



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Influencia del Marketing Político en las Campañas Electorales
de las Figuras Femeninas en Latinoamérica**

AUTOR:

Gómez Ocaña Cristhian Andrés

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR (A)

Baño Hifóng Mercedes, Msc.

Guayaquil, Ecuador

13 de Enero del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Gómez Ocaña Cristhian Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

REVISOR (A)

f. _____
Ec. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de enero del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gómez Ocaña Cristhian Andrés**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, Influencia del Marketing Político en las campañas electorales de las figuras femeninas en Latinoamérica** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

EL AUTOR (A)

f.

Cristhian Andrés Gómez Ocaña



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gómez Ocaña Cristhian Andrés**

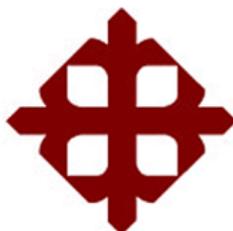
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Influencia del Marketing Político en las campañas electorales de las figuras femeninas en Latinoamérica**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de enero del año 2017

AUTOR:

f.

Gómez Ocaña Cristhian Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. MERCEDES BAÑO HIFONG, Msc.
REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser's address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/24716413-393753-699695#q1bKLvayio7VUsrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>. The page title is "URKUND".

Documento: Gomez_Cristhian_Final.doc (D24941247)
Presentado: 2017-01-12 18:31 (-05:00)
Presentado por: Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)
Recibido: mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: Fwd: ensayo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 30 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	report case.doc
	PLUS-JARAMILLO capitulo 1.docx
	EXAMEN COMPLEXIVO CASO.doc
	https://dianagiselafernandez.wordpress.com/2012/01/30/199/
	http://www.estepais.com/articulo.php?id=274&teel=opel-de-las-mujeres-en-la-vida-politica
	https://blogdoramirez.wordpress.com/2007/06/26/posicao-do-pt-loiville-sobre-a-intervencao

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
Influencia del marketing politico en la figura femenina
AUTOR:
Gómez Ocaña Cristhian Andrés
Componente práctico del examen complejovo
previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.
REVISOR (A)
Baño Hifong Mercedes, Msc.
Guayaquil, Ecuador
13 de Enero del 2017

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre toda las cosas, por acompañarme en este largo camino de estudio, por darme la sabiduría necesaria y ser mi fortaleza en los momentos difíciles

A mi familia, por los valores que me han sabido inculcar, por permitirme gozar de una excelente educación, y por ser ejemplo de vida a seguir.

Agradezco por esos consejos, ese apoyo y las palabras de aliento a mi novia, amigos y a todas las personas que fui conociendo durante mi desarrollo como profesional porque de ellos aprendí muchas cosas.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios, al todopoderoso que supo guiarme por un buen camino con el fin de cumplir el objetivo principal de culminar mi carrera, y estar en este momento importante en mi vida profesional.

A mis padres, hermano, amigos y a mi novia que a través de consejos y apoyo buscaban siempre mi bienestar, por confiar en mí, por siempre alentarme y acompañarme durante mi etapa universitaria.

ÍNDICE

RESUMEN.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	1
Teorías del Comportamiento Electoral.....	6
DESARROLLO.....	13
Dilma Rousseff.....	14
Análisis de la Campaña de Dilma Rousseff.....	16
Michelle Bachelet.....	19
Análisis de la Campaña de Michelle Bachelet.....	21
Cristina Fernández.....	26
Análisis de la Campaña de Cristina Fernández.....	28
Diferencias y Semejanzas de las Campañas de Dilma, Michelle y Cristina.....	33
CONCLUSIONES.....	35
REFERENCIAS.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Dilma Rousseff	14
<i>Figura 2:</i> Logo del Partido de los Trabajadores	15
<i>Figura 3:</i> Dilma Rousseff en campaña electoral	18
<i>Figura 4:</i> Michelle Bachelet.....	19
<i>Figura 5:</i> Partido Socialista de Chile	20
<i>Figura 6:</i> Michelle Bachelet en campaña	24
<i>Figura 7:</i> Cristina Fernández de Kirchner	26
<i>Figura 8:</i> Logo del Partido Frente para la Victoria.....	27
<i>Figura 9:</i> Cristina Fernández en Campaña.	30

Resumen

El uso del marketing político en Latinoamérica, es una tendencia que ha venido en crecimiento en los últimos años, esto ha favorecido a los candidatos que lo han aplicado en sus campañas sobre sus rivales, ya que el uso de esta disciplina no sólo significa tener un spot publicitario muy convincente por televisión, sino saber gestionar todos los medios de comunicación, crear una imagen del candidato acorde a la investigación sobre qué es lo que busca el electorado en una figura política, y con esta y más herramientas se elabora un plan de marketing político exitoso.

Para el caso de las tres mujeres que alcanzaron llegar a ocupar el cargo de presidenta en Brasil, Chile y Argentina fue una contienda reñida pero a su vez de aprendizaje para las candidatas debido a que ellas aplicaron junto con su equipo de campaña un marketing político, con el fin de crear todo un esquema que las permitiese ganar las elecciones en sus respectivos países.

En el presente documento se muestran las estrategias de campaña que utilizó el equipo de cada una de las presidentas, así mismo las tendencias políticas a las que pertenecían, y sobre el continuismo de la gestión de sus antecesoras que tuvieron la aprobación del electorado.

Palabras Claves: *Marketing político, mujeres, campaña, electorado, estrategia, spot.*

Abstract

The use of political marketing in Latin America is a trend that has been growing in recent years, this has favored the candidates who have applied it in their campaigns on their rivals, since the use of this discipline not only means having a Publicity spot very convincing by television, but to know how to manage all the media, create an image of the candidate according to the research on what the electorate is looking for in a political figure, and with this and more tools a marketing plan is elaborated Political success.

For the case of the three women who reached the position of president in Brazil, Chile and Argentina was a fought contest but also of learning for the candidates because they applied together with their campaign team a political marketing, In order to create a scheme that would allow them to win the elections in their respective countries.

This document shows the campaign strategies used by the team of each of the presidents, as well as the political trends to which they belonged, and the continuity of the management of their predecessors who had the approval of the electorate.

Keywords: *Political marketing, women, campaign, electorate, strategy, spot.*

Introducción

En la última década en América del Sur ha ocurrido un cambio histórico en la política a través del surgimiento de gobiernos progresistas, donde se ha logrado incluir en un rol más participativo al género femenino en cargos que en años anteriores eran considerados para hombres, generando de esta forma que su participación sea más activa y debido a que estas demostraciones de igualdad se han efectuado, se tuvo como consecuencia que las mujeres hayan logrado llegar tan alto como liderar un país.

Hay que considerar que durante la década de los noventa las mujeres de los países latinoamericanos tuvieron una participación mucho más activa en la elaboración, creación y reforma de constituciones, reestructuraciones en la legislación electoral y en la institucionalidad del Estado, debido a los constantes reclamos por parte de movimientos feministas que exigían una paridad de género. Cabe destacar que en América Latina se firmó y ratificó la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) siendo esta región la que lo hizo de manera más temprana y unánime. (Donoso, 2007).

Todas estas actividades y contextos han sido de mucha ayuda para que a partir de los años noventa se haya producido un importante e histórico cambio en la presencia del género femenino en los cargos de toma de decisiones. La primera aparición del marketing político en Latinoamérica, según afirmación de Domínguez (1983), arranca en Venezuela en el año 1968, cuando "los partidos Acción Democrática y Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), contratan los servicios de Joe Napolitan y David Garth" ambos fueron consultores de las campañas de los candidatos de estos partidos. Pero en 1973, la campaña del candidato de Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez la denominan "El hombre que camina" debido al tema del músico venezolano "El caminante", que se convirtió en el himno de la campaña.

Justificación

La participación en la política por parte de las mujeres de Latinoamérica se resume por un lado como una batalla constante por la ampliación del concepto de ciudadanía y por otro lado, como un proceso de construcción de un espacio de participación válido en la esfera pública

(Pachón, 2012), por lo tanto la mujer con el transcurso del tiempo ha buscado abrirse paso en el ámbito político, al querer hacer valer su derecho de participación como ciudadana en diferentes actividades públicas y gubernamentales, y según señala Stenhammar (2009) entre los años 1991 y 2000, hubieron significativos cambios en América Latina; donde doce países latinoamericanos promulgaron leyes de cuotas en favor de las mujeres en sus gobiernos. Los países que anunciaron la creación de la ley de cuotas de género fueron Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, República Dominicana y Venezuela.

Actualmente las mujeres tienen una mayor participación en la política que en años anteriores, lo cual se refleja en el crecimiento del número de mujeres en diversos sitios políticos, aunque no se ha logrado con totalidad el objetivo deseado que es una paridad total en cuanto al cumplimiento de la leyes y participación del género siendo una de las principales causas el machismo marcado dentro de los partidos políticos y diversas organizaciones sociales que impiden o truncan la participación integral de las mujeres en la sociedad latinoamericana. Según afirma Alanis (2015):

El hecho que las mujeres participen en la vida política es el resultado que forman parte de la sociedad, de la ciudadanía y sobretodo del Estado, y que deben contar con la oportunidad de ejercer, si así lo deciden, el derecho ciudadano a optar por acceder a cargos públicos, incluso los de elección popular. El simple hecho que ese acceso sea tan drásticamente dispar para el género femenino ha sacado a la luz que los méritos no bastan para romper barreras. Siguen existiendo en la actualidad techos de cristal y espacios cerrados para las mujeres, donde a menudo son consideradas intrusas.

Por lo tanto el siguiente trabajo buscar conocer y analizar las participación de las candidatas y las campañas de las presidentas de Chile, Argentina y Brasil, mujeres que han conseguido la primera magistratura de sus países gracias a un marketing político bien estructurado, teniendo como objetivo principal analizar la influencia que ha tenido este tipo de marketing en las campañas de estas candidatas ya que al conseguir la presidencia de sus países han sobrepasado cualquier paradigma hacia las mujeres en su

vinculación en la política, lo cual sirve como herramienta para marcar como referente ante futuras postulaciones en cualquier ámbito público de figuras femeninas en los demás países latinoamericanos.

Para demostrar como el marketing político ha influenciado en la campaña de una figura femenina es importante conocer primero el concepto de marketing político y otras definiciones asociadas a esta disciplina, como lo afirma Shama, citado en Merca2.0 (2014), lo define como “proceso mediante el cual el producto político (candidato) y sus ideologías son direccionadas a los electores (público objetivo) con el objetivo de ganarse el apoyo de electorado, obtener su respaldo y a su vez satisfacer todas las necesidades políticas del segmento”

Otra definición según All Ries y Jack Trout (Thompson, 2006) “el término marketing significa guerra. Ambos consultores, coinciden que una empresa debe orientar sus esfuerzos al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo a evaluar a la competencia en el mercado, desplegando un listado de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y protegerse de ellas”

Teniendo en cuenta estos conceptos, y asociándolos a la política se puede considerar ciertas definiciones del marketing comercial al político como lo manifiesta Bonino (1994) donde usa ciertas definiciones como analogías hacia el marketing político donde considera que los partidos políticos son como empresas y los políticos como empresarios, los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos. Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento

Considerando las definiciones mencionadas anteriormente el presente documento se refiere al concepto de marketing político como un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan en una contienda electoral con el objetivo de influir en la intención de voto de los ciudadanos a beneficio del político, logrando de esta forma una victoria en las elecciones. Otras definiciones asociadas al marketing político son campaña electoral, producto político, electorado y estrategia política.

La campaña electoral es un proceso político que consiste en la planeación, organización y dirección de actividades con el fin de reforzar o cambiar la preferencia del electorado, a través de la comunicación del mensaje y su imagen. El Producto Político es el candidato, la persona cuyo perfil es el idóneo en base a los estudios e investigación de mercado de acuerdo a las características que buscan los votantes en un candidato.

El electorado, son los votantes, el grupo objetivo al cual el candidato debe llegar con su mensaje y debe convencer, para conocer cuál es el grupo objetivo se debe considerar el análisis de los datos estadísticos y las encuestas de opinión pública. Existen cuatro grandes segmentos que presentan interés en el equipo del candidato, según Bonino (1994):

- a) Los "blancos naturales" o "el voto duro", Se los considera de esa forma porque son aquellos segmentos sociales que históricamente están ligados a un partido político o a una tendencia política
- b) Los "líderes de opinión", son todos aquellos individuos que ejercen cierta influencia en cuanto a su opinión sobre sus allegados o conocidos, debido a diferentes variables como su estatus social, profesión, personalidad o a la actividad que se dediquen, funcionan como mediadores.
- c) Electores flotantes o "marais", son aquellos electores poco informados, y que no se inclinan por alguna tendencia política específica, son los más sensibles ante cualquier influencia de un partido político, pertenecen aproximadamente a un 25% del terreno electoral, y se sitúan los jóvenes, mujeres, personas de clase social baja, y pobladores de las áreas rurales.
- d) Los "electores críticos", son los indecisos, y se diferencian de los electores flotantes en que ellos poseen información política y poseen opinión, pero que no han tomado aún alguna decisión.

La estrategia electoral, es el conjunto de acciones y de toma de decisiones con el fin de garantizar el éxito en una campaña electoral que consiste en la definición del posicionamiento del candidato ante el electorado, cuáles serán sus destinatarios previamente definidos en un

apartado inicial, además de conocer los ejes de su mensaje de campaña (Organización Demócrata Cristiana de América , 2006). Los aspectos de la estrategia electoral son:

- a) Adecuada definición del territorio electoral;
- b) La coordinación de la conducción de la campaña a través del comité de campaña liderados por el jefe de la misma.
- c) Desarrollar la producción hechos y acciones coordinados entre sí.
- d) Generar herramientas y contenidos necesarios para un monitoreo de la comunicación y acciones de nuestros adversarios.
- e) Promulgar una política de comunicación lógica, enlazada con las otras acciones de campaña con el objetivo de explotar a nuestro favor cada medio.

Por otro lado, la estrategia electoral posee tres niveles que son:

- a) Estrategia Política.- Diseño de la propuesta política
- b) Estrategia Comunicacional.- Se elabora el discurso del político
- c) Estrategia Publicitaria.- Se construye la imagen del político. (Comas, 2013)

Para el análisis del marketing político de las candidatas Dilma, Michelle y Cristina; es importante conocer cuáles son las técnicas aplicadas en esta disciplina para su desarrollo:

- a) Investigación del mercado político. En esta primera etapa se analiza la necesidad del mercado, lo que requiere de un político, producto de esta investigación se obtiene el perfil idóneo del candidato, se gestiona el programa y el medio adecuado para cada segmento.
- b) Técnica o política del producto. De las opiniones de los votantes deberán surgir ideas para efectuar programas de trabajo y conocer el perfil del candidato a elegir.

- c) Técnica de venta política. Son todas aquellas tareas que el candidato realiza con el fin de convencer a los electores para lograr el voto, con la ayuda de los medios de comunicación.
- d) Publicidad política. Es proporcionar toda la información adecuada y detallada para que el elector pueda decidir por quien votar. (Sainz, 1997).

En años anteriores, los partidos políticos no usaban o desconocían del uso del marketing político, por tal motivo las campañas electorales eran elaboradas de forma intuitiva, además que el único marketing aplicado a este tipo de campañas era el uso del marketing comercial, porque se entendía equivocadamente que al usar esta técnica la única herramienta disponible era la publicidad. Asimismo no existía una segmentación del grupo objetivo al cuál se dirige la campaña, simplemente se daba un mensaje de forma general y la comunicación era masiva, ahora el contacto es por segmento, el mensaje y la comunicación son mas directos. (Centro Interamericano de Gerencia Política, 2011)

Hoy en día, se considera que para ganar una contienda electoral, es más importante la estrategia con la que se va a comunicar un producto político que el propio programa electoral en sí. Esta misma situación ocurre en el ambiente comercial con un producto de cualquier naturaleza, ya que puede ser el mejor producto existente en el mercado en su categoría, que si no se lo comunica de forma correcta jamás logrará ser un producto exitoso. Todo lo contrario, ocurre si un producto malo se lo comunica de forma adecuada a los consumidores, éste logrará tener éxito. (Rabadán, 2015).

Como lo afirma Coto (2011) el marketing político no sólo es, crear anuncios políticos, realizar la comunicación política, elaborar campañas, gestionar a los medios de comunicación más adecuados. Sino que también significa; plantear productos políticos, establecer el comportamiento que tendrán los políticos junto con sus partidos, desarrollar propuestas para el electorado, evaluar el grado de cobertura que alcanzan dichas propuestas.

Teoría del Comportamiento Electoral

El comportamiento electoral es uno de los temas centrales y prioritarios que se debe investigar antes de elaborar una campaña electoral debido a que bajo estos resultados se definirá el curso de la campaña

electoral. Por ello, el siguiente paso es abordar estas teorías sobre comportamiento electoral.

Teoría Sociológica, Columbia o Cleavages

Esta teoría, como señala Roche (2008), citado en Orejel (2010), destaca la importancia de la integración social como elemento motivador de la participación política. Sus propuestas fueron diseñadas sobre las investigaciones efectuadas en materia de:

- a) Influencia de los medios, principalmente de prensa y radio

Se originaron dos esquemas que exponen la comunicación y las posibilidades de la comunicación para persuadir en la toma de decisión de los votantes. El primero de ellos según Lazarsfeld, (1960), citado en Kuschick (2004), concluyó lo siguiente:

El esquema de la comunicación filtrada, que describe la influencia que recibimos de los medios de comunicación a partir de nuestros intereses, usos y gratificaciones que de ellos obtenemos. Por lo general, somos receptivos a los mensajes que se asemejan a lo que pensamos y rechazamos los que son en tipo y forma diferentes a lo que estamos acostumbrados.

En el segundo esquema, según Lazarsfeld (1960), citado en Kuschick, (2004) plantea que “La comunicación suele arrojar mejores resultados cuando llega a nosotros mediada por un líder de opinión que nos influye”. En otras palabras, el modelo de la comunicación se basa (Kuschick, 2004) en que el medio de comunicación remite el mensaje, el cual llega al electorado, pero sin provocar ningún efecto hasta que un líder lo rescata y lo expone al grupo en donde tiene dominio. Esta manera de comunicación se relaciona con la confianza y el nivel de credibilidad del líder de opinión. La escuela de Columbia era un poco escéptica en lo referente a los efectos de los medios masivos de comunicación para conseguir cambios efectivos en el comportamiento de los electores, porque considera que se logra motivar solamente a los inadaptados y marginales que no se encuentran integrados a sus grupos de referencia (Kuschick, 2004). Por consiguiente, las campañas políticas y el uso de los medios de comunicación masivos no cambian la conducta de los electores, porque ellos toman la decisión de otorgar su voto en función a su grupo de pertenencia, lo que implica un nivel

de movimiento muy bajo entre los votantes posibilitando que existan cambios en la decisión de voto solamente si cambia la estructura y la movilidad social y económica de los grupos de referencia.

b) En la toma de decisión de los electores.

Que según concluye Roche (2008) citado en Orejel (2010) “el mayor peso para la toma de decisión está determinado por el sentido de pertenencia hacia un grupo de referencia en particular: familia, religión, trabajo y lugar de residencia”.

Una teoría muy parecida a ésta es la que señala Peña (2007) citado en Orejel (2010), denominada “análisis ecológico o de geografía electoral en la cual explica que las características demográficas, económicas y sociales por regiones condicionan el voto de los electores”.

Otra teoría similar es la que Valles (1990) citado en Orejel (2010), denomina como modelo de determinación sociohistórica, afirmando que “el voto es más un acto colectivo que una preferencia individual, donde esta preferencia individual es resultado de la pertenencia a un grupo definido por determinadas características sociohistóricas: clase, religión, etnia, lengua, etc.”

Sáez (1998) citado en Oreje (2010), determina al referirse sobre la teoría del voto desde la estructura social que “Los grupos sociales pueden diferenciarse en base a variables tales como el género, la pertenencia a un determinado colectivo social, diferencias étnicas, edad, religión...; y éstos, a su vez, permiten identificar a los votantes con determinados partidos”.

Teoría Sico-sociológico, de Identificación Partidista o de Identificación Ideológica

Para esta teoría, según Roche (2008) citado en Oreje, (2010), el voto es calificado como un elemento de afirmación, mas no de pertenencia a un entorno social, sino que es un proceso que ha llevado a una persona a identificarse con un partido en particular a largo plazo.

Esta teoría según afirma (Roche, 2008) citado en Orejel (2010) “El votante de Estados Unidos toma en cuenta los siguientes elementos al instante de tomar la decisión electoral: a) identidad político partidaria, b) imagen de los candidatos, c) los temas de interés en las campañas políticas,

d) preferencia partidista, e) identificación partidista, f) movilidad poblacional, g) políticas públicas.”

A raíz de esta teoría surge la definición de voto por ideología y se habla sobre las etiquetas ideológicas como atajo informativo (Fraile, 2007) citado en Orejel, (2010).

Por otra parte, Campbell et al (1980), citado en Orejel (2010) afirma que “El enfoque psicológico otorga mayor jerarquía a elementos de naturaleza subjetiva, para acceder al denominado campo de construcción de sentido que los sujetos otorgan a sus acciones sociales”; dicho en otras palabras, se enfoca a todos aquellos factores considerados externos que son seleccionados y valorados como significativos en el acto de votar. En las conclusiones de Campbell (1980) citado en Orejel (2010) manifiesta:

“Las identificaciones partidarias de los votantes tienen su origen en los valores familiares a una edad temprana y en sentido inmediato de las orientaciones evaluativas que éstos manifiesten. De tal modo que son el conjunto de representaciones subjetivas o valorativas, las que inducen a la identificación partidista y ésta determina la orientación del voto”.

La Teoría de ‘Decisión Racional’, Racionalista o Costo-Beneficio

Con la aplicación de las teorías de Columbia y el de Michigan comenzaron a quedar ciertas brechas en el momento de interpretar la participación de los votantes. Surge a partir de este desfase este modelo, inspirado en los trabajos del Anthony Downs, quien desarrolló un pensamiento de carácter racional de acuerdo con el cual Downs (1957) citado en Kuschick (2004) manifiesta:

Los individuos deciden a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno en turno y de los posibles y probables beneficios que piensan recibir de los partidos y candidatos contrincantes. Por lo tanto, las elecciones que hacemos no devienen tanto de nuestra participación en una clase o grupo social, sino de las percepciones de los individuos en relación con las acciones e “inacciones” del gobierno en turno y en función de la capacidad de los partidos opositores de generar confianza y credibilidad en las ofertas que realizarán a favor o en contra de los programas y propuestas del

gobierno en turno o de los cambios que introducirían si llegaran al poder, esto significa que las campañas políticas y comunicativas pueden intentar cambiar tales percepciones.

Down (1957), citado en Orejel (2010) en uno de sus trabajos formula la hipótesis sobre la ignorancia racional que expresa:

Como la probabilidad de que el voto de un votante sea decisivo en una elección con muchos votantes es muy pequeña, y como adquirir información o incluso entender información gratuita es costoso, los votantes preferirán permanecer desinformados en materia política, salvo que adquieran esa información por razones diferentes de las elecciones, por ejemplo en el curso de sus actividades profesionales”

Esta hipótesis tiene una alta similitud con la llamada paradoja de la participación electoral escrita por Martinelli (2006) citado en Orejel (2010), que dice:

Si votar es costoso y no tiene ningún beneficio directo, votar no puede ser una decisión óptima para muchos votantes al mismo tiempo, y sin embargo comúnmente muchísimos votantes acuden a las urnas incluso en las democracias en las que no existen sanciones a la abstención.

Por otro lado, Gramacho (2004) citado en Orejel (2010), habla de la teoría del voto económico, que puede ser detallada como “una función de castigo-recompensa usada por los individuos para evaluar el desempeño de sus gobiernos basándose en la percepción que tienen sobre el comportamiento pasado y futuro de la economía nacional”. Dentro de este mismo aspecto se considera el voto de castigo, llamado también voto retrospectivo o voto por resultados, donde es necesario identificar los argumentos y el discurso que enfatiza el elector con el fin de dictaminar su sentencia de premio-castigo.

En lo referente al voto de castigo Maravall y Przeworski (2001) citado en Orejel (2010), argumentan que “la influencia de ese tipo de voto tiene una relación inversa con el arraigo de los partidos políticos”. Lo que quiere decir en pocas palabras que el voto económico es más fuerte en sistemas políticos donde los partidos políticos no tengan gran acogida. Al respecto Valles (1990) citado en Orejel (2010) dice que: “cuando el elector vota, lo

hace a partir de una predisposición adquirida que se actualiza periódicamente y, al mismo tiempo, refuerza su identidad”. Según Gramacho (2004), citado en Orejel (2010), afirma: “No es que los ciudadanos no castiguen a sus partidos por las malas condiciones económicas, sino que (si existen malas condiciones) los individuos no le dan tanta importancia o exculpan al gobierno por esos resultados, puesto que su marco interpretativo se deriva de las informaciones y juicios emitidos por líderes partidistas”. Debido a que si existe empatía con un partido y además se tiene que pronunciar una opinión respecto a un tema, es menos costoso repetir la posición del partido al que siente afinidad un individuo que recabar información necesaria para formar la propia opinión de éste.

En conclusión, quiere decir que la gestión del gobierno la aprueban los que son partidarios, aunque haya resultados muy malos. Así mismo los opositores la desaprueban aunque haya condiciones muy buenas en su entorno. Por su parte, Fraile (2007) dice que para aplicar un voto de castigo los ciudadanos deben de contar con un nivel mínimo de conocimiento y entendimiento de lo político, para juzgar a los gobiernos y partidos en función de su ideología o de los resultados de sus acciones.

Teoría Ecléctica, Esquema Híbrido o Mixto

En lo referido a este modelo, Sáez, (1998) citado en Orejel (2010) manifiesta que:

“Esta teoría parte de una nueva visión del comportamiento electoral que consiste en investigar las razones últimas que llevan a los votantes a optar por una determinada opción política, una de las ventajas que ofrece este enfoque es que permite incluir variables explicativas de distinta índole: ideológicas, partidistas, situacionales, sicopolíticas, etc.”

Las primeras tres teorías que fueron analizadas anteriormente son las que históricamente han tenido mayor acogida, pero existe una cuarta, la teoría ecléctica, que es el centro de atención actual, porque permite hacer un análisis más llevado a la realidad acerca de la votación; sin embargo, existen otras propuestas teóricas recientes, que son necesarias para comprender el comportamiento electoral, como:

La teoría espacial y direccional del voto, donde Sáez (1998) citado en Orejel (2010) afirma que: “los votantes no eligen finalmente a aquellos partidos y/o candidatos más próximos, sino que optan por quienes defienden con mayor intensidad sus preferencias”.

La teoría del votante dual: según esta teoría de Riba (2000) citado en Orejel (2010), señala que “el votante dual se define como aquel ciudadano que no es fiel a un determinado partido, sino que cambia sistemáticamente el sentido de su voto en función del tipo de elección en la que participa”.

Teoría de las elecciones de segundo orden, donde Riba (2000) citado en Orejel (2010), afirma que “en las elecciones intermedias se acude menos a votar”.

Por otro lado, Lavezzolo (2006) citado en Orejel, (2010), se refiere a la *‘hipótesis de movilización’* donde sostiene que:

Una situación de adversidad económica aumenta la participación electoral; asimismo, frente a unos malos resultados financieros la participación estará motivada por un afán de castigo al gobierno; lo cual significa que si hay una mala situación económica se votará más y los que voten lo harán mayoritariamente con la finalidad de castigar al gobierno en turno que tuvo un mal desempeño económico.

Este tipo de voto es considerado de castigo y con él los votantes pueden examinar la gestión del gobierno de forma retrospectiva. Por otro lado, la *‘hipótesis de abandono’* defiende exactamente lo contrario, donde Lavezzolo (2006) citado en Orejel (2010) afirma que “una persona que debe enfrentarse a ciertos problemas económicos resulta menos propensa a concurrir a las citas electorales”

Asimismo, formula una diferencia entre la conducta electoral de los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, diciendo que “mientras que para los países desarrollados la influencia de una depresión económico-financiera supone una moderada disminución de la participación electoral, en los países en vías de desarrollo la misma situación provocaría un importante aumento en los niveles de concurrencia a las urnas. (Lavezzolo, 2006).

Buendía y Somuano (2003) citados en (Orejel, 2010) dicen que “acuden más a votar las personas que creen que los políticos se preocupan por la gente y que perciben el proceso electoral como limpio.”

Desarrollo

En América Latina en los últimos cuarenta años ha habido diez mujeres a cargo de sus respectivas naciones, la primera en encabezar la lista es Isabel Martínez de Perón (Argentina), Lidia Gueiler Tejada (Bolivia), Janet Rosemberg Jagan (Guayana), Violeta Chamorro (Nicaragua), Rosalía Arteaga (Ecuador), Mireya Elisa Moscoso Rodríguez (Panamá), Cristina Fernández (Argentina), Laura Chinchilla (Costa Rica), Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile). (Fidalgo, 2013)

Argentina, Brasil, Panamá, Nicaragua, Chile y Costa Rica son los únicos países de Latinoamérica donde las mujeres que han alcanzado la presidencia han sido elegidas democráticamente, es decir en las urnas por votación popular, aunque ha habido otras mujeres latinoamericanas cuya presidencia se debió a un encargo del parlamento, sucesión o regímenes de facto de transición. (BID - Banco Interamericano de Desarrollo, 2006).

Según la cadena TELESUR (2015) En el mundo ha estado al mando de una nación más de 46 mujeres, de ellas un total de 10 mujeres pertenecen a Latinoamérica. Este es el caso de tres mujeres que han liderado simultáneamente tres países en estos últimos años, empezando por Chile donde Michelle Bachelet consigue la primera magistratura del país en el año 2006, siendo la primera mujer en ostentar este título, luego del cese de su mandato vuelve a ser reelegida en el año 2013.

Luego en el siguiente año, Cristina Fernández alcanza la presidencia de Argentina a través del partido Frente para la Victoria, donde luego de 39 años del peronismo una mujer alcanza nuevamente la presidencia de dicho país siendo reelegida en el año 2011, alcanzando históricos índices de popularidad durante su mandato. En el año 2010 en Brasil, el partido de los trabajadores alcanza nuevamente la presidencia, a través de la primera mujer en ese país en llegar a este cargo, Dilma Rousseff fue reelegida en el año 2014. (EcuRed, 2016)

El marketing político ha causado un impacto positivo en las candidaturas de las presidentas Dilma Rousseff, Michelle Bachelet y Cristina

Fernández, ya que les ha permitido crear la imagen de la candidata idónea para la presidencia, asimismo llegar con un mensaje concreto previa investigación y sondeo del segmento, así como la elaboración de estrategias de comunicación que les permitieron dar a conocer sus propuestas y desarrollar sus campañas, reforzándose a través del apoyo brindado por el antecesor de cada una de las candidatas, porque ellos gozaban de altos niveles de aceptación al final de sus mandatos y brindaban su apoyo estratégico a estas candidatas durante su campaña, ofreciendo a través de sus discursos mensajes sobre el continuismo de la gestión principalmente.

En el caso de Brasil el antecesor de Dilma, Luis Ignacio Lula Da Silva, termina su gestión con un 80% de aprobación, donde su principal logro fue la disminución de la pobreza del 33,3% al 15,5%. (BBC Mundo, 2010). En Chile su antecesor Ricardo Lagos mostró que su gestión era aprobada por un 61% de la población de dicho país (Nueva Mayoría.com, 2000), donde su logro principal se dio en lo económico situando a Chile como la economía más activa y competitiva de América Latina, junto con el hecho de ser el país menos corrupto. (emol.com, 2005). En Argentina el ex presidente Néstor Kirchner fue el antecesor de la ex presidenta Fernández, él gozaba de una popularidad mayoritaria, donde su aprobación fue del 83% durante su gestión (Mizrahi, 2013), hubo muchos logros alcanzados como la reducción de 14 puntos al índice de pobreza, así mismo la inflación tuvo un deceso del 13% al 6,1%. (Telesur.net, 2015)

Dilma Rousseff



Figura 1: Dilma Rousseff, En “Rousseff pide unas nuevas elecciones para superar el "desgaste" político”, por A.Araya, 2016, <http://www.columbia.co.cr>; Copyright [2016].
Grupo Columbia

Dilma Rousseff nació el 14 de diciembre de 1947 en la ciudad de Belo Horizonte. Su carrera política la inició en el año de 1969 en el movimiento guerrillero, fue detenida y torturada radicalmente, tres años luego de su aprehensión, recuperó su libertad, continuó sus estudios y concluyó su licenciatura en Economía, y en 1979 se afilió al Partido Democrático Trabalhista, se cargó de la secretaria de Energía en el estado de Río Grande do Sul, donde se dio notoriedad a su imagen por manejar el apagón más grande de Brasil. En 2001 toma la decisión de cambiarse al Partido de los Trabajadores, donde ocupó cargos de gobierno durante la administración del entonces presidente Lula Da Silva. (CNN español, 2016)

Rousseff perteneciente al Partido de los Trabajadores, hace historia al convertirse en la primera mujer presidenta de Brasil. En el año 2010 gana las elecciones en segunda vuelta con una 56,05% de los votos, frente a su rival político José Serra, perteneciente al Partido de la Social Democracia Brasileña que obtuvo el 43.95% de los votos, esta es segunda ocasión en la cual el Partido de los Trabajadores alcanza la máxima dignidad política, en las elecciones anteriores su antecesor Lula da Silva también perteneció a dicho partido. (sputnik, 2010)



Figura 2: Logo del Partido de los Trabajadores En “posição do PT-Joiville sobre a intervenção na Cipla e Interfibra”, Por F. Ramírez, 2007, <https://blogdoramirez.wordpress.com/2007/06/26/posicao-do-pt-joiville-sobre-a-intervencao-na-cipla-e-interfibra/>.

Al terminar su mandato Dilma se postula para una reelección, logrando ganar en segunda vuelta con un total del 51,6% de los votos, por

delante del opositor del Partido de la Social Democracia, Aécio Neves que conquistó el 48,3% de los votos restantes. (BBC, 2014)

Análisis de la Campaña Dilma Rousseff

Los primeros inicios del desarrollo del marketing político en una figura femenina en Brasil se dieron en la campaña del Dilma Rousseff, ya que al ser la primera presidenta tuvo como jefe de la misma al considerado gurú del marketing político en Latinoamérica, el publicista Joao Santana, que según un editorial publicado por la BBC es considerado el creador de presidentes en Latinoamérica, este publicista al encabezar la campaña de Dilma se vio envuelto en un sinnúmero de acusaciones al considerar sus estrategias como sucias y “golpes bajos”, al enfocarse en desacreditar a sus rivales políticos sembrando el miedo en los electores, denominando a la campaña de Dilma como “La campaña del miedo”, donde en uno de los spots muestra comida desapareciendo de un plato de una familia, bajo el criterio de que al ganar su rival esto es lo que sucedería, otro spot que su equipo emitió y muy similar al anterior donde así mismo criticaba las propuestas del rival muestra a banqueros con traje sentados alrededor de una mesa y riéndose mientras la comida desaparecía de los platos de una familia pobre. (Panorama Electoral en Brasil: Propuestas de Rousseff complicarían la economía brasileña, 2014).

Según afirmó Caputo (2015) "En algunos países, como Brasil, el Partido de los Trabajadores de la presidenta Dilma Rousseff llevó una campaña de este tipo y le resultó contra Marina, aunque esta candidata tenía flancos muy débiles y por eso le afectó", por radio El Mundo. En sus inicios la candidata Dilma Rousseff carecía de empatía hacia el electorado y existía una necesidad de mostrarla próxima a los ciudadanos. Así, el equipo de campaña de la candidata elaboró una campaña estratégica invirtiendo en la estética de las imágenes, en discursos que apelen a la sensibilidad y en las invocaciones musicales, reforzando de esta manera el evidente intento de eliminar la imagen de frialdad que transmitía en sus inicios Dilma. (Panke, 2012)

Esta estrategia se dio en los programas transmitidos en la televisión donde existía musicalización en los momentos que ella aparecía, así mismo

cuando hacía apariciones en eventos populares, se mostraba próxima con el electorado de las diferentes localidades, lo que ayudó a Dilma a conseguir el objetivo de sensibilizar su imagen.

Entre las estrategias que apelaron a la emoción y que fueron usadas en su campaña se elaboró un jingle, así como sus discursos trataban de apelar al sentimiento de cada uno de los electores por tal motivo su tono de voz tenía que ser más suave y su discurso lo realizaba muy despacio así como sus movimientos al momento de hacer estos discursos tenía que suavizarlos, haciéndolos más despacio sin denotar la fuerza que la caracterizaba, en cuanto a la vestimenta de Dila, se buscaba que los colores que use en sus apariciones sean tonos suaves y pasteles, con el rojo para simbolizar el partido al que pertenecía. (Panke, 2012)

Las principales estrategias que marcaron la campaña de Dilma Rousseff en su inicio fue el anclaje de Lula da Silva, ya que gozaba de alta popularidad y con el aval de él se hizo más fuerte y popular la campaña de Dilma, otra estrategia que se dio fue la de sensibilizar su imagen y por último que sus discursos sean menos técnicos con el fin de llegar a los ciudadanos, porque su partido era socialista, por ende se enfocaba en las clases menos privilegiadas. (Panke, 2012)

El enfoque de la campaña de Dilma iba direccionado también a intimidar al electorado sobre sus más cercanos rivales de campaña, estas estrategias tuvieron lugar cuando ella accedió a segunda vuelta, así mismo no hacía propuestas de fondo, no era muy arriesgada y evitaba contestar o hablar sobre temas polémicos como en los que estaba envuelto su compañero Lula Da Silva, además esperaba errores de sus contrincantes para poder contraatacar y sobretodo sembrar el miedo hacia la derecha.

Según el portal web del diario Perfil de Buenos Aires, el partido de los trabajadores denominaba despectivamente al candidato Neves como “El hijito de papá”, además de calificarlo como un supuesto consumidor de estupefacientes en el pasado, además de playboy y golpeador de mujeres, también como un parásito en la familia Neves, ya que su ascenso a la política se dio por parte de su abuelo que fue un ex presidente post dictadura y a su vez denuncias contra su familia debido a actos de corrupción sobre bienes familiares financiados con dinero estatal. (Perfil, 2014)

Uno de los actos que fortalecieron la imagen de Dilma y desacreditaron la imagen de su rival, Aécio Neves, fue durante un debate televisivo, en el cual Dilma se mostraba abierta al diálogo y con una imagen un poco más sutil y relajada que su rival, luego cuando los criterios de ambos estaban en desacuerdo, su rival cometió un error inesperado, al mostrar una excesiva agresividad verbal contra Dilma, llamándola mentirosa y corrupta, lo cual causó indignación en la nación, sobre todo a grupos feministas asegurando un presunto machismo del candidato, además se dieron a conocer declaraciones de la novia del candidato donde aseguraba ser objetivo de violencia, lo que hizo caer mucho más la imagen de su rival, y Dilma retorno con más fuerza sobre todo en las redes sociales bajo el hashtag #MenosOdioMasDilma, creciendo mucho más en el electorado femenino. (Guitierrez, 2014).

El partido de los trabajadores (PT), es considerado de tendencia izquierdista, pero muchos de los habitantes asocian la izquierda como autoritaria y poco democrática debido a su color rojo, pues en la campaña de Dilma se dieron tonalidades fuertes y débiles al color rojo, transformándolo en una serie de colores de campaña que van desde el rosado hasta el fucsia, lo que logro captar la atención del electorado.



Figura 3: Dilma Rousseff en campaña electoral En “¿Y Dilma, qué ha conseguido?”. Por M, Reid, 2014, http://www.14ymedio.com/opinion/Dilma-Rousseff-Brasil-Aecio-Neves-presidencia_0_1657634224.html.

Las principales propuestas que se dieron en la campaña de Dilma Rousseff en su primera participación para las elecciones fueron: (a)

Erradicar la pobreza, (b) Mejorar la educación y la salud, (c) Construir más viviendas con el plan habitacional “Mi casa, mi vida”, (d) Continuar con la gestión positiva de su antecesor Lula da Silva y (e) Seguridad jurídica para la inversión extranjera (EcuRed, 2016)

Dilma Rousseff tuvo dos participaciones como candidata, debido a que al término de su primer mandato se lanzó a una reelección. Los principales rivales en su primera participación fueron José Serra y Marina Da Silva, donde Serra logró con un apoyo del 33% pasar a una segunda vuelta junto con Dilma que obtuvo el 47% de los votos. En la segunda vuelta se intensificó la campaña pero Dilma logró salir victoriosa con un 56% de apoyo frente a un 44% que obtuvo Serra. (EcuRed, 2016)

En su segunda participación su discurso se enfoca a fortalecer el sistema político y electoral del país, Mayor inversión en salud y educación, y en la descentralización de los servicios públicos y en base a ellos, junto con la aprobación de su gestión en el gobierno anterior logra conseguir la reelección con un 52% de apoyo frente a su rival Aécio Neves que logró conseguir el 48% de los votos. (EcuRed, 2016).

Michelle Bachelet



Figura 4: Michelle Bachelet En “*Michelle Bachelet es elegida como la nueva Presidenta de Chile*”. Por Gajardo D., 2013, <http://eltipografo.cl/2013/12/michelle-bachelet-es-elegida-como-la-nueva-presidenta-de-chile/>

Michelle Bachelet Jeria, 53 años, de profesión médica especializada en pediatría, divorciada y con tres hijos, es afiliada y participante del Partido Socialista de Chile, es hija de un oficial torturado y posteriormente asesinado

durante la dictadura militar de dicho país. Estuvo exiliada en Alemania. Estuvo a cargo del ministerio de salud en el período (2000-2002) y del ministerio de Defensa durante (2002-2004) en el Gobierno de Ricardo Lagos. (Cereceda, 2013)

Michelle Bachelet de tendencia izquierdista logra la primera magistratura en la historia de Chile en el año 2006, al obtener el 53,49% de apoyo en la segunda vuelta, mientras que su opositor político del Partido Renovación Nacional, Sebastián Piñera obtuvo el 46,51% de los votos escrutados. (Diario El País, 2006)

En su primer discurso, luego de ser electa presidenta Bachelet afirmó que a pesar de ser víctima del odio, fue tratando de mermar ese sentimiento dedicando su vida a revertir ese odio. Ante la elección que la proclamó ganadora, su sucesor, y afiliado al mismo partido, Ricardo Lagos expresó su orgullo al saber que Chile estaría gobernado por una mujer a la cabeza. (El País, 2006)

Al terminar su mandato regresa en el año 2011 como candidata a la presidencia por el Partido Socialista, donde en segunda vuelta alcanza nuevamente la presidencia de Chile obteniendo el 62% de los votos chilenos, frente a su rival oficialista Evelyn Matthei que alcanzó apenas el 38% de los votos, esto significó un duro golpe para el oficialismo, pero el regreso de la centro izquierda al mando de Chile, (CNN español, 2013)



Figura 5: Partido Socialista de Chile . En “Movimientos Revolucionarios en América Latina”. Por Fernández S. y Zahonero C., 2014, <http://slideplayer.es/slide/1438215/>. Copyright [2017]. SlideShare.es Inc

Análisis de la Campaña de Michelle Bachelet

La campaña de Michelle Bachelet fue encabezada por Ricardo Solari, siendo el jefe de comunicaciones de la candidata, por lo que junto con su equipo de trabajo Solari propuso investigaciones, encuestas y un sin número de planteamientos con el fin de encontrar los ejes principales para empezar la campaña de la candidata ahora presidenta, por lo que se basó en tres pilares fundamentales según (Gerber E. , 2005), al inicio de la contienda que fueron (a) La adhesión ciudadana, es decir que hace énfasis en los atributos que considera prioritarios la ciudadanía en un candidato, (b) Confianza y credibilidad de la candidata, al hacer propuestas creíbles, no numerosas y sobretodo alcanzables, que sean parte de la realidad del país, generando confianza y seguridad en el electorado y (c) Continuidad y Renovación debido a que su antecesor, siendo del mismo partido izquierdista, termina su período con una buena imagen y aceptación popular, aunque cabe destacar que este último punto era un arma de doble filo, pero que bien se la supo manejar debido al hecho de que por el lado positivo existía ya un esquema de trabajo del partido de izquierda bien estructurado, y ese era el continuismo que se supo explotar, pero por el lado contrario su contrincante de aquella época se señalaba como “Lo Nuevo”, planteando así un obstáculo en la candidatura de Bachelet.

Su equipo de trabajo utilizar las herramientas del Marketing Político de forma adecuada, realizando un sinnúmero de encuestas y sondeos donde el objetivo era encontrar el perfil del candidato y asimismo evaluar la presencia de una mujer como Bachelet en la campaña electoral, en primer lugar se evaluó el hecho más importante de Chile en los últimos años, donde la respuesta mayoritaria con un 27% fue la vuelta a la democracia, a su vez al evaluar los principales problemas de país la delincuencia y el desempleo fueron los grandes protagonistas al obtener un 48% y 45% respectivamente.

Luego al buscar evaluar la imagen de los candidatos Bachelet tuvo acogida al ser la que mayor puntuación tenía, con un 39,9% de apoyo al consultarle a los ciudadanos cuál candidato abordará mejor los temas como inseguridad, delincuencia, narcotráfico, salud, pobreza corrupción, etc., situando a sus rivales de campaña Piñera con un 23,18% y Lavín con un 22,19% (Gerber, 2005).

Una vez planteados los ejes de la campaña, el grupo de campaña detalla ciertos lineamientos que consideran positivos para resaltar en la campaña de Bachelet.

a) La vida de la candidata habla por sí misma

Hace alusión al punto que ella estuvo presente en todas las etapas por las que pasó Chile en la política, comenzando por la dictadura, el exilio, hasta que se dio la democracia y fue parte del gobierno al ser ministra de defensa y ostentar otros cargos públicos durante su vida política, por lo que su grupo de trabajo consideraba que su vida tenía que ver con la misma historia de Chile, al ser una mujer con una holgada experiencia sobre la realidad chilena. (Gerber E. , 2005)

b) No al ofertón

Al conocer la propia candidata y ser partícipe de la realidad chilena de años anteriores, su equipo no quiso caer en una campaña de ofertones, en primer lugar porque es algo que hacen los políticos tradicionales y de cierta forma aleja al electorado, al correr el riesgo de no cumplir lo prometido, y en algún debate al hacer muchas promesas se puede caer en “oferta vs contra oferta”, que era un territorio del cual no quería ser parte Bachelet ni su equipo, al generar desconfianza. (Gerber E. , 2005)

Esta decisión no fue tomada arbitrariamente, sino bajo la experiencia de uno de los contrincantes de elecciones anteriores, Soledad Alvear, donde como parte de su estrategia de campaña se hacía una propuesta por día a través de una conferencia de prensa, es decir durante aproximadamente 50 días se hacía la conferencia donde en sus primeros días iban todos, pero con el paso de los días el número iba disminuyendo, tal vez podrían ser propuestas poco financiables, sobre promesas o simplemente ya no tenían ningún impacto en el electorado.

c) No a la confrontación

La campaña de Bachelet buscaba no desacreditar a sus rivales, sino más bien mantener la identidad del partido y de la figura femenina que representaba Bachelet. Además de que su equipo de trabajo consideraba a través de la analista de opinión pública, MARTA Lagos,

que Chile era un país que está en proceso de cura de cualquier conflicto, y necesitaba sanar de todas esas heridas y confrontaciones en las que se ha visto envuelto en años anteriores haciendo alusión a la época donde gobernó Allende y después Pinochet, donde sus gobiernos estuvieron empañados por terror, fuertes conflictos generando violencia, y eso es lo que se quiere evitar, cualquier tipo de enfrentamiento aunque sea verbal donde solo exista un planteamiento de moderación que busque la estabilidad permanente. (Gerber E. , 2005)

Un claro ejemplo tuvo lugar en la época navideña donde su rival le dio como regalo un estetoscopio, que fue tomado como sinónimo de incapacidad política e insulto al mandar a Bachelet a ejercer simplemente su oficio de médica pediatra, detalle que no fue bien visto por el electorado. (Gerber E. , Análisis de la Campaña de Michelle Bachellet, 2005).

Los puntos débiles de la campaña de Michelle Bachelet en los cuales la oposición quiso enfocarse, fueron en su personalidad, como primer punto se trató el tema de que era una persona muy confiable y muy honesta pero se ponía en duda su capacidad para la conducción de un país, aunque el trasfondo del que no se quiso mencionar fue que una mujer iba a gobernar Chile por primera vez, y ese era uno de los temores que se quería resaltar por parte de la oposición.

En las campañas televisivas que se emitieron durante el proceso electoral, Michelle mostró su condición de ser mujer como estrategia de campaña debido a los múltiples estereotipos que iban creciendo durante el proceso, por lo que su equipo y ella a través de frases como “Al fin de cuentas una mujer presidenta es un gobernante que no usa corbata”, “Palabra de mujer”, haciendo alusión que su condición de mujer no debería ser un tema de discusión. (Hermida, 2009).



Figura 6: Michelle Bachelet en campaña . En “A horas del inicio legal de la propaganda electoral, Michelle Bachelet llama a realizar una campaña limpia y transparente” . Por Página Oficial Presidencia Michelle Bachelet, (2013), <http://michellebachelet.cl/horas-del-inicio-legal-de-la-propaganda-electoral-michelle-bachelet-llama-realizar-una-campana-limpia-y-transparente/>

Siempre logró mostrar rasgos de sensibilidad y poca confrontación incluso en las campañas televisivas en materia de seguridad, donde su opositor directo Piñera daba mensajes como tener mano dura y castigos a los delincuentes, mientras que ella se mostraba con un mensaje de “mano justa e inteligente” donde su postura se dirigía a la prevención y la reinserción social. (Hermida, 2009).

Además por el hecho de ser una mujer separada, con tres hijos, de un primer matrimonio y de una segunda pareja con la que no se casó, se quiso aprovechar la oposición de esa situación ya que esto iría en contra de los valores y estructuras familiares tradicionales, aunque dicho resultado fue todo lo contrario, la figura de Bachelet fue vista como una mujer trabajadora, responsable y adaptada a la realidad de un país, lo que permitió la identificación con cientos de mujeres en situaciones similares donde el “ideal social” impuesto por los conservadores excluyen este tipo de comportamiento. Estos intentos de desacreditar la figura de Bachelet no tuvieron trascendencia en la sociedad chilena y quienes apostaron por esta estrategia de desprestigio, principalmente la oposición no supieron, de manera alguna, entender a una sociedad que en su mayoría no se ajusta en la actualidad a la definición de ‘conservadora’.

En segundo lugar otro punto que entró en debate por parte de la oposición fue su rubro emocional, al verse como una candidata que

proyectaba sensibilidad y empatía, dudando así de su inteligencia y competencia para ejercer el cargo de presidenta de una nación.

Su equipo de trabajo a través de Martha Lagos, supo reconocer esta debilidad y atribuírsela a que no existe un referente femenino en la política chilena, no hay comparaciones al no haber mujeres con roles exitosos en materia política, por lo que su equipo trabajó para convertir dicha debilidad en fortaleza y Bachelet supo reconocer sus debilidades asumiendo que el cambio sería radical pero sería un cambio positivo para la nación. (Gerber E. , 2005)

Estas críticas por parte de grupos opositores no tuvieron mayor trascendencia debido a que en el año 2006 gana la presidencia, en una segunda vuelta con un apoyo del 53,49% frente a su rival en segunda vuelta, Sebastián Piñera que logró un 46,51% de los votos. Michelle Bachelet concluyó su administración con una aprobación del 80% de los ciudadanos. (Reyes, 2013).

Luego de este período Bachelet se ausenta del país para trabajar en diferentes organizaciones sociales de apoyo a la mujer, entre ellas ONU Mujeres, donde Bachelet fue la cabeza de dicha organización por un período, luego en el año 2014 Bachelet regresa a su país y anuncia una nueva candidatura hacia la presidencia. Llegó con nuevas propuestas como la reestructuración del sistema educativo, una reforma fiscal, pudo incorporar reclamos de muchos sectores, según comenta Ignacio en un artículo, que dichas propuestas fueron bien recibidas por el electorado y esto pudo haberse concretado debido a que ella pudo ver las necesidades de Chile al estar fuera del país.

La personalidad Bachelet otra vez juega a su favor y es vista como una importante estrategia, su carisma, del cual carecía su rival en las elecciones del 2014, Evelyn Matthei. A la presidenta electa es normal que en sus actos político muestre una sonrisa en la boca que inclusive los rivales políticos de Bachelet conocen y aceptan lo complicado que resulta confrontarse con una mujer que posee un carisma como el de Bachelet. Además de otros rasgos de su personalidad como su capacidad de escuchar a los ciudadanos, asimismo como su modestia y que nunca menciona una palabra hostil frente a sus rivales. Pero su personalidad nuevamente ha sido

utilizada para acusarla de no ser competente, o muy débil para liderar un país por parte de sus opositores. Durante la campaña electoral en la primera vuelta uno de sus rivales afirmó que las elecciones no son un concurso de simpatía, a lo que Bachelet respondió que simplemente es una falta de respeto hacia los ciudadanos. A esto se le suma un indicador que la llevó a obtener una aplastante victoria, que fue la crisis por la que pasa la derecha de Chile. (Reyes, 2013).

Todos estos aspectos contribuyeron que en el año 2014 Michelle Bachelet sea elegida nuevamente presidenta de Chile, con una aplastante victoria consiguiendo un 62,15% de apoyo sobre su rival Matthei, lo cual refleja un importante trabajo de marketing político de Bachelet y su equipo desde su primera aparición como candidata en el año 2005, donde se investigó el grupo objetivo y sus necesidades y sobre ello se armó la figura de Bachelet, la estrategia de comunicación, los discursos conciliadores de la candidata y sobretodo su imagen carismática y sensible contribuyeron al éxito de la campaña en sus dos presentaciones.

Cristina Fernández



Figura 7: Cristina Fernández de Kirchner En “*Cristina Kirchner acorralada por la justicia*”, Por Becerra H. (2016), <http://enpaiszeta.com/cristina-kirchner-acorralada-la-justicia/> . Copyright [2015]. enpaiszeta.com - CICERO EDITORES C.A

Cristina Fernández de Kirchner nació el 19 de Febrero de 1953 en La Plata, capital de la provincia de Buenos Aires. En su juventud cursó sus estudios de abogacía en la Universidad de La Plata, en 1974 conoció a su compañero de fórmula y esposo Néstor Kirchner y contrajo matrimonio al año

siguiente. Durante el periodo comprendido entre los años 2001 y 2005 estuvo ejerciendo como senadora Nacional por la Provincia de Santa Cruz.

El 28 de octubre de 2007 Cristina Fernández se postula bajo la sombra y aprobación de su esposo Néstor a la presidencia de Argentina, ganó las elecciones y se consagró como la primera presidenta electa democráticamente de la República Argentina. El 10 de diciembre de ese año asumió el cargo, sucediendo a su esposo Néstor, ella alcanzó el 42% del total de los votos y con una diferencia del 20 puntos sobre su rival la opositora Elisa Carrió, lo cual le permitió ganar la presidencia en primera vuelta porque. Según lo que establece la Constitución Argentina, para acceder a la Presidencia en primera vuelta, la fórmula ganadora en las elecciones debe obtener el 45 por ciento de los votos o en su defecto el 40 pero con 10 puntos de diferencia con respecto a su rival político. (Clarín, 2007)



Figura 8: Logo del Partido Frente para la Victoria En *“Christina Fernandez Kirchner and her centre left party win nearly 54 per cent of the vote”*, Por Valente M, 2011, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2011/10/20111024151344875546.html>
Copyright 2017 Al Jazeera Media Network

Debido a la popularidad de Cristina en el año 2011 fue reelegida Presidenta de la Nación por otro periodo de 4 años. (Granma, 2015) con una victoria histórica y aplastante al obtener el 53,7% de los votos escrutados; mientras que su rival más cercano, el socialista Hermes Binner, logró apenas el 17%; y el radical Ricardo Alfonsín, un 11,1%. (El País, 2011).

Análisis de la Campaña de Cristina Fernández

La campaña política de Cristina Fernández estuvo encabezada por un joven publicitario llamado Leandro Raposo considerado por sus colegas como uno de los más influyentes e importantes, porque fue el encargado que cuidar la imagen de Cristina a raíz de la muerte de su esposo, aconsejándola que debería tener un perfil más humano y sensible por lo que la campaña de ella tuvo dos grandes etapas, en la primera se dio a conocer a una presidenta autoritaria, que grita, que reta a sus adversarios y que manda a tomar clases de economía, periodismo, derechos humanos y política con el dedo levantado, dándose a conocer como una mujer muy ligada al peronismo, donde también su propuesta se fundamentó en la continuidad de un proyecto que inició durante la administración de su esposo Néstor Kirchner en el 2003 y a partir de ese período siguió estableciéndose sus ideologías en el país. (Majul, 2011).

Esta primera etapa de su gobierno estuvo manchada por múltiples problemas, ya que prácticamente fue candidata para presidenta obligada por su marido, y debido a ello se tomaron decisiones inadecuadas, que llevaron a levantamientos de ciertos sectores que se veían afectados y a la rebeldía de algunos grupos, tanto fue el impacto negativo, que la desaprobación de su gestión en la primera etapa llegó a un 41% en el año 2009. (Majul, 2011)

Pero algo tuvo que cambiar drásticamente, para que en el año 2011, la aprobación de su gestión llegue a un 64%. El jefe de campaña de la candidata ha aprovechado al máximo las cuestiones políticas y sobretodo sobre la vida de ella al hacer un cambio drástico en su imagen. Todo comenzó con el fallecimiento de su esposo, y por ende su estrategia política cambió, e incluso cambió la forma de hacer política en Argentina, debido a que este pueblo toma la confrontación política como sinónimo de fortaleza, es decir entre más conflictivo sea un candidato con sus adversarios mayor es el índice de reconocimiento por parte de esta nación, y ella se mostrada como una mujer viuda sensible e interesada por el bienestar del pueblo además el duelo por su difunto esposo y las lágrimas que derramaba en sus discursos al mencionar a su fallecido esposo Néstor, la transformaron en una persona muy querida y creíble para los ciudadanos argentinos. “Ellos manifestaron que detrás de la figura de una mujer vanidosa llena de orgullo,

que gastaba altas cantidades de dinero en sus viajes al exterior, existía de la misma manera una mujer frágil y sensible", afirma el politólogo Fuentes al sitio web (EIMundo, 2011).

Debido a dichos cambios la estrategia política de Cristina se centró mucho más en verse como una candidata con propuestas, con una actitud llena de positivismo y patriotismo, con objetivos centrados en el presente y futuro; mientras tanto que los candidatos opositores hacían alusión al riesgo, los temores, los problemas, la corrupción, con el único afán de implementar una campaña de miedo de ser elegida Cristina, ya que se considera que el miedo puede resaltar el enfrentamiento o en su defecto la huida. El eje central detrás de esta campaña del miedo era que los votantes empiecen a relacionar la imagen de Cristina Fernández, como una persona peligrosa, que de tener éxito en las elecciones podría poner en peligro al pueblo argentino. Sin embargo, propuesta estratégica inclinada hacia una imagen positiva de Cristina y su campaña basada en las emociones fue más impactante para el electorado, muy por encima de la campaña negativa de sus adversarios. (Zepeda, 2013).

Su estrategia emocional tuvo gran acogida en el pueblo argentino, ya que todos sus spots publicitarios se manejaban bajo estas directrices, como lo menciona el crítico Gustavo Santiago a la revista digital Merca2.0 "Las campañas publicitarias mejor logradas son aquellas que consiguen apelar al sentimentalismo" En política, el proceso de preferencia hacia la imagen de un candidato muchas veces empieza del corazón hacia la razón, mas no a la inversa", (PetoveL, 2013).

Este mismo crítico afirma que el motivo por el cual la campaña publicitaria de Fernández se distingue positivamente al resto, es que narra, en un tiempo muy corto, todos los principales logros del kirchnerismo a lo largo de su gobierno y sobre todo lo que el oficialismo califica como la "década ganada".

La identificación de las principales prioridades para el gobierno de la candidata Cristina Fernández de Kirchner se puede observar en los siguientes mensajes que muestra en sus spots (Fernandez, 2012):

- a) La fuerza de la dignidad, b) La fuerza de la verdad, c) La fuerza de la identidad, d) La fuerza de la ciencia, e) La fuerza de la inclusión, f) La

fuerza de la vida, g) La fuerza del amor, h) La fuerza de la familia, i) La fuerza del trabajo, j) La fuerza de la juventud, k) La fuerza de la producción, l) La fuerza del futuro, m) La fuerza de él (Néstor Kirchner), n) La fuerza de Argentina, o) La fuerza de la educación, p) La fuerza del crecimiento, q) La fuerza de una empresa, r) La fuerza de la unión, s) La fuerza de los jóvenes, t) La fuerza de la producción, u) La fuerza de la alegría, v) La fuerza de Atilio, w) La fuerza de Victoria, x) La fuerza de Cecilia, y) La fuerza de Federico, z) La fuerza de Ariel.

Al final de cada uno de estos mensajes se puede descifrar las frases (a) “*Fuerza Argentina*”, (b) “*Fuerza Cristina*”, (c) “*La fuerza de un país*”, (d) “*Cristina 2011*”; éstos fueron los mensajes de campaña que se observaron en cada afiche en la calle, propaganda en medios masivos como televisión y radio, que se sintetizaron para ser parte de la estrategia para la candidatura hacia la reelección de Cristina Fernández, con un mensaje directo hacia los votantes pertenecientes a la clase social media, baja y los jóvenes, que alienta a igualar con el nombre de cada uno de ellos a “la patria” y “el país”. (Fernández, 2012).



Figura 9: Cristina Fernández en Campaña. En “Cristina Kirchner arranca su campaña para las elecciones de 2017”, Por Barreiro R., (2016), http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/07/argentina/1475819578_791454.html

Lo más notable de la campaña de marketing político de Cristina Fernández es que sus diseñadores han logrado transmitir una imagen presidencial opuesta a la que tenía antes de la muerte de su esposo. Como expresa Luis Majul para el diario la Nación “Tan sutil e inteligente es la nueva manera de comunicar de la Presidenta que sus ideólogos están

logrando mantenerla al margen de todos los hechos vergonzantes que deberían afectar su imagen.” Una posible respuesta es que los líderes que encabezan la oposición no se atreven a criticarla enérgicamente debido al rechazo que esto puede causar en la sociedad argentina al enfrentarse con una mujer viuda que tiene la pesada carga de sostener y mantener a un país y a su familia sola. Otra hipótesis es que, después de varios intentos del grupo de trabajo de Cristina han conseguido evolucionar la imagen de la presidenta a una más definida y con mayor aceptación muy lejos de los conflictos a veces innecesarios en los que caía cuando estaba a la par con su esposo. (Majul, 2011)

Según Relata (Zepeda A. V., 2013), las situaciones políticas y personales de la candidata Cristina Fernández de Kirchner contribuyeron en gran medida enormemente a destacar que la campaña electoral de Fernández era muy competitiva en el 2011 rumbo a su reelección. En Argentina todo lo referente a la política es considerada complicada, por ende para alcanzar el éxito deseado habría que mostrar no sólo los logros políticos de la anterior administración de Fernández, sino también consolidar una defensa sólida de estos logros con el fin de enfrentar los golpes de la oposición. El secreto de la campaña de Cristina Fernández de Kirchner fue desarrollar una campaña permanente, teniendo del mismo modo una metodología clara y precisa, basada en el recurso estratégico de la inteligencia emocional.

El equipo de trabajo de la candidata argentina, desarrolló una estrategia enfocada en el levantamiento de las emociones, las mismas que se plasmaron en muchos de sus *spots* transmitidos en medios masivos teniendo como mensaje principal de campaña enfocada en las emociones “La Fuerza de Cristina”. Con la implementación de este mensaje como eje central de toda la campaña de comunicación, se establecieron emociones enfocadas en el sentir del pueblo argentino en cada uno de sus mensajes publicitarios, tomando como referencia la palabra “la fuerza”. Y fue que a partir de esta implementación se elaboraron los anuncios publicitarios con mensajes como “La fuerza del amor”, apelando al sentimiento y asimismo alentando al pueblo a través del mensaje “La fuerza de la alegría”, entre otras, como se lo detalló anteriormente. (Zepeda A. V., 2013).

También se fijaron metas como apelar a las emociones del electorado, destacando al recuerdo del difunto esposo de la candidata, Néstor Kirchner, con el mensaje, “La fuerza de él” (Néstor Kirchner), con la finalidad de continuar con su aplaudida gestión, además de otros mensajes como “La fuerza de la juventud”, “La fuerza de los ancianos”, “La fuerza de las mujeres” y así se iban destacando algunos mensajes con la finalidad de incluir a la sociedad hacia “la fuerza”.

Zepeda (2013) comenta que

El ser humano es un individuo particularmente emocional: toma la decisión de participar en la política y orienta su decisión al votar considerando sus emociones y sus sentimientos, sobre la razón. Dicho otras palabras: el hombre se destaca por ser un individuo que apela a sus emociones y su decisión en las elecciones es el (voto), es un acto eminentemente emotivo.

La primera campaña previa a la reelección de la candidata Fernández que se mostró en televisión se lanza algunos días luego de que los rivales de campaña de Fernández lo hicieran y estos esfuerzos electorales van direccionados a captar y atraer el voto de la juventud argentina, los considerados marais. Es un spot donde se escucha la voz de la candidata dando un mensaje directo hacia a la energía que poseen los jóvenes, en el spot también muestra imágenes de la una agrupación llamada “La Campora3” durante el funeral del ex presidente y esposo Néstor Kirchner. Además, se muestran mensajes en apoyo a la candidata Cristina tras el fallecimiento del ex presidente argentino, que es de donde se origina el slogan principal de la campaña: “Fuerza Cristina”, teniendo una duración de 47 segundos. (Zepeda A. V., 2013)

Se diferenciaba de sus opositores, porque Cristina evitaba hablar frente a la cámara en sus spots; éste no es la excepción porque sólo se logra escuchar su voz de fondo, vistiendo un traje de tonalidad oscura (como muestra de luto por la muerte de su esposo). Y al final del cierre del spot, se la distingue a ella por espaldas vestida de blanco dando un discurso mientras es ovacionada por los ciudadanos, el objetivo de usar este traje es denotar victoria.

Otras herramientas como el uso de sustantivos, como la verdad, apelar a las emociones, diferenciarse por el carisma, además del correcto manejo del vocabulario en los guiones narrados por Cristina en un tono alentador y firme donde buscar invitar y proponer de una manera positiva a inclinarse por ella, destacando también su gestión anterior. (Zepeda A. V., 2013).

Todas estas estrategias llevaron a la candidata del Partido Frente Para la Victoria, Cristina Fernández de Kirchner a conseguir la reelección deseada para el período comprendido entre 2011 – 2015, arrasando con un 53,96% de los votos, dejando muy atrás en un segundo lugar, al también candidato, Hermes Juan Binner del “Frente Amplio Progresista”, consiguió obtener en las mismas elecciones apenas el 16,87% de los votos, y en un tercer lugar al candidato Ricardo Alfonsín de “Unión para el Desarrollo Social”, con un 11, 15 % de los votos.

Diferencias y Semejanzas de las Campañas de Dilma, Michelle y Cristina

Las tres candidatas y posteriormente presidentas de sus respectivos países tenían la misma tendencia política de izquierda, pero no era una izquierda radical muy marcada, sino una izquierda con cierta tendencia a ser centro – izquierda. Las tres presidentas tuvieron el apoyo de sus antecesores de gobierno, al pertenecer al mismo partido, así como gozaban de una aceptación de su gestión del más del 60%, y con este aval estratégico de su antecesor, fortalecía la candidatura de dichas mujeres. Por parte de Dilma era apoyada por Lula da Silva del Partido de los Trabajadores, en el caso de Chile, Michelle Bachelet, Ricardo Lagos, del partido Concertación; y en Argentina, Cristina Fernández del partido Frente para la Victoria con el apoyo de su antecesor y esposo Néstor Kirchner, lo que resulto positivo, ya que tuvieron el apoyo de ellos y sobretodo parte de su estrategia era el continuismo de sus propuestas y actividades.

Las tres candidatas apelaron a diferentes estrategias durante la campaña, en el caso de Dilma su estrategia fue de confrontación con su rival político, Michelle Bachelet con su equipo utilizaron una estrategia de conciliación, es decir, apelaron a la no confrontación, y su imagen se basó en el carisma que proyectaba la candidata. En el caso de Cristina Fernández

se utilizó estrategia basada en las emociones a través de su mensaje enfatizado en “La Fuerza” supo llegar a sus electores positivamente, lo cual se vio reflejado en su victoria en primera vuelta.

Estas candidatas mostraron alta sensibilidad durante sus campañas, en unas más que en otras y dicha estrategia actuó de manera positiva, al ser vistas como mujeres poco conflictivas, sensibles y capaces de gobernar un país. Dilma Rousseff tuvo que trabajar sobre su personalidad durante la campaña debido a que en sus inicios sus facciones la hacían ver como una mujer con carácter muy fuerte, poco sensible lo cual la alejaba del electorado, muy diferente del caso de Michelle que mostraba un carisma nato al elector, lo que significó un factor competitivo muy alto, valiéndole la reelección en años posteriores del término de su mandato.

Las tres presidentas fueron víctimas en sus campañas del machismo por parte de sus rivales, el caso más importante fue el de Michelle Bachelet, donde ponían en tela de duda su capacidad por ser mujer y así mismo su contrincante le había dado un estetoscopio como regalo haciendo alusión de que mejor se dedique a su profesión.

En su condición de mujeres se pudo destacar el enfoque hacia donde iban dirigidas todas sus fuerzas de campaña, su equipo al realizar la investigación de mercado para conocer el segmento objetivo a considerar, se enfocaron en los “marais” que según indicaba Costa Bonino, a este grupo pertenecían los jóvenes, mujeres, personas de clase baja y que no tenían un criterio político definido, perteneciente al 25% del total del electorado. Tuvieron las tres presidentas un alto nivel de aceptación durante sus gobiernos y producto de ello aceptaron el reto de una reelección, lográndola con mucha aceptación por parte del electorado.

Tanto Cristina Fernández como Michelle Bachelet pudieron estructurar sus estrategias de campaña basándose en experiencias vividas, Bachelet fue una mujer víctima de la dictadura que logró salir del arresto con la finalidad de servir a la sociedad, mediante su profesión de pediatra y a su vez mediante su incursión en la política donde realizaba destacadas participaciones en secretarías y ministerios. El caso más marcado se dio en Argentina con la candidatura a la reelección de la presidenta Fernández

donde su situación familiar, el fallecimiento de su esposo, pudo aprovecharse como estrategia emotiva para armar toda una campaña.

Conclusiones

En la actualidad el uso del marketing político es indispensable para cualquier actor político que busque conseguir votos de la ciudadanía, en este caso en la figura femenina, significó un factor muy importante en las campañas de estas presidentas, porque pasaron a la historia de sus países al ser las primeras mujeres en conseguir esta designación, en el caso de Argentina no es la primera presidenta pero si hace muchos años que no había sido electa una.

Uno de los aspectos por los que se trabajó durante las campañas de las candidatas, fue en su imagen personal, de sensibilización, así como su equipo de trabajo aprovechó la principal técnica del marketing político de investigación de mercado, y a partir de ello se supo conocer las necesidades del electorado de cada uno de estos países y conocer cuál era el perfil idóneo del producto político.

Estas mandatarias para poder alcanzar la presidencia tuvieron que atravesar muchos obstáculos, desde cambiar mentalidades marcadas por el machismo propio de Latinoamérica, hasta los continuos ataques de la oposición que de no llevar una fuerte y marcada campaña de marketing, estos ataques hubieran debilitado la imagen de estas mujeres.

Por lo tanto la influencia del marketing político en sus campañas significó una victoria en sus respectivos países, además que en sus inicios tuvieron un porcentaje muy alto de aprobación de sus administraciones, llevándolas a conseguir una segunda participación en elección y posterior victoria, es el resultado de campañas e imagen política con una gestión y análisis que se ha desarrollado con mucha antelación, no durante la campaña porque es importante conocer el electorado, sus necesidades, para armar propuestas y como llegar a ellos con el fin de estructurar la imagen idónea de un/a candidato/a.

El marketing político no es solo el hecho de hacer buenos anuncios políticos, o mostrarse en la franja horaria con mayor audiencia, o tener

colores que impacten visualmente, sino que también significa diseñar al producto político, el candidato/a, determinando cual será el tipo de comportamiento que se llevará en el desarrollo de la campaña, si es un comportamiento de confrontación, como lo desarrolló Dilma en Brasil, o es un comportamiento de diálogo y pasivo como bien funcionaron en las campañas de Michelle Bachelet y Cristina Fernández.

Todas estas acciones propias del marketing político y que contribuyeron a armar una estrategia de comunicación que significó la victoria en las elecciones que disputaron cada una de estas mujeres en sus respectivos países, sirven para marcar un precedente en América Latina sobre el antes y un después de la influencia del marketing político en una candidatura femenina

Referencias

- Alanis, M. d. (01 de Octubre de 2015). *estepais.com*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://www.estepais.com/articulo.php?id=274&t=el-papel-de-las-mujeres-en-la-vida-politica>
- Alicia Martínez, C. R. (2014). *Marketing en la Actividad Comercial*. Madrid: McGrawHillEducation.
- Alina Donoso, T. V. (2007). *Participación política de las mujeres en América Latina*. Chile.
- América, O. O. (2006). Marketing y Comunicación Política. En *Manual de Campaña Electoral* (pág. 40). Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung,.
- Araya, A. (2016). *Rousseff pide unas nuevas elecciones para superar el "desgaste" político* [Fotografía]. Recuperado de <http://www.columbia.co.cr/index.php/internacionales/5269-rousseff-pide-unas-nuevas-elecciones-para-superar-el-desgaste-politico>
- Barreiro R. (2016), "Cristina Kirchner arranca su campaña para las elecciones de 2017" [Fotografía]. Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/07/argentina/1475819578_791454.html .
- Becerra H. (2016), "Cristina Kirchner acorralada por la justicia" [Fotografía]. Recuperado de <http://enpaiszeta.com/cristina-kirchner-acorralada-la-justicia/>
-
- BID - Banco Interamericano de Desarrollo. (17 de enero de 2006). Recuperado el 09 de enero de 2017, de <http://www.iadb.org/es/noticias/articulos/2006-01-17/mujeres-latinoamericanas-ganan-terreno-en-posiciones-de-gobierno,2709.html>
- Bonino, L. C. (1994). Manual de Marketing Político. En L. C. Bonino. Fin de Siglo.
- Caputo, D. (3 de Noviembre de 2015). La campaña del miedo. (R. E. Mundo, Entrevistador)
- Centro Interamericano de Gerencia Política. (22 de diciembre de 2011). Recuperado el 07 de enero de 2017, de [Centropolitico.org: http://www.centropolitico.org/%C2%BFpor-que-usar-el-marketing-politico/](http://www.centropolitico.org/%C2%BFpor-que-usar-el-marketing-politico/)

- Clarín. (28 de octubre de 2007). *Clarín.com*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://edant.clarin.com/diario/2007/10/28/um/m-01528566.htm>
- CNN español. (15 de diciembre de 2013). Recuperado el 11 de enero de 2017, de [cnnespanol.com](http://cnnespanol.cnn.com/2013/12/15/chile-elige-a-la-proxima-presidenta-en-la-segunda-vuelta-electoral/):
<http://cnnespanol.cnn.com/2013/12/15/chile-elige-a-la-proxima-presidenta-en-la-segunda-vuelta-electoral/>
- Comas, E. (22 de octubre de 2013). *Marketing Político y Campañas Electorales*. Recuperado el 07 de enero de 2017, de [prezi.com](https://prezi.com/ax8yczxt0ut2/marketing-politico-y-campanas-electorales/):
<https://prezi.com/ax8yczxt0ut2/marketing-politico-y-campanas-electorales/>
- Dominguez. (1983). El producto político en el mercado electoral venezolano. En *Cómo vender a un candidato* (pág. 147). Nueva Sociedad.
- EcuRed. (2016). *Ecured.cu*. Recuperado el 09 de enero de 2017, de https://www.ecured.cu/Dilma_Rousseff
- El País. (16 de enero de 2006). Recuperado el 11 de enero de 2017, de [elpais.com](http://internacional.elpais.com/internacional/2006/01/16/actualidad/1137366001_850215.html):
http://internacional.elpais.com/internacional/2006/01/16/actualidad/1137366001_850215.html
- El País. (24 de octubre de 2011). *elpais.com*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/23/actualidad/1319395089_551123.html
- ElMundo. (2011). *elmundo.es*. Recuperado el 09 de enero de 2017, de <http://www.elmundo.es/america/tags/56/cristina-fernandez-de-kirchner.html>
- emol.com. (21 de mayo de 2005). Presidente Lagos destaca logros de su Gobierno. Santiago, Chile.
- Fernandez, D. (30 de enero de 2012). *Marketing político: Análisis de las elecciones presidenciales 2011 en Argentina*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de Diana Fernandez's Blog:
<https://dianagiselafernandez.wordpress.com/2012/01/30/199/>

- Fernández S. y Zahonero C. (2014) En “Movimientos Revolucionarios en América Latina” [Cuadro]. Recuperado de <http://slideplayer.es/slide/1438215/>
-
- Fidalgo, S. C. (16 de diciembre de 2013). Recuperado el 04 de enero de 2017, de lainformación.com: http://www.lainformacion.com/mundo/en-40-anos-10-mujeres-presidentas-en-america-latina_1ztRDHSfxav6fMoG66duV3/
- Fowks, J. (10 de junio de 2016). *El País*. Recuperado el 8 de diciembre de 2016, de http://internacional.elpais.com/internacional/2016/06/10/america/1465584777_695856.html
- Gajardo D. (2013) En “Michelle Bachelet es elegida como la nueva Presidenta de Chile” [Fotografía]. Recuperado de http://www.14ymedio.com/opinion/Dilma-Rousseff-Brasil-Aecio-Neves-presidencia_0_1657634224.html
-
- Gerber, E. (junio de 2005). *Comunicación y Política*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Chile_Michelle_Bachelet_53_50__16.pdf
- Gerber, E. (2005). *Comunicación y Política: Análisis de la Campaña de Michelle Bachelet*. Santiago de Chile: Centro de Competencia en Comunicación.
- Granma. (18 de septiembre de 2015). Recuperado el 11 de enero de 2017, de granma.cu: <http://www.granma.cu/cuba/2015-09-18/biografia-oficial-de-la-excma-sra-dra-cristina-fernandez-de-kirchner-presidenta-de-la-republica-argentina>
- Guitierrez, B. (25 de octubre de 2014). Dilma Rousseff toma delantera en la recta final de la campaña de Brasil. *El Diario*.
- Hermida, A. L. (2009). *La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet*. Santiago de Chile: Universidad de los Andes.
- Kuschick. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50.
- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 49.

- Kuschick, M. (2004). Teorías del comportamiento electoral y algunas de sus aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 50.
- Majul, L. (31 de Marzo de 2011). El exitoso marketing de Cristina. *La Nación*.
- Manuel Alonso Coto, A. A. (2011). Marketing 2.0. En *Lo que todo candidato debe saber para ganar elecciones* (pág. 77). Ediciones Gestión 2000.
- Mizrahi, D. (23 de mayo de 2013). Recuperado el 04 de enero de 2017, de infobae.com: <http://www.infobae.com/2013/05/25/712321-nestor-y-cristina-la-aprobacion-al-rechazo/>
- ODC. (2006). Marketing y Comunicación Política. En *Manual de Marketing Político* (pág. 40). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung,.
- Orejel, L. A. (2010). *Cultura política y participación electoral en elecc.* Tepic: Fundación Universitaria Andaluza Inc.
- Organización Demócrata Cristiana de América . (2006). Manual de Campaña Electoral. En *Marketing y Comunicación Política* (pág. 36). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung,.
- Organización Demócrata Cristiana de América . (2006). Manual de Campaña Electoral. En *Marketing y Comunicación Política* (pág. 40). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung,.
- Panke, L. (2012). *Observaciones comparativas sobre las campañas electorales de Josefina Vázquez Mota y Dilma Rousseff.* México.
- Panorama Electoral en Brasil: Propuestas de Rousseff complicarían la economía brasileña. (9 de Octubre de 2014). *Gestión*.
- Perfil. (25 de octubre de 2014). Sin margen, Dilma Rousseff cierra su campaña contra el “terrorismo mediático” de la oposición. Buenos Aires, Argentina.
- PetoveL, P. (8 de Agosto de 2013). Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/ejemplo-de-como-disenar-un-spot-de-marketing-politico/>
- Rabadán, R. O. (29 de abril de 2015). Recuperado el 04 de enero de 2017, de descubremarketing.com: <http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>

- Ramírez, F. (2007). En “posição do PT-Joiville sobre a intervenção na Cipla e Interfibra” [Cuadro]. Recuperado de <https://blogdoramirez.wordpress.com/2007/06/26/posicao-do-pt-joiville-sobre-a-intervencao-na-cipla-e-interfibra/>
- Reid M. (2014). En “¿Y Dilma, qué ha conseguido?”[Fotografía]. Recuperado de http://www.14ymedio.com/opinion/Dilma-Rousseff-Brasil-Aecio-Neves-presidencia_0_1657634224.html
-
- Sainz, J. F. (1997). *Técnicas de Marketing Político*. México: Red Editorial Iberoamericana.
- sputnik. (01 de noviembre de 2010). *sputnik.com*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <https://mundo.sputniknews.com/mundo/20101101147829554/>
- Stenhammar, J. (2009). *Las leyes de cuotas en América Latina*. Estocolmo: Hösterminen.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *MarketingFree.com*. Recuperado el 08 de diciembre de 2016, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Valente M. (2011), “Christina Fernandez Kirchner and her centre left party win nearly 54 per cent of the vote” [Cuadro]. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2011/10/20111024151344875546.html>
-
- Yenny Cereceda, C. P. (2013). En *Análisis Político Electoral: Michelle Bachelet* (pág. 13). Santiago de Chile: Escuela de Gobierno y Gestión Pública.
- Zepeda, A. V. (03 de julio de 2013). *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 11 de enero de 2017, de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/07/03/la-campana-de-reeleccion-en-argentina-inteligencia-emocional-y-politica-electoral/>
- (22 de diciembre de 2000). Recuperado el 04 de enero de 2017, de Nueva Mayoría.com: <http://www.nuevamayoria.com/invest/evolamla/conindeoppu2212.htm>
- (27 de diciembre de 2010). Recuperado el 04 de enero de 2017, de BBC Mundo:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2010/12/101214_lula_fin_periodo_presidencial.shtml

(11 de marzo de 2014). Recuperado el 05 de enero de 2017, de infobae.com: <http://www.infobae.com/2014/03/11/1549220-primeravez-la-historia-cuatro-mujeres-presidentes-la-region/>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

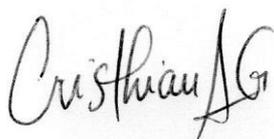
Yo, **Cristhian Gómez Ocaña** con C.C: # 0930454756 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Influencia del Marketing Político en las campañas electorales de las figuras femeninas en Latinoamérica** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de enero del 2017

f.



Nombre: Cristhian Gómez Ocaña

C.C: **0930454756**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del Marketing Político en las campañas electorales de las figuras femeninas en Latinoamérica		
AUTOR(ES)	Cristhian Andrés Gómez Ocaña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mercedes Baño Hifong		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(13) de (enero) de (2017)	No. DE PÁGINAS:40	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Político, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Political marketing, women, campaign, electorate, strategy, spot</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>The use of political marketing in Latin America is a trend that has been growing in recent years, this has favored the candidates who have applied it in their campaigns on their rivals, since the use of this discipline not only means having a Publicity spot very convincing by television, but to know how to manage all the media, create an image of the candidate according to the research on what the electorate is looking for in a political figure, and with this and more tools a marketing plan is elaborated Political success.</p> <p>For the case of the three women who reached the position of president in Brazil, Chile and Argentina was a fought contest but also of learning for the candidates because they applied together with their campaign team a political marketing, In order to create a scheme that would allow them to win the elections in their respective countries.</p> <p>This document shows the campaign strategies used by the team of each of the presidents, as well as the political trends to which they belonged, and the continuity of the management of their predecessors who had the approval of the electorate.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-(2857276)	E-mail: cristhiandres0010@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):::	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			