



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD  
Y GESTIÓN.

**"DISEÑO DE UNA GUÍA PARA EL USO ADECUADO DE LA PUBLICIDAD  
POLÍTICA EN LA WEB 2.0."**

AUTOR: JEFFERSON JESÚS FIERRO TORRES

DIRECTOR: SAMUEL YANEZ

Marzo, 2012

Quito – ECUADOR

Del contenido de la presente tesis,  
se responsabiliza su autor.

Jefferson Jesús Fierro Torres.  
cc. 0201506474.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada de forma especial a las personas que han sido los pilares fundamentales de mi vida: mi papi Héctor Ignacio Torres Merizalde, mi mami Laura Valencia, mi mami Sonia Torres, mis hermanos Héctor Fierro y Romarey, a mi papá Jesús Fierro, a mis tíos queridos Héctor y Lincoln, quienes supieron enseñarme el camino hacia el bien, inculcándome los valores que un ser humano debe tener y los que tendré en cuenta el resto de mi vida, los mismos que enseñare a mis futuros, ese será el legado que aprendí y que puedo compartir.

Aún recuerdo las palabras que un día mi Padre me dijo: Primero hay que ser un buen ser humano, después un buen profesional.

“Déjame ayudarte a cruzar la calle mientras aún pueda, mañana muchas calles vendrán y ya será muy tarde”. Héctor Torres

Dedico a mis primos: Luis, Héctor, Lincoln, David, Macarena, Kiara y Rammses, a todos mis amigos especialmente a David, Marco, Joseph, Mauricio, a mi universidad con sus buenos maestros, Jorge Dousdebés, Lourdes, Ricardo, Darío, George, Huguito, Samuel, Gonzalo, Iván, Nelson, Carlos, Diego, Gladys, María José, a mis queridas Moniquita y Paulina.

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre es importante agradecer a papito Dios quien es el que me ha dado salud, vida e inteligencia para poder culminar esta etapa más de vida estudiantil.

A todas esas personas que estuvieron siempre pendientes de alguna manera, nombrarlos a todos sería difícil y tal vez se me pasarían algunos nombres por eso a todos ustedes me los llevo en el corazón.

# ÍNDICE

<b>PROTOCOLO DE TESIS.....</b>	<b>9</b>
<b>1. TEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>2. PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 GENERAL.....</b>	<b>9</b>
<b>3.2 ESPECÍFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>4. IDEA A DEFENDER.....</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>12</b>
<b>1. PUBLICIDAD.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.1 Publicidad en función de la naturaleza del anunciante.....</b>	<b>20</b>
1.4.1.1 Publicidad de empresas Privadas, Públicas o Mixtas.....	20
<b>1.4.2 Publicidad en función de la actividad del anunciante.....</b>	<b>20</b>
<b>1.4.2.1 Fabricantes y productores:.....</b>	<b>20</b>
1.4.2.2 Publicidad de intermediarios:.....	20
<b>1.4.3 Publicidad en función de número de anunciantes.....</b>	<b>20</b>
1.4.3.1 Publicidad Individual.....	20
1.4.3.2 Publicidad Colectiva.....	21
<b>1.4.4 Publicidad en función de la naturaleza del anuncio.....</b>	<b>21</b>
1.4.4.1 Publicidad corporativa.....	21
1.4.4.2 Publicidad de producto.....	21
<b>1.4.5 Publicidad en función del destino de los productos:.....</b>	<b>21</b>
1.4.5.1 Mercados industriales.....	21
1.4.5.2 Mercado de consumo.....	21
<b>1.4.6 Publicidad en función de la naturaleza de los productos.....</b>	<b>21</b>
1.4.6.1 Publicidad en función de la naturaleza de los productos.....	21
1.4.6.2 Publicidad de productos intangibles.....	21
<b>1.4.7 Publicidad en función de la estructura del anuncio.....</b>	<b>21</b>
1.4.7.1 Publicidad comparativa.....	21
1.4.7.2 Publicidad no comparativa.....	21
<b>1.4.8 Publicidad en función del alcance de la campaña.....</b>	<b>22</b>
1.4.8.1 Publicidad Local.....	22
1.4.8.2 Publicidad Nacional.....	22
1.4.8.3 Publicidad Internacional.....	22
<b>1.4.9 Publicidad en función del medio utilizado.....</b>	<b>22</b>
1.4.9.1 Publicidad en prensa.....	22

1.4.9.2	Publicidad en radio.....	22
1.4.9.3	Publicidad en TV.....	22
1.4.9.4	Publicidad Exterior.....	22
1.4.9.5	Publicidad en cine.....	22
1.4.9.6	Publicidad directa.....	22
1.4.9.7	Publicidad en Internet.....	23
1.4.9.8	Publicidad en el lugar de venta (PLV.....	23
<b>1.4.10</b>	<b>Publicidad en función del estilo utilizado:.....</b>	<b>23</b>
<b>2.</b>	<b>LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....</b>	<b>23</b>
2.1	Medios Auxiliares o Complementarios:.....	23
2.2	Medios Alternativos:.....	24
2.3	Medios Masivos.....	24
2.3.1	Televisión.....	24
2.3.2	Radio.....	25
2.3.3	Periódicos.....	25
2.3.4	Revistas.....	26
2.3.5	Internet.....	26
2.3.5	Cine.....	27
2.4	Medios Auxiliares o Complementarios.....	27
2.5	Medios en Exteriores o Publicidad Exterior.....	27
2.5.1	Publicidad Interior.....	28
2.5.2	Publicidad Directa o Correo Directo.....	28
2.6	Medios Alternativos.....	29
<b>3.</b>	<b>CREATIVIDAD.....</b>	<b>30</b>
3.1	CONCEPTOS DE CREATIVIDAD.....	31
3.2	FACTORES DE LA CREATIVIDAD.....	34
3.2.1	FACTORES CONCEPTUALES.....	34
3.2.2	FACTORES FÍSICOS.....	35
	GRÁFICA.....	36
	FACTORES DE LAYOUT.....	36
	FACTORES DE TÍTULO.....	36
	FACTORES DE TEXTO.....	36
	TELEVISIÓN.....	37
	<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>40</b>
<b>1.</b>	<b>WEB 2.0.....</b>	<b>40</b>
1.1	PUBLICIDAD 2.0.....	43
1.2	Weblogs.....	45
1.3	Podcasts.....	46
1.4	Videocasts.....	46
1.5	Wiki:.....	46
1.6	RSS.....	46
<b>2.</b>	<b>REDES SOCIALES.....</b>	<b>47</b>
2.1	FACEBOOK.....	47
2.2	YOUTUBE.....	51
2.3	TWITTER.....	52
2.3.1	Herramientas para Twitter.....	54
<b>3.</b>	<b>EJEMPLO DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA WEB 2.0.....</b>	<b>55</b>
<u>3.1</u>	<u>CASO BARACKOBAMA.COM.....</u>	<u>55</u>

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>57</b>
<b>1. SEMIOLOGÍA.....</b>	<b>57</b>
1.1 CONCEPTO .....	58
1.2 IMAGEN.....	59
1.2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN.....	59
1.2.2. CONTENIDO TEÓRICO DEFINICIÓN DE IMAGEN .....	59
1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN.....	61
<b>1.3 SIGNOS Y SÍMBOLOS .....</b>	<b>65</b>
1.4. EL COLOR .....	66
1.4.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS .....	66
1.4.2. IMPORTANCIA.....	67
1.4.3. EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES .....	67
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>78</b>
<b>1. PUBLICIDAD POLÍTICA .....</b>	<b>78</b>
1.2. PUBLICIDAD POLÍTICA Y POLITING.....	80
1.3. PUBLICIDAD VS PROPAGANDA .....	84
<b>1.4. CONCEPTO CENTRAL DE CAMPAÑA .....</b>	<b>85</b>
1.4.1. Los temas de la campaña .....	85
<b>1.5. EL PARTIDO POLÍTICO.....</b>	<b>86</b>
1.5.1. CONCEPTO Y OBJETIVO.....	86
1.5.2. ETAPAS DEL PARTIDO.....	87
NACIMIENTO .....	87
DESPEGUE.....	88
DESARROLLO.....	89
ESTABILIZACIÓN .....	90
DECLIVE.....	90
<b>1.6 EL LÍDER POLÍTICO .....</b>	<b>91</b>
1.6.1.1. POLÍTICO LÍDER.....	92
1.6.1.2 POLÍTICO HABILIDOSO.....	92
1.6.1.3 POLÍTICO FLEMÁTICO .....	92
<b>1.7. EL CANDIDATO .....</b>	<b>93</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>94</b>
<b>1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>94</b>
1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	94
1.3. TÉCNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	95
1.3.1. SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS .....	95
1.3.2. TÉCNICA.....	95
1.3.3. UNIVERSO .....	95
1.3.4. MUESTRA.....	96
1.3.5. INSTRUMENTO .....	96
1.4. MODELO DE ENTREVISTAS.....	96
<b>CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>99</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>101</b>
<b>1. PROPUESTA COMUNICACIONAL .....</b>	<b>101</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>101</b>

1.1 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO .....	102
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>110</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>



## **PROTOCOLO DE TESIS**

### **1. TEMA**

Diseño de un manual para el uso efectivo de la publicidad 2.0 en la ejecución de campañas políticas en la ciudad de Quito.

### **2. PROBLEMA**

Dentro de la Web 2.0, no existe un manejo adecuado y efectivo de la Publicidad Política que permita tener un mejor resultado en las campañas políticas.

#### **2.1 JUSTIFICACIÓN**

Los medios que se maneja la Publicidad Política en nuestro país, no son suficientemente efectivos, por esto el desinterés de la juventud universitaria ya que no existe nada novedoso y que los lleve a interactuar.

Este antecedente se podrá analizar desde varios puntos de vista, recordando un poco el pasado cuando la juventud se informaba por medio de hojas volantes, afiches y gigantografías, cuando eso era un boom y tan solo con ver muchos colores en dicha publicidad se acaparaba la atención del target y con un poco o casi nada de interacción, pero hoy por hoy las cosas han cambiado, hoy se tiene un medio que es de suma importancia e interés de la juventud dentro de la Publicidad Política, esta herramienta que todos los jóvenes la utilizan para mantenerse informados. Es la que precisamente los partidos políticos no le dan la importancia ni el uso adecuado.

Esto permitiría afianzar lazos comunicacionales entre el público y el candidato o partido político.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 GENERAL**

Diseñar un manual para el uso efectivo de la publicidad 2.0 en la ejecución de campañas políticas en la ciudad de Quito.

### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Definir los fundamentos básicos relacionados a la publicidad 2.0
- Identificar las características y necesidades de la publicidad política
- Contextualizar el desarrollo y el uso de las redes sociales en la ciudad de Quito
- Determinar factores que influyen en la efectividad de la publicidad política y de la publicidad 2.0

### **4. IDEA A DEFENDER**

Con la creación de un manual para el uso efectivo de la publicidad 2.0 en la ejecución de campañas políticas, se optimizaría la comunicación llegando de una manera más personalizada y la medición de la efectividad de la publicidad será inmediata.

Además que nos ayudaría en algunas cosas muy significativas como: ahorro de tiempo y dinero, tener un concepto de campaña mejor elaborado, tener en cuenta una dirección y no salirnos de esa línea, saber aprovechar al máximo los beneficios que la Web 2.0 nos brinda, y a cometer menos errores en nuestra comunicación.

## **INTRODUCCIÓN**

La comunicación publicitaria ha sufrido cambios representativos al momento de llegar a los consumidores, en este caso hablando de política ahora ya no son suficientemente persuasivas las formas antiguas de publicidad convencional, tenemos nuevos canales como: YouTube, Facebook, Twitter, blogs, diarios online y demás se han convertido en los principales medios de comunicación y entretenimiento para la nueva generación de consumidores.

Estos sitios no solo ayudan a informarse, sino también permiten compartir información, ideas, comentarios, imágenes y videos, de tal manera que el consumidor pasa de ser un simple receptor a ser un emisor que genera ideas dando su opinión desde su punto de vista haciendo de esto lo atractivo de este nuevo canal de comunicación que es la Web 2.0.

Los partidos políticos cuentan con plataformas Web no muy bien estructuradas ni dirigidas, lo cual no hace tener un uso adecuado y efectivo de los nuevos canales comunicacionales que nos ofrece la Web 2.0.

Esto creará interés para los segmentos más jóvenes, claro está que no se debe descuidar a los públicos que están acostumbrados a los medios tradicionales, por lo tanto la campaña a realizar debe tener sinergia totalmente para evitar confusiones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PUBLICIDAD**

#### **1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD**

Un poco de historia, "Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge.

Recordemos someramente las causas de esta evolución.

Como decíamos al inicio en otras épocas, la familia se abastecía de su propia huerta o de sus animales. Cuando adquiría algún producto ajeno, casi siempre procedía de un vecino o de los comerciantes que acudían al mercado local. Eran productos anónimos, es decir no llevaban marca.

Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que los permitió lanzar al mercado muchísimos más productos a un precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligada a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.

Esta labor se vio favorecida por las enormes emigraciones de campesinos a las ciudades, que se convirtieron en obreros que ya no podían autoabastecerse.

Por otro lado, también el público comenzó a reconocer las ventajas que traía el dedicarse a una sola actividad que aportaba el dinero para comprar los artículos que se necesitaban.

Hacia mediados del siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se agruparon en cooperativas con el fin de aprovisionar a los trabajadores. Así se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos. Ante esta avalancha de productos, se hizo presente la competencia.

Cada fabricante quiso demostrar que su producto era el mejor. La única manera era dándole un nombre, una identificación –una marca- a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al detallista. Así, por primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor.

Con esta práctica resultaron beneficiados todos. Los fabricantes incrementaron su producción hasta cuotas insospechadas. Los minoristas vendían como nunca lo habían hecho antes. Los clientes sabían a qué atenerse en cuanto a la calidad, además de disponer de una gran variedad. Así se fue gestando el comercio moderno.

En las postrimerías del siglo XIX, la prensa adquirió un notable auge gracias a la creciente alfabetización y escolarización de las grandes masas. En los periódicos y revistas, los fabricantes encontraron un medio que podía llegar lo mismo al palacio de un millonario de la capital que a la humilde choza de un campesino de las montañas.

Los primeros años de nuestro siglo vieron como la publicidad se extendía lenta, pero segura. El cartel cobró gran importancia, y grandes artistas se preciaban de colaborar en su creación. Muy pronto los transportes públicos se convirtieron en medios móviles de publicidad. También el cine aportó su granito de arena.

La radio fue la reina de la publicidad entre los años veinte y cuarenta.

El anuncio radiofónico, que aprovecho las ventajas del sonido, atrapó la atención de grandes y chicos. La gente vivía pendiente de la radio, y escuchaba con el mismo placer los programas y los anuncios. Los concursos patrocinados por las distintas marcas gozaron de gran popularidad.

Sin embargo, la verdadera revolución de produjo en los años cincuenta, con el advenimiento de la televisión. Por primera vez se conjugaba la imagen con el sonido, y el resultado fue realmente asombroso. Si antes la publicidad tenía importancia, después de la televisión, se convertía en un medio poderosísimo. En nuestros días, la publicidad abarca todos los ámbitos de la vida, y es dirigida por las grandes multinacionales que mueven negocios por miles de millones de dólares”.<sup>1</sup>

Si bien nos involucramos dentro de el mundo de la publicidad era importante recalcar como fueron sus inicios, como nace y la manera de cómo nos explica la evolución que esta atravesó, para llegar a tener la importancia y necesidad que ahora tiene además de cómo fue ligándose con los distintos medios que en ese entonces había.

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

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad: Se a descubierto una tablilla de barro babilonia, que data aproximadamente del año 3 000 a. De C con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los

---

<sup>1</sup> ERICKSON, B.F: “Inicio General a la Publicidad”. Editorial Playor S.A. Madrid. 2000 Pp.10,13

egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado.) Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos".<sup>2</sup>

Tenemos que conocer la importancia histórica que tiene la publicidad y que de alguna manera u otra se plasmaba la información que se quería difundir a la sociedad.

"Imagínese el lector la milagrosa creación de un automóvil en alguna tierra remota y desolada hace un siglo.

Allí está listo para responder a los deseos de la humanidad. Representa una nueva idea en el transporte, una gran expansión industrial, una vida distinta social y económica. Pero de nada sirve, ya que nadie siquiera sabe que existe. Pasan los años... la milagrosa creación se deshace en pedazos sin que en ninguna forma le haya servido a la humanidad. No fue ni anunciada ni vendida."<sup>3</sup>

Es totalmente irreal una creación, si no tiene conocimiento la humanidad, de que serviría que sea lo mejor de lo mejor si no tiene una vida en el mercado, es bastante acertada la conclusión que realiza el escritor dando como ejemplo el auto y eso nos hace dar cuenta que la publicidad jamás se perderá en realidad seguirá evolucionando.

"En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas y almacenes de varias clases. Las vinaterías se reconocían por el símbolo de la vid, de donde viene el proverbio famoso aun cuando un tanto dudoso: "El buen

---

<sup>2</sup> KLEPPNER, Otto: "Publicidad". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A; Mexico.1994. Pp.4,5

<sup>3</sup> A.J. BREWSTER, H.H. PALMER R.G. INGRAHAM: "Introducción a la Publicidad". Editorial Continental S.A; Mexico. 1990. Pg. 21

vino no necesita vid". El asa de un tarro se utilizaba para hacer saber a la gente donde podía obtener bebidas".<sup>4</sup>

## 1.2 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad en si es una conexión social que encuentra la manera adecuada para motivar a que la sociedad a que prefiera un producto o servicio con tal de satisfacer sus necesidades.

"La publicidad motiva al público por medio de un acercamiento a sus problemas, deseos y metas, ofreciendo una solución para sus problemas, la satisfacción de sus deseos y un medio para alcanzar sus metas. La gente compra productos y servicios a consecuencia de los beneficios que espera obtener de ellos. Publicidad Espejo de la sociedad, influencia en los seres humanos ofreciendo soluciones para sus necesidades y problemas".<sup>5</sup>

"Se llama publicidad a la propagación de información pagada, a fin de vender o ayudar a vender mercancías o servicios o para ganar la aceptación de ideas, que hagan posible que el público crea o actúe en determinada forma".<sup>6</sup>

"La publicidad es... el arte de convencer consumidores.

Como habrán adivinado, desde aquel día empecé a utilizar esta frase y, con los años, la he ido sedimentando hasta el punto de convertirla definitivamente en mi definición.

La publicidad es la inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un alter ego indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado".<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> A.J. BREWSTER, H.H. PALMER R.G. INGRAHAM: "Introducción a la Publicidad". Editorial Continental S.A; Mexico 1990. Pg. 22

<sup>5</sup> KLEPPNER, Otto: "Publicidad", Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A; México. 1991. 12ª. Edición. Pp 531,535.

<sup>6</sup> BREWSTER, Arthur: "Introducción a la Publicidad", Editorial Continental S.A. México. 1993 11ª. Edición. Pg. 27.

<sup>7</sup> BASSAT, Luis: "El Libro Rojo de la Publicidad", Random House Mondadori, S.A. España. 2001. 8ª. Edición. Pg. 33.



“La publicidad es ofrecer el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”.<sup>8</sup>

“La publicidad es un negocio de seres humanos. Los anunciantes exitosos saben quienes son sus prospectos y, hasta donde sea práctico, conocen sus necesidades y sus motivos, lo cual da lugar a la compra de un producto y al rechazo del otro”.<sup>9</sup>

“La publicidad no suele ser un negocio estable. Cambia con las condiciones de éstos, con la tecnología y con los tiempos sociales y culturales. En algunas ocasiones juega un papel activo en la producción de estos cambios en otras tan sólo los sigue”.<sup>10</sup>

“La publicidad es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación de cualquier empresa; el fin de la publicidad para una organización convencional no es otro, que emitir uno o una serie de mensajes que al final deben traducirse en ventas, ya sea creando una imagen, tanto de la empresa como del producto, que ofrezca una garantía y confianza al consumidor final y provoque la compra o la utilización del producto o servicio.

Es uno de los factores sociales con mayor importancia. Está basada en la información, en la persuasión, en la sugerencia y seducción”.<sup>11</sup>

“La publicidad consiste en la divulgación de conceptos, generalmente con propósito comercial, destinados a persuadir al público para que tome ciertas actitudes favorables, al que origina la campaña publicitaria o a sus productos”.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup>BASSAT, Luis: “El Libro Rojo de la Publicidad”, Random House Mondadori, S.A. España. 2001. 8ª. Edición.- Pg. 35.

<sup>9</sup>KLEPPNER, Otto: “Publicidad”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A; México. 1990. 12ª. Edición.- Pg. 535.

<sup>10</sup>KLEPPNER, Otto: “Publicidad”, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A; México. 1990. 12ª. Edición.- Pg. 21

<sup>11</sup>“Técnico en Publicidad”, Editorial Cultura S.A; Madrid, España. 2003. Tomo I y II. Pg. 22.23.488.

<sup>12</sup>Enciclopedia BARSÁ. Editorial Buenos Aires- Chicago-México. 1984. Tomo XVI. Pg. 247.

Después de haber divisado algunos de los conceptos acerca de la publicidad nos damos cuenta que en la mayoría trata del poder comercial que logra conseguir en cuanto a productos y servicios, sin ninguno mencionar la parte social o el comportamiento humano que es muy importante conocer ya que a través de su forma de vida real podríamos lograr un cambio de actitud para beneficio de la sociedad y mas no pensar solo en lo económico.

### **1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD**

El primer paso es establecer los objetivos de la publicidad. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al posicionamiento, y a la mezcla del marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total del marketing.

“Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

La publicidad informativa.- Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de reproductores de DVD primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a la calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo.

Si no tomaríamos en cuenta el primer objetivo de la publicidad, estaríamos perdidos en el mercado, sin una identidad del producto que vamos a lanzar solo seríamos un producto, más no una marca que pelee en su categoría ofreciendo esos beneficios que lo hacen único y distinto al resto.

La publicidad persuasiva.- Adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. Por ejemplo una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores de que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero.

Si bien es cierto el cliente que va a realizar la compra de un producto o servicio siempre va a estar pidiendo calidad por el precio, por tal motivo se debe persuadir al mismo brindándole la confianza de que el precio a pagar vale la pena por el producto o servicio.

Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas. Por ejemplo, en su clásica campaña comparativa, Avis se posicionó frente al líder del mercado, Hertz al asegurar: "Somos la número dos, y por ello nos esforzamos más".

Es muy importante analizar siempre a la competencia para darnos cuenta de nuestras debilidades y hacer más fuerte nuestro objetivo publicitario.

La publicidad de recordatorio.- Resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola están diseñados, primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca, no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto".<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> KOTLER, PHILIP y GARY ARMSTRONG: "Fundamentos de Marketing Octava edición", Editorial Pearson Education; México. 2008. Pg. 370.371.

## **1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD**

Es muy importante conocer la clasificación de los distintos tipos de publicidad:

### **1.4.1 Publicidad en función de la naturaleza del anunciante**

#### **1.4.1.1 Publicidad de empresas Privadas, Públicas o Mixtas**

Productos o servicios susceptibles de comercialización, pertenecientes a cualquier tipo de empresas.

Encontramos en este tipo las Empresas Privadas con interés colectivo y con restricciones como las concesionarias de transporte público, clínicas privadas, etc. Además las entidades privadas que no tienen un carácter lúdico como Partidos Políticos, ONG's Asociaciones Humanitarias, etc.

### **1.4.2 Publicidad en función de la actividad del anunciante**

#### **1.4.2.1 Fabricantes y productores:**

Publicidad realizada por empresas productoras de bienes o servicios como fabricantes de coches hasta ganaderos.

#### **1.4.2.2 Publicidad de intermediarios:**

Empresas de distribución, ya sean mayoristas o minoristas

### **1.4.3 Publicidad en función de número de anunciantes**

**1.4.3.1 Publicidad individual.-** Realizada por un solo anunciante.

**1.4.3.2 Publicidad Colectiva.-** Realizada por más de un anunciante, puede ser horizontal o vertical.

#### **1.4.4 Publicidad en función de la naturaleza del anuncio**

**1.4.4.1 Publicidad corporativa.-** Entidad pública como privada, con el objetivo de crear una buena imagen hacia el público del anunciante.

**1.4.4.2 Publicidad de producto.-** También de marca, aquella que se realiza de una marca o producto concreto, argumentando sus características.

#### **1.4.5 Publicidad en función del destino de los productos:**

**1.4.5.1 Mercados industriales.-** Realizada con productos y servicios dirigidos a empresas.

**1.4.5.2 Mercado de consumo.-** Productos o servicios dirigidos al consumidor.

#### **1.4.6 Publicidad en función de la naturaleza de los productos**

**1.4.6.1 Publicidad en función de la naturaleza de los productos.-** Se ocupa de productos físicos, como coches, ropa, libros etc.

**1.4.6.2 Publicidad de productos intangibles.-** Se realiza con servicios como: seguros, viajes, etc.

#### **1.4.7 Publicidad en función de la estructura del anuncio**

**1.4.7.1 Publicidad comparativa.-** Muestra dos o más productos, siempre competidores.

**1.4.7.2 Publicidad no comparativa.-** La más utilizada de todo el mundo.

No compara los productos o servicios de varios anunciantes.

#### **1.4.8 Publicidad en función del alcance de la campaña**

**1.4.8.1 Publicidad Local.-** Se cumple por pequeñas empresas que se comercializan en un reducido entorno.

**1.4.8.2 Publicidad Nacional.-** Efectuada a nivel nacional.

**1.4.8.3 Publicidad Internacional.-** Se lleva a cabo en las multinacionales en más de un país y en su idioma.

#### **1.4.9 Publicidad en función del medio utilizado**

**1.4.9.1 Publicidad en prensa.-** Realizada en diarios, revistas o publicaciones gratuitas, (textos, fotografías y/o dibujos).

**1.4.9.2 Publicidad en radio.-** Realizada en diferentes emisoras de radio (cuñas, patrocinios), que son programas subvencionados, normalmente, por un anunciante.

**1.4.9.3 Publicidad en TV.-** Efectuada en diferentes canales de televisión. Los formatos más habituales son los spots publicitarios o anuncios.

**1.4.9.4 Publicidad Exterior.-** Realizada en la parte externa de los edificios ( tipo vallas publicitarias ), en las calles, carreteras, transportes públicos ( autobús, taxi, ferrocarril ); móvil y semimóvil ( vehículos, autorizados); aérea ( con avionetas ); en recintos deportivos ( estadios, hipódromos ); estáticas ( cabinas telefónicas ). Otro tipo muy utilizado son los quioscos de prensa, papeleras, etc.

**1.4.9.5 Publicidad en cine.-** Se observa en diferentes salas comerciales que se exhiben films.

**1.4.9.6 Publicidad directa.-** Envío de impresos a una población determinada.

**1.4.9.7 Publicidad en Internet.-** Insertar espacios en las diferentes paginas Web que existen en la red.

**1.4.9.8 Publicidad en el lugar de venta (PLV).-** Publicidad realizada en los diferentes establecimientos comerciales, tanto por fabricantes como por intermediarios.

#### **1.4.10 Publicidad en función del estilo utilizado:**

Educativa, afectiva, musical, humorística, fantástica, exagerada, testimonial, descalificadora, seriada, de suspense, en forma de noticia, erótica, historieta, con elementos gramáticos, utilizando vocablos extranjeros, basada en la referencia de la salud o calidad de vida, concursos, frases hechas, empleando superlativos".<sup>14</sup>

## **2. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Siendo una parte muy importante de la publicidad en este caso, los medios publicitarios se convierten en nuestras armas, las cuales serán utilizadas para difundir nuestros mensajes, es elemental tener un estudio muy bien enfocado para saber el target al cual se va a dirigir la campaña y evaluar el poder que este tubo.

"En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

**2.1 Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

---

<sup>14</sup> "Técnico en Publicidad", Editorial Cultura S.A; Madrid , España. 2003. Pg. 23.28.

**2.2 Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se podrá ver en detalle a continuación:

**2.3 Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

**2.3.1 Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Según Lamb, Hair y McDaniel, las emisoras de televisión abarcan la televisión de cadena o red (ABC, CBS, NBC y Fox Network), las estaciones independientes, la televisión por cable y un relativo recién llegado, la televisión satelital de emisión directa.

Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

Es muy cierto lo que nos dice anteriormente tenemos que ser mas estratégicos en cuanto presupuesto ya que no podríamos fallar en la elección de nuestros medios, es mejor pagar por un medio que sé que mi grupo objetivo esta expuesto a ese mensaje, a que todo el mundo lo vea solo se convierte en publico de arrastre.



**2.3.2 Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Según Lamb, Hair y McDaniel, escuchar la radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, según los mencionados autores, los radioescuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Los horarios más populares son los de "las horas de conducir", cuando los que van en su vehículo constituyen un vasto auditorio cautivo.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

**2.3.3 Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

**2.3.4 Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura comfortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

Desplegados: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.

Gate Folder: Parecido al anterior pero este es desprendible.

Booklets: Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.

Muestreo: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

Es muy importante darnos cuenta de las diferencias que tiene el uno del otro, en este caso el medio que tiene más oportunidad es la revista porque tiene una circulación mínima de un mes todo lo contrario del periódico que lo hace diariamente por lo cual se debe hacer un uso correcto del mismo.

**2.3.5 Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio Web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los

principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios Web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

**2.3.5 Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

**2.4 Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**2.5 Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

Yo no creo que haya recursos malos el problema en si es el manejo inadecuado de estos ya que una valla tiene una rápida conexión con el receptor no mayor a tres segundos, por tal razón se debe evitar la acumulación de texto.

**2.5.1 Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

**2.5.2 Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de *correo basura*.

**2.6 Medios Alternativos:** Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- ✓ Faxes
- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocasetes rentados<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>, 28 de Octubre de 2011, Vie 13h31.

### 3. CREATIVIDAD

La creatividad en el medio publicitario y en toda la vida en particular tiene una importancia sin medida, gracias a esto tenemos muchas facilidades que solo se crean para beneficio de la gente, ahora bien dentro de la publicidad la creatividad es el corazón de una campaña ya que debe ser novedosa, agradable e impactante que genere un gusto y una vinculación directa con el cliente, es errado pensar que la creatividad es solo una buena idea, ya que esta tiene un etapa de perfeccionamiento que solo con el tiempo y a través de el conocimiento de la sociedad se llegara a la campaña deseada.

“Etimológicamente, la palabra Creatividad se deriva del latín Creare y se encuentra emparentada con otra voz latina Crescere (crecer), en el génesis del antiguo testamento leemos que; “Dios, creo el cielo y la tierra de la nada” Entonces creatividad significa, crear de la nada”.<sup>16</sup>

“La creatividad es la capacidad de crear, de producir cosas nuevas y valiosas, es la capacidad de un cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original. La actividad creativa debe ser intencionada y apuntar a un objetivo.

En su materialización puede adoptar, entre otras, forma artística, literaria o científica, si bien, no es privativa de ningún área en particular. La creatividad es el principio básico para el mejoramiento de la inteligencia personal y del progreso de la sociedad y es también, una de las estrategias fundamentales de la evolución natural.

Es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, por la adaptabilidad y por sus posibilidades de realización concreta.

---

<sup>16</sup> Génesis, Cap.1, 1.

Creatividad es la producción de una idea, un concepto, una creación o un descubrimiento que es nuevo, original, útil y que satisface tanto a su creador como a otros durante algún periodo.

Todos nacemos con una capacidad creativa que luego puede ser estimulada o no. Como todas las capacidades humanas, la creatividad puede ser desarrollada y mejorada. Así, existen muchas técnicas para aumentar y desarrollar la capacidad creativa. Una de las más interesantes es la conocida como mapas mentales<sup>17</sup>.

Para entender mejor acerca de lo que es la creatividad vamos a dar paso a importantes autores que están entendidos en este tema.

### **3.1 CONCEPTOS DE CREATIVIDAD**

Teniendo en cuenta un poco más en claro cómo funciona la comunicación masiva, podemos observar el verdadero valor de la creatividad.

Y escarbando un poco más encontramos el medio por el cual la creatividad se hace visible: las ideas.

#### **Billorou, Oscar:**

"Creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original"<sup>18</sup>.

#### **Guilford (1952):**

"La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente"<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> <http://psicologia-positiva.com/creatividad.html>, 31 de Octubre de 2011, Vie 20h50.

<sup>18</sup> GROSSMAN, Livon; Permiso yo soy Creatividad. Edit. Macchi; Buenos Aires; 1990. Pg. 27 año

### **Flanagan (1958):**

"La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo".<sup>20</sup>

### **Fromm (1959):**

"La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona".<sup>21</sup>

### **Getzels y Jackson (1962):**

"La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas".<sup>22</sup>

### **Mednick (1964):**

"El pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones más creativo es el proceso o la solución".<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>20</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>21</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>22</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>23</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.



**Barron (1969):**

"La creatividad es la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia".<sup>24</sup>

**Torrance (1976):**

"Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; de definir las dificultades e identificar el elemento no válido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados".<sup>25</sup>

**Gardner (1999):**

"La creatividad no es una especie de fluido que pueda manar en cualquier dirección. La vida de la mente se divide en diferentes regiones, que yo denomino 'inteligencias', como la matemática, el lenguaje o la música. Y una determinada persona puede ser muy original e inventiva, incluso icono clásicamente imaginativa, en una de esas áreas sin ser particularmente creativa en ninguna de las demás".<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>25</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

<sup>26</sup> <http://infan-becreative.blogspot.com/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>, 31 de Octubre de 2011, Dom 22h56.

## **3.2 FACTORES DE LA CREATIVIDAD**

“Para juzgar aisladamente, cualquier aspecto creativo, de un material publicitario, se encuentran dos tipos de factores básicos, los cuales son muy importantes tenerlos en cuenta:

- a) Factores Conceptuales
- b) Factores Físicos

### **3.2.1 FACTORES CONCEPTUALES**

Toda idea, cuyo resultado, se ha otorgado en el desempeño de una estrategia creativa, debe estar en completa relación con el contenido en la denominada estrategia básica de comunicación.

Como factores conceptuales que se deben tener en cuenta, la personalidad del candidato en cuanto a sus gustos, objetivos, actitudes y sus metas.

Mientras tengamos ese conocimiento casi completo, enfrentamos de manera más objetivamente los inconvenientes de la comunicación publicitaria política, ya que el mensaje se dirige a multitudes y debe ser receptado y comprendido.

Este mismo mensaje debe enfrentar estas grandes barreras como: la desconfianza, la indiferencia e inercia y llegar con fuerza a la mente del votante para que sea su opción principal.

Con esto conseguiremos un mensaje que tenga vida y sea de tal confiabilidad que el votante en este caso tenga una vinculación y se sienta parte de lo que el candidato manifiesta, generando la afinidad que se esta buscando siendo cálidamente humano, claro y comprensible a primera vista en un lenguaje sencillo por el cual el votante logre comprender.

Claro que todos estos atributos no siempre pueden estar presentes en el mensaje, la mayoría de las veces es muy breve, pero mientras más de estas cualidades tenga la comunicación, se estará cada vez más cerca de un mensaje eficiente y provechoso.

### **3.2.2 FACTORES FÍSICOS**

Al margen de que cada mensaje los aspectos formales pueden variar en cuanto al fondo de la idea, existen una serie de factores físicos que juegan un papel especial en el logro de una comunicación eficaz.

## **GRÁFICA**

### **FACTORES DE LAYOUT**

- Ilustración en la parte superior del aviso.
- Un solo punto focal.
- Simplicidad. (En lo posible, no más de 5 elementos.)

Según estos factores tendremos un arte con mejor resultado conceptual y visual para la gente que lo puede apreciar.

### **FACTORES DE TÍTULO**

- Debe ocupar un área lo más pequeña posible y estar asociado a una zona respetable de blanco.
- Debe tener como máximo de 1 a 2 líneas.

### **FACTORES DE TEXTO**

- El texto principal debe abarcar una parte muy reducida del aviso.
- El texto suplementario más reducido y en caracteres menores.

### **LOGOTIPO**

- Se debe reservar para él mismo el espacio más chico posible, rodeándolo de una zona respetable de blanco.

Dentro de estos factores no puede pasar por alto el siguiente, en cuanto a su nivel de audiencia y efectividad:

## **TELEVISIÓN**

- 1- Síntesis (en lo posible, decir una sola idea, con todas las variables que el tiempo y las características del mensaje permitan.)
- 2- Continuidad (siempre que se pueda contar una historia.) Se puede realizar una presentación del candidato que muestre sus actitudes personales.
- 3- Entretenimiento (es imprescindible para estar en clima con el medio.) Lo que se realiza visualmente debe tener algo que llame la atención del votante.
- 4- Exacta correlación imagen y sonido (tratar de no hablar sobre algo que la imagen no muestra.)
- 5- Demostración (en lo posible, mostrar el beneficio principal o promesa básica de la campaña política.) Una campaña se basa en lo que es la promesa básica, podemos decir que es el pilar de la comunicación.
- 6- Primeros Planos (siempre que sea apropiado al mensaje aproximar la imagen todo lo que se pueda, de un modo lógico y funcional.)
- 7- Crear realismo y sugestión
- 8- Claridad ( tanto las palabras que se dicen o cantan, como la acción que se muestra, se debe entender clara e instantáneamente para su más fácil recordación.)
- 9- Banda sonora (cada vez se hace más grande su importancia de igual manera que en la imagen, hay que buscar maneras que enriquezcan el mensaje desde el punto de vista del sonido.)
- 10- Ritmo (esencialmente cinematográfico, y adecuado específicamente a la técnica usada, todo respondiendo, como es obvio, a la parte conceptual del mensaje".<sup>27</sup>

### **3.3 PROCESO CREATIVO**

"¿Cómo se desarrolla el proceso creativo? ¿Cómo puede un administrador, conociéndose a sí mismo, saber qué pasos tomar para inventar o descubrir la

---

<sup>27</sup> ISRAEL, Alberto; Publicidad Creativa, Edit. IDB Consultores de Publicidad y Comunicación; Santiago de Chile. 1985. Pg. 63,65.

solución de un problema y actuar en forma pragmática en busca de un objetivo? En fin, ¿cómo colocar la creatividad al servicio de una nueva empresa?

James Webb Young , uno de los primeros redactores de publicidad del mundo, había definido de una manera no tan sistemática como Graham Wallas, las diferentes etapas del proceso creativo: preparación, incubación, iluminación y elaboración. Don Fabun las dividió de una manera similar:

**Deseo.-** La persona debe, por alguna razón, desear crear algo original. Ha esto es lo que llamamos actitud de trabajo, buscando esa originalidad de la creación.

**Preparación.-** O acumulación de datos, tiene como objetivo "convertir en familiar lo extraño".

**Manipulación.-** es un intento de síntesis, de reunir conceptos aparentemente no relacionados, o "volver extraño lo familiar"

**Incubación.-** El componente inconsciente del proceso creador, y cuya descripción de Fabun coincide con otras.

**Anticipación.-** Es lo que más adelante calificaremos como calentamiento. Según Fabun, hay un sentimiento de premonición, algo nos dice que el problema está a punto de ser resuelto.

**Iluminación.-** Es la solución esperada.

**Verificación.-** La confirmación de la viabilidad de la solución.

De cualquier manera, y para fines de definición practica, podemos decir que este es la división del proceso creativo que ayuda para la solución de problemas ya sean publicitarios o de marketing".<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> DUALIBI, Roberto; Creatividad y Marketing, Edit. McGraw Hill, Interamericana, S.A; Santafé de Bogotá, D.C, Colombia. 1992. Pg. 20,22.

## **CAPÍTULO II**

### **1. WEB 2.0**

“El término Web 2.0 fue establecido por Tim O'Reilly en mediados del 2004 para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social.

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones Web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que replacen las aplicaciones de escritorio.

Es una etapa que ha definido nuevos proyectos en Internet y está preocupándose por brindar mejores soluciones para el usuario final. Muchos aseguran que hemos reinventado lo que era el Internet, otros hablan de burbujas e inversiones, pero la realidad es que la evolución natural del medio realmente ha propuesto cosas más interesantes como lo analizamos diariamente en las notas de Actualidad.

Y es que cuando el Web inició, nos encontrábamos en un entorno estático, con páginas en HTML que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario.



Pero para entender de donde viene el término de Web 2.0 tenemos que remontarnos al momento en que Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que compartió una lluvia de ideas junto a Craig Cline de MediaLive. En dicho evento se hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

Constantemente estaban surgiendo nuevas aplicaciones y sitios con sorprendentes funcionalidades. Y así se dio la pauta para la Web 2.0 conference que arranca en el 2004 y hoy en día se realiza anualmente en San Francisco, con eventos adicionales utilizando la marca en otros países.

En la charla inicial del Web Conference se habló de los principios que tenían las aplicaciones Web 2.0:

La Web es la plataforma

La información es lo que mueve al Internet

Efectos de la red movidos por una arquitectura de participación.

La innovación surge de características distribuidas por desarrolladores independientes.

El fin del círculo de adopción de software pues tenemos servicios en beta perpetuo

La Web 2.0 con ejemplos

Entender la evolución que ha llegado con la Web 2.0 puede realizarse con ejemplos, con proyectos. Podemos comparar servicios web que marcan claramente la evolución hacia el Web 2.0 con una nueva forma de hacer las cosas:

Web 1.0 > Web 2.0

DoubleClick → Google AdSense (Servicios Publicidad)

Ofoto → Flickr (Comunidades fotográficas)

Akamai → BitTorrent (Distribución de contenidos)

mp3.com → Napster (Descargas de música)

Britannica Online → Wikipedia (Enciclopedias)

Sitios personales → Blogs (Páginas personales)

Especulación con dominios → Optimización en motores de búsqueda SEO

Páginas vistas → Costo por click

CMSs → Wikis (Administradores de contenidos)

Categorías/Directorios → Tags

¿Qué tecnologías apoyan a la Web 2.0?

El Web 2.0 no significa precisamente que existe una receta para que todas nuestras aplicaciones Web entren en este esquema. Sin embargo, existen varias tecnologías que están utilizándose actualmente y que deberíamos de examinar con más cuidado en busca de seguir evolucionando junto al Web.

Tecnologías que dan vida a un proyecto Web 2.0:

Transformar software de escritorio hacia la plataforma del Web.

Respeto a los estándares como el XHTML.

Separación de contenido del diseño con uso de hojas de estilo.

Sindicación de contenidos.

Ajax (JavaScript asincrónico y XML).

Uso de Flash, Flex o Lazlo.

Uso de Ruby on Rails para programar páginas dinámicas.

Utilización de redes sociales al manejar usuarios y comunidades.

Dar control total a los usuarios en el manejo de su información.

Proveer Apis o XML para que las aplicaciones puedan ser manipuladas por otros.

Facilitar el posicionamiento con URL sencillos.

¿En qué nos sirve la Web 2.0?

El uso del término de Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde hace algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar a muchos proyectos.

Además, nuestros proyectos tienen que renovarse y evolucionar. El Web 2.0 no es precisamente una tecnología, sino es la actitud con la que debemos trabajar para desarrollar en Internet. Tal vez allí está la reflexión más importante del Web 2.0.

Yo ya estoy trabajando en renovar y mejorar algunos proyectos, no por que busque etiquetarlos con nuevas versiones, sino por que creo firmemente que la única constante debe ser el cambio, y en Internet, el cambio debe de estar presente más frecuentemente".<sup>29</sup>

## **1.1 PUBLICIDAD 2.0**

Ya que es un echo estar en continua evolución publicitaria, ahora para llegar a los mercados metas debemos tener en cuenta que la publicidad atraviesa por un gran cambio en el cual no podemos descuidar los nuevos medios que en la actualidad tenemos, por el contrario debemos estar a la vanguardia además conocer las debilidades y fortalezas que en ellos encontraremos y aprovechar eficazmente para beneficio de nuestros productos o servicios.

## **INTRODUCCIÓN**

"Nunca había cambiado tanto la forma en que la gente se comunica como ahora. Las nuevas generaciones usan herramientas que sus padres ni siquiera entienden, y la gente joven consume noticias tan fácilmente como las crean y

---

<sup>29</sup> <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>, 12 de Diciembre de 2011, Lun 22h22.

publican ellos mismos. Estos cambios en la comunicación tendrán indudables consecuencias para la industria de la comunicación. ¿Pueden las campañas publicitarias seguir siendo una mezcla de comerciales de 30 segundos, avisos de prensa en medios top-down y actividades de marketing directo?

Los comerciales deberán ser más directos en este caso que nos enfocaremos en publicidad política, lo importante es los nuevos retos que a la publicidad se le presenta ahora se tendrá que hacer un vínculo más directo con el target y el candidato.

Aproximadamente cinco años después de la crisis del punto-com, desarrolladores e inversionistas están recuperando la confianza en internet. Pero no en la internet como la conocemos.

Esta vez la red esta basada en la conversación, la cooperación, y el fortalecimiento de las personas que la usan. Esta vez es bottom-up, en vez de de top-down. La gente esta reconquistando la red que las compañías intentaron comercializar, sin mucho éxito, durante los últimos 10 años. Esta vez, la red es un evento social. Dentro de la comunidad del Internet, esta nueva versión de la red se llama Web 2.0.

Si combinamos los aspectos sociales de los nuevos usos de la red (que explicare más adelante) con progresos tecnológicos tales como el precio cada vez más bajo del hardware, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la masificación de los teléfonos móviles, podemos comenzar a ver cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser efectiva. Este documento se prepone explorar estos cambios.

¿Cuál es el efecto de una campaña publicitaria, en un mundo donde cada consumidor tiene acceso inmediato a todos los datos duros sobre cualquier producto dado? ¿Cómo podemos siquiera alcanzar a estos consumidores en un

entorno de medios que consiste en millones de blogs personales, de podcasts y de televisión en tiempo diferido? ¿Cuál es el papel del marketing cuando los consumidores están conectados directamente con casi cualquier persona dentro de las compañías en las que compran? En este documento tratare de proporcionar algunas respuestas (o por lo menos pistas), pero por ahora, la mejor manera de estar preparado es simplemente estar enterado del hecho de que las cosas están cambiando. Algo esta tomando vuelo, y es imposible detenerlo. Y forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos.

La democratización de medios y su efecto sobre medios de comunicación masivos durante los últimos 5 años, uno de los efectos sociales más profundos de la Internet ha sido la democratización de los medios. Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet esta listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis.

Las herramientas en línea tales como el ya conocido Blogger (creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar en la Internet sea extremadamente fácil y accesible, incluso para la gente con mínimos conocimientos técnicos. El fenómeno de la democratización de los medios ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente de las siguientes formas:

**1.2 Weblogs** (o blogs): Son básicamente páginas web extremadamente fáciles de actualizar, publicadas por una persona o un grupo. Son estructurados por artículo, donde el mas reciente se muestra en la parte superior de la pagina. Los blogs en general ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que conduce a dialogar. Crear un Weblog básico es gratis, y cada Weblog es accesible desde el mundo entero. Technorati, un índice de blogs y motor de búsqueda, supervisa actualmente 27 millones de blogs.

**1.3 Podcasts** (combinación de las palabras iPod y broadcast): Son esencialmente programas de radio, distribuidos en formato MP3. Aunque es algo más difícil que crear un Weblog, crear un podcast sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo. La incorporación de las características del podcast en la versión 4,9 de iTunes de Apple (junio de 2005) dio lugar a un aumento significativo de productores y de consumidores de esta tecnología. Un Podcast se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.

**1.4 Videocasts** (Podcasts en video): Son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido otra vez un agente del cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video en octubre de 2005, y soporte para video en su software iTunes. Los videocasts hechos en casa están comenzando a aparecer, y Apple esta distribuyendo programas populares de la televisión (Law and Order, Tonight Show, y muchos mas) a través de Videocast, disponibles inmediatamente para el mundo entero.

**1.5 Wiki:** Es un tipo de sitio Web que permite la cooperación (abierta al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio Web publico corregido, con el mínimo control top-down posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

Las primeras tres de estas nuevas formas de medios vienen con una tecnología universal para distribuir el contenido en Internet: RSS. El RSS es una parte muy importante de las tres tecnologías, pues permite que los consumidores literalmente se suscriban al contenido.

**1.6 RSS** (Really Simple Syndication o Rich Site Summary): Facilita la sindicacion (o distribución) de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el

contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que el o ella tenga que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un Weblog o de un sitio de noticias), audio (los podcasts) o video (videocasts). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las ultimas noticias en forma de feed RSS.

Estos feeds se pueden ver en los llamados lectores de RSS, software que recibe estos feeds, los interpreta, y muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando constantemente y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio".<sup>30</sup>

## **2. REDES SOCIALES**

### **2.1 FACEBOOK**

"Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook" de las universidades americanas. Los "facebook" son publicaciones que hacen las universidades al comienzo del año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes y que tienen como objetivo ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente. Facebook llevó esta idea a Internet, primero para los estudiantes americanos y abrió sus puertas a cualquier persona que cuente con una cuenta de correo electrónico.

Facebook nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad.

---

<sup>30</sup><http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf/>, 3 de Enero de 2012, Mar 19h19.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos.

Un año después, Facebook tenía más de un millón de usuarios, una oficina en Palo Alto, California y había recibido el apoyo financiero de Peter Thiel primero (co-fundador de Pay-Pal e inversor ángel) (500 mil U\$D) y el Accel Partners después (\$12.7 millones). Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios.

En 2006, Facebook introdujo más universidades extranjeras y desarrollo nuevos servicios en su plataforma, tales como Facebook Notes (una herramienta de bloggin con tagging, imágenes y otras utilidades) o la importación de blogs de servicios como Xanga, LiveJournal o Blogger, y ya en 2007 Facebook Marketplace, que compite con Craigslist. También implementó acuerdos comerciales con iTunes y recibió una inversión de capital adicional de 25 millones de dólares por parte de Peter Thiel, Greylock Partners y Meritech Capital Partners.

En marzo de 2006, BusinessWeek divulgó que una adquisición potencial del sitio estaba bajo negociación. Facebook declinó una oferta de \$750 millones.

En 2006 Facebook se "hizo público" permitiendo que no sólo los estudiantes de determinadas universidades o escuelas americanas participaran en él, sino que todas las personas que tengan correo electrónico puedan formar parte de su comunidad.

Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.



En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo, debido a que originalmente sólo fue publicado en inglés.

En julio de 2007, Facebook anunció su primera adquisición, Parekey, Inc. De Blake Ross y Joe Hewitt. En agosto del mismo año, se le dedicó la portada de la prestigiosa revista Newsweek; además de una integración con YouTube.

A fines de octubre de 2007 la red de redes vendió una parte, el 1.6%, a Microsoft a cambio de \$240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofrezcan sus productos y servicios.

La más reciente inyección de capital a Facebook -27,5 millones de dólares-fue liderada por Greylock Venture Capital (fondo de inversión con fuerte vínculo con la CIA). Uno de los socios de Greylock es Howard Cox, -según el diario The Guardian-, pertenece al fondo de inversión en capital de riesgo de la CIA.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. La mayor cantidad de usuarios de Iberoamérica, proviene de Colombia, superando a países con mayor población como México, Brasil y Argentina.

Facebook compite por abrirse espacio entre empresas de éxito como Google y MySpace, por lo que se enfrenta a grandes desafíos para lograr crecer y desarrollarse. Una de las estrategias de Zuckerberg ha sido abrir la plataforma Facebook a otros desarrolladores.

La propuesta económica es quienes construyan algo sobre Facebook se quedarán con el dinero generado por la publicidad o por las transacciones. Lo más importante, es la dimensión virtual del sistema: "cuando un amigo agrega una aplicación aparece en su página y en su perfil. Clicar lleva a la aplicación y permite interactuar directamente con ella". Todos los amigos ven la elección y la consideran como un voto a favor lo cual los alienta a probarla ellos también.

Así lo demuestran, además, los hechos. A los 10 días de lanzamiento, el número de aplicaciones disponibles habían pasado de 85 a más de 300. iLike, la más popular, comenzó con mil abonados a la mañana siguiente del lanzamiento. A los dos días eran 300,000. Gana ahora 200,000 abonados por día y su presencia en Facebook superó al sitio original.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la Web", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio.

Haidi Partovi, presidente de iLike (sitio de intercambio de música) afirma que "en la historia de la computación, se creó la computadora personal, luego Windows, luego la Web y ahora la plataforma Facebook".

En Facebook la información es filtrada por los amigos y las redes. El modelo no descansa sobre un motor de búsqueda, sino sobre las redes sociales.

Casi cualquier persona con conocimientos informáticos básicos puede tener acceso a todo este mundo de comunidades virtuales. Facebook está prohibido en Irán, Birmania y Bután.

En julio del 2009 Mark Zuckerberg, fundador de la empresa hizo público que había alcanzado los 250 millones de usuarios.

Según la revista Forbes, Mark Zuckerberg de 25 años, está en el segundo lugar en los jóvenes más ricos del mundo, con una fortuna estimada en 1,000 millones de euros".<sup>31</sup>

Rápidamente es fácil de ver el crecimiento gigantesco que facebook a tenido, debido a todas sus herramientas para tener comunicados a millones de personas en el mundo entero, además puede ser una medio muy factible para el uso publicitario en nuestro país en este caso la política que lograría medir de alguna manera cuanta gente se une al partido político, y con la oportunidad de tener esa interacción de dar puntos de vista que podrían ser de beneficio para el partido sin olvidarnos que todos los miembros estarían al tanto de la información.

## **2.2 YOUTUBE**

"YouTube es una Web dedicada a vídeos, donde usuarios comunes y empresas pueden publicar y compartir vídeos en formato digital.

Fue creada en febrero de 2005, por tres pioneros de la famosa Web de gestión de transferencias online, PayPal. Ellos son Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

En 9 de Octubre de 2006, YouTube fue comprado por Google, por la cantidad de US\$1,65 billón en acciones.

YouTube tiene como formato de vídeo standard a Adobe Flash, y es la Web más popular debido a la gran variedad y a la facilidad para publicar vídeos.

Se puede encontrar una gran variedad de vídeos, desde producciones muy antiguas, actuales, documentales, filmaciones caseras, instrucciones de

---

<sup>31</sup>[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm/](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm/), 1 de Febrero de 2012, Mié 22h41.

funcionamientos de productos, programas, etc, y videoclips y cualquier tipo de filmación que puedas imaginar.

Existen muchos videos que fueron eliminados de la Web y en algunos casos sólo el audio, debido a contenido protegido por derechos de autor, pero a pesar de eso, aún existe una infinidad de contenido "ilegal".

Los vídeos cargados en YouTube están limitados a una durabilidad máxima de 10 minutos y archivos de 2 Gb como tamaño máximo, con casi cualquier tipo de formato, incluyendo .wmv, .avi, .mov, mpeg, .mp4, DivX y FLV. También es posible cargar un vídeo directamente desde el teléfono celular a través del soporte del formato 3GP<sup>32</sup>.

Que importante sería que en nuestro país se tome mucho en cuenta este medio, ya que ahora este es uno de los sitios más concurridos por la gran mayoría de personas por su facilidad de uso, más aun para realizar publicidad política ya que se tiene algunos beneficios tanto económicos y tener en nuestras manos la decisión de poder ver al momento que deseemos, pero es una gran falencia por parte de los partidos políticos el desconocimiento de estos nuevos medios que están revolucionando cada vez más a la publicidad.

## **2.3 TWITTER**

“Como toda novedad, Twitter aún está en la fase de las dudas sobre su aplicación práctica en los negocios. El hecho es que si no aprendes cómo usar Twitter, no hay forma como decidir sobre su aplicación práctica en los negocios.

Twitter es un microblog de hasta 140 caracteres por post cuyo secreto reside en el hecho de que puedes tener "seguidores" (followers) que verán tus mensajes cuando accedan a Twitter.

---

<sup>32</sup><http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-y-para-que-sirve-Youtube.php/>, 1 de Febrero de 2012, Mié 21h55.

Imaginando que miles de personas están creando el hábito de acceder a Twitter (principalmente desde dispositivos móviles) y que ellas leen las noticias publicadas por las personas que eligieron seguir, podemos imaginar varias maneras de utilizar Twitter:

- **Twitter para cubrir eventos**

Twitter ha sido usado como herramienta para cubrir eventos, e informar sobre los comentarios más importantes de los ponentes, links para vídeos, opiniones sobre el evento, etc.

- **Twitter para noticias**

Fuentes de noticias como políticos, artistas, especialistas en diversas áreas, gobierno, etc. pueden avisar a sus seguidores de forma instantánea a través de mensajes cortos con links para acceder a las noticias completas.

- **Twitter para consejos y tutoriales**

Escribiste un post en tu blog o un artículo en tu web? Creaste un vídeo tutorial sobre un tema de tu especialidad? Usa Twitter para avisar a tus seguidores.

- **Twitter como marketing viral**

Si un usuario tiene X seguidores, y estos también tienen sus seguidores, el factor de multiplicación es increíble. Cuando recibimos algo interesante por e-mail, podemos enviar a los amigos, pero la chance de terminar en la bandeja de entrada sin ser leído es alta. En Twitter, las personas que escogen seguir a otras hacen eso porque quieren leer lo que ellas postean, por lo tanto la credibilidad es mucho mayor. Piense en eso! Twitter está directamente relacionado a la credibilidad.

### *Como ser relevante en Twitter*

En el libro *Twitter Revolution* se destaca la importancia de ser relevante en cada post que subes, pues al contrario del e-mail marketing, en el que somos invadidos por el SPAM, en Twitter las personas eligen a quienes desean seguir.

Ser relevante en Twitter es ser coherente con los temas de los posts y su frecuencia de actualización. No envíes decenas de posts al mismo tiempo y evita información del día-a-día. Mezcla información de negocios con personales de manera equilibrada.

Sigue las respuestas (replies) y responde a los posts interesantes, con eso, mantienes el diálogo activo. Es interesante realizar el seguimiento de los posts que generaron repercusión.

#### **2.3.1 Herramientas para Twitter**

Existen decenas de aplicaciones para Twitter, por lo tanto comentaremos sólo algunas que creemos esenciales:

##### ❖ **TwitterFox**

Permite visualizar y postear en Twitter sin abrir la página de Twitter. Muy práctico, pues agiliza mucho la forma de postear.

##### ❖ **TwitterStats**

Estadísticas de los posts de los usuarios de Twitter.

##### ❖ **TinyURL Creator**

La URL que deseas postear es muy larga? Cree una URL corta

### ❖ **Twitter Badge**

Permite insertar tu Twitter en MySpace, Facebook, Blogger u otros blogs".<sup>33</sup>

## **3. EJEMPLO DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA WEB 2.0**

### **3.1. CASO BARACKOBAMA.**

"En el 2009 el planeta entero vivió la revolución de la Web 2.0 en su mayor expresión, en el ámbito político. Las redes sociales se organizaron con un propósito, difundir una ideología política promovida por un candidato Afro descendiente, enfrentado a personas con gran trayectoria política en los Estados Unidos. Hablamos del caso concreto de Barack Obama y su triunfo en el 2009, convirtiéndolo en el actual presidente de los Estados y el cuadragésimo cuarto en ocupar este cargo.

Fenómenos políticos y sociales son una constante en las redes sociales, eventos, colectas y flash move entre otras, se convierten en el pan de cada día de la Web 2.0. Este ejemplo quedo enmarcado en el libro "Obama Inc" que retrata la estrategia de mercadeo utilizada por Obama durante su candidatura y que dio como resultado su posesión presidencial en enero de 2009, con ayuda de una plataforma similar a facebook llamada Mybarackobama.com, twitter, youtube e incluso el mismo facebook.

Este evento, se ha venido replicando en varios lugares del mundo. En el caso de Colombia con el furor de la ola verde, que aunque no arrojó el mismo resultado que la campaña de Barack Obama, logro unir a miles de jóvenes entorno a un candidato.

---

<sup>33</sup><http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-y-para-que-sirve-Youtube.php/> , 1 de Febrero de 2012, Mié 22h17.

Este segundo ejemplo contrasta con lo escrito en un artículo publicado en la revista shock, en la edición de abril de este año titulado: "Revolución 2.0". Un artículo reflexivo frente a las posibilidades de la Web 2.0, en el cual el autor nos plantea las diferencias entre un like de los seguidores de determinada causa social y quienes marchan por esta causa. Poniendo como ejemplo una marcha convocada a través de twitter en contra del gobierno de Mahmud Ahmadineyad, que a pesar de su gran cantidad de seguidores para coordinar la manifestación no tuvo un resultado positivo.

Transportando estos eventos al campo publicitario, vemos como no es lo mismo quien le da like al grupo de Nike vía facebook, a quien compra sus nuevas colecciones de forma constante. De todos modos este caso de la marcha tal vez no puede aplicar a todo, pero si hablamos de temas tan complejos como la política, Barack Obama demostró que una gran forma de hacer campaña es por medio de las redes sociales, razón por la cual le apuesta a su reelección por los mismo medios. Pero la pregunta que queda es: ¿realmente puede funcionar dos veces?, ¿si hacemos una campaña política con un candidato popular cada 4 años podría funcionar? Y finalmente, ¿este ejemplo de la publicidad política en la web puede trasladarse a las marcas y repetirse?

Cuestionar la eficacia de estos medios es algo normal, y como se ha visto repetimos la tendencia de que tal vez los likes no son el mejor medidor de efectividad en la red, ni aseguran una acción de compra. Tampoco descartamos las segundas oportunidades si un candidato presidencial desea retomar su estrategia (Ya surtió efecto una vez), podríamos pensar que la publicidad también puede tener segundas oportunidades en esta red tan fluctuante, en donde la mejor forma de llegar a los consumidores sea permitiéndoles sentirse cómodos e identificados con la causa; mas aun cuando nos perfilamos hacia una oleada de publicidad política en la Web a nivel mundial con candidatos que



preparan sus estrategias para ocupar cargos en el poder publico, siguiendo como ejemplo la exitosa campaña del mandatario norte americano".<sup>34</sup>

## **CAPÍTULO III**

### **1. SEMIOLOGÍA**

La semiológica es muy importante no solo dentro de la Publicidad sino en la vida diaria, la misma que se encarga del estudio de los signos, símbolos y demás elementos que se encuentran en la naturaleza y con los cuales estamos en continuo contacto.

"La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La semiótica se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso

---

<sup>34</sup><http://www.conexioncentral.com/blog/2011/04/09/la-revolucion-politica-en-la-web/>, 1 de Febrero de 2012, Mié 23h22.

vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen".<sup>35</sup>

### **1.1 CONCEPTO**

"Se comprende por Semiología a la ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social".<sup>36</sup>

Si bien el concepto que nos dice este autor es muy sencillo pero enfoca directamente de lo que esta rama se encarga y nos hace entender de forma rápida y concisa.

Ahora bien el significado, de los signos, y de los mensajes, el objetivo más importante de la semiología son todos los sistemas que tengan algún tipo de significación entre los cuales podemos comprender los gestos, sonidos, colores o cualquiera que sea el medio por el cual se pueda entender lo que quieran expresar.

La Semiología dentro de la Publicidad, toma un papel muy significativo por cuanto a la relación que tiene con los signos, colores, señales, símbolos y cualquier tipo de mensaje que se use dentro de un anuncio o pieza publicitaria con el propósito de tener una identificación con el grupo objetivo.

---

<sup>35</sup> <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm> /, 12 de Enero de 2012, Jue 16h24.

<sup>36</sup> BARTHES, Roland; La Semiología, 2da Edic, Argentina. 1972. Pg. Presentación.

Pero ahora enfocándonos dentro de la Publicidad Política, la Semiológica toma un papel muy indispensable ya que viene hacer la imagen de un partido político y de sus candidatos creando ese enlace con el grupo objetivo para que se sientan identificados y que se de ese compromiso de elegirlo como el candidato idóneo, no solo por el poder visual también por su ejecución de campaña.

## **1.2 IMAGEN**

### **“1.2.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN**

Clasificar una imagen supone, en principio, reconocer en ella una serie de rasgos que le son propios y a la vez la emparentan con otras que cumplen funciones similares. Es el primer paso previo a un análisis más profundo y, de una u otra manera, determina los resultados finales de éste.

### **1.2.2. CONTENIDO TEÓRICO DEFINICIÓN DE IMAGEN**

En lo que sigue definiremos la imagen como un soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o *posible*.

Con esta definición queremos poner el acento en algunas características propias de la imagen que nos interesa precisar desde un principio:

Una imagen es un objeto real, con el mismo estatuto objetual que cualquiera otro de nuestro entorno.

Una imagen representa (o vehicula) una información de carácter óptico (un fragmento, además). En la imagen todo es dado a ver, debemos entresacar, por consiguiente, sus leyes de las leyes propias a la visión.

Aquí tiene interés el ver como, en la tradición imaginística occidental, la representación por medio de imágenes pugna, a partir del Siglo XIV, por convertir el dominio de la representación en su apariencia visual, la realidad va desprendiéndose paulatinamente de su carácter simbólico y jerárquico para ser solamente aquello que puede ser visto (sabemos además hoy como, al menos en un principio, esta aproximación nueva a la realidad pasa por el estudio privilegiado de un órgano: el ojo; podemos encontrar aquí ya, junto al estudio de la perspectiva naciente, todas las características definitorias que siglos más tarde justificarían el predominio de un medio de representación: la fotografía). Esta información, puramente óptica en principio, puede ser ulteriormente aprehendida como estimulante de sensaciones táctiles (la línea, por ejemplo), cinéticas, auditivas, etc., numerosos cuadros nos dan buena muestra de ello así como ha sido profusamente utilizado por el cine antes de la llegada del sonoro (un ejemplo nos lo brinda Sergei Eisenstein en Octubre, donde el montaje alternado de un oficial y su metralleta nos hace "ver" el sonido de esta al ser disparada).

Este fragmento óptico de la realidad hecho material posee, en su propia materialidad, una independencia respecto a las apariencias que vehicula (lo que posibilita la existencia de una historia de las representaciones visuales).

La imagen se nos aparece, de esta manera, como un objeto de status doble, es decir: por un lado es un objeto del mundo, por otro sustituye (al menos fragmentariamente) a ese mundo.

Nuestros hábitos adquiridos mediante el constante vivir entre imágenes nos dificulta darnos cuenta de esta contradicción intrínseca a la imagen de la que

tanto partido ha sacado el arte contemporáneo, no obstante, se necesita de una cierta *competencia icónica* por parte del espectador, una cierta capacidad para moverse entre ambos planos, para que la imagen revele toda su potencia comunicativa.

Más adelante nos referimos al carácter representacional de la imagen, abordaremos ahora sus aspectos más "materiales", su estatuto objetual. Comenzaremos entonces por precisar, en la mayor medida posible, un sistema de clasificación que nos permita ordenar cada imagen de acuerdo a unos criterios coherentes con el uso y significado que les damos, para posteriormente elaborar unos esquemas analíticos que nos faciliten una lectura lo más objetiva posible de tales significados y de las distintas maneras de acceder a ellos.

### **1.2.3. CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN**

Abraham Moles (1981) distingue en la imagen varios rasgos diferenciales:

a) *Su grado de figuración*: aparece ligado a la idea de "verosimilitud aparental" (Zunzunegui), es decir, a la idea de representación por la imagen de objetos o seres conocidos intuitivamente por nuestros ojos en el mundo exterior.

b) *Su grado de iconicidad*: la calidad de identidad de la representación en relación al objeto representado (véase la escala de iconicidad). Así iconicidad y abstracción serán los dos polos posibles entre los que se moverían todas nuestras representaciones.

c) *Su complejidad*: ligada al número de elementos o a la dificultad de discernir por parte del espectador determinadas formulaciones visuales.

d) *Su carácter histórico*: por ejemplo, *Los fusilamientos del 3 de Mayo de 1808* de Goya reproducidos en forma de tarjetas postales en el Museo del Prado.

e) *El hecho de que estén realizadas en blanco y negro o en color*: en el primer caso se sustrae a la realidad una de sus características más definitorias: el cromatismo. Es de hacer notar, sin embargo, que para nuestra percepción del mundo el color es un rasgo secundario con respecto al contraste entre claro y oscuro (más ligado éste a nuestros mecanismos perceptivos de apreciación de cambios en el entorno: movimiento y, por consiguiente a mecanismos de defensa y autoconservación), eso explicaría, además, la aceptación sin problemas de imágenes que únicamente reproducen la realidad por medio de gradaciones de grises. En la actualidad, el uso del blanco y negro para la imagen puede hacerse significativo ya que es una elección que revela una intencionalidad por parte del sujeto emisor (que tiene ante sí dos posibilidades de opción, requisito indispensable para que cualquiera de ellas se haga significativa).

f) *Su calidad técnica*: que tiene que ver con categorías tales como el contraste, la nitidez, la saturación del color, etc. Características todas ellas que siendo en principio de carácter eminentemente "técnico" pueden ser utilizadas con fines informativos e, incluso, estéticos.

g) *El formato y tamaño de la imagen*: medido éste siempre en relación al campo visual del observador. Estudios psicológicos han demostrado que aquellas imágenes que ocupan un porcentaje de entre un 25 y un 30% del campo visual comienzan a obnubilar al espectador.

En nuestros días, con un campo visual constantemente ocupado por la afluencia constante de imágenes, podemos decir que una de las estrategias fundamentales para llamar la atención del espectador se basa, fundamentalmente, en el control por parte del emisor del tamaño y la distancia

a la que la imagen va a ser percibida (baste pensar en las vallas publicitarias) Junto a estos aspectos, más o menos cuantitativos, hay otros que pertenecen al orden de la cualidad, entre estos deberemos tener en cuenta:

1. la discontinuidad (en términos de grosor de la trama o "grano" de la imagen): toda imagen está construida de forma discontinua, para nosotros tiene interés el hecho de que, rebasado un cierto "umbral perceptivo", el espectador percibe la trama de la imagen simultáneamente a un decrecimiento del poder informativo de aquella; podemos considerar a la trama de la imagen como un caso especialmente interesante de *calidad técnica* ligado con frecuencia a un uso estético (utilización de películas de alta sensibilidad, revelado *forzado*, grandes ampliaciones, etc.).

2. Así, por ejemplo, los parásitos de la imagen (los llamados *ruidos*, término extrapolado de la teoría de la información) que vienen a perturbar la legibilidad de la imagen (manchas, veladuras, alteraciones del soporte, etc., pueden resultar significativos, oscilando entre un carácter parásito (ruido informativo) o estético.

Pero una imagen no agota toda su eficacia una vez cumplida una misión puramente transitiva o representacional, con frecuencia ésta viene a apoyarse en una dimensión estética fundamental, más adelante veremos que entendemos por tal (al hablar de las *funciones del lenguaje*). Además, muchas imágenes parecen imponerse a nuestra percepción con un fuerza insospechada, denominaremos a esta capacidad de llenar nuestro *umwelt* perceptivo su *pregnancia*.

No debemos olvidar que los impactos visuales son muy importantes una imagen vale más que mil palabras más aun si estamos representado a grupo social como candidato.

Toda persona inconscientemente va a tener una imagen, hoy se ha comprobado, que la Publicidad Política, ha logrado una mayor comprensión de la difusión de la imagen, pero para la creación, de esta, se necesita, conocer si tienen algo en común con el público votante

En medida en que el candidato y la publicidad logren obtener una mayor relación de armonía con las imágenes mejor será su éxito a obtenerse

Toda imagen es concebida por cualquier individuo pero muchas veces no se la interpreta de igual forma sino que esta es susceptible a sufrir modificaciones dentro de un contorno difuso

La necesidad de concebir una imagen bien estructurada nace de la percepción visual la cual constituye mucho más económica para el sistema nervioso que por la lectura del signo lingüístico

La lectura de la imagen visual, no exige una decodificación lineal de unidad aplazamientos oculares signo a signo, pues el ojo humano explora inmediatamente con un barrido global

Para terminar, el concepto se podrá mencionar, que una imagen nos entrega una interpretación de la cosa representada, con mayor brevedad, holgura y riqueza significativa y es por esto que en todo anuncio político la imagen se fundamenta como un elemento de mucha importancia ya que esta representa y describe al mismo tiempo haciendo y logrando de esta forma mas apta la comprensión del anuncio".<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [http://www.ehu.es/francoiradi/DOCENCIA/APUNTES/ARCHIVOS\\_PDF/Concepto\\_y\\_caracteristicas\\_de\\_la\\_imagen.pdf/](http://www.ehu.es/francoiradi/DOCENCIA/APUNTES/ARCHIVOS_PDF/Concepto_y_caracteristicas_de_la_imagen.pdf/), 12 de Enero de 2012, Jue 18h28.



### 1.3 SIGNOS Y SÍMBOLOS

“Los signos y símbolos se descubren originados entre un significado y un significante los cuales se encuentran a su vez en estrecha conexión y de esta forma se convierten en los principales componentes del mismo

Se han encontrado signos Lingüísticos y no Lingüísticos

El signo Lingüístico, esta compuesto por un significante y un significado, este signo constituye una doble articulación del lenguaje, toda lengua hablada hace referencias significativas mínimas llamadas morfemas o palabras y dentro de cada morfema hay la existencia de unidades mínimas llamadas fonemas o letras las cuales son carentes en todo sentido del contenido semántico.

Al igual los signos no lingüísticos están compuestos de un significante y un significado

Según Pierce el clasifico de esta manera los signos en tres tipos distintos:

1. **Iconos:** Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.
2. **Índices:** La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un rayo (es índice de tormenta), una huella (es índice de alguien que pasó por ahí), etc.
3. **Símbolos:** La relación con el objeto es convencional. Ejemplo: palabras, logotipos, escudos de armas, señales de tránsito, etc. Los diferentes tipos de signos pueden combinarse, en el caso particular de la fotografía, por ejemplo se trataría de un ícono (en tanto hay una relación de semejanza con el objeto) pero también es índice puesto que la fotografía se ve afectada por el objeto que representa (la fotografía se produce a

través de registrar diferencias lumínicas de aquello que representa) de manera tal que podemos decir que la fotografía sería un signo icónico-inicial.<sup>38</sup>

## **1.4. EL COLOR**

“Como ya hemos descrito en Los Colores, el color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria”.<sup>39</sup>

El color es otra parte fundamental más aun si se trata de Publicidad Política ya que se hace una gran asociación dependiendo del color usado por el partido político, un color que refleje esperanza, y sea cálido para la gente tendrá buenos resultados.

“Y esta energía afecta de diferente forma al ser humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto) produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes. Pero la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresa, los diseñadores industriales y de moda, etc., son bien conscientes de ello, y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar”.<sup>40</sup>

### **1.4.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS**

Constituye un elemento de suma importancia, básico y concreto para la presentación de un anuncio, o de igual forma, en la emisión de una imagen a través de un uso adecuado en el color, el publicista, diseñador buscara una transmisión clara y eficaz en los mensajes difundidos y dirigidos al público

---

<sup>38</sup> <http://pauls.blogs.uv.es/2008/10/15/glosario-te-1iconosimboloindicesintoma/>, 12 de Enero de 2012, Jue 18h28.

<sup>39</sup> <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#/>, 16 de Enero de 2012, Lun 20h12.

<sup>40</sup> <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#/>, 16 de Enero de 2012, Lun 20h12.

objetivo ya que por medio de ellos se emitirán ideas y sensaciones que provoquen reacciones inmediatas

En publicidad, el color es el elemento distintivo para identificar rápidamente nuestro producto que lo haga único frente a la competencia

En publicidad política el color es el alma clave para la difusión de un partido político o candidato se debe buscar un color nuevo que no se haya usado por partidos políticos anteriores porque puede ser una debilidad ya que pueden confundirse un claro ejemplo de un buen uso del color es el partido político alianza país con un tono verde claro que connota la esperanza la juventud y la fuerza de cambio.

#### **1.4.2. IMPORTANCIA**

El color, se define como un elemento clave, para el éxito en las Campañas Políticas, la importancia de esto radica en atraer la atención de el publico objetivo votante que es su principal interés para que tengan recordación, identificación y se sientan ligados al candidato o al partido político y tengan la seguridad al momento de votar.

#### **1.4.3. EL SIGNIFICADO DE LOS COLORES**

##### **"Blanco:**

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

### **Amarillo:**

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades. En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página Web.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.

- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
  
- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
  
- El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

### **Naranja:**

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
  
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
  
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
  
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
  
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos.

- Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

- Es el color de la caída de la hoja y de la cosecha.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web.

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.

- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad
- El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

### **Rojo:**

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.

- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio Web.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por antonomasia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es un color muy utilizado en las banderas de muchos países
- El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página Web.
- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
- El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
- El marrón rojizo se asocia a la caída de la hoja y a la cosecha.



## **Púrpura:**

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.
- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia. El púrpura representa la magia y el misterio.
- Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

## **Azul:**

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno.

- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
  - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
  - El aire (acondicionadores paracaidismo)
  - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
  - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.
- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Sin embargo se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
  - El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

- El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

### **Verde:**

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El color verde tiene un gran poder de curación. Es el color más relajante para el ojo humano y puede ayudar a mejorar la vista.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En ocasiones se asocia también a la falta de experiencia: "está muy verde" para describir a un novato, se utiliza en varios idiomas, no sólo en español.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.
- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva es el color de la paz.

### **Negro:**

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido ("el futuro se presenta muy negro", "agujeros negros"...).
- El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva. Sin embargo, no es recomendable utilizarlo como fondo ya que disminuye la legibilidad.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra. Por la misma razón puede ayudar a disminuir el efecto de abigarramiento de áreas de contenido, utilizado debidamente como fondo.

- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso”.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> <http://www.webusable.com/coloursMean.htm#/>, 4 de enero de 2012, Mié 22h26.

## **CAPÍTULO IV**

### **1. PUBLICIDAD POLÍTICA**

Si bien es cierto la Publicidad Política en los últimos años en nuestro país a tomado gran importancia debido a que es poco interesante la manera de ver como los partidos políticos tratan de atacar a sus adversarios y esa estrategia no es tan apropiada ya que el otro se vería como mártir, por tal razón debemos darnos cuenta que no solo es importante el candidato o el partido al que este represente más bien la gente que esta atrás de todo esto debe estar completamente preparados en el aspecto publicitario y político para poder ejecutar una buena campaña.

La publicidad política es la dedicada a los aspectos sociales de un país en específico, en este aspecto la publicidad puede hacer una contribución a la democracia análoga, contribuyendo con un mayor bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir la publicidad política en un sistema democrático, y esto beneficia a la sociedad en cuanto ayuda a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados.

Por esta razón la publicidad política es fundamental a la hora de informar a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos".<sup>42</sup>

Si bien es cierto que los sistemas dictatoriales hicieron de la propaganda su arma preferida, los sistemas democráticos también hacen uso de la propaganda pero en formas diferentes. La diferencia fundamental es que la propaganda

---

<sup>42</sup> <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/20/85/>, 4 de enero de 2012, Mié 22h36.

deja de ser una actividad directa en la mayor parte de los casos para tomar otras formas más sutiles que incluyen la publicidad política, la cual tiende a predominar. Esto es así porque el gobierno no controla los medios y porque se supone que exista en las personas la capacidad racional para decidir a base de la información que reciban y no a base de manipulaciones. La propaganda ideológica se nota más de forma indirecta como, por ejemplo, en el cine, los programas de televisión y las noticias. Cuando se trata de convencer o de persuadir, se recurre a la publicidad política mediante anuncios en campañas electorales y otras campañas de parte del gobierno o de los partidos políticos como vehículo de información como supuestamente sucede en las campañas comerciales.

La publicidad política funciona en las sociedades de consumo y el mecanismo consiste en convertir el proceso de propaganda político en uno que sigue el formato de la publicidad comercial. Desde el punto de vista de la publicidad, no existe, técnicamente, ninguna diferencia entre lanzar al mercado a un político o lanzar un detergente biodegradable. Operan, por lo tanto, las mismas reglas incluyendo saber quiénes serán los compradores del producto antes de fabricar la imagen del candidato. Se trata de "construir" al candidato basado en lo que quiere el mercado. Al igual que en la publicidad comercial, antes de diseñar la campaña publicitaria, hay que hacer una investigación de las preferencias de los electores. También al igual que en las campañas comerciales, hay una tendencia a la simplicidad de los mensajes de manera tal que éstos sean cortos o telegráficos".<sup>43</sup>

### **1.1. CONCEPTOS Y OBJETIVOS**

"La Publicidad Política o ideológica denominada genéricamente propaganda es un conjunto de técnicas especificadas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un

---

<sup>43</sup> <http://publicitado.com/publicidad-politica/>, 16 de enero de 2012, Mié 22h36.

candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político".<sup>44</sup>

"el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado tiene, estableciendo, de acuerdo con sus necesidades, un programa ideológico que las resuelva y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política".<sup>45</sup>

"Ahora cabe mencionar algunos objetivos importantes de la Publicidad Política.

1. Otorgarle al público objetivo la alternativa de identificar a un candidato, el cual era ignorado pero de un momento a otro, por medio de la Publicidad Política logra convertirlo en un individuo muy notable y reconocido.
2. Ejercer influencia sobre los individuos, y a su vez sobre los grupos a los que se dirigen.
3. Modificar la conducta de una sociedad a través de un manejo en la persuasión, es decir sin pretender forzarla".<sup>46</sup>

## **1.2. PUBLICIDAD POLÍTICA Y POLITING**

Es bueno saber la diferencia que existe entre la Publicidad Política y el Politing, pero las dos se complementan de tal manera que hacen ese punto a favor para tener un mejor efecto en la campaña política.

"El hombre no se rinde a los ángeles ni a los demonios, mas que por la flaqueza de su débil voluntad". Edgar Allan Poe.

---

<sup>44</sup> BARRANCO, Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edic. Piramide S.A. México/1982, Pg. 141.

<sup>45</sup> <http://cienciasempresariales.info/marketing-politico/>, 17 de Enero de 2012, Mar 17h25.

<sup>46</sup> BARRANCO, Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edic. Piramide S.A. México/1982, Pg. 141.



“Al entender la publicidad política como cualquier forma pagada, no personal de presentación y promoción de ofertas políticas concretas (ideas, candidatos o agrupaciones políticas) se comprende que es diferente, que ni reemplaza ni supe al Politing y que de nada sirve concebirla independiente de la base, marco y estructura que él le brinda.

El gerente de Politing por lo general maneja la publicidad mediante una agencia externa que le arma las diferentes campañas publicitarias y le selecciona los medios, pues no se justifica que dentro de la campaña política se estructure todo un departamento de publicidad. Así, las tareas serían las de proponer y administrar un determinado presupuesto de publicidad, desarrollar y administrar una única estrategia publicitaria, aprobar los anuncios y campañas y decidir sobre las diferentes formas de publicidad.

Para el desarrollo de un programa publicitario los gerentes de Politing deben comenzar por identificar en el mercado electoral meta las necesidades, gustos, deseos y motivos del electorado. Posteriormente, deben tomar cinco decisiones incluidas dentro de las “5 emes”: Misión ¿qué objetivos tiene la publicidad?; Mensaje ¿qué mensaje debe enviarse?; Medios ¿qué medios conviene usar?; Money ¿cuánto se debe gastar? y Medición ¿cómo y con qué parámetros deben evaluarse los resultados de la publicidad? A continuación se comentan –muy brevemente- cada una de estas 5M’s.

1. La misión es el marco dentro del cual se incluyen los objetivos como consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento y mezcla de Politing seleccionada. Un objetivo de publicidad es, una tarea específica de comunicación con el nivel de desempeño que se debe alcanzar, dentro de un público y tiempos determinados. Estos objetivos se clasifican según su propósito de informar (para crear una demanda electoral inicial); persuadir (competir creando una demanda electoral selectiva, resultado de la comparación con otras ofertas electorales) o la de recordar (en etapas

posteriores de la campaña y apoyada por publicidad de refuerzo que asegure los electores actuales que tomaron ya la decisión). En todo caso, el objetivo publicitario, debe siempre seguir a un análisis de la situación de global de Politing, porque no es lo mismo la publicidad para un oferta o propuesta política líder en el mercado, o que prevé una votación alta, o si la oferta es nueva, la competencia ofrece mejores alternativas y la votación que se prevé es baja.

2. En la selección del mensaje publicitario, la publicidad creativa no es suficiente y muchas veces es una utopía, porque es difícil acertar con el anuncio que cambie la decisión de voto o el comercial que incite a votar. En todo caso, los anunciantes pueden seguir cuatro pasos para desarrollar una estrategia creativa: A. Generación del mensaje, deductivamente: si lo que se espera es una recompensa racional, sensorial, social o satisfacer el ego. Inductivamente: hablando con competidores, expertos, líderes regionales; B. Evaluación y Selección: ¿cuál funciona mejor de acuerdo con el electorado meta: los mensajes deseables, exclusivos y/o creíbles?; C. Ejecución: el impacto del mensaje depende de lo que se dice, pero también de cómo se dice. La ejecución puede ser decisiva en el caso de ofertas políticas muy similares, por eso, es necesario pensar si se busca un posicionamiento racional, emocional o combinado, que obviamente incidiría en el estilo, tono y palabras utilizadas. D. Responsabilidad social los anuncios se enmarcan en normas sociales y legales y aunque los expertos en Politing, candidatos y partidos se esfuercen por comunicarse honestamente, aun así -para prevenir abusos- cada país cuenta con decretos reglamentarios que rigen la publicidad política.

3. La siguiente tarea es escoger los medios y proceder a decidir el alcance, frecuencia e impacto deseados: además de elegir los tipos de medios, hay que seleccionar los vehículos de comunicación, dilucidar cuándo debe realizarse la comunicación y decidir cómo se organizarán geográficamente estos medios.

4. El dilema de saber si se invierte la cantidad correcta es la respuesta del millón, porque si es poco, el efecto será bajo o insignificante. Si es alto, el excedente podría utilizarse en otra(s) alternativa(s) más productiva(s) o provechosa(s). Para estos cálculos, es necesario contar con el "efecto de arrastre" que tiene la publicidad política, por lo cual perdura más allá del periodo en que se emplea.

5. Es necesario evaluar los resultados de estas decisiones y medir la eficacia de la publicidad, porque se gasta más dinero en someter los anuncios a análisis previos y se invierte menos en evaluar su eficacia: el 1% de los gastos en publicidad política, se utilizan en entender cómo se debería invertir el otro 99%.

En buen romance, lo fundamental no es que la inversión en publicidad sea alta o baja. Lo importante es saber si estuvo bien o mal nuestra elección. Y es que en Politing también es peligrosa la filosofía de que como no nos cuesta, hagámoslo fiesta. De ahí que no todo lo que se publicita representa una ventaja competitiva, como no todo lo que brilla es oro y no todo lo que se come alimenta".<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> [http://enlacedigital.com.ar/i/publicidad-politica-y-politing-deben-complementarse /](http://enlacedigital.com.ar/i/publicidad-politica-y-politing-deben-complementarse/), 17 de Enero de 2012, Mar 17h25.

### 1.3. PUBLICIDAD VS PROPAGANDA



Fuente: <http://publicitado.com/publicidad-vs-propaganda>

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación y todo ese tipo de problemas sociales.

A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. La publicidad es más bien un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio.

Aun así, tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, desde la década de 1960 la publicidad se ha utilizado cada vez más para fomentar el bienestar, cumpliendo funciones propagandísticas”.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> <http://publicitado.com/publicidad-vs-propaganda/>, 7 de Febrero de 2012, Mié 0h54.

## **1.4. CONCEPTO CENTRAL DE CAMPAÑA**

“Es la impronta que guía la campaña. El concepto no necesita definirse en más que una frase. El concepto central no es el slogan publicitario. El concepto se construye en función de los datos de O.P mas la información de las variables críticas del escenario electoral. El concepto es la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña. Las discusiones sobre el concepto central (ya sea explícita o implícita) suele ser bastante arduas en los entornos de campaña. La discusión sobre el concepto puede estar basada en la pelea por espacios de poder o por distintas concepciones políticas o ideológicas.

### **1.4.1. Los temas de la campaña**

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

- 1) Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado.
- 2) Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental.
- 3) El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos”.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> <http://www.rppnet.com.ar/estrategiasfrentealaselecciones.htm/>, 17 de Enero de 2012, Mar 22h50.

## **1.5. EL PARTIDO POLÍTICO**

Un partido político es una agrupación que tienen una misma ideología política y que busca, por medio de sus candidatos, convencer a las demás personas de que sus ideales son las que podrían llevar a una vida o un mejoramiento del estado.

Es democrático ya que todos los ciudadanos tienen la posibilidad de expresar sus ideas, aun cuando a veces sean totalmente opuestas, si bien hay gente que tiene la misma forma de pensar, puede también tener diferencias entre pensamientos de sus miembros, lo que no sucede en los partidos de ideologías extremas, tanto de derecha como de izquierda.

En la vida política moderna, los partidos pueden estar al mando o estar en la oposición, siempre respetando la opinión y las tendencias de la mayoría de los ciudadanos, sirviendo y representando a la mayoría de la población que los eligió. No podemos olvidar de aquellos partidos políticos que solo tienen interés propio más no respetan ningún ideal ni tienen enfocado una convicción que sea de beneficio social para el estado.

### **1.5.1. CONCEPTO Y OBJETIVO**

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

finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas”.<sup>50</sup>

“Un Partido Político es una organización o asociación política estable, la cual, apoyada en una ideología determinada, que será afín entre sus afiliados y seguidores, aspira en algún momento a ejercer el poder de una nación para poder imponer y desarrollar su programa político”.<sup>51</sup>

Todas las definiciones tienen mucho en común ahora decimos que estas se encuentran dirigidas por profesionales verdaderamente aptos que puedan estar al mando y no sean solo aficionados al mundo de la Política, sin habilidades para manejar a un grupo.

Su objetivo más significativo es demostrar su imagen al grupo objetivo que será quien lo elija, teniendo en cuenta que la imagen debe estar lo más ligada a una buena ideología política que represente el cambio en todo el proceso electoral.

### **1.5.2. ETAPAS DEL PARTIDO**

Como todo atraviesa una evolución el partido también lo hace, estas son las cinco etapas que mencionaremos:

#### **➤ NACIMIENTO**

“Es aquella etapa donde se necesita de la mayor imaginación y creatividad, para influir y atraer al mayor número de partidarios, se debe estar con el gran respaldo de un dirigente que goce de un conocimiento general e imaginativo que permita tener un enfoque más claro del mercado político que nos lleve a al

---

<sup>50</sup> <http://www.monografias.com/trabajos5/polit/polit.shtml/>, 17 de Enero de 2012, Mar 23h15.

<sup>51</sup> <http://www.definicionabc.com/general/partido-politico.php/>, 17 de Enero de 2012, Mar 23h39.

resultado del poder tener un manejo bueno del partido en todo sentido para su propósito futuro.

No podemos olvidarnos que es una etapa muy delicada ya que será nuestra imagen más representativa frente a toda la sociedad tiene que tener una personalidad propia.

Por ello, deberá ser una persona que tenga plena confianza en si misma y en su ideología, con dotes para impulsar nuevas ideas y sin miedo al riesgo que esto implica.

De lo que debemos estar seguros es que el dirigente idóneo es el que tenga gran creatividad e imaginación que sea renovador e impulse a los demás, que tenga esa capacidad de encontrar el camino para llegar al objetivo anhelado.

Pues bien dentro de esta etapa la Publicidad ya debe estar analizando su estrategia aunque sea muy pronto y se carezca de presupuesto.

### ➤ **DESPEGUE**

En esta etapa ya se puede ver un crecimiento significativo dentro del partido ya que al grupo inicial de fundadores, se les han incorporado varios partidarios con el fin de formar parte de este nuevo movimiento ya sea por su ideología política o por la novedad de ser quienes ofrezcan nuevas promesas.

Dentro de esta etapa, ya se necesita un líder que pueda manejarse dentro y fuera del partido.

Dentro porque es quien va a tener la templanza de organizar a todo los que conforman el partido, estructurando su funcionalidad de la mejor manera.



Ahora fuera del partido, el dirigente debe ser un receptor de recursos financieros por el motivo de que no serán suficiente los aportes que los miembros del movimiento estén brindando voluntariamente.

Será la persona que al momento de estar en las calles influya positivamente en la percepción de la gente, para que estos tengan la seguridad de apoyar financieramente al partido y así otorgarle la confianza para tener un desarrollo considerable.

Al igual que en la etapa anterior la Publicidad Política debe ir viendo sus medios más fuertes para atrapar a su publico meta con el fin de conseguir los votos que llevaran al triunfo.

#### ➤ **DESARROLLO**

Es cuando el partido esta trabajando en su totalidad a este paso hay un crecimiento muy significativo en cuanto a los militantes del partido, ya está establecida una estrategia adecuada y sus recursos económicos ya no son problema pero eso no quiere decir que sea abúndate, pero ya es mas provechoso para el crecimiento del partido y le dará esa seguridad que se buscaba.

El líder de esta etapa ya debe ser una persona que dirija firmemente y sepa mandar correctamente y además ganarse el respeto y cariño, ya no vamos a buscar ese dirigente carismático que solo haga presencia en momentos de historia, pues ahora se busca que el dirigente llegue a esa representación de un ejecutivo que planifique y ejecute sin olvidarse de controlar a su grupo de trabajo para que cumplan con la motivación que ellos se merecen para que sus delegados cumplan sus ordenes.

Ahora para la Publicidad en esta etapa ya tiene presupuesto para que las ideas se puedan ejecutar ya será más notable la participación estratégica debido a que ya se tiene el candidato idóneo para la representación del partido ahora la publicidad entra en marcha.

### ➤ **ESTABILIZACIÓN**

La etapa de estabilización ya es el resultado de lo anteriormente planificado, ahora se debe mantener lo logrado para no caer en inmovilismos que dentro de la política es muy peligroso.

Ahora el partido necesita a un verdadero administrador que con la motivación dada a sus militantes sepa exigirles, en el cumplimiento de sus objetivos, de tal forma que tenga una habilidad de investigador del futuro que tenga en mente las estrategias adecuadas para que el movimiento no caiga en etapa de declive que sería la culminación completa del partido.

La Publicidad Política en la presente etapa, será de suma importancia para seguir avanzando con el crecimiento en imagen del partido llegando a un status que le permita mantener y mejorar lo anteriormente conseguido.

### ➤ **DECLIVE**

Esta etapa es la que los partido jamás quisieran llegar, puesto a que produce un desligamiento total del partido dentro de el ámbito político, y lógicamente esto efectuara un deterioro de su imagen, que se puede ver por la disminución notoria del numero de sus partidarios.

La mejor solución a esto será encontrar un dirigente nuevo que sea innovador, eficiente y decidido, que le guste los retos y tenga claro un manejo bien planteado de marketing logrando recuperar la imagen que se perdió.

La Publicidad en este momento será esencial aunque la inversión sea alta, todo por recobrar la imagen y no solo del partido también por la gente que trata de que en lo posible se mantenga esa ideología política por la que tanto lucharon”.<sup>52</sup>

## **1.6 EL LÍDER POLÍTICO**

El líder político es esa persona que desde muy temprana edad tiene ese interés por la sociedad por su ideología sus convicciones y trata de estar siempre dentro de los márgenes políticos con el objetivo de alcanzar un sitio político para beneficiar a su pueblo.

“Toda persona que quiera ocupar un escaño político, en un parlamento de cualquier país democrático del mundo, deberá por encima de todo convertirse en el líder, deberá presentar una imagen tal que, para sus electores, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga sus necesidades de todo tipo, tanto de índole material como espiritual, el que les haga sentirse participes y con el que en definitiva, se sientan plenamente identificados”.<sup>53</sup>

Pues bien se ha detallado específicamente lo que es un líder político pero no se ha mencionado que un verdadero líder político deber ser recordado como un buen hombre que no mintió ni fue corrupto, eso hace la diferencia que las verdades te llevan al recuerdo y las mentiras al olvido.

“El líder político de verdad, aquél que te hará ser recordado como una gran persona y líder político es aquél que tiene tantas habilidades verbales y de manipulación positiva que no necesita mentir”.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> BARRANCO,Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edic. Piramide S.A. México/1997, Pg. 110.

<sup>53</sup> BARRANCO,Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edic. Piramide S.A. México/1997.

<sup>54</sup> <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/lider-politico/>, 18 de Enero de 2012, Mié 23h18.

## **1.6.1. TIPOS DE LÍDERES**

### **1.6.1.1. POLÍTICO LÍDER**

“Se establece como el Político organizado y cumplidor de sus objetivos, los cuales los realiza de forma perfecta cuyos resultados suelen, prevalecer durante largos periodos de tiempo.

Su ideología es enfocada completamente, al servicio de sociedad, siendo una de las características principales de su personalidad, la seriedad.

El único defecto, es su individualismo extremo, el mismo que podrá ser mejorado por un buen grupo de trabajo.

### **1.6.1.2 POLÍTICO HABILIDOSO**

Poseedor de una simpatía, arrolladora e improvisada, que le permite conquistar la confianza de gran parte del electorado, con grandes habilidades para las negociaciones, siendo servicial y muy generoso, pero a la vez muy ambicioso, algunas veces inconstante, vanidoso, dominante, y fácilmente influenciado, pero centrado sus puntos débiles, en el sexo y el dinero, convirtiéndolos en un peligro latente, durante su carrera, siendo frecuentemente utilizados como argumentos por sus opositores para hundirlo políticamente.

### **1.6.1.3 POLÍTICO FLEMÁTICO**

Caracterizado por llevar una vida regular, ordenada y cumpliendo así todos los actos que emprende, siendo un individuo sencillo, educado y exacto en sus juicios, que raramente se equivocan”.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> BARRANCO, Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edic. Piramide S.A. México/1997.

## **1.7. EL CANDIDATO**

El candidato es la persona más representativa del partido, fue la elegida para que éste los represente de la mejor manera frente a la sociedad que será la que se una o no a dicho candidato.

EL candidato, constituye la figura central y el elemento más importante de la campaña, ya que refleja la expresión, deseos y necesidades del mercado electoral, en el que se desarrolla.

Es de esta forma como la elección del candidato correcto será una de las tareas más complicadas del Partido, ya que si se equivocan en la selección originaria el fracaso en un porcentaje muy alto, pero lo que es mas grave es el desprestigio del partido al que representa y esto le llevaría a un largo periodo de recuperación acompañado del uso correcto de Marketing y Publicidad con el fin de nuevamente tener ese prestigio evitando el deterioro del partido y esperando encontrar al candidato preciso.

Pero ese es el miedo de todo partido y la interrogante sería ¿Cómo elegir al candidato idóneo?

De echo no existirá el representante perfecto todos son seres humanos que tendrán virtudes y defectos, pero de eso se trata la política y la democracia dentro del partido verán a la personas con mejores cualidades políticas, conocimientos generales, sociales, culturales y que tengan un alto nivel creativo para no fracasar en la campaña futura.

Ahora bien un Político, es igual a un producto de consumo, necesitando ese factor que lo haga único sobre los demás y que sea la primera elección al momento de votar.

## **CAPÍTULO V**

### **PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

#### **1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La elaboración de la investigación se elaboro con el fin de obtener un análisis profundo a través de entrevistas; con el objetivo de conocer el conocimiento de política en la Web 2.0 como medio para las campañas electorales.

Para la aplicación de la entrevista fue necesario visitar algunas Agencias de Publicidad, enfocándome en Creativos además era importante el conocimiento de políticos y publico en general.

El método que se utilizo fue inductivo ya que se han obtenido conclusiones generales por parte de los entrevistados, obteniendo premisas particulares es decir que todos los entrevistados conocen a través de la herramienta de la Web 2.0, y están convencidos que la elaboración de una guía sería de beneficioso para políticos y publicistas.

#### **1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue de tipo cualitativa, recopilando la información que era de interés, tomando en cuenta Publicistas, Políticos y personas que sean Público objetivo, entre ellos Hombres y Mujeres.

Para tener un mejor resultado de esta investigación, se realizó un cuestionario establecido para tener mejor enfoque con el entrevistado.

TEMA: Diseño de una guía para el uso adecuado de la publicidad política en la web 2.0.

### **1.3. TÉCNICA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se realizó la investigación por medio de entrevistas para lograr un mejor progreso. Al momento de obtener los resultados se conocerán los distintos criterios de los entrevistados.

#### **1.3.1. SELECCIÓN DE ENTREVISTADOS**

Para aplicar esta técnica de investigación es de suma importancia tener en cuenta el área de creatividad o que tengan experiencia dentro del mercado publicitario, ya que nos va a nutrir sus opiniones acerca de nuestro tema y que mejor que tener respuestas profundas, de publicistas experimentados en el campo quienes están al tanto de las nuevas tendencias y manejo de estrategias teniendo en claro la importancia de los nuevos medios masivos, además la colaboración de algunos políticos que nos darán su opinión de los cambios que se van dando en las campañas electorales teniendo en cuenta que la evolución comunicacional llega bastante directa, masiva y efectiva, por último tendremos la opinión de varias personas que son los protagonistas de recibir los mensajes de difusión por los distintos canales tanto tradicionales como los nuevos medios que están generando mayor rapidez y facilidad de estar enterados de lo que necesitan y quieren saber.

#### **1.3.2. TÉCNICA**

La investigación se la llevo a cabo con énfasis personal dependiendo de los criterios que necesitemos, para obtener un mejor conocimiento del tema.

#### **1.3.3. UNIVERSO**

Publicistas profesionales quienes aleatoriamente serán entrevistados en nuestro país, gente perteneciente a distintos partidos políticos y segmento joven que esta en pleno uso de las nuevas tendencias comunicacionales.

### **1.3.4. MUESTRA**

Creativos de agencias de publicidad quienes tienen gran conocimiento del día a día publicitario y del tema a tratar, Políticos que están vinculados dentro de algún partido o sean seguidores de este medio y por último el público que estará expuesto a la información y su opinión es de mucha importancia para nuestra investigación.

### **1.3.5. INSTRUMENTO**

Se elaboro entrevistas basadas en un cuestionario preestablecido que sirva como guía al que va hacer entrevistado ya que queremos opiniones cortas y directas.

**(Ver anexos)**

### **1.4. MODELO DE ENTREVISTAS**

#### **CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS**

Nombre:

Nacionalidad:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Edad:

1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?
2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?
3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?
4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?
5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?
6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?



7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?
8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?
9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre:

Nacionalidad:

Años de experiencia:

Lugar de Trabajo:

Cargo:

Edad:

1. ¿Qué tan importante es para Ud. la publicidad política en una campaña electoral?
2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?
3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?
4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?
5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?
6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?
7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?
8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web3 2.0?

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre:

Nacionalidad:

Ocupación:

Edad:

1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?
2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?
3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?
4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?
5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?
6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?
7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?

### CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de la investigación que presento: **UNA GUÍA PARA EL USO ADECUADO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LA WEB 2.0 EN EL ECUADOR**, tiene la perspectiva de aportar conocimientos como una guía básica a las nuevas tendencias de Agencias de Publicidad y Partidos Políticos, para un manejo más adecuado en un mundo creativo y político que cada vez está en constante evolución, cuyo interés es **CREAR** sin obstáculos los

mensajes publicitarios, que sea poco o mucho lo que se ha observado dentro de estos nuevos medios masivos como es la Web 2.0, a fin de que estos sean mejor usados, más explotados y que se obtenga los resultados deseados.

Al realizar las entrevistas observé claramente que hay un conocimiento bastante significativo de lo que es la Web 2.0, y es muy importante porque hubiera sido un gran problema el que el público en general no conozca de estas nuevas tendencias publicitarias.

Por esta razón se está incrementando a nivel publicitario la intervención política en estos medios, no con la fuerza y la precisión que justamente se requiere pero ese es nuestro reto el saber aprovechar este recurso masivo que puede llegar a tener enormes resultados.

Al desarrollar una **GUÍA PARA EL USO ADECUADO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA DENTRO DE LA WEB 2.0 EN EL ECUADOR**, he aplicado una profunda e inalcanzable entrega con importantes opiniones, con el fin de crecer y mejorar en el ámbito publicitario en nuestro país en cuestiones políticas. La necesidad de una guía donde se adquieran mejores conocimientos de una publicidad política dentro de la Web 2.0, con la facilidad de aprovechar costos, tiempo y mejor ejecución en nuestra comunicación.

Es importante hoy en día que se maneje la publicidad con efectividad, con ideas innovadoras que se rescate la política limpia, democrática y revolucionaria de nuestro país, para llevar el arte de la Publicidad a niveles más profundos, teniendo ese enlace más cercano con las personas y teniendo mayor conocimiento para lograr cumplir con todos nuestros objetivos.

## **CAPÍTULO VI**

### **1. PROPUESTA COMUNICACIONAL**

#### **INTRODUCCIÓN**

La propuesta que se presenta a continuación está inspirada en la investigación cualitativa realizada a tres diferentes tipos de criterios como fueron, creativos, políticos y publico en general.

El objetivo fundamental es, de que la publicidad política tenga un uso más adecuado dentro de la Web 2.0, debido que sabiendo aprovechar este importante medio masivo podemos llegar de manera más rápida, económica y personalizada con el fin de cumplir objetivos reales buscando la excelencia dentro de la comunicación.

Alcanzar el progreso de las campañas políticas dentro de nuestro país, obteniendo la ética de manejar una comunicación transparente, creativa llena de nuevas ideas y dando un giro total a lo que estamos acostumbrados, que este sea el inicio de una nueva etapa dentro de la planificación de campañas de publicidad política y que estemos listos para cualquier cambio futuro.

## 1.1 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO



La Guía será diseñada con una imagen amigable, totalmente juvenil, estará dotada con toda la información necesaria para compartir de un mejor uso de la publicidad política dentro de la Web 2.0, es una manera rápida y sencilla, de conocer un poco de este nuevo medio publicitario.

**GUÍA DE PUBLICIDAD  
POLÍTICA EN WEB 2.0**

**OBJETIVO**

La propuesta que presento a continuación está inspirada en la investigación cualitativa realizada a tres diferentes tipos de criterios como fueron, creativos, políticos y público en general.

Mi objetivo fundamental es que la publicidad política tenga un uso más adecuado dentro de la Web 2.0, debido que sabiendo aprovechar este importante medio masivo podemos llegar de manera más rápida, económica y personalizada con el fin de cumplir objetivos reales buscando la excelencia dentro de la comunicación. Alcanzar el progreso de las campañas políticas dentro de nuestro país, obteniendo la ética de manejar una comunicación transparente, creativa llena de nuevas ideas y dando un giro total a lo que estamos acostumbrados, que este sea el inicio de una nueva etapa dentro de la planificación de campañas de publicidad política y que estemos listos para cualquier cambio futuro.

Aquí se establecerá todo lo que necesitaremos crear, para la difusión de la campaña política.

## GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0

### CREAR

Es muy importante que el candidato o el partido político tenga en mente la creación, de los nuevos medios tecnológicos que se serán de mucha ayuda para la nueva difusión de la campaña futura.

- ★ Creación de web personal
- ★ Envío de correos personalizados
- ★ Pedido de donaciones
- ★ Creación de base de datos
- ★ Envío de sms a móviles
- ★ Uso de Facebook, Twitter y Youtube

La página Web que se debe crear debe tener los colores del partido político, no tiene que tener solo contenido político para que no exista rechazo por el público, debe tener toda la información de campaña que sea interesante y que sea de fácil acceso.

## GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0

### Creación de web personal

Es el medio donde se va a tener a la gente al día sobre las novedades de campaña, en este caso con la creación de la Web personal del candidato o del partido político.

Aquí tenemos que colocar la información más reciente de lo que sucede.

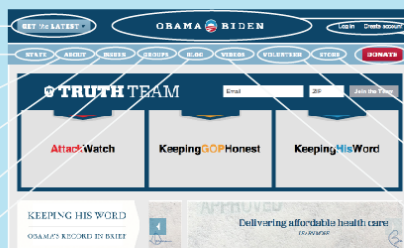
Dentro de este deben constar todas las ciudades del país para estar al tanto.

Esta parte es de suma importancia ya que estará la información del candidato.

Es importante tener en cuenta los problemas que el candidato ofrece mejorar en la sociedad.

Traeremos de sesmentar por grupos para saber las mejores maneras de llegar a ellos.

Este blog servirá para tener en cuenta las ideas opiniones y debates entre militantes.



Debe ser muy visible el nombre del candidato y el logo de su partido al que represente.

Es importante que la gente pueda crear una cuenta de ingreso al partido.

Nos ayudará con el financiamiento de la campaña tan solo con la colaboración.

Es muy nuevo porque dentro de la colaboración se puede adquirir desde un botón hasta a una camiseta.

Son el corazón del partido político, quienes se encargan de una gran parte de trabajo interno.

Debemos compartir el trabajo antes, durante y después de las elecciones.



En este paso creemos importante al poder acudir a las donaciones ya que la gente se sentiría más comprometida con el partido dando cercanía y confianza.

**03**

**GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0**

**Donaciones**

**Pedido de donaciones**

Esto será de vital importancia porque la campaña será financiada por todos los simpatizantes con mucho o poco que estos lo hagan ya que es voluntario.

Aquí irá la información de los contribuyentes:  
**Nombres:**  
**Apellidos:**  
**Dirección:**  
**Ciudad:**  
**Email:**  
**Números Telefónicos:**

Se pondrá los montos como base pero es voluntaria la colaboración además se puede utilizar tarjetas de crédito.

Esto servirá para dar un seguimiento de las ocupaciones de los colaboradores y será investigado si excede los 200 \$.



No debe faltar la imagen de nuestro candidato y acompañado de un mensaje que haga sentir esa identificación con sus seguidores.

Con el uso de las nuevas tecnologías, se debe tener en cuenta que es una manera rápida y directa para poder difundir un mensaje sin usar una cantidad excesiva de texto, sería eficaz que se elabore algo concreto.

**04**

**GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0**

**Sms a móviles**

**Envío de sms a móviles**

Será de mucha importancia este medio el día del voto, para recordar al público de este cambio que lograremos juntos.

Es inmediato y personalizado.

Siempre vamos a estar en contacto con el público.

Debemos ser concretos en los mensajes.

No tenemos que causar un fastidio en los públicos sería malo.

Los mensajes deben crear esa vinculación del candidato con el grupo.

Las cadenas deben ser aprovechadas siempre y cuando no sean muy simultáneas.



No es lo mismo un mensaje de texto a un móvil que un correo electrónico, para lograr esta personalización hay que tener un conocimiento profundo del público hablar su idioma, decirles lo que les interesa y en los canales adecuados. A

05


**GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0**

Personalizados

**Correos personalizados**

También pueden personalizarse según el lugar de residencia y definir el contenido del correo según cómo estén las tendencias de voto allí.

- Por este medio serán respondidas la mayoría de las inquietudes de los votantes.
- Conoceremos las necesidades de las diversas ciudades que tengan esta herramienta.
- El candidato podrá hacer más entendible su mensaje político.
- Mediante esto conoceremos más al votante y sabremos sus necesidades reales.



**Letter of the Week-February 13th, 2012**  
By Lauren on February 13, 2012

Dear Mr. President,

I voted for you in the last election, and I plan to do that again.

Just so you know, I am going to be forever in your debt regarding the "Making Homes Affordable" programs that you have made available to homeowners. Yesterday, I learned that I qualify for a free home-refinance, and it is lowering my home payment by nearly \$400 a month. I am so happy and so grateful to you for thinking of such a wonderful program for us.

I don't know how to repay you for such a wonderful thing except to vote for you. You deserve it.

Thank you,  
Meg, California

Una buena ciber campaña depende de la creación de la base de datos, y para conocer mejor a la gente no hay nada mejor que escucharlos, esto hará que se sienta involucrado y podemos cambiar de opinión cuando sea necesario.

La gente habla de la campaña y esto puede ser positivo o negativo pero debemos tratar de que lo hagan lo más positivamente, tienen información de vecinos, compañeros y familiares, por eso el uso del facebook debe ser lo más humano posible

Gracias a estos nuevos medios podemos desprender la palabra militante y remplazarla por *beractivista*, por el motivo de que son personas que quieren interactuar dentro de la política pero no en sedes más bien en redes sociales.

## GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0

Twitter

### Uso de Facebook, Twitter y Youtube

El implemento del twitter en nuestra campaña ayudará mucho en la parte comunicacional y que el público este al tanto de las actividades, pensamientos e ideas del candidato.

La foto a utilizar debe ser la misma de toda la campaña para que no haya confusión y tenga sinergia.

Esto ayudará mucho ya que nos damos cuenta de quien nomas sigue al candidato y si hay líderes de opinión es beneficioso.

Estos serán los tweets redactados por el candidato de tal manera deben ser reales lo que nos hará darnos cuenta que vale la pena apoyarlo.



Podemos verificar que es verdadero el sitio gracias al visto azul que está junto al nombre del candidato.

Mostrara el lado más humano y sincero.

Transparencia en sus mensajes no ofrecer imposibles.

Compartirá pensamientos ideológicos, sociales, de visión global.

Lo que se trata es de poder aprovechar y difundir las ideas y la comunicación sin intermediarios, ya que el único que controla le mensaje es el emisor aumentando la cercanía con el receptor.

## GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0

Youtube

### Uso de Facebook, Twitter y Youtube

Tenemos la facilidad de tener en nuestras manos el poder subir información rápida y gratuita con el fin de dar a conocer al candidato sus ideas y sus actividades que lo hacen diferente de los otros postulantes.



Este canal como medio de difusión es de mucha ayuda por su facilidad de acceso.

Podemos ver a cualquier momento del día en cualquier parte donde estemos.

Se debe colocar videos de los discursos políticos e idea de campaña para que el público responda si le gusta o no.

Podemos tener una idea de cuantas personas vieron el video y puede tener una respuesta ya sea positiva o negativa.

Para no tener problemas al momento de querer realizar una campaña dentro de la Web 2.0, nos hemos establecido algunos pasos a seguir el mismo que lo llamaremos, los 10 pasos seguros en la Web 2.0., con la finalidad de ahorrar

tiempo y tener en claro que es lo más conveniente al momento de utilizar este nuevo medio.

**GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0**

10

Los 10 pasos en web

Los 10 pasos seguros en la Web 2.0

- ★ Definir claramente la estrategia
- ★ Diseñar una identidad en web
- ★ Analizar y Monitorear tu imagen en la web
- ★ Trabajar en la marca del partido
- ★ Crear comunidad, hacer amigos
- ★ Comportarse con sabiduría
- ★ Trabajar con continuidad
- ★ Cuidar los aspectos en las publicaciones
- ★ Conocer la tecnología
- ★ Innovar, marcar diferencia

Ahora lo que tenemos que tomar en cuenta lo que debemos evitar hacer para tener malos resultados en la Web 2.0.

**GUÍA DE PUBLICIDAD POLÍTICA EN WEB 2.0**

11

Entrar en la Web 2.0

Lo que debemos evitar en la Web 2.0

- ★ No permitirles hablar de ti
- ★ Ampliar su base social
- ★ Llegar a los ciudadanos con un mismo mensaje y objetivo
- ★ No contar con especialistas en Web
- ★ Implementar soluciones complicadas de tecnología
- ★ Pensar que no se necesita de mantenimiento
- ★ No mostrar el lado humano del candidato
- ★ Publicaciones fuera de lugar
- ★ Que la campaña no tenga sinergia
- ★ No dar un seguimiento diario de la campaña

## **CONCLUSIONES**

- La participación activa que hoy en día tiene los partidos políticos sobre el uso de redes sociales y difusión del mensaje, los hace dueños de su propio canal o medio, desde el cual puede llegar a cientos y miles de personas de manera gratuita, gracias a los blogs, redes sociales y demás páginas que conforman la web 2.0.
- La mayoría de los entrevistados conocen del uso de la Web 2.0, y dicen estar de acuerdo en que no existe un uso adecuado y efectivo dentro de la publicidad política en nuestro país.
- Los militantes de los partidos políticos no están informados totalmente de las actividades que realiza su partido, a pesar de tener un sitio Web por lo tanto nos podemos dar cuenta que no se aprovecha este canal para difundir su información.
- En nuestro país no contamos con una guía que nos ayude a entender el uso adecuado de publicidad política en Web 2.0, mostrándonos lo que se debe hacer y por otro lado tener cuidado en cometer errores en nuestra comunicación.
- La creación de una guía para un uso adecuado de la publicidad política dentro de la Web 2.0, no solo sería de ayuda para los políticos de echo sería beneficioso para las agencias de publicidad ya que tendrían un camino a seguir y esto ahorraría tiempo y dinero.

- El grupo más expuesto para la difusión de una campaña política en Web 2.0, en nuestro país son los jóvenes que están cada día más interesados ya que el boom de las redes sociales está ganando bastante terreno por la facilidad que esta nos da y por tener en las manos el poder de ver o desechar el mensaje expuesto.
- En las agencias de publicidad y en los partidos políticos todavía no se da esa prioridad al servicio de las redes sociales, dentro de la comunicación política.
- No todos los que están expuestos a la comunicación de un partido político son iguales o les gusta lo mismo o les interesa cosas similares, por tal motivo podemos ser más directos a la hora de elaborar los mensajes y personalizarlos de tal manera que los enganchemos a todos pero de distinta manera.

### **RECOMENDACIONES**

- Las agencias deben destinar un presupuesto anual para la consecución de campañas en sitios Web.
- Los sitios deben ser creados y controlados por webmasters para evitar fraudes y que se aprovechen de esto los candidatos o partidos desleales.
- El departamento creativo de las agencias de publicidad deben estar en constantes capacitaciones para estar preparados para la continua e interminable evolución publicitaria.
- El creativo no solo debe creador de ideas, sino ser un investigador constante conocer las nuevas tendencias, estar al tanto de lo que pasa

internacionalmente en el mundo publicitario y político para abrir nuevas oportunidades de comunicación.

- Las futuras tesis que se realice en nuestra universidad, debe enfocarse en la evolución que la publicidad esta experimentando continuamente ya que es de suma importancia que se esté siempre a la vanguardia y al tanto de las nuevas tendencias comunicacionales.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

- A.J. BREWSTER, H.H. PALMER R.G. INGRAHAM: "Introducción a la Publicidad". Editorial Continental S.A; México. 1990
- Anónimo. "El Libro Blanco de los Medios de Comunicación Online vol. 10", (2010) Editorial EDIPO S.A. España. 2010
- BARTHES, Roland; La Semiología, 2da Edición, Argentina. 1972.
- BARRANCO, Francisco; Técnicas del Marketing Político. Edición. Pirámide S.A. México/1982
- BASSAT, Luis: "El Libro Rojo de la Publicidad", Random House Mondadori, S.A. España. 2001. 8ª. Edición.
- BREWTER, Arthur: "Introducción a la Publicidad", Editorial Continental S.A. México. 1988. 11ª. Edición.
- B.F, ERICKSON: "Inicio General a la Publicidad". Editorial Playor S.A. Madrid. 2000

- DUALIBI, Roberto; Creatividad y Marketing, Edit. McGraw Hill, Interamericana, S.A; Santafé de Bogotá, D.C, Colombia. 1992.
- Enciclopedia BARSÁ. Editorial Buenos Aires- Chicago-México. 1974. Tomo XVI.
- Génesis, Cap.1, 1
- GENES TEAM, "Libro de Twitter" 2011, <http://www.librodetwitter.com/>.
- GROSSMAN, Livon; Permiso yo soy Creatividad. Edit. Macchi; Buenos Aires. 1990
- ISRAEL, Alberto; Publicidad Creativa, Edit. IDB Consultores de Publicidad y Comunicación; Santiago de Chile. 1985.
- KLEPPNER, Otto: "Publicidad". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A; Mexico.1990.
- KOTLER, PHILIP y GARY ARMTRONG: "Fundamentos de Marketing Octava edición", Editorial Pearson Education; México. 2008.
- LEIVA, Javier "Redes Sociales", (2009)  
<http://www.publiteca.es/search?q=javier+leiva>
- "Técnico en Publicidad", Editorial Cultura S.A; Madrid, España. 2003. Tomo I y II.
- RUSSEL, T.;" LANE, R., (2001), "Kleppner Publicidad" Décimo cuarta edición, Pearson Educación, México.



- VALCARCE, J.; SEQUERA, A., (2006), "Aprender a Emprender", Salvat Editores, Barcelona – España.
- WELLS, W., (2007), "Publicidad Principios y Práctica" Séptima edición, Pearson Educación, México.

### **Páginas web**

- <http://www.promonegocios.net>
- <http://psicologia-positiva.com>
- <http://infan-becreative.blogspot.com>
- <http://www.maestrosdelweb.com>
- <http://www.paulbeelen.com>
- <http://www.cad.com>
- <http://www.informatica-hoy.com>
- <http://www.conexioncentral.com>
- <http://www.fotonostra.com>
- <http://www.ehu.es>
- <http://pauls.blogs.uv.es>
- <http://www.webusable.com>
- <http://publiworld.buscamix.com>
- <http://publicitado.com>
- <http://cienciasempresariales.info/marketing-politico>
- <http://enlacedigital.com>

- <http://www.rppnet.com>
- <http://www.monografias.com>
- <http://www.definicionabc.com>
- <http://revista-digital.verdadera-seducion.com>

## **ANEXOS**

### **CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS**

Nombre: Diego Villalba

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: BBDO

Cargo: Director Creativo

Edad: 29

#### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Yo creo que es súper importante, lo más relevante de la Web 2.0 es la dualidad que tiene ahora creas un mensaje y ya no es unilateral, la gente tiene la capacidad de responderte, la interacción es un avance tremendo de la publicidad.

#### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si pero no se me viene ninguno a la cabeza.

#### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

Sabes que no he visto nada relevante, se quiere realizar, sé que se esta entendiendo estos canales pare tener un feedback de la audiencia de los votantes en este caso, pero no he visto una acción política interesante.

#### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Me parece genial, tu sabes Barack Obama fue un canal muy importante para él le llevo a explicar su mensaje para que la gente debata directamente de su propuesta de comunicación y tu ya ves llegó a la presidencia es parte de los políticos del futuro.

#### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

No las hemos realizado pero si esta en nuestros planes porque es muy importante.

**6. ¿Cómo cree Usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Las personas que tienen la capacidad para relacionarse directamente con los políticos lo van a acoger bien, va a influir en su decisión de voto, porque tú ves dentro de la Web 2.0 las acciones que hagan, un candidato esta siendo sensato o no, puedes juzgarlo con más argumentos.

**7. ¿Cuál cree Usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

La ventaja es tener un canal antes ni siquiera se te ocurría tener un canal para comunicarte con tu potencial presidente, alcalde o concejal, en cambio ahora esta en un contacto directo para opinar y dar puntos de vista, pero como una debilidad yo creo que en ocasiones se les va de las manos debe haber una responsabilidad de manejo de la Web 2.0 y se puede sacrificar al candidato pero en general yo veo que son mayores las ventajas que las desventajas.

**8. ¿Qué opina Usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Es muy importante porque te da parámetros básicos siempre, que sabrías como usar en la costa y en la sierra, que se tenga la guía de realizar por pasos para poder estructurar y ver si es conveniente o no el futuro de la campaña.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea mas adecuada en la Web 2.0?**

Lo más importante sería manejar el discurso que tiene el candidato, su personalidad y lenguaje.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS**

Nombre: Juan Pablo Enríquez

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Publicis

Cargo: Director Creativo

Edad: 33

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador**

Yo creo que la Web 2.0 a ganado bastante terreno en la publicidad no solo en el Ecuador sino en el mundo entero, cada vez más los usuarios están en las redes sociales, entonces la publicidad debe buscar donde esta el consumidor ahí se vuelve súper positiva la comunicación de publicidad den la Web 2.0 es un medio innovador y cuesta menos que la ATL, depende mucho del target, ya que ahora todo el mundo tiene un móvil consigo de echo la interconectividad esta de moda, y hay que aprovechar eso entonces podemos decir que es un aporte la Web 2.0 para la publicidad.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Ideológicamente de un partido político no, lo he visto pero si del gobierno.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

Creo que están empezando, creo que la Web 2.0 no solo para el gobierno sin para todas las marcas en si esta verde en el Ecuador, y eso es un valor muy importante ya que se le pude sacar mucho jugo, se la puede explotar y hacer mil cosas con muchas ideas, pero no se lo hace bien.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Claro si ahora es el boom de las redes sociales donde todos están informados de todo lo que ocurre dentro de nuestro país, ahora aprovechar eso en un campaña tendrá sus frutos por la facilidad y el poder de interacción con los candidatos que llevara a la ayuda de su decisión de voto.

**5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

Si realizamos una campaña de Trident (un millón de amigos), estuvo en facebook con mucha acogida, hay que entender que una estrategia en Web 2.0, nunca va a ir sola yo creo que es necesario que vaya apoyada con medios ATL,

**6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Va hacer muy personalizada, ya no será como antes que si alguien de mi familia vota por tales razones yo también lo hago ahora, esto les permitirá tener su propio criterio político y darse cuenta por si solos quien es el candidato idóneo.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Las ventajas son, que es un medio nuevo, alternativo que te permite hacer muchas cosas, tener esa conectividad y ese enlace de que te mande a ver un comercial en youtube, eso te permite ahorrar dinero porque no vas a pautar en la TV, por el echo de que es un medio que está verde al que se le puede explotar mucho además es personalizado, porque de alguna manera tu puedes segmentar tu estrategia de comunicación lo que no puedes hacer en una campaña ATL, no nos olvidemos de la creatividad que podemos utilizar en este medio. Como desventaja ale veo que como somos un país tercer mundista no toda la cantidad de gente tiene el acceso a la Web 2.0, por otro lado no hay desarrolladores que se encarguen netamente de hacer publicidad política en Web 2.0.

**8. ¿Qué opina Usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Yo creo que una guía siempre es importante para todo, una guía te va a linear te va ahorrar un montón de tiempo para llegar directamente a cumplir tu objetivo, a mi me parece genial porque eso va a permitir a los creativos o a los políticos a utilizar su tiempo y recursos, por eso es importantísimo más aun el

uso de la guía porque es un medio nuevo y desconocido para muchos y por eso se equivocan porque no hay algo que los guíe va hacer una herramienta de trabajo para los políticos, creativos.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea mas adecuada en la Web 2.0?**

Se tendría que alinear a su estrategia de ATL, el que decir de su candidato, jamás deben ir divorciadas las dos estrategias, es importante llegar al mensaje como tal a ese copy creativo, a ese big picture que nos hará llegar a la gente una vez en claro esto ya le Web 2.0 debe aderezarse y ser súper creativa.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Nicolás Lugo

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: TWBA

Cargo: Director Creativo

Edad: 28

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Creo que esta en pañales la cosa, si bien los clientes se dan cuenta que es un canal valido y de alguna manera se le puede dar seguimiento y medición a la comunicación que se hizo por medio de ella, todavía no vemos más allá no tratamos de ser muy innovadores dentro de la Web 2.0, yo lo que más veo es que los clientes tienen un uso básico.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si he visto adds dentro de redes sociales, no tanto de un partido sino el uso que da Dalo Bucaram tiene por ejemplo y del gobierno.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

De echo en si el gobierno actual a tenido un manejo brillante de la comunicación, ahora dentro de el uso de este recurso creo que están muy limitados como el resto creo que para entrar en ese campo si se necesita hacer algo distinto.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Si porque, las redes sociales ya son parte del día a día de las personas el estar ahí es básico sobre todo si quieres tener una recordación ya que es un método más cercano con el cliente en este caso los votantes.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0 ?**



Se a echo pera han sido cosas muy convencionales, si bien a nivel de propuestas se ha presentado un montón de cosas pero por falta de conocimiento de los clientes no se ha realizado porque no saben el potencial de este medio.

**6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Si depende bastante del tono se debería hacer una pieza la cual no sea muy invasiva, hay formatos establecidos ya por las redes a los cuales tu tienes que respetar.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Como ventaja básica, veo el potencial de llegar a masas, como desventaja la invasividad de tu mensaje.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Creo que sería un documento interesante, que podría servir de referencia para hacer nuestra comunicación, tendríamos que ver la factibilidad de que esa guía perdure en el tiempo ya que todo cambia.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?**

Es el atacar por varios flancos, creo que es muy importante y no se le a puesto la suficiente atención es decir que los partidos políticos deberían crear su Website bien definida y que tengan esa costumbre de usar las redes sociales para tener ese vinculo con la gente.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS**

Nombre: Byron Salazar

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Rivas Herrera / Y&R

Cargo: Creativo (Redactor)

Edad: 28

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador ?**

Que es totalmente recomendable, porque es a donde va la publicidad lo mejor que podemos hacer es meternos en eso, aunque estemos en pañales pero debemos estar preparados porque allá es donde apunta la publicidad.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si he visto pero no he sido participe de eso me parece a ver visto del gobierno.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

Es más un tema de ideología, y de puntos de vista contrarios por un lado si se comunica pero más es conflictivo de ambas partes.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

A mi me parece que es algo muy bueno, pero debe ser manejado con pinzas por el echo de tener sujeto diferentes tipos de opiniones y por lo general contrarias a lo que uno cree puede generar un desgaste en la imagen de la persona que se comunica por medio de la Web, entonces hay que manejarlo de la mejor manera y que no se afecte al resto de la comunidad, y esto es lo delicado de este tema que te sometes a un gran publico en donde cada uno es juez y verdugo de lo que tu pones.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0 ?**

Si lo he realizado pero con marcas más de productos, por el tema de target y no por función de ideología.

**6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

La acogida como tal es excelente, ahora de que tenga un resultado positivo y negativo ya es otro tema.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Como ventaja te puedo decir que en el tema económico es más tranquilo de manejar, otra puede ser que no se utiliza demasiados recursos, además que se tiene un público inmenso al que vas a llegar, como desventaja veo que eres susceptible a opiniones contrarias que pueden acabar con la imagen del candidato, también puede ser víctima de los hackers quienes cambien la información o alteran la misma y una vez que esta en la Web es difícil de controlar.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Me parecería extraordinario, que haya una especie de guía que me diga en que red social tendría mejor efecto, y dar una directriz para no dispararse tanto al aire, sino estar enfocado a lo que quiero comunicar y tratar de evitar ese riesgo.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea mas adecuada en la Web 2.0?**

Lo que trataría de manejar en cierta forma es planificar la imagen de tal manera en que no pueda ir en contra tuya, tener esas guías que le permitan al candidato estar con los que tiene que estar sin en el juego de la oposición por tal razón la estrategia es lo más importante y ayuda si o si, sin planificación estratégica es muy difícil llegar.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Marco Salvador

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Rivas Herrera / Y&R

Cargo: Creativo

Edad: 28

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador ?**

Creo que se esta desarrollando más por los medios de comunicación, que por productos y marcas.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

No he visto, pero yo como publico receptor no me gustaría que metan publicidad política, porque yo prefiero ver algo que me interese no me gusta que intercedan en lo que yo quiero ver. Aunque lo que hizo Obama, es un ejemplo de lo que es Web 2.0 bien utilizada.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

No porque, yo creo que políticamente cada candidato es una marca, que se le tiene que explotar como tal es lo que pasa con movistar y claro, tienes que estar pendiente de lo que el otro hace y contrarrestar comunicacionalmente.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Me parece buenísimo más que todo el twitter, porque puedes lograr cosas gigantescas en lo que respecta a política.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

No he sido parte de una campaña que se haya elaborado en Web 2.0.

### **6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Puede ser positivo y negativo, porque informa lo que está haciendo este candidato, y negativo porque las otras partes las oposiciones pueden estar tras las estrategias de los otros.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Creo que como ventaja es un medio muy masivo, que te hace tener un a base de datos de personas que te interesan, aparte que los costos son muy bajos, y negativo que están al mismo nivel los candidatos de poder realizar una estrategia en contra del otro.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Una guía me parece súper chévere muy interesante, pero que no haya restricción ya que eso lo hace interesante a la Web 2.0, porque es muy abierto y se puede hacer lo que te da la gana hasta cierto punto.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea mas adecuada en la Web 2.0?**

Creo que se necesita tratar a la gente de otra manera realizar cosas innovadoras, porque la gente no es tonta y se merece un trabajo más profesional ya dejemos el populismo y darle la importancia al publico por este medio.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Roberto Alarcón

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Rivas Herrera / Y&R

Cargo: Creativo

Edad: 33

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Creo que no le dan el uso adecuado, ya que con esta herramienta se puede llegar muy lejos por su inmadurez.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Muy poco y lo poco que he visto mal utilizada.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

No porque no se le da el uso debido estamos aun primerizos en este tema pero se le debe explotar al máximo.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Muy importante creo que el medio es adecuado, para el uso en una campaña política aparte de que quieres llegar a una gran parte de gente y es costo casi cero y eso para los candidatos seria muy provechoso y efectivo.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

Muy poco tratamos de utilizar las redes de facebook y twitter que es muy importante y no le damos el uso que se debería.

### **6. ¿Cómo cree Usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Al ser nuevo puede tener gran alcance y recordación en el público con una gran aceptación obviamente, en países como EE.UU lo que hizo Obama, prácticamente lo gano y fue por el uso de redes sociales.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

La ventaja es que es un medio masivo, y puedes segmentar como tu lo desees sabiendo como hacerlo, en la parte de costos es un ahorro abismal, como desventaja creo que la clonación es el problema más significativo porque pueden escribir cosas que tu candidato no lo hizo y crear confusión en el publico.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Proyectándonos a futuro es un a herramienta que la vamos a utilizar, como sabemos ya empezaron en países más desarrollados y seria bueno uso de una guía para mejorar el efecto que se desea tanto como candidato y publicista.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea mas adecuada en la Web 2.0?**

Tener un grupo de trabajo que sea especializado en el conocimiento de imagen, no prometer cosas absurdas, se debería mostrar ese lado más sincero de el candidato para crear afinidad con las personas que quieren captar siendo reales.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Byron Durán

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Think

Cargo: Director Creativo

Edad: 36

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Esta en pañales, falta muchísimo todavía por desarrollar no toda la gente tiene el acceso al internet, hay una gran mayoría pero no todos la tienen en casa.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Están comenzando de echo hay un nuevo partido que lo está utilizando se llama Cree, ellos están utilizando este medio.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

No estamos recién experimentando, viendo que quiere el consumidor, viendo sus perfiles, todo eso falta mucho.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Depende mucho del target, claro que se puede utilizar pero como te dije no todo el mundo tiene esa facilidad de acceso y eso se convierte en una limitante. Políticamente hablando hay que dirigirse mucho al pueblo a las masas, y esa masa o este pueblo no tiene Internet.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

No aun pero hay proyectos.

### **6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Para los que tienen acceso puedes ser, pero creo que es un arma de doble filo, ya que el que tiene el acceso al Internet está bombardeado de todo tipo de



publicidad, ahora bien si es algo relevante, si tienes una buena gráfica o un buen texto que te atraiga a leer si sería tendría buenos resultados.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Es una ventaja porque te van a alabar o criticar, y eso te sirve para cambiar y mejorar.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Es una limitante para este medio.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?**

Teniendo un mejor conocimiento del target, hay que conocer mucho lo que necesita, que es lo que quieren, no prometer lo que no se va a cumplir, el Internet debería ser un medio que en algo te ayude a cumplir.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Diego Chávez

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Think

Cargo: Director Creativo

Edad: 30

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Pienso que es una rama que está avanzando, obviamente la tendencia mundial es la que hace que la publicidad vaya donde se encuentra el target, y estos medios son los idóneos para hacerlo sin embargo tecnológicamente estamos dando los primeros pasos debido a que un gran porcentaje no tiene el acceso permanente como en la mayoría del mundo, por eso es un tema que esta recién empezando.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si pero no se si llamarlo publicidad política propiamente pero, a través del twitter o facebook, existen medios de comunicación que hablan de política Ej. Ecuador inmediato, El comercio.com, entonces el hecho que aparezcan en este tipo de medios provoca que también exista o parezca comunicación política, las diferentes alcaldías o el gobierno tienen sus espacios en estos medios vivo ejemplo el Presidente, tiene twitter que es una forma de comunicar es decir una forma de publicitarse.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

Desde el punto de vista en que yo le veo a la publicidad en general no tiene reglas, al no tenerlas no se puede saber si está bien o mal, excepto en cuanto al resultado, que es lo que pasa en general con estos sitios es para que toda la gente tenga acceso, y pueda prestarse para comentarios positivos y negativos entonces ahí viene la manera en que tan bien sea manejado el sitio, Ej. Si la alcaldía de Quito tiene un sitio y no es capaz de filtrar bien o responder las

inquietudes que gente tiene, quiere decir que no se está dando el uso adecuado, ahora si nos vamos a un contexto global, yo creo que seria prematuro decirte si esta funcionando bien o mal yo diría que esta funcionando.

**4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Si es un medio bastante poderoso, que te permite llegar directamente a ese tipo de personas tendrá un efecto masivo positivo, y ese es el propósito de una campaña en redes sociales, es alta la efectividad, ahora debemos darnos cuenta que lo que Obama, el primer presidente elegido en el mundo por usar medios de Web 2.0.

**5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

No netamente una campaña dentro de Web 2.0, fue una de las herramientas utilizadas con el Municipio de Quito, se realizo unas acciones con respecto a una campaña de reciclaje con ayuda de estos medios.

**6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Por ser un medio tecnológico, causa novedad claro ejemplo los celulares que permiten conectarte a la Web, que te facilita el estar chateando, compartiendo información, entonces por ser algo novedoso obviamente va a tener acogida lo cual es bueno, es un medio tan real.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Yo creo que si es una ventaja en el sentido de que se tiene una respuesta inmediata, toda acción de comunicación desde su principio es un emisor, un mensaje y un receptor, entonces buscas una reacción por lo tanto lo bueno es que tu en tiempo real sabes a cuanta gente le gusta o esta de acuerdo, ahora como candidato o partido político tienes que estar dispuesto a aguantarte si fue positivo o negativo.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

El tener una guía siempre es valioso, porque te da una especie de parámetros a seguir ahora si bien la publicidad es una profesión que aparentemente no tiene reglas, pero siempre es importante tener una serie de parámetros que nos ubique más en el mapa.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?**

Implementar casos en el sentido que, si tal campaña en Web 2.0 se implemento en este país con estos resultados sean positivos o negativos, porque es una rama que estamos experimentando.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Luis Rubio

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Punto 99

Cargo: Director Creativo

Edad: 26

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador?**

Es súper fundamental, si no hay propaganda no se da a conocer al candidato, obviamente tiene que dar informar sus puntos y propuestas.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si he visto pero no creo que tenga el impacto como en otros países.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

Yo creo en general no solo por los políticos sino por las marcas y el mercado ecuatoriano esta en pañales, en el tema de Web 2.0, y no se usa bien los medios piensan que es un medio más y no se le da el buen uso.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

No me parece que tiene el alcancé que necesitan porque al ser una campaña política deber ser masiva y no todos cuentan con Internet.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

Si bastante es mas acá, estamos manejando redes sociales de algunas marcas tenemos muy buenos resultados podemos decir que estamos bien metidos en este medio que es la Web 2.0.

### **6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Es muy complicado porque como te dije es un medio masivo y no todos tienen esa facilidad entonces no va a ver muchas personas que vean y sean parte del mensaje aparte de la poca gente que esta en contacto no a mucha le puede

gustar el tema político y que este opinando en serio es arriesgado y contraproducente.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

Ósea puede ser que con buena utilización se tenga mejores resultados pero la desventaja como dije anteriormente, no a mucha le puede gustar el tema político y puede afectar.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Es súper básico y si funcionaria, pero no puedes creer que tendrás buenos resultados depende de la campaña en si, no necesariamente seguir un lineamiento.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?**

Realizar un foro al candidato o al partido para ver la interacción que se efectúa y que no solo sea un pagina muerta.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA CREATIVOS

Nombre: Pablo Carrera

Nacionalidad: Ecuatoriano

Lugar de Trabajo: Veritas DDB

Cargo: Director Creativo

Edad: 35

### **1. ¿Qué opina del uso publicitario dentro de la Web 2.0 en el Ecuador ?**

Esta tomando auge, se está experimentado los clientes aun no confían mucho, porque no se cree que es un medio realmente importante. Pero cada vez va creciendo y si nos enfocamos por target joven seria bueno.

### **2. ¿Usted ha visto publicidad política en la Web 2.0?**

Si del gobierno me parece interesante lo que hacen.

### **3. ¿Cree usted que se maneja adecuadamente la publicidad política en la Web 2.0 en el Ecuador?**

No se desarrolla mayormente, no se utilizan todos los elementos que podrían ser el diferenciador para un mejor resultado.

### **4. ¿Piensa usted que el uso de la Web 2.0 es importante como medio de difusión para una campaña política?**

Es muy importante por su nivel de penetración, pero no podemos olvidar que no todos tienen este acceso y una campaña política tiene que llegar a la mayoría de la población posible, el segmento bajo no tiene esa facilidad.

### **5. ¿Ha realizado campañas en Web 2.0?**

Si se a hecho muchas cosas, estamos tratando de aprovechar este nuevo medio pensando en jóvenes que son un buen segmento y los clientes no se quieren quedar atrás y buscan ese awareness para sus marcas.

### **6. ¿Cómo cree usted que sea la acogida de la publicidad política en la Web 2.0 por el público receptor?**

Repito, será indispensable el segmento al que nos vayamos a dirigir, Ej. Jóvenes son totalmente digitales pasan todo el tiempo conectados, no están en sus casa pero si con su celular.

**7. ¿Cuál cree usted que sean las ventajas y desventajas del uso de la publicidad política en la Web 2.0, tanto para el cliente como para la agencia?**

La desventaja que yo le veo es esa no masificación de las masas dentro de nuestro país, las clases menos privilegiadas no tienen ese acceso y por eso están limitadas, por otro lado en vista de que tu tienes el poder de manejar el contenido directamente y puede ser bueno y malo porque las malas interpretaciones pueden llegar a desprestigiar al candidato crear conflicto.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Sería interesante, porque es un camino en el que se esta trabajando se lo esta desarrollando, Ej. El grupo que trabajó con Obama lo hizo pero lo experimento realmente no sabían que resultados tendrían y tu vez les fue requetebién llegaron a su objetivo y la gente se sumo a esta evolución.

**9. ¿Cómo director creativo como crees que podrías mejorar la comunicación para que la publicidad política sea más adecuada en la Web 2.0?**

Es esencial que se tome en cuenta, casos de resultados buenos dentro de publicidad política en Web 2.0, pero es necesario que el candidato ya no solo tenga una postura es decir sea solo imagen sino que sea lo que dice en realidad, vuelvo al caso Obama, él se manifestó y mostró básicamente como él era, su forma de ser y de actuar. No ver al candidato como una persona superior o como un Dios a la cual no se la pueda alcanzar y que llega a salvarnos, como el caso de Abdalá Bucaram que llegaba en helicóptero siendo tan populista y aprovechándose de las necesidades de la gente más necesitada siendo populista extremo. No se si llegar al punto de las marcas que ya no solo se vendían por su uso si no emocionalmente más vivencial, ahora la tarima, las marchas , las banderas no se debe dejar porque ahí se debe lucir el candidato y



hacer la propaganda al partido político, pero los elementos digitales móviles no podemos dejar de lado ya que son sistemas inteligentes que dan la facilidad de estar en contacto en tiempo real y se puede grabar, fotografiar y compartirlo rápidamente con sus amigos y eso hará una cadena masiva de esa información.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Rafael

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 30

Lugar de Trabajo: Alianza País

Cargo: Asesor Político

Edad: 63

### **1. ¿Qué tan importante es para Usted . la publicidad política en una campaña electoral?**

La política tiene dos puntos vitales como: la democracia y la revolución es democrática porque todos y cada uno de los militantes del partido tienen esa participación dentro de la toma de decisiones, ahora si hablamos de que es revolucionaria como aplica nuestro partido es porque no estamos de acuerdo con gobiernos pasados que solo era llenar a la sociedad de promesas insensatas.

### **2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Es un trabajo administrativo, pero en el cual participan todos desde luego hay un departamento especializado en el tema.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

No, es una técnica pero lo que hace ganar unas elecciones son las ideas políticas, las estrategias, la publicidad es un instrumento.

### **4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Son medios, instrumentos nada más, que si no tiene una idea profunda o un concepto no sirve, mire lo que pasa en nuestro país esta cambiando así diga la publicidad que no, por que todos los días dice que no es una mentira

publicitaria en todas partes, en los medios que ya sabe como los califica nuestro presidente.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

Claro tenemos página Web, hemos hecho un seminario nacional para ver los beneficios que nos brindaría.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Aquí consideramos que todavía no porque la gente se estrella políticamente, aquí se considera que estos medios sirven para enamorar, para coquetear, mostrar a los parientes los mensajitos es un uso elitista pero hay algunos políticos que están utilizando el twitter.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

En otros países si, pero acá me parece que no, es mal restringido más bien diría que a nivel provincial de lo que yo he visto, se están comunicando por facebook.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web3 2.0?**

Es un desafío para determinar el uso efectivo de nuevos medios.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Dr. José Robayo

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 30

Lugar de Trabajo: Asamblea Nacional

Cargo: Secretario Nacional del Partido Socialista

Edad: 46

### **1. ¿Qué tan importante es para Usted la publicidad política en una campaña electoral ?**

En la política la publicidad es como la medicina para la enfermedad, es decir, un político que no pueda dar a conocer al pueblo sus planteamientos, que no pueda socializar los objetivos, imposible que pueda triunfar en cualquier campo del acento político.

### **2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Hay una secretaria nacional de prensa, propaganda y comunicación, y en cada provincia un responsable. Además hay una secretaria de organización que conjuntamente con la secretaria anteriormente mencionada se encargan de realizar los textos, los seminarios, las actividades.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

En la forma como se rige nuestro país, realmente somos un país con mayor formación, con un promedio de educación que no va mas allá del tercer o cuarto grado, el analfabetismo también ha bajado el promedio. Entonces, es muy fácil que toda una campana logre deslumbrar o cautivar las voluntades de un pueblo. Sin embargo, las últimas reformas electorales funcionan un poco con mayor equidad; porque antes más se difundían sus propuestas, era el que más dinero pedía, el que más camisetas o bonos entregaba, en otros casos se entregaba víveres y así un cierto tipo de regalos intentando comprar la

conciencia de nuestro pueblo. Hoy por hoy ya no se puede hacer eso, ya no hay ese insulto a la reflexión y decisión del pueblo ecuatoriano.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Desgraciadamente estos avances tecnológicos se han ido degenerando, no hay firmas de responsabilidad, usan seudónimos, caen en el vulgarismo, en el insulto. Esto no conlleva a educar a un pueblo sino desinforma. Sin embargo, esto en la vida electoral se tiene que utilizar todos estos medios para darse a conocer y difundir los proyectos, planes, y programas de una organización política.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

Si contamos con la página Web del partido socialista, donde está claramente la historia y objetivos del partido. Espero que próximamente podamos tener un portal de lo que es el socialismo en América Latina, y además de profunda raíz nacional.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y por qué?**

Si es factible, debido a la gran acogida que tienen hoy en día los medios sociales.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Por supuesto estos medios son de una ayuda a significativa, es una bendición la existencia de estos medios masivos porque se puede socializar e informar a la ciudadanía en general.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Todo lo que signifique mejorar la información es bueno, por supuesto si es que algún momento se logra reglamentar la utilización y participación en estos medios sociales y masivos seria excelente, para que de alguna manera mejorar la difusión de información.



## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Lenin

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 3

Lugar de Trabajo: Alianza País

Cargo: Militante

Edad: 34

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es importante porque con eso da a conocer los pro y contras del partido al desean pertenecer o están perteneciendo.

**2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Si, existe un departamento manejan tres personas quienes son las encargadas de manejar la publicidad

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Si, en un 100% si sabe manejarla, ese es el punto para q se pueda ganar elección.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es un excelente medio no solo a nivel interno sino a nivel internacional, tiene acogida ya que sirve para que los migrantes se informen de lo que sucede en su país.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

Al momento desconozco del tema.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Es factible usar la Web 2.0, es más rápido, económico y se puede comunicar mas fácilmente con las personas.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Es una ventaja grande ya que el público no esta preparado para una entrevista personal y mediante este medio pueden expresarse de mejor manera y con mayor tranquilidad.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Si seria bueno para basarnos en reglas y no cometer errores mínimos o grandes para de esta manera tener un mejor manejo de la publicidad política en la Web 2.0.



## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Paulo Sánchez

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 9

Lugar de Trabajo: Alianza País

Cargo: Militante

Edad: 50

### **1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

La publicidad tiene la finalidad de hacer conocer los valores de un candidato, en este caso o como se nos avecina en el dos mil trece los logros y las cosas que se han hecho el gobierno, ahora en términos generales te digo que la publicidad es muy importante porque nos permite que la gente se empape de todo esto.

### **2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Si hay un equipo nacional que está liderado del compañero Vinicio Alvarado, que es quien marca las pautas y las ideas fuertes de lo que seria las campañas.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Yo creo que una campaña bien llevada si, no diría que lo hace todo porque también los candidatos hacen lo suyo pero claro una buena campaña con buenas ideas creo que si.

### **4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Yo creo que nos permite tener una intercomunicación, porque lamentablemente los medios tradicionales de comunicación en general en el país nos permitían una formación unívoca y la comunicación debería ser biunívoca de ida y vuelta,

entonces en las redes sociales nos permite que podamos interactuar, opinar libremente lo que pensamos.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

No, aun no lo ampliamos a la Web 2.0, pero tenemos una página.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Yo creo que si, pienso que todas las herramientas tienen que ser aprovechadas.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Yo creo que si es muy positivo, definitivamente lo que nosotros planteamos como objetivo es la participación ciudadana, entonces si estamos en este juego comunicacional crecemos ambas partes, porque tenemos un esquema de lo que piensa la gente, que información le esta llegando y como la está procesando.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

El mejor manual o guía es aquel que tiene un manejo ético de la web es importante que sepamos respetar o saber hasta donde y como hacerlo para poder crecer de un lado y otro.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Juan Tapia

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 1

Lugar de Trabajo: Alianza País

Cargo: Militante

Edad: 43

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Creo que si es relevante.

**2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Según lo que se ha visto se encarga gente capacitada en ese ámbito.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

No, una propagada no, cuenta más los hechos y acciones del gobierno para llegar a ganar una elección.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Puede tener ayuda, pero yo no hago uso feo este tipo de medio.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

No, lo he sabido.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Puede ser, depende el uso que se le quiera dar.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Es una ventaja, porque es un medio más para llegar a la gente.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Pues es importante, ya que las personas pueden observar y en base a eso lograr un mejor manejo de la publicidad.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Klever García Gallegos

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 20

Lugar de Trabajo: Asamblea Nacional

Cargo: Asambleísta Partido Sociedad Patriótica

Edad: 43

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Creo que para un político, será siempre la publicidad porque es a través de esta que el político vende la imagen, su partido político o simbología.

**2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

A nivel nacional lo realiza Lucio Gutiérrez y los asesores, en lo provincial lo realizo personalmente.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

La publicidad ayuda mucho a posesiones al candidato, pero mucho depende del carisma las circunstancias y el partido o movimiento político.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

En la actualidad los políticos debemos meternos y manejar las herramientas tecnológicas, que nos permite tener un contacto más cercano con la gente y es más económico y ahora como las redes, lo tenemos en sus manos a través de los celulares el manejo informativo se vuelve rápido y eficiente.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

Si sociedad patriótica tienen página WEB y personalmente manejan facebook.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Si lo creo y de hecho ya lo hago.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Lo es, una ventaja ya que con el grupo de amigos usted analiza como esta desarrollando el trabajo y si a la gente le gusta mi trabajo y actividades y si es que también solicitan mi amistad para tener lasos y no solo políticos.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

No lo conozco solo he recibido cursos rápidos pero me gustaría contar con esa guía para hacer mas eficiente y efectivo la publicidad en la Web 2.0.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Patricio Urquizo

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 4

Lugar de Trabajo: Alianza País

Cargo: Militante

Edad: 25

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

En realidad es muy importante, ya que en base a esto puedes dar a conocer la propuesta y la estructura política que tiene cada partido, de tal manera se comunica las ideas que van a tener, además de dar a conocer la tendencia y la ideología política.

**2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

Es un conjunto que se encarga de la restructuración de las campañas en la parte de comunicación.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Elementalmente, porque puede dar a conocer su ideología y lo que piensa hacer ya que envase a su pensamiento se puede determinar todo lo que quiere comunicar.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es una nueva tendencia tecnológica, ayudan a los partidos políticos a darse a conocer no solo en ciertas ocasiones.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

En realidad desconozco del tema.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

Si porque se da a conocer los tema de tendencia política, estructuración social, problemática social.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Es muy importante porque puedes saber que es lo que el pueblo necesita, lo que el pueblo está buscando en un gobernante.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Sería interesante porque se necesita limitantes o reglas para que no se diga lo que sea en este medio.



## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Emil Bravo

Nacionalidad: Ecuatoriano

Años de experiencia: 1

Lugar de Trabajo: PRIAN

Cargo: Militante

Edad: 41

**1. ¿Qué tan importante es para Usted la publicidad política en una campaña electoral?**

La importancia que tiene la publicidad política es dar a conocer al candidato hacia el pueblo votante.

**2. ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

En este caso debería encargarse una persona profesional y especializada en publicidad.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Claro, si es que la publicidad es buena logra tener un resultado favorable para el candidato o el partido.

**4. ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es importante, pero no todas las personas lo tienen.

**5. ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

Desconozco del tema la verdad no hay la información debida dentro del partido.

**6. ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y porqué?**

En cierto modo si, ya que este medio llega con mayor fuerza a la gente joven y de una manera muy buena.

**7. ¿Cree usted que sea una ventaja o desventaja la facilidad que se tiene de interactuar en la Web 2.0 el candidato con su grupo objetivo?**

Eso es lo bueno de esto, que es directo y llega pronto y tiene rápidos resultados.

**8. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Sería bastante conveniente que exista una guía, porque envase a esto los que no conocemos o no estamos en un uso diario nos ayusted aría a utilizarlo mejor más aun a los políticos o partidos.

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA POLÍTICOS**

Nombre: Ramsses Torres Espinosa

Nacionalidad: Ecuatoriana

Años de experiencia: 20 (veinte)

Lugar de Trabajo: Asamblea Nacional

Cargo: Asesor Parlamentario

Edad: 45

### **1.- ¿Qué tan importante es para usted la Publicidad Política en una campaña electoral?**

Es fundamental a la hora de informar a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de los partidos y candidatos.

### **2.- ¿Dentro de su partido político quien es el encargado de manejar la parte comunicacional?**

No existe una persona encargada de esta actividad, generalmente es el candidato al que le toca manejar esta parte, o algún compañero de partido que tenga alguna experiencia en esta área.

### **3.- ¿Cree usted que un a campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Me parece que si, ya que el mensaje es uno de los aspectos más importantes de una campaña política. En una campaña moderna, el mensaje debe ser cuidadosamente creado y difundido a través de una campaña de publicidad política.

**4.- ¿Qué piensa usted del uso publicitario dentro de la Web 2.0 (redes sociales, Facebook, twitter y youtube)**

Pienso que es necesaria hoy en día, por lo general la publicidad política se realiza a través de todos los medios de comunicación, siendo hoy en día todavía medios muy fuertes la televisión, los medios gráficos, y las redes sociales.

**5.- ¿Su partido político tiene un manejo de publicidad política en la Web 2.0 (redes sociales)?**

No lo tiene, por ahora.

**6.- ¿Piensa usted que sea factible realizar publicidad política en la Web 2.0 y por qué?**

Creo que si, ya que uno de los problemas en las estrategias de publicidad política es que por lo general se realiza una mala adaptación de la estrategia de publicidad competitiva, y no se considera la Web.

**7.- ¿Cree usted que sea un a ventaja o desventaja el poder interactuar directamente con el grupo objetivo por medio de este nuevo medio?**

Es sin dusted a una ventaja interactuar y conocer cómo se piensa, para proyectarlo a través de la publicidad política. Cuando esta se basa en la imagen de un candidato se tratan de destacar las virtusted es del mismo tanto a nivel profesional como a nivel humano.

**8.- ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Necesaria en la actualidad, ya que mucho se está hablando estos días en relación al manejo de campañas en Internet. Se habla incluso de la política 2.0 en clara referencia a la utilización de elementos de la Web 2.0 en las campañas de propaganda política; seria importante una guía para facilitar su uso.

Gracias por su colaboración

## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO**

Nombre: Carlos Murillo

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 21

### **1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es muy importante porque los políticos se dan a conocer frente al pueblo muestran sus valores e imagen y eso crea expectativa a los votantes

### **2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

Los medios que utilizan más los políticos son la televisión y radio para darse a conocer y expresar sus ideales, el utiliza la televisión como medio de información.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Claro por que es la base de todo el proyecto que tienen, porque la gente mediante eso puede sentirse atraído y seria importante que los votantes analicen bien al candidato, además una campaña bien echa es el arma de un grupo político para llenar las expectativas de los votantes.

### **4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

No he visto pero sería importante verlo así como lo hacen en otros países.

### **5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Seria importante porque hoy en día todo el mundo pasa conectado, todo el mundo visita redes sociales y pasa al día se informan más por Internet que por otros medios, seria una buena opción.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Si porque tendríamos algunas inquietudes y de forma directa los políticos responderían y aclararían nuestras dudas

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Seria bueno por que los políticos en este caso ahorrarían tiempo, dinero y espacio, llegarían de una manera más directa a los votantes, no podemos olvidar que en nuestro país los partidos políticos son muy conflictivos, siempre pasan denigrándose el uno al otro.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Carlos Medina

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante (Presidente FEDEUTE)

Edad: 23

### **1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Realmente es muy importante, ya que si tu no sabes comunicar o llegar de la mejor manera al grupo que estas interesado nunca se van enterar y no vas a recibir el voto ni el apoyo tienes que saber si tienes que utilizar redes sociales o medios masivos, debe haber un estudio para saber a quien te quieres dirigir y de que manera ya que el mensaje debe ser demasiado concreto.

### **2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y porqué?**

En mi caso redes sociales y los que son afiches y banners es el medio que por el momento tiene una buena llegada ya que se utiliza por los jóvenes.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Bien estructurada y bien hecha si, tienes asegurada la victoria si sabes hacerla repito con una comunicación concreta e ideal para no desperdiciar este recurso.

### **4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

Si pero muy poco, todavía no se la explota al máximo como por ejemplo Barack Obama, que en EE.UU, utilizo sus redes sociales, acá todavía es algo por descubrir.

### **5. ¿Qué piensa Usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Seria muy importante debido a que hay mucha población joven muy activa, que se entera ahora a través del twittwer más que el facebook se enteran de

muchas cosas, saben tanto de la transferencia de un jugador de fútbol como de la cifras económicas o de alguna ley que esta por aprobarse.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Hay dos puntos, primero es muy importante porque le haces sentir a la persona que le interesa, pero hay algo que no comparto y es la demagogia, ósea el rato de campaña ofrecerte el cielo y la tierra buscar tus necesidades y el rato que gane no saber quien es esa persona o como se llama, tratar de no ser hipócrita.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Realmente no estaría tan de acuerdo ya que una estrategia que le puede servir a un grupo o partido no tendría el mismo efecto con otros hay veces que por cuestiones tecnológicas o presupuestarias no se podría llegar a las comunidades.



## **CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO**

Nombre: Darío Salas

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 21

### **1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

La publicidad como en todo evento va manejando para un líder que se esta formando es importante porque mas que todo hace referencia a mostrar lo que este líder quiere expresar como se quiere vincular de una manera más directa.

### **2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y porqué?**

Actualmente lo mas utilizado son la redes sociales pero también son importantes los foros, pero me quedo con el periódico porque ahí no ocurre los debates que se originan en blogs.

### **3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Si aquí en nuestro país si, porque en nuestro país de se maneja una idiosincrasia bastante enfocada a la imagen también somos muy populistas, y los partidos aprovechan de las masas los hacen divertir y ahí aprovechan del discurso con eso logra que la gente están haciendo algo bueno nos están entreteniendo y nos están prometiendo cosas y la gente se siente identificada mientras más les saques de su realidad es mucho mejor.

### **4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

No directamente pero si he visto unas frases mas que todo me llamo la atención los conflictos dados con el gobierno por la libertad de expresión.

### **5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Me parece que no está bien porque hay medios y lugares para hacerlo, ya que se debe tener un entorno político donde se planteen debates y discusiones con mucho respeto, en las redes sociales se dispara lo que quiera.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Esto si esta muy bien porque de esta manera se vincula el publico mediante estas facilidades.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Muy bien porque de esa manera se puede reglamentar y controlar lo que se dice dentro de esa pagina evitando así que la gente mal interprete.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Dayana Vera

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 21

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Creo que es un punto muy interesante porque mediante esto se da a conocer el cronograma y el plan de lo que quiere hacer un candidato.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

Las redes sociales por la facilidad que tenemos de vincular a nuestros teléfonos móviles y a cualquier momento llega la información.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Si, porque si la campaña tiene insistencia van a ir convenciendo a la gente obviamente se va a ganar.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

No aun no pero seria muy bueno porque se captaría a un target más joven.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Yo creo que es una estrategia mucho más importante porque ya los medios tradicionales son muy explotados ahora, o no son muy llamativos para cierto target, por eso ahora la prensa escrita la hicieron virtual es por eso que ahora las redes sociales es lo que esta pegando.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Es muy importante porque de esta manera podemos ver como los candidatos piensan en verdad y no solamente conocer al candidato por las propuestas porque gracias a las preguntas se le conocería mejor como persona.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Sumamente importante ya que debe tener parámetros ya que por el hecho de ser redes sociales no se haría lo que sea sino estar guiados para mejores resultados.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Diego Poveda

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 23

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es lo mejor porque ahí cada candidato se da a conocer mediante la publicidad y los diferentes medios que sean pautados.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

Yo uso el internet ya que nos enteramos de todo a cada segundo de las noticias nacionales y del mundo entero.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Pueda que si y pueda que no, a favor porque si se da a conocer todo lo bueno del candidato seria bueno para su comunicación, pero lo malo en esto es que los otros partidos ataquen y busquen falencias de adversarios. A la final si halla los medios adecuados y la comunicación directa al público ganara la contienda.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

Si lo del movimiento alianza país.

**5. ¿Qué piensa Usted del uso de publicidad política dentro de la web 2.0 (redes sociales)?**

Esta bien ya que nos podemos enterar de lo que hace cada candidato, de hecho es esa evolución que estamos viviendo y no quedarnos atrás porque en otros países ya están muy adelantados.

**6. ¿Cree Usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Si ya que se llegaría a un acuerdo se tomarían las recomendaciones de los seguidores del partido y así ellos aprovechen esa información.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Excelente para que ya no caigan en los mismo errores los partidos políticos de esa falta de comunicación.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Fernando Chala

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 20

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es muy importante porque difunde en el pensamiento y el plan de proyecto de gobierno que es lo que un político le vende a un pueblo.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

Es común que encontremos en la población joven y adulta que utilicen la televisión, la radio pero ahora los comunicados a través del twitter o facebook, porque es más fácil y rápido de enterarse.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Si y ya ha pasado en nuestro país, porque el político te vende lo que a el le conviene por ejemplo el caso de Abdalá Bucaram que te vendía un populismo así bien arraigado que se hacen ver como dioses frente a la gente, esa es facilidad de hacer demagogia de ofrecerte todo lo que no van a poder cumplir y tratar de convencer al conglomerado social y llegar a donde menos tiene la gente, y de echo la gente pobre peca de ignorancia en estos temas.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

Es muy poco.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es muy bueno ya que mueve masas muy rápido y te permite difundir varios temas se puede establecer horarios de reuniones, marchas todo eso que se necesita para consolidar un partido político.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Es buenazo esto de dar tu punto de vista porque cuando tu no perteneces a un partido político no puedes ir a un a sesión o si ya lo haces es muy incomodo la primera vez dar tu punto de vista ante muchas personas.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Seria muy interesante porque a veces hay muchos problemas al momento de difundir el mensaje y se puede hacer en confrontaciones con otros partidos políticos.



## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Katherine Yépez

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 20

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Creo que la publicidad es muy importante porque de esta manera sabemos lo que nos esta ofreciendo el candidato y ver las alternativas.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y porqué?**

La televisión porque creo que se le puede mirar al candidato.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y porqué?**

Claro porque puede haber personas que simplemente con el echo de pararse frente a un micrófono y tener convicción en las cosas que dicen u ofrecen piensan que es suficiente y se olvidan que la publicidad su imagen. Me gusta lo que hizo Rafael Correa y como realizaron su comunicación.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

Si he visto las del presidente de la República y me parece a verle visto en el facebook.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Me parece interesante porque la mayoría de jóvenes no esta bien informados acerca de los políticos y tienen cierto desinterés porque no saben de política y los medios tradicionales no están tan vinculados y prefieren ver un post en facebook y twitter.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Me parece una buena opción porque puedes despejar todas las dudas que tengas y no simplemente lo veas y escuches sino seas parte de ese enlace más directo.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Es muy adecuado ya que algunos candidatos o simplemente se dedican a ofrecer cosas que no van a cumplir y no hay nada que los pueda detener para que sean mas realistas y no ilusionen a la gente.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Kathy Merchán

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 18

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es muy importante ya que ganaría votos el partido y cumpliría sus metas.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

El twitter, el facebook, porque son los medios que ahora están pegando en todo segmento además de su fácil manejo.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Si, porque las campañas entran por los ojos de las personas y tratan de llamar la atención.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

Si he visto de Rafael Correa.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es bueno porque puedes debatir del tema planteado y saber que es lo que ellos hacen.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Si porque se intercambiaría ideas y se puede hacer las preguntas o recomendaciones que se tenga.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

No sería tan importante pero sería bueno porque sabrían los partidos como mejorar su comunicación.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Lorena Machado

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 22

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Es muy importante ya que se dan a conocer en las ciudades, nos comunica lo que ofrecen en su gobierno entonces no se puede pasar por alto la publicidad.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

La televisión, la radio y el facebook, de esta manera me informo porque me gusta ver y oír lo que dicen.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Creo que le favorece bastante, no se si ganar porque ya depende mucho del manejo del partido político.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

No mucho se debería utilizar más estos medios nuevos.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Es muy conveniente porque la mayoría de gente ahora usa estos medios.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Si porque nos aclararían de todas nuestras dudas y seria bueno que nos tomen en cuenta para poder dar nuestras opiniones.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Si me parece, ya que se debería manejar bajo algunas reglas y no hacer las cosas por hacerlas.

## CUESTIONARIO REALIZADO PARA EL PÚBLICO

Nombre: Martín Tomasselli

Nacionalidad: Ecuatoriano

Ocupación: Estudiante

Edad: 28

**1. ¿Qué tan importante es para usted la publicidad política en una campaña electoral?**

Yo creo que es vital, aunque más que promocionar al candidato se debería dar mayor énfasis a su propuesta y si es muy necesaria la publicidad política siempre y cuando sea honesta.

**2. ¿Qué medios publicitarios son los que con más frecuencia utiliza usted y por qué?**

La televisión, y todo lo que es en vía pública creo que es muy importante ya que son medios tradicionales y donde hay bastante acogida por la cantidad de impactos que genera.

**3. ¿Cree usted que una campaña de publicidad política puede hacer ganar las elecciones y por qué?**

Si esta bien manejada si, si es lo suficientemente persuasiva con su grupo objetivo.

**4. ¿Ha visto publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales) en el Ecuador?**

No he visto sería interesante este nuevo canal de comunicación.

**5. ¿Qué piensa usted del uso de publicidad política dentro de la Web 2.0 (redes sociales)?**

Como toda marca que se publicita esta bien que se la haga en este medio, ya que es nuevo y novedoso aunque esta en pañales se puede hacer muchas cosas interesantes.

**6. ¿Cree usted que sea importante interactuar en la Web 2.0 con el candidato o el partido político?**

Es muy necesario como en toda campaña que haya ese feedback y en especial cuando un político o un candidato quiere comunicarse con la gente, de tal motivo la comunicación no solo tendría una vía.

**7. ¿Qué opina usted acerca de la existencia de una guía para el manejo adecuado de la publicidad política en la Web 2.0?**

Es indispensable y muy necesario, primero para la ayuda de la publicidad política para que tenga un manejo mejor utilizado por parte de los distintos partidos políticos.