatemala.
- La estrategia de plantear la disputa entre el riesgo de que el FRG repita el gobierno, desde el punto de vista de los empresarios, empujó a una cohesión entre los representantes del empresariado tradicional para sumarse al apoyo de Óscar Berger. En ese sentido el sector económico dejó por un lado sus diferencias entre industriales, comerciantes y financieros en función de un enemigo en común.
- Otra de las conclusiones y del personalismo de la campaña hacia el candidato Óscar Berger fue que el electorado otorgó más votos al candidato que al partido GANA, se manifestó el “voto cruzado”. El mensaje es claro: una importante cantidad de guatemaltecos consideró que el partido de su candidato presidencial no debía recibir el voto para los cargos de diputados en el Congreso. En un Congreso de 158 representantes la GANA obtuvo 47 diputaciones, el FRG 43 y en tercer lugar la UNE con 32 escaños.
- A primera vista pareciera que la alianza fue la plataforma para el candidato. La realidad es que la imagen del candidato fue la plataforma para lanzar la alianza.

Conclusiones:

1. La publicidad política y la construcción de marca son procesos de comunicación que tienen como objetivo la persuasión. La persuasión en las elecciones presidenciales de 2003 se manifiesta como acto de comunicación que dentro de la publicidad electoral política es utilizado para generar resultados favorables y rápidos.
2. Las campañas electorales en Guatemala, en la coyuntura en análisis, son a la vez efecto y causa de la transición política y las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos. La campaña de Óscar Berger en las elecciones presidenciales de 2003 fue una manifestación del uso de estas técnicas en la publicidad política electoral.
3. Las campañas electorales son poderosos vehículos para la transmisión de imágenes de los candidatos. La información que generan permite a los votantes desarrollar imágenes diferenciadas de los candidatos. A lo largo de la campaña de Óscar Berger se presentó una constante: “Con Berger ganamos todos”. En esta frase se encuentra la esencia de la campaña. Otra constante fue: “El rescate de Guatemala”. La frase potenció la técnica retórica de contraste, haciendo referencia al pasado.
4. Los nuevos representantes son elegidos sobre la base de imágenes y las imágenes constituyen en realidad representaciones políticas simplificadas y esquemáticas que tienen contenido político. El partido GANA tomó como referencia la asociación GANA- Berger, la cual resultó adversa al relacionar al partido con el líder pues sin líder se termina el partido a la vista de la opinión pública.
5. La publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y, como consecuencia, de captación de votos. Las técnicas del marketing, aliadas con todos los recursos retóricos y dialécticos de las nuevas formas de hacer política está haciendo posible que la cultura icónica propiciada por la “imagen” de los candidatos motive, atraiga, sorprenda y hasta arrastre más a la decisión de voto de los electores

Recomendaciones

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación

1. El estudio de la publicidad política y el proceso de construcción de marca para candidatos políticos son procesos de comunicación que nos ayuda no solo a entender el fenómeno publicitario como tal sino a comprender de forma general a nuestra sociedad. La recomendación a los estudiantes sería en el sentido de profundizar más sobre su evolución ya que en un ambiente tan cambiante e inestable, como lo es la vida política, su actualización es fundamental para interpretar las nuevas tendencias.

A los Partidos Políticos

1. La publicidad política y la construcción de marca darán lugar a una transformación en la forma en que políticos y ciudadanos se interrelacionen. En este sentido los partidos políticos deberán de poner especial atención a desarrollar su proceso y analizar seriamente cuán eficaces resultan en el contexto de una contienda electoral. Este análisis deberá ir acompañado de una documentación de los principales aprendizajes.
2. Por esto se debe entender que los partidos políticos, además de detentar y alcanzar el poder, necesitan ganar el poder de los medios, es decir, una suerte de droga que permite que las personas no piensen y se comporten de una forma homogénea.
3. La publicidad política debería cambiar hacia la búsqueda de "vender un candidato", destacando los planes y beneficios que de llegar a ser Presidente, traería para el electorado y para el país, de hecho los propios partidos políticos han asumido esta evolución que supone que lo más importante de un candidato es su imagen y su comunicación mediática como vía de acceso al poder.

A los aspirantes a cargos públicos

1. La publicidad política y la construcción de marca son herramientas que ayudan a la configuración de códigos con el receptor del mensaje. Su uso y desarrollo ha logrado manifestar un apoyo a todo el proceso de comunicación de un candidato político. En este sentido los aspirantes deberán buscar la experiencia de los profesionales y expertos que ayuden a hacer de su "producto" algo atractivo para el votante. El apoyo de estrategias locales es clave ya que conocen la idiosincrasia de nuestra sociedad porque son parte de ella.

Bibliografía Citada

1. Aaker, David A. Construir marcas poderosas. Ed. Díaz de Santos. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. 1996. p. 326
2. Arceo Vacas José Luis, 1982, Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos. Editorial Fomento de Bibliotecas pag. 9
3. Bittel, Lester y Ramsey Jackson, 1997. Handbook for Professional Manager. Enciclopedia del Management. Trad. Gerardo Gálvez y Eugenia Lindegaard. Barcelona España, Grupo Editorial Océano. 1307 p.
4. Bourdieu, P. 1997, Sobre la Televisión. Madrid: Anagrama.
Brea Franco, Julio, 1989 "Campañas electorales", en IIDH/CAPEL: Diccionario electoral, San José de Costa Rica.
5. Catalán, Carlos y Sunkel, Guillermo, 1991, Comunicaciones y democracia en Chile, en Revista Diálogos de la Comunicación, No. 29, Lima, Felafacs.
6. Costa, Joan. Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Ediciones CEAC. Barcelona. 1987
7. Costa, Joan 1992. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona. Ediciones CEAC. S.A.
8. Cristóbal Cobo Romaní; Hugo Pardo Kuklinsky; Planeta web 2.0. inteligencia colectiva o medios fast food; Op. Cit.; p. 15.
9. Dader, J. L. 1990. La personalización de la política. En: Muñoz, A., Monzón, C., Rospir, J. I., Dader, J. L. Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema.
10. Dalton, R. 1988, Citizen Politics in Western Democracies. Public opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, Germany and France. New Jersey: Chatham House.
11. Debray, Régis, 1995, El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder, Buenos Aires, Manantial. P. 184
12. Diccionario de La Real Academia Española en www.rae.es
13. Fara, C. 2002, Características del electorado argentino. En Acciones para una Buena comunicación en campañas electorales. Cap. I. Buenos Aires: Konrad Adenauer.
14. Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.

15. García, J. 2000, Inferencias en el discurso publicitario. En J. J. de Bustos, P. Charadeau, J. L. Girón, S. Iglesias & C. López Alonso (Comp.) Lengua, discurso, texto. (pp. 2527-2538) Madrid, España: Visor libros.
16. Gormley, William: "Newspaper Agendas and Political Elites", en *Journalism Quarterly*, núm. 52, 1975, pp. 304-308.
17. Heriberto Muraro, 1991 "Poder y Comunicación". Ediciones Letra Buena. Argentina. Pag. 143
18. Julio Ligorria, "Un Modelo Diferente para el Marketing Político" en <http://www.julioligorria.com/blog/> fecha de consulta: 25 de abril 2010.
19. Keeter, Scott. 1987. "The illusion of intimacy: television and the role of candidate personal qualities in voter choice", *Public Opinion Quarterly*.
20. Lagroye Jacques 1994, "Sociología política", Ed, F.C.E. Argentina. p. 500
21. Lechner Norbert 1996, "Las transformaciones de la política", en *Revista Mexicana de Sociología* No 1, pp. 3-16.
22. Ley Electoral y de partidos políticos, Decreto numero 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente en <http://www.congreso.gob.gt/Pdf/Normativa/LeyElectoral.PDF>
23. Mannucci Marcelo, 2006. La Estrategia de los cuatro círculos. Colombia: Editorial Norma 240 p.
24. Mann.M., 1997, Las fuentes del poder social II, Alianza, España. Pág. 15
25. Marshall, Thomas. 1992, "Citizenship and social class", en Marshall and Bottomore, *Citizenship and social class*, Londres, Pluto Press.
26. Ogilvy David, 1984, Confesiones de un publicitario. Ed. OREAS. Barcelona. Págs. 223
27. Olamendi Gabriel. 2003. Como realizar un plan de comunicación. <http://www.estoemarketing.com> 20p.
28. Ortega Martinez, Enrique, 1987, La dirección publicitaria. Ed. ESIC. Madrid. 1987. Pág. 82.
29. Pasquali Antonio, 1990. Comprender la Comunicación. Venezuela: Editorial Monte Ávila Latinoamericana.
30. Popkin, Samuel L., John W. Gorman, Charles Phillips y Jeffrey A. Smith. 1976. "Comment: what have you done for me lately? Toward an investment theory of voting", *American Political Science Review*.

31. Priess, F. 2000, El marketing político y su incidencia en el éxito electoral. Una visión de la literatura más reciente. *Contribuciones*, 2, 149-157. Buenos Aires, Konrad Adenauer CIEDLA
32. Ramonet Ignacio, 1997, Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo. Madrid: Temas de debate.
33. Ries Al y Trout Jack. Posicionamiento. Ed. revisada. McGraw-Hill. Madrid. 1990. p. 176
34. Rishad Tobaccowala, "Obama, un Candidato Digital" en <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>, fecha de consulta 8 de marzo del 2010.
35. Santesmases Mestre Miguel, 1996, Marketing: conceptos y estrategias, Madrid, Pirámide, p. 401.
36. Sartori Giovanni, 1999, "Partidos y sistemas de partido". Alianza, España
37. Sartori Giovanni, 1998, Homo videns. La sociedad Teledirigida. México, Taurus
38. Salgado, Lourdes Martín, 2002 Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. 4a edición. Barcelona, Paidós.
39. Sennett, Richard, 1978, El declive del hombre público, Barcelona, Península
40. Stephen Coleman, et al, Spinning the Web. Online campaigning in the 2005 general election; Londres, Hansard Society; 2005; p. 5
41. Trejo Delarbre Raúl "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas", en América Latina Hoy, núm. 25, agosto de 2000, pp. 25-22.
42. Van Dijk, T. 2000, El estudio del discurso. En T. Van Dijk (Ed.) El discurso como estructura y proceso. Un enfoque interdisciplinario. (pp. 21-65). Barcelona, España: Gedisa.
43. Weber, M. (1981). El político y el científico. Madrid, Alianza

Bibliografía consultada:

1. ASIES, Asociación de Investigación y Estudios Sociales 2008. *Partidos políticos, Congreso y gobernabilidad democrática. Lecciones aprendidas y desafíos*.
2. AFP. 2008. La campaña de Obama critica a McCain. Prensa Libre. Jun.
3. Barranco Saiz Francisco Javier. 2003. Marketing Político. Madrid España. Ediciones Pirámide. 264 p.

4. Berganza Gustavo. 2003. Comunicación para Políticos. Guatemala. UPD/OEA. 47 p.
5. Cabrera Rojas, Tulio Ostilio. La campaña de comunicación política que no se escucho (estrategia de comunicación por radio de la Gran Alianza Nacional segunda vuelta 2003 Guatemala: USAC, 2004. 63 p
6. Campos Godoy, Xiomara Lizeth .Propaganda política electoral; análisis de la propaganda DC 90 Guatemala: USAC, 1992. 128 p.
7. Congreso Internacional Marca Periodismo, Publicidad, Locución, Marketing y Comunicación Social. 2009. Guatemala
8. Conferencia Internacional "Cambio Político en América Latina: Democracia, estado y políticas sociales. 2009. Guatemala. SEPAZ
9. Crespo Ismael. 2003. Las Campañas Electorales Y Sus Efectos En La Decisión Del Voto. España Tirant Lo Blanch. Vol.2
10. Crespo Ismael. 2004. Las Campañas Electorales Y Sus Efectos En La Decisión Del Voto. España Editorial: Tirant Lo Blanch. p126. Vol.3.
11. Crespo Ismael. 2002. Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. España. Tirant Lo Blanch. 191 p. Vol. 1
12. Duró Ric. 2005. Política de la ilusión. España. Ediciones del siglo. 288 p.
13. Garmendia, Maite Tribuna, A la Búsqueda del voto. 2003. P 4
14. Izquierdo Francisco. 1975. La publicidad política. España. Oikus-Tau ediciones. 249 p.
15. Lemus Barrientos, Mónica Carin. Análisis del discurso político de Alfonso Portillo Cabrera campaña electoral 1999 Guatemala: USAC, 2005. 90 p.
16. MCGIRT Ellen The Brand Called Obama. Fast Company. p 11
17. Maarek Philippe J. 1997. Marketing Político y Comunicación. Claves Para Una Buena Información Política. España. Paidós. 280 p.
18. Menocal Carlos. Tribuna, Fósiles de la política. 2007. P. 4
19. Montenegro, Gustavo De su puño y letra. Revista D numero 52. 2005
20. Montenegro, Gustavo Tribuna, Súbito adiós. 2007. P4.
21. Monzón, Cándido. 1996. Opinión pública y comunicación política. España. Tecnos. 218 p.

22. Monzón Cándido. 2006. Opinión Pública, Comunicación y Política. España. Tecnos. 355 p. 2da. Edición.
23. Morales Morales, Fredy. La propaganda política en la televisión guatemalteca. Guatemala: USAC, 1986. 101 p.
24. Ortega y Gasset, José. 1990. Discursos Políticos. Madrid España. Alianza Editorial. 296 p. 2da. Edición
25. Orellana, Patricia Tribuna, tentaciones del poder .2007. P 4.
26. Pérez García, David. 2003. Técnicas De Comunicación Política. Madrid España. Tecnos. 221 p.
27. Pye Lucian W. 1969. Evolución, Política y Comunicación de Masas. Argentina. Troquel. 441 p.
28. Redacción. Tribuna, Discurso Tóxico. 2007
29. Redacción. 2003. UNE con nuevo estrategia. Prensa Libre. Nov.
30. Reynoso Conie. Tribuna, Nadie gobierna solo .2007. p. 5
31. Rodríguez, Matín Tribuna, Minoría que decide. 2007. P 4
32. Ruano, Wendy. 2007. Candidatos a la venta. Prensa Libre. Guatemala. Junio.
33. Sandoval, Julieta 2007. Triunfa Álvaro Colom. Prensa Libre. Nov.
34. Salgado Lourdes Martín. 2002. Marketing Político. Arte Y Ciencia De La Persuasión En Democracia. España. Paidós. 283 p.
35. Torres Casanova, Sandra Julieta. Cobertura periodística en la campaña electoral (segunda vuelta 2003) por los diarios: Prensa Libre, El Periódico y Siglo Veintiuno a los candidatos presidenciales, Oscar Berger Perdomo y Álvaro Colom Caballeros. Guatemala: USAC, 2006. 34 p.
36. TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL. Memorias de Elecciones Generales 1985, 1990, 1995,1999, 2003 y 2007. Guatemala
37. Vera, Héctor. "Desafíos democráticos del periodismo Chileno". Santiago. Chile. Editorial Universidad de Santiago
38. Yela Fernández, Otto Roberto. La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy. Guatemala: USAC, 1997. 130 p.
39. Zamora Medina, Rocio. 2009. El Candidato Marca. Fragua. 197 p.

Glosario

Anuncio: Resultado de la técnica publicitaria materializada en un soporte determinado que transmite, de la mejor manera posible, la información más relevante sobre un producto o servicio para promover su compra o utilización.

Campaña de publicidad: Conjunto de esfuerzos publicitarios, con uno o más mensajes, que están orientados a cubrir un objetivo promocional de marketing utilizando para su difusión una selección de medios y soportes de comunicación durante un período de tiempo determinado

Cartel: Papel u otro material adecuado, normalmente de gran tamaño, impreso que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, bien colocado sobre una pared o sobre un soporte específico.

Comunicación social: Conjunto de señales al servicio de la formación y conservación del grupo social, condición fundamental para la participación ciudadana.

Comunicación política: Es un tipo especial de información, que circula dentro del sistema político y que es indispensable para su funcionamiento, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión y las respuestas del sistema.

Coyuntura: Es la ocasión, oportunidad favorable para alguna cosa. Conjunto de circunstancias que rodean o componen un hecho o situación.

Cultura de masas: Es el modelo cultural propio de las sociedades desarrolladas y que es fundamentado y logrado por los medios de comunicación social.

Clase política: Los gobernantes, y más ampliamente, todos los que participan en la toma de decisiones políticas, forman un grupo social especial, denominado clase política.

Elecciones: Acto por el cual son elegidos los representantes del pueblo para ocupar cargos políticos. Los ciudadanos que reúnen las condiciones estipuladas en la ley votan y eligen sus representantes legítimos.

Estrategia: Normalmente se asocian los conceptos de táctica y estrategia. Táctica es el plan de acción para lo inmediato, en el corto plazo, para los próximos movimientos. La estrategia es el plan de acción a largo plazo. Abarca la definición de la meta u objetivo final, el establecimiento de la situación inicial, la evaluación de los recursos disponibles, en tiempo y lugar, y el trazado del plan de acción completo hasta la conquista del objetivo.

Identificación partidaria: Es el resultado de un proceso de identificación psicológica, motivada en los más variados niveles psíquicos, incluso inconscientes, entre el elector y un partido, o mejor dicho, una imagen de partido.

Marca comercial: Identidad funcional, emocional y simbólica de un satisfactor de necesidades que se tranza en el mercado a un precio determinado.

Marca política: Identidad funcional, emocional y simbólica de un satisfactor de necesidades sociales (público-privadas) que se tranza en el mercado por votos.

Marketing político: Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, sobre la base de estas necesidades, un programa ideológico que se solucione y ofreciéndole un candidato que personalice este programa y que se apoye e impulse a través de la publicidad política.

Medios de comunicación social: Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo.

Opinión pública: La opinión pública es un fenómeno psicosocial. La opinión de los individuos la forma, y a la vez es moldeada por ella. Es un fenómeno de interacción entre individuos y grupos.

Posicionamiento de las marcas: saber quién ocupa qué idea en la mente del conjunto de consumidores.

Propaganda: Comunicación persuasiva cuyo objetivo es difundir una ideología política, religiosa, etc. Y conseguir adeptos. Pretende convertir al espectador al mensaje que difunde. Es una comunicación persuasiva.

Voto: El voto es una manifestación institucionalizada de la propia voluntad u opinión sobre un tema, o sobre una persona o grupo de personas (candidatos a un rol político); esa manifestación se emite en forma normada.

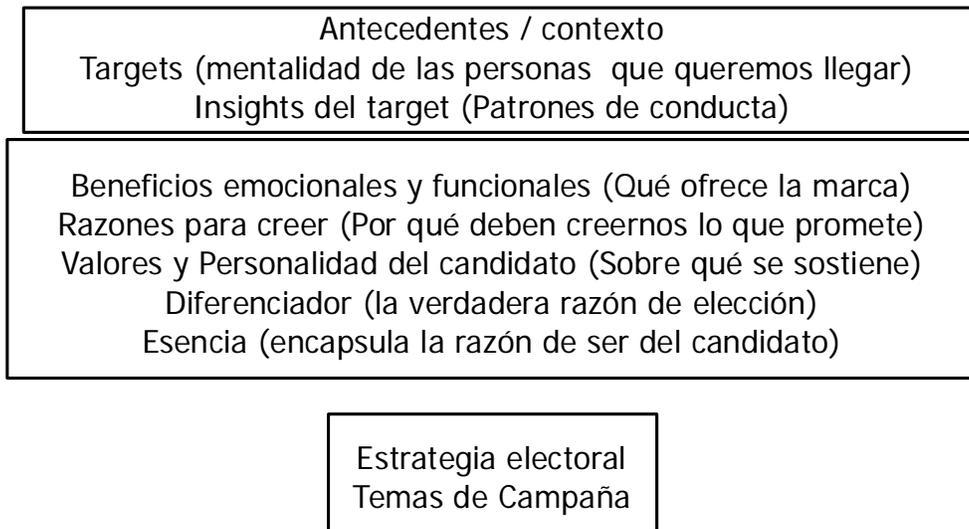
Voto de castigo: El voto castigo es negar el apoyo electoral a quien se apoyó antes, para castigarlo por el descontento que ha producido su gestión, tratando de impedirle el acceso a una nueva representación política.

Anexos

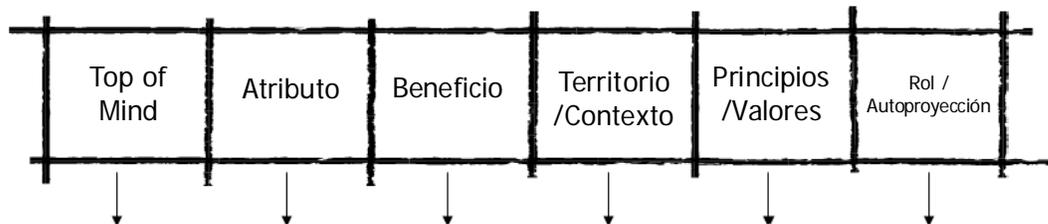
Instrumento utilizado

Brand Blueprint

Proceso deductivo para el desarrollo y construcción de una marca. Además el instrumento se utiliza para la interpretación de contenidos en piezas publicitarias.



La metodología sostiene que existen seis formas en que una marca puede posicionarse:



La herramienta permite interpretar el posicionamiento de la competencia y de nuestra marca.