

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

Presentación	7
La videopolítica en las sociedades contemporáneas Rodrigo Borja Cevallos	11
Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación Roberto Izurieta Cánova	29
Estrategia en el marketing político Ralph Murphine	57
Estrategias de las campañas: diez mandamientos Felipe Noguera	67
Comunicación y mercadotecnia política Rafael Reyes Arce	83
Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco César Martínez	103

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas Hugo Barber Sosa	121
Métodos cualitativos de investigación: focus group Ángel P. Córdova	137
La política aplicada para contextos interculturales Santiago Pérez	155
Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos Pedro Silva	171
Digitalización y mapeo en campañas Juan Roca	185
Targetin y mapeo computarizado Jorge Jiménez	201
El contacto directo con los electores Carlos Alberto Escalante	205
Publicidad política Gustavo Vallejo Pérez	219
Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001 Giovanna Peñafior	231

Publicidad política

Gustavo Vallejo

Quando las campañas concluyen, los políticos se ponen contentos y los asesores tristes, porque ganadas o perdidas las elecciones los publicistas nos quedamos sin trabajo, pero con muchas inquietudes en la cabeza y lo que quiero comunicar ahora es justamente las inquietudes que despiertan las campañas políticas, no la forma de hacerlas ni medirlas, sino básicamente qué tienen de bueno o de malo porque, como toda actividad humana, la comunicación política no es perfecta ni la democracia tampoco.

Vivimos una época donde la percepción es la realidad y la política es la mejor muestra de eso; nunca sabemos cómo mismo es un candidato y estamos esperando que un medio de comunicación nos los diga y cuando ya nos los dice, y muchos de ellos ganan, nos chasqueamos con los resultados, a diferencia de la publicidad que sí tiene la oportunidad de cambiar la marca. Entonces, en esa búsqueda de la realidad virtual que nos hacen los medios es donde transcurren las campañas políticas.

Quando terminan las campañas me queda una duda, si las elecciones son un juego democrático o son un juego a la democracia.

* Ecuatoriano, periodista y experto en publicidad.

El tema es si las campañas realmente son un juego democrático o un juego a la democracia. Primero, el tema de las contribuciones económicas es deprimente, porque en las campañas los votos los pone la clase C y D, pero los medios y el dinero lo ponen las clases A y B, entonces quien termina, en definitiva, controlando al candidato que ha ganado. Los hombres no estamos segmentados por razones étnicas, ni siquiera por ingresos o poder adquisitivo sino por actitudes ante la vida. Entonces, ¿cómo vamos a entender a esta gente que es presionada, que tiene una actitud ante la vida y tiene el suficiente dinero para entrar a una campaña?

La “Ley de control de gasto electoral” dice que para una campaña presidencial el máximo de inversión será un millón de dólares en 45 días; aún antes de las elecciones, los interesados tienen invertido más de eso y no digo “gastado”, sino invertido.

Se ceden espacios, muchas veces ni se los pueden contabilizar. Determinado cliente dice “quítame mi cuña, ponle la de fulanito, que yo no aparezca y ni me factures”, o los dueños de los medios de comunicación dicen “pásale a este siete y a este catorce, este de un minuto, este de cuatro minutos”.

Yo no sé si el Tribunal Supremo Electoral tiene la capacidad de monitorear esas inversiones, tal vez sí en televisión, pero hay más de 600 radioemisoras, ¿puede ese organismo verificar si las facturas que pasan son reales o no, o si estarán facturando completo?

Todas éstas son inquietudes, porque si el dinero va a ganar, tiene que ser un buen candidato, un buen estratega, debe tener un buen asesor pero, como dijo Napoleón, “para la guerra primero hay que tener dinero”, entonces no se sabe si el señor Auki Tituaña tiene el dinero o quién le va dar para ser candidato a la Presidencia, porque si dicen un millón de dólares, ¿qué es lo que van a controlar?

Luego viene la tristeza. El 60 por ciento de la población vive presionada, deprimida, hay un alto nivel de pobreza y poca formación;

no es solamente la pobreza, los shuaras viven descalzos y comiendo vegetales pero son gente riquísima; no es la riqueza en términos de posesión de bienes o capacidad adquisitiva, sino la pobreza en cuanto a los conocimientos y la capacidad de decidir por un voto, porque lo que sí se tiene en el voto es una actitud ante la vida, se vota por estímulo, por estrés, por presión, por desesperanza, menos por lo que debería ser la democracia, votar por lo que este señor representa para la población y quiere que llegue al poder, lo que sería emular el mismo yo.

En cuanto al control del gasto electoral, he trabajado en campañas donde se pone un límite, es decir, no quiero que se me dé más de un millón de dólares, por ejemplo. El Tribunal Constitucional dijo que no estaba mal el dinero que dio Jaime Aspiazu a la Democracia Popular, y lo perdonó porque no manejó el partido sino el hermano del ex presidente Mahuad.

Esas son leyes y decisiones que no sé porqué intereses se hacen, pero fueron cuatro millones de dólares y se dijo que máximo un millón es lo que se debe gastar, pero ya se fueron y si fueron mal invertidos no se castigó a nadie. Y luego la pregunta de fondo ¿para qué dan las contribuciones y qué interés pueden tener? Porque hay algunos que tienen interés en la telefonía, otros en la privatización. Yo, como el resto del país, soy un elector más que al no ser profesional de la comunicación política he sido un observador de eso.

Luego viene la medición de los bienes en los medios alternativos. Cómo se puede controlar la cantidad de camisetas que se hacen, de llaveros que se regalan, el costo de las caravanas. Se ha escuchado decir “quieres una concentración de 35 mil personas en San Francisco, dame tantos millones, yo te lleno, tanto cuesta el bus, tanto la gente que viene, la movilización, los viáticos”. Así, cualquiera de nosotros podríamos ser candidato.

Es duro reconocer que ésta es la realidad, una realidad del electorado, no de un partido en especial; es el sistema que estamos

viviendo y no tenemos otro mejor; no creo que haya uno perfecto pero sí tenemos que ser conscientes de lo que suceda. Hay un adagio popular que dice “piensa mal y acertarás”; yo me quiero basar en eso. Hay grupos que auspician mapas turísticos, clínicas rodantes, equipos de fútbol, ¿qué será que buscan? Elecciones.

Por último están las encuestas que son una manipulación terrible. En publicidad se dice que una encuesta es la muestra de sangre, como no se puede saber qué tiene el paciente le sacan un poquito y le miden los glóbulos blancos, rojos; así es la encuesta, marca una tendencia, pero lo único que hace es confundirle más al electorado.

Todas las encuestas son una trampa adicional a las de los grupos de presión, de los grupos económicos y de los medios de comunicación, que tampoco son santos. En mi trabajo hacemos un estudio que se llama el global *scan*, que más que ser un estudio estadístico con porcentajes, mide a la persona según la actitud y dice que el consumo es cada vez menos racional y más emocional.

El voto es casi como una compra, donde se combina la parte racional con la emocional, que son las que tenemos en los lóbulos cerebrales izquierdo y derecho, el lógico racional y el creativo conceptual; es una mezcla de esas zonas cerebrales. Hay cosas que se compran con más racionalidad y menos emocionalidad y hay otras que se compran con casi el 100 por ciento de emoción.

Yo creo que algo de eso sucede en las elecciones con el voto, pero sobre todo creo que los ecuatorianos lo hacemos casi un 90 por ciento por emoción, que cada uno sabe con qué se emociona y con qué se motiva; los comunicadores políticos sí son capaces de conocer eso exactamente a fondo.

En este estudio que marca tendencias, competencia, grupos objetivos, tendencia del consumidor, se preguntó en 40 países del mundo sobre 137 actitudes globales y 135 actitudes locales, y de

las mil encuestas que se hicieron en todo el mundo se pudo comprobar que a los votantes se los puede encasillar en cinco grupos; solo en México había uno adicional que eran los empleados públicos, que no cuadraban dentro de éstos porque es un grupo especial, pero en el resto de los países se descubrió que estos cinco grupos son los que, prácticamente, encasillan a la actitud de los electores en casi todo el mundo.

Los luchadores son personas agresivas, que se plantean metas ambiciosas y para quienes prevalece la practicidad ante cualquier otra cuestión. El triunfador tiene todo lo que ha querido en términos económicos, sociales, recompensas emocionales y se siente un triunfador en la vida. Los tradicionales, que podríamos llamarles conservadores, son los de espíritu conservador, los que mantienen vivos los valores del pasado, se sienten incómodos con los cambios. Los adaptados, un grupo que es casi el 40 por ciento en Latinoamérica, son personas de espíritu joven, satisfechos con lo que son, la clase de vida que llevan, viven y dejan vivir.

Los presionados, que en estos países de angustia económica son el grupo objetivo casi más alto, son personas que se obsesionan con los problemas diarios, éstos son los que ponen los votos, se sienten oprimidos; en este grupo están las mujeres que sienten que, como hacen tantas cosas, nada hacen bien, éste es el grupo de presionados que más funciona en el tiempo de las campañas políticas, se sienten culpables por la falta de éxito. Las amas de casa, del nivel que sean, son igualmente presionadas, no tienen confianza en sí mismas y buscan alguien que les dé la dirección que deben seguir.

Los líderes nunca enfocan a estos grupos, sino en las elecciones, porque tienen poco poder adquisitivo, los que tienen mayor poder adquisitivo son los luchadores y triunfadores, pero en las elecciones estos dos grupos son los que ponen los votos.

Ahora, demos una visión panorámica a la compra de medios. El medio por excelencia es la radio, es el único medio que llega al

analfabeto, el que no interrumpe la faena, se lo escucha en el auto, en el medio rural, su alcance es inmedible por su dispersión. En todo lado hay radios, es el medio que mayor resultado da a la campaña política; después viene la televisión, a la que todo el mundo le pone el ojo porque tiene imagen y sonido; y, finalmente, la prensa que es la que brinda toda la información, pero que no recibe nunca dinero de los clientes electorales, porque es muy poca la gente que tiene acceso a los diarios, ya que en el Ecuador, entre todos, no llegan a hacer 700 mil ejemplares diarios; la televisión, en un solo partido de fútbol, puede tener más de un millón de televidentes. Los medios impresos se dividen geográficamente y no hay nadie que compre más de uno o dos ejemplares.

Hace unos años, un asesor de debates me proporcionó un análisis sobre las ventajas de audio y video y me voy a referir al debate entre Febres Cordero y Rodrigo Borja, un caso en el Ecuador que hasta ahora es de estudio.

Los dos estuvieron mal en el debate y las encuestas de opinión que luego se hicieron tampoco estaban en el nivel de desarrollo que están ahora para saber qué produjo el debate. Pasó el tiempo y Febres Cordero fue Presidente. Me encontré con este amigo en Bogotá y, como los publicistas no tenemos problemas en contarnos los detalles, me dijo: “la estrategia nuestra no fue para televisión, fue para radio, porque en ese entonces para televisión había cuatrocientas mil personas, para radio había dos millones, yo le preparé cuatro frases pero él preparó diez, porque veía que a ratos Febres Cordero, sin tener nada que ver, decía –aquí tengo unos papeles– y estábamos hablando de otras cosas”.

Una de las frases que me nombró fue: “míreme a los ojos”, ésta es una frase solo para radio, porque en televisión, si le miró o no le miró queda a criterio de las 400 mil o 200 mil personas que lo veían, pero si en la radio dice “míreme a los ojos” y el otro no le contesta queda como un cobarde.

Todas estas estrategias eran para ganar votos por la radio. “Su corbata vale mil dólares” y era muy difícil que por radio le vean la corbata, pero si le dice “capitalista y millonario” a la gente que está escuchando la radio le queda la duda, porque es muy difícil poder valorar la corbata sin verla, pero sí sabe lo que es tener o no tener corbata, lo que es hablar de guatita y lo que es hablar de caviar. “Usted en el centro de Guayaquil se pierde”, además de que habían hojitas que decían “vota a alguien igual a ti”, “Borja no monta a caballo”, había este tipo de frases que son puñaladas, a la vena. Todas estas cosas se fabricaron para el electorado indeciso de la radio.

Así como analizamos tantas cuñas de televisión y a los publicistas nos encanta guardar algunas, nunca hay que descuidar lo que es radio, porque es el medio más difundido, inconmensurable y efectivo que tenemos en el Ecuador.

Como soy publicista quiero hacer algunas comparaciones entre publicidad y propaganda. Primero publicidad, que en los Estados Unidos se dice *advertising*, que viene del latín *advertere*, significa “girar la mente hacia”, o sea que si yo fumo, la publicidad hace que, entre las quince marcas, yo escoja una, eso es *advertere*, eso es publicidad.

Propaganda viene de “propagar”, que fue un término que utilizó un Papa y viene del acto de coger las patas de las plantas para seguir plantando, o sea propagar, y lo usó como un término del Vaticano. El primer acto propagandista fue cuando le dijeron a San Pedro “id y predicad”, ésta fue la primera propaganda.

En la publicidad hemos tenido muchísimos fracasos. En ciertas marcas de cerveza se hacen grandes esfuerzos publicitarios, pero la gente prueba el producto, no le gusta y no vuelve y no hay forma de recuperar la inversión publicitaria en la primera venta.

Son millones de dólares que se invierten, pero que se recuperan cuando se va construyendo la marca en un mediano y largo plazo;

se necesitan más de dos años para recuperar la inversión. Por eso alguien decía: “la publicidad es una inversión a mediano y largo plazo” no así la propaganda, porque si después el candidato ya de Presidente es bueno o malo no hay forma de arrepentirse.

El objetivo de la publicidad es vender, la única forma de retorno es las cajas registradoras, vendámoslas y recuperamos la inversión. Por eso pienso de los candidatos ¿por qué querrán ganar, van a hacer un cambio?, yo escucho ese discurso trinchera desde hace 30 o 40 años y no ha cambiado en nada.

Cuando le preguntaron a un indígena qué es patria dijo: “es un bus que pasa para Guaranda”. Qué ha cambiado de ese señor, qué puede descifrar de ese mensaje, qué puede pensar de patria si vive quinientos años de la misma manera, qué le ha cambiado la democracia.

Hay un caso de política entre Sixto Durán Ballén y Asaad Bucaram, cuando Sixto, muy creativo, le dijo “cuando sus abuelos transportaban camellos los míos luchaban por la independencia del Ecuador” y creyó que con eso le fulminaba, pero lo que hizo fue subirle tres veces lo votos a Asaad Bucaram, porque la gente no descifra qué es camellos, porque no los ha visto ni en los circos pero sí sabe que transportar camellos es lo que hacen los pastores y la mitad de nuestra población es de pastores. En esa época, en Quito la gente todavía cortaba la hierba para los cuyes y los pastores pastaban las vacas y Sixto insultaba a esa gente.

En comunicación hay que tener mucho cuidado de descifrar los contenidos, para saber si somos capaces de tener una empatía entre el transmisor y el receptor del mensaje. El receptor descifra lo que es capaz de entender y cuando no es capaz de entender se tiene que inventar.

En qué se diferencian los principios de los partidos, deben hacer uno y sacar copias, porque son muy pocos los cambios que se plantean a nivel político. ¿Dónde están los cambios que han ofrecido?

Hay intereses. Por qué una persona quiere ser candidato, porque tiene intereses, va a hacer un cambio, una revolución o es la corrupción. De dónde se pagan las campañas, por suerte ahora están controladas; aparentemente es un millón de dólares nada más y pueden reunirse mil contribuciones de un millón, pero no ha sido el caso de las anteriores veces.

Se debería sacar un anuncio en el periódico que diga: “busco un ministro con este perfil para hacer estas obras”, pero no nombrar a los cuatro niños para que recuperen las inversiones que hicieron en la campaña. Eso no es democracia.

A propósito de la publicidad, la fórmula de marca es nombre más publicidad más contacto con el producto. O sea, Ford se hizo marca cuando mucha gente empezó a fabricar en Detroit los carros, esa es una buena marca cuando la gente manejó un Ford y dijo: “es un buen auto” y corrió la voz, eso es marca. Pero si por más publicidad que le hagan a un producto, la gente lo compra y no es bueno, no construyó marca, botó el dinero, cosa que no sucede en la campaña política, porque la política sí recupera la inversión.

En cuanto a la ética, existe un código de la Asociación de Agencias de Publicidad, cuyo primer punto dice: “todo anuncio debe ajustarse a las leyes ecuatorianas, en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero”; si todos los políticos cumplieran con eso nos quedamos sin campaña, porque toda campaña siempre tiene posturas positivas del candidato y negativas para bajarle al otro y de las negativas nadie dice si son ciertas o no, pero ya se las lanzó.

Qué hace que el Ecuador sea diferente el momento de las elecciones. Éste es un país diferente por el nivel de pobreza, de corrupción, de desconocimiento y por una cosa que lo conserva desde tiempos prehispánicos, la magia. Es un país mágico, simbólico. Ya se dijo que el lado izquierdo del cerebro es lógico, racional y tiene un razonamiento lineal y que el derecho es creativo y conceptual, y

estoy seguro que el lado cerebral que más funciona en los ecuatorianos es el creativo y cuando la creatividad tiene poca información para trabajar, poco *software* en el cerebro, lo que hacemos es inventar, entonces somos los reyes de la magia.

El abogado Bucaram puso su *slogan* "un solo toque", eso es magia porque nadie puede tener una casa de un solo toque, hay que invertir, poner la plata, pedir un préstamo; entonces la magia se presta para la demagogia, pero nosotros tenemos un lenguaje mágico simbólico; somos más mágicos y por eso el tema de la religiosidad es tan arraigado, por eso hay quien utiliza muy bien los símbolos religiosos, el cuadro de la Dolorosa, el Cristo, éstos son símbolos bien utilizados por los políticos. Ecuador es así.

El ser humano, lo que no alcanza a entender por lo racional se inventa por lo creativo y la religión es la mejor salida, la religión entendida como las apreciaciones subjetivas y emocionales que puede tener un cerebro.

El 60 por ciento del electorado ecuatoriano es del nivel C y D, no solo por el nivel de ingresos sino por el nivel de la educación, porque para no ser calificado como analfabeto, al ciudadano le hacen firmar. Saber firmar no es ser alfabeto. También hay analfabetos sabios, como los shuaras o tantas culturas amazónicas que son las que han manejado los últimos movimientos; tienen un lenguaje oral, porque de las tres a las seis de la mañana, el anciano que es el shamán narra a la tribu lo que ha pasado desde el diluvio universal hasta nuestros días; son sabios en conocimientos.

No es que los analfabetos sean tontos o mucho menos, pero el poco nivel de acceso a la educación permite que se haga mucha demagogia.

En el área de Imbabura, a los campesinos les sacan de las comunidades para que voten y si no les multan, pero la dificultad que tienen ellos de enfrentarse a una papeleta y tener que poner la

huella es denigrante y tratan de identificar en las fotos al candidato por el que deben votar, y la foto que primero identifican es la que más publicidad hace.

Pero toda esta gente, para qué va a ir a votar, qué le ha cambiado la vida o qué le va a cambiar el próximo gobierno.

Al final, con esta falta de conocimiento, con la capacidad de discusión, con la inversión de los medios, con el apoyo de las campañas y con el público que tenemos, creo que la democracia es chévere donde hay un buen nivel de educación, pero lo primero que hay que hacer es educar, no educar en tiempo de elecciones, sino educar siempre.

Si hubieran elecciones democráticas en Cuba serían divinas, porque la gente es preparada, qué pena que donde hay gente preparada no hay elecciones y aquí que tenemos elecciones cada año o cada tres años no nos toman en cuenta.

Tanto dinero invertido en campañas, en referendos, en aprobaciones, en el Tribunal Supremo Electoral. Qué harán tantas personas ahí, si en el año tienen tres meses de trabajo no tienen más, si pusiéramos esa plata en la educación, realmente ese sería el cambio que el Ecuador necesita.

