UNAPEC
VICERRECTORÍA DE
ESTUDIOS DE POSGRADO

Trabajo Final para optar por el Título de

MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Tema: Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en situaciones de crisis durante la campaña electoral de Hipólito Mejía para el período 2012-2016

Sustentante
Linda M. Pérez Núñez
Matrícula
2014-3011
Asesor (a)
Alicia Puello y Alicia Álvarez

Santo Domingo, D. N. Marzo, 2017

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es el análisis de las gestiones de crisis en la comunicación política en las campañas electorales en especial a la campaña del señor Hipólito Mejía 2012-2016. Un análisis con la finalidad de darle protagonismo a la importancia que tienen las estrategias de gestión de crisis en un plan de comunicación. Para la elaboración de este análisis se realizaron entrevistas a especialista de la política dominicana y en especial a los estrategas del Partido Dominicano PRD que identificaron las crisis y las estrategias utilizadas para calmar esas situaciones.

Palabras claves: Comunicación, comunicación política, crisis, comunicación en crisis, campañas electorales, estrategias de gestión de crisis.

07
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
OBJETIVOS
VARIABLES
METODOLOGIA

24
COMUNICACIÓN
CÓMO INCIDEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA IDENTIDAD DE UNA SOCIEDAD
OPINIÓN PÚBLICA

38
PROPAGANDA.
DESCRIPCION DE PROPGANDA.
PLAN DE COM,

45
PLAN DE MEDIO
GESTION DE CRISIS
ETAPAS
PLANIFICACIÓN
ESTRATEGIA DE UNA CRISIS

12
COMUNICACIÓN
ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN
FORMAS DE LA COM.
COMUNICACIÓN POLÍTICA
OPINIÓN PUBLICA

29
COM. INTERNA
COM. EXTERNA
NUEVOS PARADIGMAS
CAMPAÑA COM.INT
MARKETING POLITICO
PUBLICIDAD POLITICA

55
HIPOLITO MEJIA
PRD
CAMPAÑA ELECTORAL

65
CRISIS EN LA CAMPAÑA.
ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS
ANEXOS I
ANEXOS II

AGRADECIMIENTOS

¨ ¿No te he mandado que seas valiente y firme? No tengas miedo ni te acobardes, porque Yahveh tu Dios estará contigo dondequiera que vayas¨ Josué 1:9. Agradezco que este conmigo dondequiera que estoy y que vayas poniendo las pruebas por niveles, te siento en cada respiro que mi cuerpo inhala, Gracias Padre.

A ti te debo el coraje que me sale por los poros cada vez que me veo en situaciones complicadas, a ti te debo el orgullo que siento de ser tu nieta y cuando hablo de ti, la palabra admiración se queda corta. Gracias Mamá

7:00 a.m. dos tazas de café y una buena conversación, así inician mis días a tu lado y en ese momento todo es perfecto, todo es posible, me haces sentir la mujer más fuerte del planeta. Gracias Mami.

Tengo la impresión de que siempre me cuidas, aunque ya no estemos en el mismo plano. Gracias Papi.

Sin proponértelo eres la persona que más me ha enseñado, te has convertido en mi guía, me has enseñado a confiar en mí, porque lo haces más que yo, te has ganado con osadía mi respeto, mi admiración, porque en la vida lo importante no es cuantas veces uno cae, sino cuantas veces uno se levanta. Gracias Hermano.

Pokemon, consolas, sol, luna, no recortarte, tu gentileza, tus dibujos, tus miradas, tus análisis, tus consejos y de alguna manera la certeza de que serás un buen hombre, me hace sentir más que agradecida de que salieras de mí. Gracias Hijo.

Solo por ti voy al cine a ver películas de comedia, he acogido a Fauto Matas como el actor de comedia que más te gusta, por ti acepté con alegría que ganara el Licey. Haces que cada vez que pienso en ti me salga una sonrisita. Gracias Sobrihijo.

A los que siempre están, a los que dicen presente, con aquellos que me gusta estar. Gracias Cómplices

INTRODUCCIÓN

"Los políticos tienen que ser expertos en comunicación, debido a que tienen que ofrecerse a sí mismos, dar a conocer resultados y persuadir a los votantes, y a quienes toman decisiones, de su forma de pensar" Wilbur Schramm

El principal objetivo de esta investigación es el análisis de las estrategias de comunicación implementadas en situaciones de crisis en la campaña de Hipólito Mejía 2012-2016. Para su realización se utilizaron varias técnicas de recolección de datos como son la entrevista y la documentación. Esta última técnica arrojó información muy útil, debido a que se empleó durante un largo tiempo, fue utilizada de manera sistemática, con un carácter objetivo y crítico puesto que ya se tenía las intenciones investigativas.

En este tema trabajaremos los temas de comunicación como elemento diferenciador en una campaña política, siendo este elemento que forma el engranaje de las demás competencias. Determinamos la importancia de tener un plan de comunicación y que este contenga un manual para situaciones de crisis. Donde la prevención, la anticipación juegue un rol importante, dando a conocer las etapas que tiene una crisis y como estar preparado, nos anticipa al oponente.

La política ocupa los primeros puestos entre los temas de preocupación en los ciudadanos. Las nuevas formas de comunicación a través de los medios sociales están conformando a su vez una democracia más participativa que conlleva que determinados roles como las relaciones publicas a base de convocatoria de ruedas de prensa para cualquier actividad hayan perdido parte de su eficacia y donde se vive en constantes crisis, ya sea formado por el oponente o como en este caso, provocada por el mismo candidato.

En este sentido, no se puede entender la política sin la comunicación. La comunicación integrada se define como un pilar básico, un vehículo para la información pública, una herramienta democrática, y de ahí la importancia y transcendencia de la comunicación en la aportación de una estrategia política.

Planteamiento del problema

La evolución de la comunicación Política se ha producido de forma rápida y en conjunto a los distintas metamorfosis y factores que han influido en el desarrollo de la humanidad, tales como los cambios del sistema social, el desarrollo de los medios de comunicación, las crisis sociales e ideológicas y por supuesto la globalización y por supuesto la tecnología.

Hay una relación importante entre la comunicación política, los medios de comunicación y los ciudadanos, y como esta relación trabaja en la influencia del voto. La comunicación política está compuesta por el sistema político, el sistema mediático y los electores.

Las elecciones es el proceso político más estudiado, centrando los estudios en el plan de comunicación y la gestión de crisis (mensajes electorales, identidad visual de la campaña, gestión y organización de las campañas, recepción de los mensajes electorales) por parte de los ciudadanos y sobre todo la influencia de la comunicación política para el voto.

Las campañas electorales están conformadas por situaciones que pueden ser muy diversas, desde un escándalo (poco manejo del discurso del candidato, por no tener una buena vocería, porque el candidato no se apega al plan de comunicación, problemas internos del partido) otros pueden ser un accidente laboral, una devaluación, etc., existen un sinnúmero de elementos que pueden alterar la campaña electoral de un político. La crisis es incertidumbre, son situaciones que amenazan la estrategia electoral y lo pertinente es tener en agenda un plan de crisis para los diferentes tipos de escándalos.

Preguntas de investigación

¿Cuáles fueron las grandes crisis de la campaña del candidato del PRD Hipólito Mejía en las elecciones 2012-2106?
¿Cuáles fueron las estrategias que se utilizaron para mitigar las crisis?
¿Contaba el partido con un plan para situaciones de crisis?
¿Fueron eficaces las implementaciones de las estrategias en momentos de crisis?

Objetivo general

Determinar las estrategias que se implementaron en las situaciones de crisis de la campaña electoral del candidato del Partido Revolucionario Dominicano Hipólito Mejía en el periodo 2012-2016

Objetivos específicos

Identificar los elementos (negativos y positivos) del plan de gestión de crisis que utilizaron en dicha campaña.

Determinar las consecuencias de carecer de un plan de gestión de crisis en una campaña electoral y demostrar la importancia que tiene en el plan de comunicación la gestión de crisis en una campaña política.

Justificación de la Investigación

La comunicación política puede crear una realidad que rodea los acontecimientos o a las personalidades que pueden aumentar el poder o la influencia, ciertas imágenes o eventos llevados a la vista del público pueden tener sus propios efectos sobre la audiencia. Por tanto, la comunicación política pone en relieve la importancia de los medios de comunicación. Dado el impacto y la confianza que generan los medios de comunicación social en los electores, los propios medios se convierten en objetivo estratégico principal de los políticos, que quieren hacer llegar su mensaje de una manera efectiva.

Más allá de la comunicación de los militantes y los medios de propaganda oficial, los políticos se ven seducido a utilizar en su campaña los medios de información como vectores de su plan estratégico. Esto le asegura el acceso a una gran audiencia a través de los diarios escritos, la radio o la televisión. Lo que permite ser vulnerable a situaciones complicada y a veces imposible de prevenir.

En esta investigación se presentará la importancia de la gestión de crisis en una campaña electoral, dando a conocer los errores que usualmente se cometen en las campañas electorales, dejando a veces a un lado el plan de comunicación y el plan de crisis y demostrando como un buen plan de crisis cambia cualquier evento negativo en el furor de las elecciones.

En lo teórico

En el orden teórico esta investigación presenta diversos enfoques de la comunicación política que han contribuido con el desarrollo de las campañas políticas en el mundo actual. Basados en ese hecho, esta investigación pretende analizar teorías y enfoques diversos que pueden contribuir con la importancia de ser preventivo a la hora de manejar una campaña electoral, donde las crisis son más propensas a salir a flote, y como debemos planificar las estrategias para estas situaciones.

En el orden metodológico

La investigación tiene como principal objetivo destacar la importancia que tiene el plan para situaciones de crisis dentro del plan de comunicación, en este caso en específico, las campañas electorales. Esta investigación es del tipo descriptiva-correlacionar en la que se utilizaron técnicas de investigación con el objetivo de recolectar los datos pertinentes para demostrar la importancia de anteceder y ser precavido cuando realicemos las estrategias de comunicación que incluyan siempre un manual de crisis.

Las técnicas aplicadas fueron de carácter cualitativas como la entrevista y la documentación. Las técnicas cualitativas se utilizaron para analizar informaciones que se puedan examinar sin sistemas de medición numéricas. Se aplicó un cuestionario a politólogos y encargados de la dirección de comunicación de la campaña electoral.

Con esta técnica de investigación se recolecto información valiosa para determinar las crisis existentes en esa contienda y los puntos de vista de cada profesional. Estas entrevistas se realizaron con un cuestionario basado en preguntas abiertas para que los especialistas dieran su libre opinión al respecto. Estas arrojaron informaciones acerca de cuáles crisis eran las más relevante para ellos y su percepción del manejo de cada una de las crisis.

A demás se empleó la técnica de la documentación, el objetivo de esta técnica fue recolectar información relacionada con los diversos conceptos que intervienen en las situaciones de crisis.

En el orden práctico

El presente análisis reflejara la importancia de que siempre haya un manual de crisis en cada plan estratégico de comunicación.

Aportes de la investigación

La presente investigación servirá para demostrar la importancia que tienen las estrategias de la comunicación implementadas en situaciones de crisis en una campaña política, como una buena estrategia puede determinar un votante a favor o en contra. Para poder tener una buena estrategia debemos estar preparado para las posibles crisis que podemos presentar, debemos tener una manual de crisis nos permita estar un paso delante, ser precavido ante situaciones poco manejable. investigación se puede encontrar una serie de referencias bibliográficas que pueden aportar conceptos y teorías muy significativas y especializadas en el campo de la comunicación política.

Viabilidad de la investigación

El análisis se puede llevar a cabo porque se dispone documentación necesaria para ello.

Idea a defender

La importancia del manual de crisis en el plan de comunicación para las campañas electorales.

CAPITULO I
MARCO TEORICO

La Comunicación

La comunicación transmite la información a un conjunto de individuos, con el fin de difundir mensajes claves en la transformación de ideas, percepciones, opiniones o con el objeto de crearlas. La información se transmite por medio de mensajes escritos, audiovisuales o radiofónicos.

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, celular, el correo de papel (la carta y el telegrama). También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet (el chat), y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o Más Media, es decir, aquellos canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

"La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten y reciben mensajes y se dan respuestas" (De la Torre, 2004, p.41). Por medio de la comunicación los seres humanos nos relacionamos y organizamos para convivir en sociedad. Sin la comunicación el individuo sería un ser solitario y vacío que dependería únicamente de su manera de ver la realidad y convertiría su entorno en un mundo finito, pero por la capacidad de comunicarse un individuo transmite al otro su manera de ver el entorno social y esto produce un nuevo enfoque que fortalece el conocer individual.

Gracias a la comunicación el ser humano se relacionó con otros e inició lo que hoy conocemos como sociedad. Desde el principio la capacidad de comunicación ha

hecho a la humanidad el ser supremo sobre la tierra y nada se ha podido lograr sin que esta intervenga en la realidad que la sociedad se ha creado alrededor de sí misma.

La comunicación es una forma de comportamiento que se sirve de actos expresivos en lugar de actos ejecutivos, es un procedimiento entre otros posibles, para alcanzar algo. La comunicación es una forma de actuar coordinada que persigue una finalidad que debe ponerse en común para ser alcanzada.

La comunicación posee tres variantes o modalidades, que son: la información, la propaganda y la publicidad. Estas modalidades indican la cobertura e importancia que tiene la comunicación en la sociedad moderna

La comunicación fue el canal que provocó que la humanidad se organizara socialmente con fines de supervivencia y convivencia. Luego de creada la sociedad fue necesario crear
organizaciones especificas o especializadas en partes de la realidad humana que el mismo ser se encargó de problematizar.

La comunicación es el fluido vital de una organización y penetra todas las actividades de la entidad, es una herramienta de trabajo por medio de la cual el individuo entiende su papel (Rogers, Rogers, 1980). La comunicación se convirtió en un elemento o instrumento de trabajo intangible vital para que la humanidad realice cualquier labor en su vida socialmente organizada.

> La comunicación provocó que la humanidad se organizara y diera paso a lo que hoy conocemos como organizaciones que no son más que sociedades instituidas en la persecución de objetivos comunes. La comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses. (Tironi, Cavallo, 2006, p. 101).

Propósitos y funciones

Según Stanton, Etzel y Walker, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva:

Informar: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

Educar: la invención de la imprenta (Gutenberg,1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

Entretener: es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

Formar opinión: cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses. Esta situación se determina en la línea editorial impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:
Emisor: Es la persona o entidad que transmite el mensaje a otra. Existe una transposición de emisor a receptor debido a que cuando el receptor recibe el mensaje lo descodifica y emite su respuesta reactiva hacia quien lo origino. Receptor: Es la persona o grupo

de personas, que recibe el mensaje emitido. Código: Es el sistema de signos que quien emite el mensaje utiliza para transmitirlo al receptor. Canal: Es el medio por donde se transmite el mensaje (imprenta, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.).
Mensaje: Es la información que el emisor transmite.
Retroalimentación: es el regreso o respuesta reactiva del receptor de un mensaje. Esta reacción indica si el mensaje logró su objetivo de emisión.

Formas de la comunicación

De la Torre (2004) plantea las siguientes formas de comunicar:
Comunicación privada: esta se produce cuando el emisor dirige el mensaje a una sola persona o a un grupo reducido de personas.

Comunicación pública: es la que se dirige a un grupo mayoritario de personas. Comunicación intrapersonal: es la conversación de una persona consigo misma.
Comunicación interpersonal: es la que se produce entre un emisor y uno o varios receptores.

Comunicación grupal: es aquella que se produce entre las personas de un mismo grupo.
Comunicación masiva: es cuando un emisor emite mensajes a un gran número de personas.

Ampliando sobre el amplio tema de la comunicación de la Torre (2004) también expone que existen varios tipos barreras de la comunicación que impiden que el mensaje sea comprendido y que la comunicación sea efectiva. Según argumenta clasifica esas barreras en: físicas, fisiológicas, psicológicas, semánticas y filosóficas.

Barreras físicas: es la que se produce cuando falla alguno de los medios físicos que se ha utilizado para transmitir o recibir el mensaje; por ejemplo, el exceso o falta de iluminación.

Barreras fisiológicas: es la que se produce por deficiencia orgánica de la persona emisora o receptora del mensaje; por ejemplo, deficiencia para escuchar.

Barreras psicológicas: son las que constituye el resultado de las diferencias de personalidades entre el emisor y el receptor, puesto que cada uno emite el mensaje de acuerdo a sus valores, prejuicios, normas, etc.

Barreras semánticas: estas se hacen presente cuando los signos empleados en la comunicación tienen distintos significados para el emisor y el receptor.

Barreras filosóficas: es la que se evidencia cuando existen diferentes formas de pensar entre una persona y otra.

Comunicación Política

La comunicación es el recurso fundamental de la política y una de las categorías básicas de la democracia: Wilbur Schramm dice “los políticos tienen que ser expertos en comunicación, debido a que tienen que ofrecerse a sí mismos, dar a conocer resultados y persuadir a los votantes, y a quienes toman decisiones, de su forma de pensar”. Democracia y posmodernidad, (Morato, 1996, portada),

El discurso juega entre el mensajes y respuestas, desde los votantes y el gobierno, y desde éstos a sus gobernados: Eulau, Eldersveld y Janowitz, en “Political Behavior” (1956) describen a la comunicación política como “un campo esencial, emergente y mediador, dentro de las ciencias sociales”.

La comunicación política es fundamental en la acción y el funcionamiento de los sistemas políticos: “el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo

alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político". Politics as Communication, (Meadow, 1980, p.130). Jacques Gerstlè

considera que la comunicación política cumple su función cuando es entendida como: "el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo".

Dan Nimmo y David Swanson mantienen que: "una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto" y definen a la comunicación política como "el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos". Dominique Wolton define comunicación política como: "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos".

En los inicios de las civilizaciones humanas, se asentaron los vestigios de comunicación política, manifestada en la función y habilidad que tenían los lideres e intelectuales para comunicar pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades. También es posible trasponer el concepto de comunicación política a los regímenes de los reyes europeos, que en su momento tuvieron necesidades comunicativas para transmitir información a los ciudadanos. Y así se podría nombrar a lo largo de la historia la incidencia del uso de la comunicación en asuntos políticos y de poder.

Ya no hablamos de sociedades modernas sino de sociedades de masas, de información o de comunicación, donde los medios de comunicación tienen un rol fundamental en el desarrollo y construcción de las realidades sociales. "Actualmente, la comunicación ya no está más en la pura esfera de la cultura e ideología sino en el centro de la economía y de la organización política. (Salinas, 1984 p.14).

El crítico Wolton afirma: la comunicación política muestra, “por un lado, que se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública. (Wolton 1998, p. 111).

Por la relación que tienen la comunicación y la política, así como por la influencia de la una en la otra, se puede decir que son interdependientes en el momento en que la comunicación o la política necesite una de la otra para someter o tomar el poder. La comunicación, además de emitir públicamente asuntos de Estado y mediatizar la política, crea espacios para el enfrentamiento del discurso político, donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

Para hacer más explícita esta concepción expresada por Wolton, el investigador en ciencia política José Luis Exeni afirma: existen tres criterios analíticos para definir la comunicación política.

Por-sujeto:

Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.

Por-objeto:

Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.

Por el ámbito comunicativo:

Relación estrecha entre el sistema político y los más media. También contempla la relación entre el sistema político y las sociedades.

A partir de lo anterior “hablamos de Comunicación Política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen los gobernantes y los ciudadanos en un flujo de mensajes ida y vuelta a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los

protagonistas del quehacer político. (Wolton, 1998. P. 29-31).

La existencia de un sujeto, un objeto y un medio es indispensable para que se ejerza la comunicación política; no sería viable su existencia sin estos tres criterios. Esta cuestión podría verse evidente o lógica. Sin embargo, es importante a la hora de ver el trasfondo de los mensajes si estos están bien articulados, consecuentes y lógicos, bajo parámetros diseccionados a los efectos que se quieren generar en los ciudadanos.

La interacción que los medios de comunicación hacen posible entre los ciudadanos y los políticos, permite que se dé un sistema político en el sentido en que este es considerado legítimo, porque los hechos políticos son visibles, no son hechos aislados ocultos para los administrados. Es sabido que cualquier hecho que no sea mediatizado es como si nunca hubiera existido. En el caso de la política es fundamental que los hechos sean registrados para lograr un efecto político, de familiaridad y de conocimiento.

Esta relación de los medios con los organismos políticos y los espacios se divide en dos para establecer cómo funciona el ámbito comunicativo en cada uno. Para el caso sectorial, la relación es más general; se aborda el papel y la influencia de los medios de manera masiva. Para el caso territorial, las interacciones sociales en el ámbito comunicativo son más selectivas, son espacios más concretos y pequeños, donde no se habla de la sociedad en general sino de grupos de personas que viven en territorios determinados.

André Gosselin (1998) habla de las denominadas “arenas”, que se tratan de estructuras que pertenecen a los medios de comunicación y que funcionan como terrenos de las actividades políticas, en las que intervienen tres escenarios: el estatal, el público y, por último, el escenario privado.

Las arenas especificas donde se manifiesta la política son los debates televisivos, los tribunales de justicia, el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas,

los medios audiovisuales de masas, las relaciones públicas, las conferencias de prensa, las ceremonias políticas, entre otros. (Gosselin, 1998, p.10)

Esta correlación entre poder y medios permite el ejercicio de la política en diferentes ámbitos sociales, que abarca un gran número de personas y sus expectativas.

Hasta el momento se ha definido y se ha hecho alusión a conceptos relacionados con la política sobre la comunicación. Se ha enunciado la teoría de Wolton acerca de la interacción democrática ofrecida por los medios; por otro lado, se presentó a José Luis Exeni, quien refuerza la teoría de Wolton y hace alusión a la definición de la comunicación política a partir de tres criterios: sujeto, objeto y ámbito político. Gosselin (1998), quien teoriza acerca de las denominadas “arenas Transformaciones Políticas:

1) Personalización:
“Ya no se habla de apoyar o hacer popular a un candidato, sino de posicionarlo como un producto en el mercado” (Trejo, 1999, p.107-114). El marketing político específicamente se encarga de esto; “Constituye una técnica de racionalización de los aspirantes al poder y, tal como en las encuestas de opinión, requiere un manejo científico en la elaboración de estrategias de influencia. Consiste en la aplicación de técnicas de Marketing por parte de las organizaciones políticas y los poderes públicos, para suscitar el apoyo concentrado o difuso de los grupos sociales a que se dirigen” (Gerstle. 2005, p. 52-53).

2) Espectacularización:
La política es aplicable a la esfera del espectáculo, en tanto se habla de la “video política”, donde se les da primacía a las imágenes más que a las ideas, a las emociones por encima de la razón. Se les da menos relevancia a los programas políticos que a las consignas, menos análisis a los argumentos que a las grandes verdades, más el cómo se dice que el qué se dice. (Murano.1997, p.18-19).

3) Sustitución:
Cuando los responsables por el manejo de los mass media de cierta forma reemplazan a los políticos, se habla de una sustitución. Esto ocurre cuando el video político sustituye a

la política, y los consumidores o televidentes suplantan a los ciudadanos; ocurre porque en los medios no se dice la política, ésta se hace en los medios. (Martín.1999, p.50).

Estas transformaciones políticas hacen que los actores de la esfera política necesariamente opten por recurrir a los medios de comunicación como catalizadores de lo que quieren transmitir, de cómo van a gobernar y cómo se van a relacionar con los ciudadanos; en el caso de los procesos electorales, la visibilidad es fundamental y las estrategias de comunicación que generan una reputación admirable y confiable son indispensables en la escogencia de los ciudadanos por candidato que cumpla las características y requerimientos, que satisfaga sus necesidades como ciudadano.

De esta manera, los líderes políticos refuerzan o generan nuevas técnicas de persuasión y de comunicación para preservar su imagen en el escenario político y social, mantener el ejercicio del poder y atender las necesidades del espacio público que se encuentra sometido por la información, que abarca la celeridad en que ésta se desarrolla y debe ser transmitida, y finalmente la credibilidad que ésta genere.

En una denominación particular de democracia, como la que expresa Wolton, donde se toma en cuenta la interacción entre gobernantes y gobernados, los políticos tendrían que tener en cuenta y sumo cuidado con el intercambio de sus discursos con los periodistas y la opinión pública. Esto, de alguna manera, manifiesta el ejercicio de la democracia y promueve uno de los escenarios para que se dé el debate público.

La comunicación juega un papel esencial en esta interacción, no sólo porque es puente de relación entre el gobernante y los gobernados, sino porque integra a la

sociedad con política de gobierno.

En lo enunciado por Exeni y Wolton (1999), se habla de la interacción social en la democracia, que se da entre la tríada de actores de la comunicación política, quienes operan los medios (periodistas), los políticos y la opinión pública (ciudadanos).

Este concepto de comunicación política permitira establecer la contraposición con los modelos de comunicación, como publicidad política, marketing político y propaganda política.

Medios de Comunicación

Medios de Comunicación, son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un Mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la Sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. Bourdieu (2008).

Tipos de Medio de Comunicación
Existen distintos medios de Comunicación, entre los que se encuentran:
Revistas: Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, cultura, medicina, etc.)

Ventajas: Medio selectivo, especialización temática, alta calidad de impresión, alta permanencia, alta probabilidad de lectores por ejemplar.
Desventajas: Muy baja cobertura, Lenta propagación del mensaje, Alto costo por contacto.

Prensa: Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.

Ventajas: Credibilidad, Entorno noticioso, Alta fidelidad
Desventajas: Permanencia media o diaria, Lectura rápida, Alto costo por ubicación preferencial.

Radio: Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha

hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil “personal”, permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Ventajas: Rapidez de la comunicación, incentiva de la imaginación, programación personalizada, fuerza noticiosa, medio amigable, permite realizar otras actividades.
Desventajas: ‘Alta movilidad (distracción), compromete un sólo sentido, fidelidad relativa, sólo sugiere, no muestra.

Internet: Interconexión de redes informáticas que brinda la posibilidad a las computadoras interconectadas de comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

Ventajas: Mas 260 millones de posibles contactos, disponible cuando el contacto lo desee, puede entregar gran, cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados, dependiendo de la página se puede lograr gran interactividad usuario-empresa, a través de Email, chats y otros, es el único medio que permite integrar Imagen, sonido, fotografías, texto, vídeo, imágenes virtuales en 3D, entre otros.

Desventajas: El usuario debe buscar la información que desee, a excepción de los banners, que serían el equivalente de los comerciales televisivos, los usuarios se pierden entre tanta información, no es fácil encontrar lo que uno busca en la red, por la gran cantidad de páginas presentes en la red, la calidad de nuestra propia página debe ser excelente.

Televisión: Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o ondas de radio.

Ventajas: Posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe un televisor, la programación es bastante variada, ya que existen matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas, etc., por otro lado, otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes, abarca una gran cobertura ya que la mayoría de los canales transmite señales a lo largo de todos los países, en un horario continuado.

Desventajas: En la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial, la televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada, en cuanto a lo que es competencia en general, se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.

Cómo inciden los Medios de Comunicación en la identidad de una Sociedad

Bourdieu (2008) según este escritor, a lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura. La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender

a realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación de masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario. En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta intensidad cuanto más desarrollada está la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad. Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos.

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, la influencia y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. Los medios de masa, se pueden admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismos y de los demás.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura.

La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de institución hegemónica en el proceso de socialización.

Opinión Publica

La opinión pública no es exclusiva de tiempos y sociedades modernas. Sus inicios fueron expuestos por Maquiavelo (en el siglo XV). Éste fue un político, filósofo e historiador italiano, quien en su obra más controversial “El Príncipe”, expone la ciencia de la opinión, la propaganda y las relaciones públicas. Maquiavelo en su libro “El Príncipe”, expone que la reputación y la notoriedad son elementos de poder; la importancia de la imagen es imprescindible, se trata de “no ser odiados por la generalidad para que los pocos no se opongan” (Maquiavelo, 1940. Capítulo XXI). Además, resume la importancia de controlar la opinión pública sobre los gobernantes y control de la opinión pública sobre grupos, manteniendo así el poder.

Posteriormente, el liberalismo toma partida en el concepto de opinión pública; el liberalismo tuvo influencia en lo que se denomina democracia, expresada en los gobiernos que se proclaman en su nombre, sobre todo en el caso de Latinoamérica. A partir del siglo XVII el liberalismo político tomó protagonismo e inició los pilares de la idea de democracia, donde se gestionaron los parámetros ideológicos en la opinión pública, basados en igualdad de los ciudadanos y su papel activo dentro de la sociedad, el mercado de las ideas, el debate público y la libertad de expresión. Esta ideología se instituye bajo el derecho que tiene el ser humano de nacer libre e igual a los demás, y mantenerlo así por el resto de su vida ante la ley.

Leo Bogart (citado en Muñoz, 1992, p. 468), la opinión pública debe darse en condiciones de total libertad, en un sentido de libertad de la información, de la cual se nutre la opinión de los ciudadanos. Bajo un régimen de opinión funciona el liberalismo, donde la opinión pública justifica procesos, hechos y acciones políticas, como el debate público o los procesos electorales. La opinión pública se manifiesta mediante sondeos y encuestas, técnicas que investigan la realidad, las opiniones, actitudes y valores.

Los sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, las encuestas y la estadística son herramientas claves del marketing político, que fortalecen las campañas. Los sondeos y encuestas no se realizan bajo presión, y en teoría deben estar diseñados para que quienes respondan lo hagan desde la verdad y desde sus más sinceras opiniones.

Reducir la noción de opinión pública a los sondeos puede representar un riesgo, pues existe una falsa identificación de democracia en las encuestas; por tanto, no es posible identificar si los encuestados hablan por la totalidad de los ciudadanos, no se sabe si los resultados son manipulados, y la información es probable y aproximada. “las insuficiencias de las investigaciones cuantitativas sobre opinión pública descansan justamente en este punto: una definición operacionalista de opinión pública que subordina el objeto de estudio al aparato técnico de la investigación” (BADIA, 1996, p. 62).

“La trampa lógica que asalta a casi todos los protagonistas de nuestra comunicación política es la siguiente: A) Según todos los pensadores demoliberales, la democracia se sustenta en el respeto a la opinión pública. B) los sondeos (bien hechos) miden la opinión pública expresada libremente, luego C) gobernar guiado por los sondeos es democrático y desoírlos o prohibirlos es dictatorial”. (Muñoz, 1992, p. 488).

Leo Bogart (citado en Muñoz, 1992, p. 473), “el desconocimiento o malinterpretación del público respecto a los sondeos seguira presente mientras los

medios continúen ignorando o concediendo escasa importancia a las complejidades técnicas de las encuestas". Con esto critica a los periodistas encargados de informar el resultado de los sondeos; ellos son quienes hacen públicas las encuestas, aportan sus comentarios e interpretaciones para luego informar a los ciudadanos.

Ibáñez Alonso (citado en Muñoz, 1992) los sondeos y encuestas igualan a las élites políticas y a los simples ciudadanos. Sin embargo, también pueden llegar a confundir al ciudadano, al presentar información que sea poco comprensible y confusa.

Además, se produce una instrumentalización estratégica de las encuestas, de manera que se cree real un resultado sin saber en realidad si es veraz o manipulado. El sociólogo noruego John Galtung afirma: que existen limitaciones que imposibilitan a los sondeos ser reflejo de la democracia. A continuación, se presentarán dichas limitaciones.

Sondeo Individualista: Los sondeos no tienen en cuenta los contextos de las personas que pertenecen al grupo de la población que ha sido tomada para el sondeo. Sondeo "Demasiado democrático": Se relaciona el sondeo con las elecciones donde los ciudadanos son iguales a un voto, lo que significa pasar por alto la desigualdad social. Sondeo Estático: no se adapta a la evolución de la opinión, pues son de carácter efímero.

Esta solo responde a preguntas cerradas y no se puede llegar a indagar otros puntos importantes de la opinión, como en las entrevistas a profundidad. Sondeo privilegia la posición de las clases medias: en los sondeos se privilegia las cifras mayoritarias, de manera que la minoría queda aislada. Además, se selecciona personas medias que no sean renuentes o extravagantes a la hora de realizar los sondeos. Sondeo solo se adapta al estudio de situaciones sociales armónicas: En situaciones violentas o de odio, las personas son renuentes a realizar encuestas o expresan lo que no piensan con sinceridad.

A pesar de la utilidad que generan los sondeos que están bien ejecutados, no se debe conceder la opinión pública exclusivamente a los sondeos. Hay considerables opiniones valiosas que quedan fuera de estos sondeos, que podrían aportar criterios distintos a la opinión pública generada alrededor de un tema político.

Comunicación Interna y Externa

Para construir una buena imagen hacia fuera, no hay nada peor que un proyecto sin identidad, y ésta debe ser conocida, aceptada e interiorizada por el equipo para que se pueda proyectar hacia fuera y ayude a construir la imagen corporativa.

La Comunicación interna bidireccional nos permite dirigir, compartir y transformar las estrategias necesarias para alcanzar objetivos. Implicar a los empleados en la estrategia, compartir las decisiones y trasladar el papel que cada persona tiene, favorecerá alcanzar cualquier objetivo empresarial. Artoni (2015).

Gestión del talento. Las personas que forman un equipo definen su Capital Humano y el Talento Corporativo de una empresa. El potencial es infinito, tanto como cantidad de habilidades, visiones, conocimientos, experiencias, competencias, valores, actitudes…. diferentes que tienen el conjunto de miembros de un equipo. Las acciones de comunicación interna nos ayudan a identificar, potenciar y aprovechar al máximo dicho potencial. Innovación. Mediante una apertura al talento corporativo y la integración de la comunicación interna en la estrategia de I+D+i, a través de un diálogo multidisciplinar, vertical y bidireccional, estimularemos la innovación corporativa.

Clima Laboral. La comunicación a todos los niveles de la empresa y la transparencia son factores críticos que contribuyen a generar un buen clima laboral o, por el contrario, una mala comunicación interna lo deteriorará. Es fundamental hacer frente a la comunicación en pasillos y la creación de rumores.

Liderazgo. Mediante la estrategia de comunicación interna construimos los niveles de confianza que los líderes necesitan de sus equipos para dirigir y tomar decisiones. El diálogo, la cercanía y la transparencia son las claves en la estrategia de comunicación.

Motivación del empleado. Cuando te sientes parte de algo y te identificas con sus valores, cuando sientes orgullo por lo que haces y satisfacción por tu trabajo y cuando recibes reconocimiento y recompensa, tu motivación es inmensa, y por lo tanto mejora la productividad de tu empresa. Para lograrlo hay que conseguir que el empleado sea el protagonista: darle a conocer con transparencia toda la información corporativa y canales bidireccionales con los que pueda influir.

Gestión del cambio. Sin embargo, siempre se producen giros en la estrategia y cambios en el contexto empresarial que exigen un diálogo, transformación y formación interna para conseguir la participación y el apoyo del equipo y por lo tanto que el cambio se lleve a cabo con eficiencia y eficacia.

Nuevo paradigma de la Comunicación Interna

Según García Jiménez (1998) la comunicación corporativa en su vertiente interna ha evolucionado pasando de un modelo basado en las jerarquías en el que el presidente se dirigía a sus trabajadores con el objetivo de posicionar su modelo de negocio, a un sistema de intercambio, cooperación y participación más horizontal que en algunos aspectos complementa y se alinea con las estrategias de comunicación externa, relaciones públicas, marketing e incluso imagen de marca y publicidad.

Las personas que forman una organización, hablan de la empresa a través de su trabajo, los valores, ética y sensibilidad con los que toman decisiones y actúan, mediante el trato en las relaciones interdepartamentales y personales de la empresa y de forma creciente a través de las redes y perfiles sociales y corporativos. De esta forma, los empleados y demás grupos de interés interno, dan solidez y credibilidad a la identidad.

Campañas de comunicación interna.

1) Análisis y evaluación. Antes de diseñar una estrategia de comunicación interna, debemos conocer los recursos de comunicación corporativa de los que disponemos (canales y herramientas) y analizar las posibilidades que nos ofrecen, definir el estilo y cultura de comunicación en la empresa, identificar el perfil de nuestros públicos objetivo y la tipología de contenidos de interés que genera la empresa.

2) Planificación. Generalmente es en este aspecto en el que las empresas solemos fallar. Podemos tener buenos contenidos, un diseño extraordinario, podemos utilizar los canales más innovadores…, si no planificamos bien la comunicación conseguiremos efectos contrarios: saturación en la información, dispersión, falta de interés, flujos discontinuos de información.

3) Contenidos de calidad. ¿Por qué invertimos tantos esfuerzos en la estrategia de branded content para comunicación externa y sin embargo en comunicación interna improvisamos y creamos contenidos mediocres que no suscitan interés? Por este motivo los empleados deciden no ser “followers” ni fans de nuestra comunicación.

4) Imagen, diseño y copy. En una sociedad en la que el mayor consumo es de información, es fundamental conseguir atraer la atención de tu público con impactos atractivos y creativos incorporando el diseño gráfico como elemento clave de cualquier comunicación.

5) Innovación y creatividad. Aquello que es diferente y rompedor engancha a la gente. La tecnología de la información y la comunicación evoluciona constantemente apareciendo canales y herramientas diferentes que nos permiten integrar conceptos innovadores y creativos y formas distintas de contar las cosas.

6) Orientación a las personas. Es fundamental que en la comunicación interna el foco principal sean las personas. Tenemos que buscar los mecanismos para que sean protagonistas del mensaje y del diálogo.

7) Pasión por comunicar. Sin ninguna duda el secreto que asegura el éxito en comunicación interna, lo más importante de todo, es hacer comunicación con absoluta pasión. En este sentido nuestra recomendación es que los responsables de la estrategia de comunicación sean expertos en la materia, dependan del departamento de comunicación y marketing y estén alineados con los objetivos de recursos humanos.

Comunicación Externa

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios. Kresp (1990).

Castillo Esparcia (2009) la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestro cliente principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro servicio. (Castillo Esparcia, 2009, p.67.)

La comunicación externa es igualmente importante que la comunicación interna. Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa.

Marketing Político, Publicidad Política y Propaganda

Según la filosofía del mercadeo político y la publicidad política, en los países donde la forma de gobierno es la democracia, manifestada en el ámbito electoral y en el sistema político de libre elección, resulta ser el escenario perfecto para la existencia e implementación de técnicas de marketing político. Esto se debe primordialmente a que el marketing político es utilizado en campañas electorales.

Lazer W. (citado en Salazar,1988), expresa que los cimientos del Marketing Político se establecieron en la concepción del marketing social, el cual se enfoca desde una perspectiva de todo el sistema social en terrenos tales como: el impacto de éste en la calidad de vida, relaciones entre éste y la comunidad, marketing y problemas sociales, “como el consumerismo”, la reducción de la pobreza, las oportunidades para desarrollar el capital humano en todo su potencial, la preservación de la salud, el incremento de la educación, mejores oportunidades de trabajo, el desarrollo de comunidades justas, la reducción de la polución, etc.

El marketing social involucra tres categorías de operatividad como las causas sociales, los servicios públicos y los partidos políticos. Éstas son consecuencia de los resultados efectivos que tuvo en su desarrollo el marketing comercial. Es por esto que “el Marketing social es una adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.” (Pérez, 2004, p.4)

La publicidad se encarga de informar a los consumidores potenciales los beneficios de la marca de un producto o de un servicio y crea o modifica tendencias de consumo de determinados productos en ciertos sectores de la población, identificados como mercado meta o público objetivo.

La publicidad hace uso de los medios de comunicación para difundir las promociones de los productos, donde se informan los beneficios y ventajas frente a la competencia. Para este fin se usa él termino de Unique Selling Proposition, para determinar una única propuesta de venta en relación con las ventajas y características de cierto producto.

La publicidad se complementa con disciplinas como la comunicación social, el marketing, la psicología, la estadística, la sociología, la antropología y la economía, con el fin de incrementar las ventas, mantener en el mercado un producto y, sobre todo, exaltar y posicionar las marcas. Esto crea recordación en la mente de los consumidores, garantiza que los productos sean considerados dentro de sus posibles escogencias o finalmente consumidos por las personas.

Ahora bien, para que la definición de publicidad no quede en la enunciación de un concepto más, vale la pena mencionar que ésta se aplica a la comunicación política, a tal punto que existe el concepto mismo de “publicidad política”. “Todo es provisional y

todo se compra. El hombre es un producto como cualquier otro, con fecha de caducidad”, (Beigbeder, 2001), es así que se puede tomar la idea de producto usada por la publicidad comercial, para transponerla en nociones de la publicidad política electoral.

De manera que el político, el partido o una iniciativa política particular, resulta ser el producto que se vende con la publicidad. Si no se hiciera uso de esta herramienta, probablemente el impacto de estas iniciativas políticas no sería tan masivo y el alcance de sus objetivos en torno al favoritismo o popularidad no resultarían tan efectivos.

Los líderes políticos resultan ser los productos que los ciudadanos escogen; así que los políticos analizan el comportamiento de los ciudadanos y exploran sus necesidades, para que en medio del proceso electoral se expongan propuestas que permitan satisfacer

l

as carencias o necesidades políticas de los votantes o, en el caso de mantener una política de gobierno vigente, se resaltan las cualidades y resultados positivos de ésta, además de resaltar la imagen positiva del gobernante ante los gobernados.

La publicidad es una herramienta fundamental en el ejercicio del marketing político o "politing". Éste se define como "la aplicación de técnicas de marketing al ámbito de la política, trata como producto al candidato, al partido y al programa que debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de sufragios." (Salazar, 1988, p.37)

En consecuencia, de lo anterior, el líder político o candidato debe tomar decisiones publicitarias, encaminadas al posicionamiento y al tono de la comunicación, un conjunto de detalles que, jugando en sintonía, producirán una percepción de imagen, un ritmo en términos de frecuencia de los mensajes, una coherencia entre los mismos. (Beccassino, 2003, p.14)

Si lo anterior es manejado apropiadamente por un político o por su grupo de asesores especializados en esta área, la imagen que se quisiera proyectar sería la

adecuada para los fines perseguidos, se generará confianza en los ciudadanos, empatía e identificación de los ciudadanos con la ideología o propuestas políticas, lo que se reflejará en el voto o fidelización al gobernante. En República Dominicana, las campañas electorales hacen uso de los medios masivos de comunicación por su gran poder persuasivo. Es entonces cuando, meses antes de las votaciones se ven jingles transmitidos por radio y televisión, debates públicos, consignas en las calles, propagandas televisivas de los candidatos o de sus partidos políticos, y un gran bombardeo de mensajes que aluden a las características y principales lineamientos políticos de los candidatos. Beccassino, (2003).

Sería difícil llevar a cabo una campaña política sin el uso de la publicidad, pues con ésta se logra la visibilidad del candidato, su slogan e ideas políticas, los publicistas electorales se encargan de crear estrategias creativas en los avisos y demás herramientas comunicativas. Es importante que estas estrategias estén acompañadas de los temas principales de cada campaña y de la información decisiva para que las personas cambien sus opiniones frente a los candidatos de la competencia.

Para entender de mejor manera lo anterior, es importante clarificar la diferencia entre la publicidad comercial y la publicidad política. En la primera, la relación dada entre los anunciantes y consumidores está regida por un contrato social, donde cada parte sabe qué espera de la otra. Si finalmente el producto no es de buena calidad y la publicidad es exagerada o engañosa, los consumidores no repiten la compra y se deciden por otro producto. Asi mismo, podrían volver a consumir el producto anterior que, a pesar de ser un mal producto y de tener una publicidad deshonesta, el precio es bajo a diferencia de los productos similares que se encuentran en el mercado.

Lo contrario ocurre en la política. En el caso de la publicidad política la elección es única, sólo se repite cada cierto tiempo; en dominicana, por ejemplo, los candidatos presidenciales apuntan a ser elegidos cada cuatro años, lo que significa tener el control

de todo el mercado por este período; no existe la posibilidad de cambiar a un Presidente en medio de su gobierno, como la posibilidad de cambiar de producto una vez el consumidor no está ¡ satisfecho. Guido Lara (1998).

De esta manera el ejercicio del marketing en la política es mucho más delicado que en el ámbito comercial. Éste debe mantener el favoritismo hacia un político, una buena imagen y una buena reputación del mismo. Estos indicadores hacen que el “producto”, es decir el político, permanezca en el mercado los cuatro años de su gobierno de la mejor manera posible.

Un político utiliza el marketing desde que inicia la campaña electoral, y lo continúa haciendo durante el período de gobierno para mantener el "mercado", es decir, a los ciudadanos a favor de su plan de gobierno. Se podría hacer referencia al término "decisión de compra", propio del ámbito comercial, que trasladándolo al marketing político se trata de la escogencia del candidato que mejor cumple con las expectativas de los ciudadanos en un certamen electoral. La decisión de elegir o no a un político depende en un alto porcentaje del Politing. Guido Lara (1998).

El momento en que los ciudadanos deciden elegir un candidato entre varios postulantes al mismo cargo político, el uso de la publicidad política debe ser cuidadoso, debido a que se encuentra implícita la opinión pública de los ciudadanos, la democracia, ideales políticos, la cultura, etc. Todo esto implica un esfuerzo arduo del marketing político, que debe ser estructurado y estratégico

PROPAGANDA

Etimológicamente la palabra propaganda viene del latín propago-are (difundir o divulgar); fue usada en el siglo XVII, cuando el Papa Gregorio XV creó el Congregatio de Propaganda fide, (congregación para la propagación de la fe), con el fin de propagar la fe católica y dirigir los asuntos eclesiásticos de los países que no profesaban la fe cristiana.

Posteriormente, el Papa Juan Pablo II renombró la congregación como Congregatio pro Gentium Evangelisatione (Congregacion para la evangelización de la gente).

La estrategia de la propaganda católica se establecía en el control político y religioso de varios territorios del mundo. Para este fin, el Vaticano controlaba la opinión pública y los dogmas de los territorios, en los que profesaba el amor y temor divino; de esta forma impusieron su religión y lograron conquistar bastos territorios en Europa e imponer su poder sobre estos.

La propaganda evolucionó y adquirio una connotación política y menos religiosa. Con la aparición de la sociedad industrial en el siglo XIX, gracias a invenciones técnicas en la práctica de la impresión y necesidades que se suscitaron en la sociedad industrial como el consumo masivo, y por otro lado la necesidad de información, la propaganda política aprovechó las nuevas técnicas para propagar asuntos sociales como el cartelismo y la litografía, el cartelismo que plasmaba en pinturas, fotografías, gráficos y dibujos, la emocionalidad de las cuestiones políticas. Este arte, en alianza con la política, se mantuvo hasta el siglo XX. Por otro lado, la litografía multicopiaba las obras, lo que permitio en ese entonces la propagación masiva de los mensajes. Lopez (1977).

Los avances técnicos, sumados a una época de guerras, hicieron que la propaganda alcanzara protagonismo dentro de las sociedades. Es así como, con la incidencia de movimientos políticos y sociales como el Nazismo y Fascismo en sociedades europeas de siglo XX, se instauró un rechazo a la democracia y a la diversidad de partidos políticos, se le dio primacía a la propaganda, la abolición de la libertad de prensa, control total de los medios de comunicación; así se formó un aparato político represivo bajo un falso programa socialista que prometía el bienestar y la “igualdad”.

Fue en la Primera y Segunda Guerra mundial cuando se exaltó el poder persuasivo y masivo de la propaganda, que se manejó bajo lineamientos ideológicos. Es el caso de Rusia y Alemania, donde se expandio la idea social y económica de Carlos Marx. Por un lado Lenin, en Rusia, despierta y educa la conciencia política en la clase obrera, gracias a la propaganda ejercida por las élites revolucionarias; para Lenin, la propaganda era el nexo de las masas con el partido comunista.

En Alemania, Hitler, expandio el partido Nacional Socialista, partido que también contemplaba a la clase obrera. Hitler creó una conciencia popular y nacional a través de la propaganda, lo que permitio que el país saliera de la crisis económica. “la propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces

el poder; también la propaganda nos concedera la posibilidad de conquistar el mundo". Hitler en el Congreso de Nuremberg (1936).

Desencadenada la segunda Guerra Mundial, el político alemán Paul Joseph Goebbels, Ministro de Propaganda en el régimen de Adolf Hitler, entendio más que nadie el sentido de la persuasión mediante una oratoria estratégica y arrasadora, el poder de los medios, y el manejo estratégico de la información. El qué se dice, cómo, cuándo y con qué fin, fue fundamental en la estrategia comunicativa de Goebbels. Éste controló y monopolizó la radio, el cine y la prensa.

"Levi –Strauss escribió que sabio no es el hombre que suministra soluciones correctas sino el hombre que plantea los verdaderos problemas. Joseph Goebbels especificaba que el problema central del poder era extraer seguidores y mantenerlos adictos, y que la única solución efectiva para resolver ese problema era el uso de la propaganda." (Beccasino, 2003, p, 63).

Los once Principios de Goebbels tomados de el Diario EL PAIS de España, 2007.

1. Principio de simplificación y del enemigo único. Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.
2. Principio del método de contagio. Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.
3. Principio de la transposición. Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".
4. Principio de la exageración y desfiguración. Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
6. Principio de orquestación. "La propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas".

De aqui viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

7. Principio de renovación. Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

8. Principio de la verosimilitud. Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

9. Principio de la silenciación. Acallar las cuestiones sobre las que no s
e tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

10. Principio de la transfusión. Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

11. Principio de la unanimidad. Llegar a convencer a mucha gente que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad.

DESCRIPCIÓN DE PROPAGANDA

Según el Prof. Anaya (2011). La propaganda se clasifica en tres modalidades a partir de sus fuentes;

Blanca: Se trata de una fuente directa y oficial. En ésta, el emisor está expreso en los mensajes que se emiten, como es el caso de los partidos políticos, los personajes estatales o movimientos políticos. En esta fuente de propaganda se hace uso de los medios masivos de comunicación como periódicos, revistas, páginas Web, boletines, transmisiones radiales y pautas televisivas, con el fin de mantener informado al público de interés.

Gris: Quien emite el mensaje no está explícito, los receptores de los mensajes no saben a ciencia cierta quién transmite el mensaje y se forman rumores en torno a un acontecimiento o tema específico.

Negra: La fuente y el mensaje de este tipo de propaganda es falsificada para que los receptores perciban que la información proviene de una fuente legítima y veraz; en ésta se hace uso de la desinformación, “la desinformación es un intento de difundir una falsedad, haciéndola pasar por una información verdadera para crear respuestas y actitudes, o bien modificarlas en aras de la consecución de un objetivo determinado.” (Pizarroso, 2005, p. 61).

A pesar de la diferencia existente en estos tres tipos de fuente, se exalta la finalidad de propaganda, orientada a liderar la corriente de opinión de las masas, modificando en ellas actitudes y opiniones, para que luego éstas hagan parte de una ideología o se inserten en un partido político.

Existen algunos principios en los mensajes de la propaganda. En el libro denominado “Diccionario de Política” de Norberto Bobbio y Incola Matteucci, se describen asi.

- Simplificación: El mensaje se reduce al máximo y se implanta en un slogan. Debe además aludir solo a un tema e idea o máximo a dos; todo esto sirve para que sea fácil de recordar y sea aprendido.
- Saturación: El mensaje es emitido frecuentemente, para que a los públicos les sea imposible escapar de los mensajes de la propaganda.
- Posiciones parciales: Se utiliza la psicología social para influir en los individuos. Se les hace creer que lo que piensa la minoría es lo que piensa toda la población, y asi se presenta una presión sobre la persona que se encuentra “aislada”.
- Deformación: Consiste en trasmitir mensajes que no contienen la totalidad de la información. También se ignoran o se le ridiculiza a los argumentos en
-

-
- contraposición a los emitidos por la propaganda. Finalmente, los argumentos y posiciones del emisor se presentan como conclusiones indiscutibles e indudables.

Los tipos de fuentes y principios aluden a la clara intención de la propaganda, vista muchas veces como negativa o perversa. Sin embargo, se puede percibir el tono estratégico que se involucra en su desarrollo y su poder sobre la masa.

"La desinformación o el ocultamiento de información es contrario a las bases esenciales de una sociedad democrática, constituyendo una característica de los gobiernos autoritarios y totalitarios..." (Nogueira, 2008 p.28) Lo ideal sería que los políticos lleguen al poder, al ser elegidos gracias a las opiniones creadas con base en fuentes reales y veraces proporcionadas por los medios de comunicación.

El plan de comunicación

Libaert (2005) dice que el Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, asi como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El Plan de Comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico

y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. Libaert (2005).

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus

proyectos por parte de sus públicos prioritarios.

- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

diseño e implementación

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

Además, el Plan debería contemplar la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica —por ejemplo, cada tres meses— de la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas. Asi mismo, se contrastarían los objetivos propuestos con los alcanzados.

Plan de medios

Para Wells, Moriarty, Buernett (2000) el plan de medios es un documento escrito que resume los objetivos y estrategias pertinentes para la colocación de mensajes publicitarios de una organización. Además, dicen que la planificación de medios tiene como propósito concebir, analizar y seleccionar de forma creativa, canales de comunicación que dirijan los mensajes publicitarios.

"El plan de medios se refiere a la selección de medios con otros elementos del proceso de comunicación, principalmente con la investigación de audiencia meta, para mostrar el papel que se espera que cumpla cada uno y sus características, con el fin de cumplir con el objetivo persuasivo" (Socorro y Herrera, 2002, p. 239).

Socorro y Herrera (2002) también dicen que para la selección del medio primero hay que analizar todas las alternativas posibles para la realización de nuestros objetivos. Wells et al. (2000) dice que existen varios objetivos dentro del plan de medios entre estos mencionaremos:

Objetivo de alcance: intenta llegar a todas las personas como sea posible para exponerlas al mensaje publicitario.

Objetivo de frecuencia: es el número de veces que se espera que suceda una exposición a un mensaje publicitario. Además, según estos autores la planificación de medios tiene varios puntos que se deben considerar como son:

La frecuencia de exposición: es el número de veces que una persona u hogar se expone a un mensaje publicitario. La frecuencia es importante para crear memoria.

La continuidad: es importante para sostener un mensaje publicitario en la memoria del individuo, se utiliza para mantener el mensaje ahí cuando es más necesario.

Gestión de Crisis

Una crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pode en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización, institución o empresa. La crisis se caracteriza, por consiguiente, por una ruptura de equilibrio: es un fenómeno grave, pero sin embargo normal, ligado al funcionamiento cotidiano de toda organización. Halpern, (2012).

¿Qué es la comunicación de crisis?

¨Conjunto de técnicas de comunicación destinadas a gestionar situaciones de crisis. Riesgo que se corre ante una crisis: Descrédito generalizado hacia la empresa¨ (por parte de los medios de comunicación, líderes de opinión, consumidores, clientes, distribuidores, etc.) APOC, (2001).

Características De La Crisis

La crisis es por naturaleza un fenómeno difícil de ser abarcado, puesto que la percepción del acontecimiento es compleja en el entorno social de cualquier organización. Sin embargo, todas las crisis comparten ciertas características comunes. Marin (2009)

La sorpresa: no existe crisis que pueda ser totalmente anticipada, puesto que si fuese tomada íntegramente en cuenta en los planes de comunicación no sería una.

Es única: raramente dos crisis tienen las mismas causas, y llegado el caso, las mismas causas jamás producirán los mismos efectos.

Provoca una situación de urgencia: caracterizada por las complejas dificultades que hay que afrontar y por la afluencia de informaciones negativas a atajar. Hay que reaccionar rápidamente, ya que los medios disponen del poder de tratar la información en tiempo real (radio y TV). Hay que ganar tiempo.

Desestabilización: Las relaciones de la empresa se alteran. Los modos habituales

de procedimiento se revelan inoperantes ante la súbita rapidez y violencia generadas por una crisis. En términos de comunicación, las relaciones de la empresa con su entorno resultan también modificadas, en lugar de relaciones cordiales con los periodistas perfectamente conocidos y bien informados a los que uno está acostumbrado, el servicio de prensa debe hacerse frente a una multitud de periodistas, y a menudo menos especializados y poco disponibles.

Descenso de la calidad de la información: La calidad de los mensajes se deteriora en estado de emergencia. La irrupción de nuevos interlocutores, el traumatismo interno causado por la crisis, etc. todos estos fenómenos se suman para deteriorar la calidad de los mensajes emitidos por la empresa: ésta no controla su discurso y se ve obligada a reaccionar antes que a tomas la iniciativa. En este contexto, el rumor se convierte rápidamente en información.

Etapa de una crisis

Detección de señales: Sondear, escuchar y examinar de forma permanente y con los medios internos y externos para indagar la dinámica del ambiente laboral; y ubicar posibles focos emergentes entre funcionarios, beneficiarios, usuarios, aportantes y medios masivos de comunicación.

Preparación y prevención: Implementar campañas que formen, informen, alerten y prevengan; para que puedan hacer todo lo posible en impedir y estar preparados con la llegada de las crisis evitables e inevitables en cualquier instancia organizacional.

Gestión (Comunicación): Con la llegada de la crisis, se requiere manejarla de manera cautelosa con herramientas comunicativas que permitan difundir, interpretar y tratar tanto el problema presentado como el Plan de Respuesta para aminorarlo, operarán el asunto para no afectar los intereses ni la credibilidad de la marca de la empresa.

Contención o control: Se tratará en lo posible de evitar que afecte otras instancias de la organización; tratando la emergencia exclusivamente con los funcionarios responsables, sin excluir a los demás. Se les puede hacer participe en un tono informativo y ejemplo cado de lo que acontece con el inconveniente, para que estén alertas de lo que pueda ocurrir en sus áreas.

Recuperación: Aplicar programas de reanudación de la actividad laboral en las nuevas circunstancias resueltas, sin descuidar el seguimiento que se les aplique a los resultados obtenidos luego de la emergencia. Esta actividad debe incluir balances y sondeos alrededor de lo ocurrido.

Aprendizaje: Implementar exámenes para medir las lecciones aprendidas de las experiencias vividas durante el proceso critico; para establecer los niveles de respuestas que se tendrían para futuras crisis internas y externas.

Planificación de Gestión de Crisis (Pre-Crisis)

Pre-crisis

Auditoría de riesgos interna y externa: Se trata de realizar una auditoría de riesgos que pesan sobre la empresa, objetivos y de opinión. Para efectuarla se deberá:

A nivel interno:

Analizar crisis anteriores (extraer riesgos posibles, soluciones, fallos, etc.)

*Reuniones con direc*tivos y aquellas personas con información o puestos claves dentro de la empresa.

Elaborar un fichero de crisis donde guardar todas estas informaciones y clasificadas de acuerdo a la gravedad del acontecimiento o a su probabilidad. Esto nos facilitará el trabajo a la hora de hacer un análisis preventivo.

Preparación de las informaciones necesarias para el momento de crisis (la presentación de la organización, historia, actividades, productos, servicios, etc.; datos estadísticos sobre los/as profesionales que en ella trabajan, nombre y

funciones de los portavoces y expertos encargados de las explicaciones; informaciones precisas sobre el hecho que genera la crisis, etc.)
Revisar planes existentes
*Visitar lo*s lugares que pueden ser escenario de posibles crisis.

A nivel externo:

Relevamiento de la agenda setting (identificar temas de interés y seguimiento delos MC), tendencias de los medios con relación a estos temas.
Relevamiento de opiniones (encuestas, reuniones con líderes de opinión).
Identificación de problemas y percepciones
*Identificar pú*blicos prioritarios, grupos de interés, MC, competencia.
*Prever relaci*ones ante la crisis (contacto con la prensa)
Analizar los medios de comunicación claves para la crisis (MC: radio, tv,)

Planificación de crisis

Establecer objetivo:

- ✓ Evitar la crisis o moderar su impacto.
- ✓ Desarrollar un plan de crisis (general y específico)

Teniendo en cuenta:

- ✓ Definición de situaciones de crisis
- ✓ Establecimiento del comité de crisis. Funciones.
  Procedimientos a seguir (por parte de los empleados).
- ✓ Acciones de comunicación externa.
  Modelos de comunicación (instrumentos de comunicación: gacetillas, notas, circulares, entrevistas, etc.).
- ✓ Identificar a periodistas y líderes de opinión claves.
  Posibles preguntas y respuestas.

Estrategias de la Crisis

Silencio: no se reacciona ante acusaciones. La comunicación se reduce a lo mínimo. Se puede conseguir que la crisis cese por falta de contrincante, no hay polémica. La organización se mantiene al margen de los comentarios y solo emite los mensajes que cree conveniente. Los inconvenientes: es mal visto, es como una huida, no asunción de responsabilidades. El "silencio otorga" y puede denotar culpabilidad. Los periodistas buscan otras fuentes de información que pueden ser poco apropiadas para la organización. Recomendación: Puede ser usada un una crisis poco grave y breve.

Negación: la institución niega en bloque el incidente y rechaza cualquier interés que se le preste. Si la acusación es infundada. Esta técnica puede frenar la evolución de la crisis. No debe utilizarse cuando la acusación es justificada, cuando la verdad se hace patente ya que dañara irremediablemente la credibilidad. No puede ser utilizada muchas veces ya que se corre el riesgo de que se piense que la empresa "nunca hace nada malo" y "No hay humo sin que haya fuego". Recomendación: solo para falsas acusaciones. Transferencia de responsabilidades: Un tercero asume la responsabilidad para proteger a la empresa. "Cambio de fusibles" si es de adentro "Matar al mensajero" si es de afuera. Lozada Díaz (2010)

Es de corto plazo debido a que al tercero rápidamente le toca justificarse. Mientras, la empresa puede prepararse y afilar sus argumentos. Inconveniente: no es recomendable porque es interpretado como una negativa de la empresa a asumir sus responsabilidades. Esta estrategia solo puede ser utilizada cuando la empresa es 100% inocente, ni cuando el reparto de responsabilidades no está claro, no se deberá utilizar más que en último extremo.

Confesión: se trata de reconocer las responsabilidades y de colaborar plenamente con los medios de comunicación. Esta estrategia sería suicida si no fuese inmediatamente

acompañada de explicaciones. (“somos responsables, pero vamos a actuar, reaccionar” o “somos responsables, pero no los únicos”).

Ventaja: la estrategia de la verdad siempre da valor a la empresa, muestra su responsabilidad, su calidad, y la empresa puede irse desentendiendo, al menos parcialmente, mientras desarrolla una argumentación complementaria. *Desventajas*: el público honra la sinceridad, pero deplora las faltas cometidas, la imagen es amenazada.

La importancia del plan de comunicación de Crisis

A nivel interno permite abordar de modo neutro y constructivo las eventualidades que, en su propio contexto, serán vidas de manera negativa. Prepara a los/as miembros de la empresa para mantener la “cabeza fría”. Gracias a la anticipación se puede esperar un buen comportamiento ante la crisis. Permite ganar tiempo cuando estalle la crisis, que será un tiempo precioso, útil para la regulación de la crisis y para poderlo dedicar a la reflexión. Así puede avisarse rápidamente a las personas que integraran el comité de crisis. Otorga la posibilidad de que esté ya establecido un sistema de comunicación alrededor de la crisis. Lozada Díaz (2010)

Formación de portavoces

La clave: un solo mensaje y que todos/as lo sepan. No es importante el número de portavoces, sino que el mensaje sea único.

Selección del público para portavoces:

El personal: la comunicación en tiempo de crisis debe ser idéntica para todo/as, aún si la forma varía, a fin de crear un sentimiento de cohesión. Los medios de comunicación: prioridad. Puesto que tienen un papel fundamental en el momento de estallar una crisis, son los que informan al público de que ha ocurrido un accidente y los que le orientan mediante sus propios análisis. Sectores en relación con la empresa: clientes, distribuidores, proveedores, etc.

El público:

individuos que nada tienen que ver con la empresa, cuya atención será atraída por la crisis (lo negativo) y que hará que la organización tenga que pensar en este grupo de personas (gacetillas de informaciones básicas)

Características de los medios de comunicación:

El/a portavoz deberá distinguir los recursos necesarios de cada medio (radio, TV, prensa, revistas, etc.)

Elaboración del mensaje:

El mensaje debe ser elaborado por el comité de gestión de crisis, debe se sencillo, fácil de entender. Debe estar previamente pensado de acuerdo al plan de crisis especifica. Presentación de los/as portavoces ante los medios de comunicación, los empleados, acreedores, asociados, etc.

Comité de crisis

Una sola persona no puede responder ante una crisis (portavoz, presidente), pero un equipo sí. Está compuesto por expertos y responsables de todos los niveles, conducen el conjunto de acciones y reacciones de la crisis. No solamente tiene el papel de impulsar y coordinar, sino que asume también la gestión cotidiana de la crisis.

¿Quiénes lo integran?

El/la director/a de comunicación
El/la responsable de prensa
El/la responsable de las relaciones externas (RR.PP.)
El/la responsable de la comunicación interna
El/ la presidente/a
Expertos/as y jefes/as de servicio directamente tocados por la crisis

El Comité de crisis permite aislar el tratamiento de la crisis de las otras funciones de la empresa, centraliza y se ocupa en exclusividad de la crisis. Se deben repartir las responsabilidades, designar un coordinador/a que coordine la organización de las actividades, separa las instancias de decisión de las de consulta.

Los/as miembros del comité deben:

Intercambiarse información para asegurar la riqueza del análisis. Facilitar el trabajo de los expertos exponiendo con claridad las necesidades, protegiéndoles de la exposición a los MC, de los funcionarios/as Asegurar una infraestructura eficaz hasta en los mentores detalles. Lozada Díaz (2010)

El manual de comunicación de crisis se escribe de acuerdo a todos los aspectos vistos antes, poniéndolo por escrito e imaginando posibles amenazas que puedan desembocar en una crisis.

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS EN SITUACIONES DE CRISIS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE HIPÓLITO MEJÍA PARA EL PERÍODO 2012-2016

Candidato Presidencial Hipólito Mejía

(Hipólito Mejía Domínguez; Gurabo, 1941) Político dominicano que fue presidente de la república entre 2000 y 2004. Hipólito Mejía realizó sus estudios primarios en el municipio Santiago de los Caballeros y se trasladó posteriormente (a partir de 1957) al Instituto Politécnico de San Cristóbal, dirigido por los jesuitas.

En 1964 se graduó como experto en agronomía, y se especializó después en procesamiento agroindustrial del tabaco en la universidad norteamericana de Carolina del Norte. A continuación, comenzó a trabajar en la República Dominicana como investigador del Instituto del Tabaco, en el que trabajó en la organización de las cooperativas tabacaleras. A mediados de la década de 1960 fundó el Movimiento Familiar Cristiano. En 1973 se convirtió en presidente de la Asociación Nacional de Profesionales Agrícolas.

A través de Antonio Guzmán se afilió al Partido Revolucionario Dominicano (PRD), partido de orientación socialdemócrata que había sido fundado por Juan Bosch en 1939. Cuando Guzmán ganó las elecciones presidenciales de 1978, Mejía fue designado secretario de Estado de Agricultura. Sin embargo, al pasar la presidencia a manos de Jorge Blanco en 1982, Hipólito Mejía regresó a sus labores como empresario, obteniendo una serie de éxitos continuados con los negocios familiares, y también como consultor de empresas multinacionales.

Mejía, sin embargo, no abandonó su vínculo con la política. En 1990 José Francisco Peña Gómez, que había sido su mentor, lo llevó como candidato a la vicepresidencia en las elecciones generales, candidatura que se repitió en la campaña electoral de 1993, ratificando la confianza depositada en él por el carismático líder. En ambas elecciones el PRD fue derrotado por el casi vitalicio Joaquín Balaguer. La derrota de 1994, sin embargo, fue atribuida a un fraude masivo, y puso en evidencia la falta de transparencia del proceso político dominicano en ese momento.

El 11 de mayo de 1998 falleció José Francisco Peña Gómez, y su muerte, inesperada, comprometió la unidad del PRD. Ello hizo que Mejía decidiera postularse para las elecciones presidenciales de 2000. Dentro del propio partido su posición se consolidó: en la consulta interna realizada el 20 de junio de 1999, obtuvo el 82 por ciento de los votos de los militantes, lo que aseguró el respaldo firme del partido a su candidatura.

Las elecciones presidenciales tuvieron lugar el 16 de mayo de 2000. Hipólito Mejía obtuvo una mayoría aplastante, que estuvo a punto de ser mayoría absoluta: se alzó con el 49,87 por ciento de los votos, derrotando a su más cercano rival, Danilo Medina Sánchez, y a un casi ciego Joaquín Balaguer, de 92 años. Debía haber una segunda vuelta, pero el candidato del partido gubernamental renunció a ella.

El 16 de agosto de 2000 Hipólito Mejía asumió la presidencia de la República Dominicana. El nuevo presidente estableció como objetivos fundamentales acabar con la corrupción, erradicar la pobreza y hacer frente a los problemas del país en materias tales como la enseñanza, la sanidad o el transporte. Durante su gestión tuvo lugar una aguda crisis económica (2003) generada por el colapso de los principales bancos privados dominicanos. Asimismo, en 2003 el gobierno dio su apoyo a Estados Unidos en la guerra de Irak, mediante el envío de tropas para participar en una misión humanitaria, si bien ordenó su retirada en abril del año siguiente.

Los paros generales convocados en noviembre de 2003 y enero de 2004 contra su política económica y social evidenciaron el malestar que seguía sintiendo parte de la sociedad de la República Dominicana. En las elecciones presidenciales de mayo de 2004 Mejía volvió a presentarse, pero fue vencido por el candidato del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), el entonces ex presidente Leonel Fernández.

Partido Revolucionario Dominicano

El Partido Revolucionario Dominicano (PRD) se fundó en el año 1939 en la Habana, Cuba, por un grupo de exiliados dominicanos. En el año 1961 a raíz del ajusticiamiento del tirano Rafael Leónidas Trujillo, llega al país una avanzada perredeista compuesta por los señores Ángel Miolán, Nicolás Silfa y Ramón Castillo que inició la organización del PRD en todo el territorio nacional.

En 1962 el Partido Revolucionario Dominicano gana las elecciones presidenciales con su candidato Profesor Juan Bosch, derrotando ampliamente a su más cercano rival La Unión Cívica Nacional (UCN). En el mes de septiembre del año 1963, a tan sólo siete meses del ejercer el poder, se produce el derrocamiento del Profesor Juan Bosch por un golpe de estado militar, que estuvo precedido de una campaña de difamación en su contra dirigida por la jerarquía de la iglesia católica. (Recopilado de la página del PRD).

El 24 de abril del año 1965 se inició un contra golpe que derrotó al gobierno de facto que encabezaba Donald Read Cabral. El objetivo de esta acción, que organizaron dirigentes del PRD y militares constitucionalistas, era el retorno a la constitucionalidad del año 1963 con la reposición del Profesor Juan Bosch en la presidencia de la República. La reacción de los militares que participaron en el golpe de estado no se hizo esperar y se produjo un enfrentamiento conocido históricamente como la revolución del 24 de abril. Cuando se acercaba el triunfo del sector constitucionalista se produjo la segunda invasión norteamericana al país, con el envi6 de 42 mil marines que ahogaron a sangre y fuego las esperanzas de restaurar la constitución perdida. (Recopilado de la página del PRD.

En el 1966 las fuerzas interventoras organizaron las elecciones generales que, con el apoyo del gobierno norteamericano, ganó el Dr. Joaquín Balaguer. Se daba inicio al reino del terror de los doce años del régimen balaguerista, donde los asesinatos, el exilio y el encarcelamiento por razones políticas eran la orden del día.

En 1970 presidiendo el PRD el profesor Juan Bosch, candidato “derrotado” por el Dr. Balaguer en las elecciones de 1966, se produjo la primera abstención electoral de esa organización política. Esta abstención desató una serie de contradicciones políticas a lo interno del PRD que culminaron con la renuncia del Profesor Juan Bosch a la presidencia del partido y a la fundación, de su parte, del Partido de la Liberación Dominicana (PLD). Se producía la primera división del PRD en suelo dominicano.

En el 1974 el partido Revolucionario Dominicano, encabezando una coalición de partidos llamada el Acuerdo de Santiago y teniendo como candidato presidencial a Don Antonio Guzmán Fernández se decidió a participar en las elecciones presidenciales, en las cuales el presidente Balaguer, ambicioso al fin, buscaba su segunda reelección.

La candidatura de Don Antonio Guzmán alcanzó una popularidad extraordinaria en amplios sectores de la sociedad dominicana, y cuando todo indicaba que el acuerdo de Santiago ganaría la elecciones se desató el infierno de la represión Balaguerista, que utilizó a las fuerzas armadas y a la Policía Nacional, que enarbolando pañuelos rojos en las puntas de sus fusiles arremetieron contra las manifestaciones y cualquier otra actividad que se celebrara al favor del candidato de la coalición opositora, produciéndose por falta de garantías y seguridad.

A pesar de esa abstención el Partido Revolucionario Dominicano no se amedrentó y comenzó a organizarse nacional e internacionalmente para participar exitosamente en las elecciones generales de 1978. Como parte de los planes elaborados por el PRD, de la mentalidad brillante del Dr. José Francisco Peña Gómez, líder del Partido Revolucionario Dominicano, surge la táctica de las tendencias presidenciales con el objetivo de movilizar a nivel nacional a las masas perredeistas bajo las narices de la represión del gobierno del Dr. Balaguer.

Las principales tendencias presidenciales fueron encabezadas por Don Antonio Guzmán, Salvador Jorge Blanco y Jacobo Majluta, quienes se movilizaron por todo

el territorio nacional promoviendo sus candidaturas presidenciales, hasta culminar la convención nacional celebrada en el mes de noviembre del año 1977 que eligió a Don Antonio Guzmán Fernández como candidato presidencial del PRD para las elecciones generales de 1978.

En el año 1978 el PRD y su candidato presidencial gana las elecciones, en la que el Dr. Balaguer utilizando todos los recursos del estado intentaba su tercera reelección. Cuando el triunfo del PRD se hizo eminente, con la anuencia del Presidente Balaguer tropas militares y policiales ocuparon la sede de la junta central electoral y de las juntas electorales municipales, paralizando el conteo de los votos que daba por seguro el triunfo del PRD.

Esa ocupación produjo una crisis política que puso en peligro la paz y la estabilidad nacional, que se solucionó con el llamado fallo histórico emitido por la junta central electoral que declaraba a Don Antonio Guzmán como ganador de la presidencia de la República, pero asignándole cuatro senadores y un diputado al partido reformista, posiciones que habían sido ganadas por los candidatos del Partido Revolucionario Dominicano. Con este fallo el Dr. Joaquín Balaguer temeroso de ser sometido a la justicia por los robos y los asesinatos que se produjeron en su gobierno se aseguraba mayoría en el senado de la República, órgano constitucionalmente facultado para escoger los jueces a todos los niveles del poder judicial.

En el 1982 el PRD, con el Dr. Salvador Jorge Blanco como candidato, gana su tercera elección presidencial al derrotar de forma contundente al Partido Reformista y a su impenitente candidato presidencial Dr. Joaquín Balaguer. Durante el cuatrenio presidencial del Dr. Salvador Jorge Blanco, se intensificaron las contradicciones internas en

el PRD, especialmente entre el Dr. Salvador Jorge Blanco y el Lic. Jacobo Majluta que ocupaba la presidencia del senado de la república.

La táctica de las tendencias llevó al PRD al poder en dos elecciones consecutivas, pero dejó en el seno de la familia perredeista una terrible zurrapa (residuo) porque las contradicciones políticas que surgieron en ese proceso entre los tres principales candidatos presidenciales, se profundizaron hasta llegar a convertirse en diferencias personales y estas a su vez se convirtieron en odio y rencores que arrastraron a las masas perredeistas a graves enfrentamientos que culminaron con el triste y lamentable suceso conocido como el concordazo y la pérdida del poder bajo el manto de la traición y la intransigencia.

La traumática derrota electoral del 1986 trajo consigo la segunda división del PRD. El Lic. Jacobo Majluta abandonó las filas del PRD y formó el Partido Revolucionario Institucional (PRI) con el que acudió como candidato presidencial a las elecciones del 1990.

En el 1990 en el PRD llevó como candidato al DR. José Francisco Peña Gómez, el cual a pesar de la división y la polarización que se produjo alrededor de las candidaturas del profesor Juan Bosch y el Dr. Joaquín Balaguer, obtuvo cerca de medio millón de votos. En estas elecciones el Dr. Joaquín Balaguer, mediante sus preferidos recursos fraudulentos, le arrebató el triunfo al Profesor Juan Bosch y al Partido de la Liberación Dominicana.

En el 1994 el PRD con su candidato presidencial Dr. José Francisco Peña Gómez gana las elecciones presidenciales, pero una vez más el Dr. Balaguer volvía por sus fueros fraudulentos y le arrebata el triunfo al Dr. José Francisco Peña Gómez. Ese hecho produjo una grave crisis política que se solucionó mediante la firma de un pacto democrático que acortó a dos años el cuatrienio que irregularmente se había adjudicado

al Dr. Joaquín Balaguer e impulsó una reforma constitucional que tenía entre unos de sus puntos más relevantes la constitucionalizarían de la no reelección presidencial.

En el 1996 el Dr. José Francisco Peña Gómez, candidato Presidencial del PRD, gana la primera vuelta, pero no obtiene el cincuenta por ciento más un voto requerido por la constitución de la república para ser electo presidente. En la segunda vuelta se produjo el famoso "Pacto Patriótico" entre el Profesor Juan Bosch y el Dr. Joaquín Balaguer, archi enemigos político donde salió triunfante el Dr. Leonel Fernández.

Ese pacto impulsado por el odio racial y social, la complicidad y los rencores de estos dos viejos caudillos fulminó, como un rayo, para no levantarse jamás a la esperanza nacional. Cenizas sólo cenizas quedará, todo se ha vuelto polvo.

En el año 2000 el PRD gana su cuarta elecciones presidenciales teniendo como candidato al Ing. Agrónomo Hipólito Mejía, quien se convirtió en el líder del Partido Revolucionario Dominicano, haciendo y deshaciendo lo que políticamente más le convenía, hasta tal punto que con el apoyo de la casi totalidad de los senadores y diputados perredeistas produjo una contra reforma constitucional restableciendo, según sus propias palabras, la maldita reelección presidencial; tirando por la borda la brillante oportunidad de dotar al país de una moderna y avanzada constitución, que había sido consensuada por amplios sectores socio- económicos y políticos, y que él como presidente de la República se comprometió a impulsar.

Al interno del PRD sus afanes reeleccionistas provocaron la tercera división del PRD, con la salida de un grupo de dirigentes encabezados por el Lic. Hatuey de Camps. De igual manera organizó un mamotreto convencional que le permitió, contra viento y marea, ser candidato presidencial en las elecciones del año 2004, la cual perdió vergonzosamente. (Recopilado de la página del PRD).

Campaña Electoral 2012-2016 (sus protagonistas)

En las elecciones generales del 20 de mayo de 2012 participaron 24 partidos, tres considerados mayoritarios y veintiún emergentes o minoritarios. Entre estos últimos, diecisiete (17) acudieron aliados a partidos mayoritarios y cuatro (4) presentaron candidaturas propias. Asimismo, el Partido Reformista Social Cristiano (PRSC), que es considerado legalmente como mayoritario, acudió aliado al Partido de la Liberación Dominicana (PLD). (Recopilado de la página del PRD).

Los candidatos Danilo Medina e Hipólito Mejía, del PLD y del Partido Revolucionario Dominicano (PRD), respectivamente, concentraron el 98.16% de los votos emitidos. Ahora bien, desde el punto de vista de los partidos, sin considerar sus alianzas, la concentración disminuyó. El PLD y el PRD concentraron como partidos solo el 79.87% de los votos.

La diferencia entre el partido ganador del primer lugar y el ganador del segundo (que en términos electorales se conoce como competitividad) fue la más baja de las últimas cuatro elecciones presidenciales. Esto quiere decir que fueron muy competitivas. La diferencia de votos entre el PLD y sus aliados y el PRD y sus aliados fue de 4.26 puntos porcentuales, a favor del PLD. Sin aliados, la competitividad PLD-PRD fue mayor; en este caso la diferencia se redujo a 4.4 puntos, a favor del PRD.

El PLD y aliados resultaron ganadores de las elecciones presidenciales en primera vuelta, con el 51.21% de los votos. El PRD y aliados quedaron en segundo lugar con 46.95%. Sin embargo, en el plano partidista ocurrieron interesantes realineamientos.

Por un lado, el candidato peledeísta Danilo Medina aventajó al perredista Hipólito Mejía por 193,153 votos, un 4.26% de los votos válidos. Pero, al considerar los resultados sin las alianzas, el PRD aventajó al PLD por 199,604 votos, un 4.4% de los votos válidos. De forma que los aliados fueron el factor decisivo en el triunfo del PLD.

Entre los aliados claves del PLD, destaca el caso del Partido Reformista Social Cristiano (PRSC) que obtuvo valores cercanos al 6% de los votos. Entre los aliados al PRD, es todo un logro para el Movimiento Democrático Alternativo (MODA) haber rebasado por primera vez el difícil umbral del 2%.

Entre los candidatos independientes; Guillermo Moreno, candidato del partido Alianza País obtuvo la mayor votación, aunque no pudo alcanzar el 2% de los votos válidos, para mantener su reconocimiento.

Las alianzas

El hecho de que de partido a partido el PRD, cuyo candidato fue derrotado, haya superado al PLD constituye una peculiaridad de estas elecciones. La situación trae a primer plano las alianzas electorales.

El PLD ha concitado el apoyo de un mayor número de partidos, llegando a 13 organizaciones en 2012. Los partidos aliados aportaron al PLD el 13.5% de los votos válidos. El PRD, por su parte, recibió el apoyo de 5 partidos, que le aportaron el 4.8% de los votos válidos.

En las elecciones posteriores al establecimiento de la segunda vuelta electoral, el partido más votado superó siempre al segundo partido, aun sin las alianzas. Los aliados habían sido determinantes sólo para la obtención de mayoría absoluta. En las elecciones de 2012, por el contrario, sin los votos obtenidos por el candidato del PLD a través de sus aliados, Danilo Medina no sólo no hubiera ganado la mayoría absoluta, sino que no hubiera superado en votos al PRD. Esto demuestra una abrupta ruptura con la tendencia.

Sin embargo, esto no significa que, sin las alianzas, Medina habría obtenido automáticamente 13.5% menos de los votos válidos y que Mejía habría perdido un 4.8%.

Probablemente, gran parte de esos votantes de partidos minoritarios aliados, hubiera votado por el mismo candidato mayoritario que votaron. Esto puede encontrar explicación en el postulado teórico del voto útil, según el cual los electores prefieren votar a candidatos con mayor posibilidad de alcanzar el poder.

Existe otra respuesta intuitiva, pero altamente especulativa. Esta es que el candidato del partido mayoritario, al concurrir aliado con otros, dispersa en menor o mayor medida su base de apoyo, toda vez que es votado por ciudadanos que ponen poca atención al color partidista.

Por otro lado, algunos sostienen otra explicación. Según éstos, el hecho de que muchas personas voten a un candidato a través de sus aliados y no en el recuadro de su partido indica una simpatía por el candidato, no por el partido.

Observaciones finales

Desde el punto de vista de los indicadores electorales, el proceso electoral 2012 fue el de mayor concentración del voto y el más competitivo de las cinco elecciones presidenciales celebradas desde 1996.

La importancia del aporte de los partidos aliados a los mayoritarios continuó en ascenso, hasta el punto de que el partido individualmente más votado resultó perdedor, debido al pesos de los votos aliados.

Aunque el Partido de la Liberación Dominicana resultó ganador de los comicios en primera vuelta, el hecho de que, sin el voto de los aliados fuera superado por el Partido Revolucionario Dominicano por más de 4% (casi 200 mil votos), representa un importante logro del partido blanco y su candidato, que no sólo confirman su voto duro, sino que sugiere que recuperó el espacio perdido en los dos últimos certámenes electorales. (Rubiera, 2012)

Crisis en la Campaña Electoral de Hipólito Mejía

La campaña electoral de Hipólito Mejía tenía varios elementos en contra, era un candidato conocido por una personalidad representativa de un dominicano, sobre todo de un santiaguero, pero no adaptada para lo que típicamente conocemos como un presidente. Un candidato sin censura, con una característica jocosa y hasta cierto punto atrevida. La mayoría de sus crisis fueron provocadas por el mismo candidato.

Durante la campaña podemos encontrar cinco crisis de comunicación importantes, que impactaron sus resultados. Unas de las crisis que marco profundamente la campaña electoral del candidato Hipólito Mejía, fue el enfrentamiento entre el presidente del Partido Revolucionario Dominicano Miguel Vargas y el candidato, podríamos decir que fue la crisis columna de la campaña. Crisis que provoco que el candidato electoral (PRD) y el presidente del partido (PRD) en medio de la campaña solo de hablaran a través de voceros.

El enfrentamiento con los jueces de la Suprema Corte de Justicia, donde el candidato los acuso de ser piezas de un rompecabezas del partido contrario, llamándolos ¨pelafutanes¨. Estos provoco un ruido innecesario en plena campaña.

Otra de sus grandes crisis fue con el grupo popular, dijo que las empleadas domésticas se robaban la comida para llevársela para sus hogares. Crisis que causo un revuelo en el país. Afecto directamente a un grupo de su segmentación.

Otro de los grupos de intereses de la candidatura de Hipólito Mejía, era el grupo empresarial, relación que fue afectada por el comentario del candidato al señalar que cuando llegara al gobierno no pagaría algunas deudas contraídas por el gobierno de Leonel Fernández con muchas empresas; lo que puso en alerta a esas empresas y comenzaron a trabajar en contra del candidato.

El candidato Hipólito Mejía, enfoco su crítica amenazando abiertamente a expresidente Leonel Fernández con meterlo preso junto a sus funcionarios, esto motivo a que estos entraran a la contienda, imponiendo el Estado en los resultados.

Análisis de las Estrategias comunicacionales Implementadas en las Crisis

En nuestra entrevista con el departamento de comunicación de la campaña electoral de Hipólito Mejía en el periodo 2012-2016, nos facilitó las estrategias utilizadas, básicamente las acciones que tomaron para bajar la interpretación de cada crisis surgida en plena campaña.

Caso Miguel Vargas:

- El problema se mantuvo bajo perfil, no hubo inicialmente enfrentamiento abiertamente en el partido. Cabildeo.
- Buscar influenciadores dentro del partido para hacerle llegar la propuesta del candidato al presidente del partido.
- Buscar y atraer a la campaña a familiares del presidente del partido. Para distraer el problema de la prensa y a la vez tratar de traer a campaña al presidente.
- Buscar a su socio y amigo de Miguel Vargas el señor Martin Torrijo al país para poder negociar con el presidente del partido.

Caso Domésticas:

- Buscaron líderes reconocidas pertenecientes a las empleadas domésticas.
- Hicieron una mini campaña publicitaria, donde las domesticas hablaban a favor del candidato.
-

-
- Empezaron a visitar los comandos del país y reuniéndose específicamente con las empleadas domésticas, para cambiar la percepción de ellas.
- Algunos encuentros con mujeres de la Asociación de Amas de Casas, Asociación de Trabajadoras del Hogar y con sindicatos de Zona Franca.

Casos Suprema Corte de Justicia:

- Buscaron pruebas que respaldaron las acusaciones
- Hicieron movimientos nos solo de su partido sino de aliados para reclamar cambios de jueces

Con las otras dos crisis se hicieron prácticamente las mismas tácticas que con la Corte de Justicia.

La crisis es un acontecimiento difícil a lo que debemos estar preparados, sabiendo que solo podemos minimizar la interpretación de ese evento y que no tener resultado negativos.

La estrategia de Hipólito Mejía no logró integrar a Miguel Vargas a la campaña. Dando esto como resultado, que una parte mínima del partido, no se integrara. Y no hicieron campaña con él ni para él.

Faltaron estrategias de comunicación que pudieron aislar al oponente, dada las circunstancia que las mayorías de sus crisis tenían como factor común a su oponente.

Evidentemente el departamento de comunicación de la campaña electoral de Hipólito Mejía contaba con un manual de crisis y así lo resalto su jefe de prensa. El candidato no fue elegido presidente en esa campaña electoral, pero si tuvo porcentaje muy elevado, un 48% del electorado prefirió a Hipólito Mejia, siendo un candidato popular, dando como evidencias que las crisis en general fueron manejadas correctamente.

REFERENCIA

Arizcuren. A. Cañeque.(2008) *Guía de buena práctica de comunicación interna,* Madrid: Edita: FEAPS.

Arroyo. L, Yus. M. (2011). *Los cien errores en la comunicación de las organizaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Beccassino, A. (2003) *El Precio del Poder, como se vende la imagen política*. Bogotá, Colombia. Editorial Aguilar.

Bobbio, N. Y Matteucci, N. (1983) *Diccionario de Política*, Madrid.Siglo xx

Capriotti. P. (1999). *Comunicación Corporativa una estrategia de éxito a corto plazo*. España. Editoriales, Universidad Rovira.

Castro. B. (2007). *El auge de la comunicación Corporativa*. Sevilla: Editor el Cid

Costa. J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: ARG Editora la Crujía.

Climent. S. (2012). *La Comunicación y las Redes Sociales*. Madrid: Editorial fundamentos.

Currás. R. (2010). *Identidad e imagen Corporativas: revisión conceptual e interrelación.* Valencia: ESP. Editora Teorías Y Praxis.

El Pais.com, Foros (2007. 6 de junio). *Los Principios de Goebbels. La propaganda. Estudiemos, Estudiémonos*. (En Línea).

Exeni, (2005) *MediaMorfosis. Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia.* La Paz, Bolivia. Ediciones FADO

Fernández. C. (1997). *La comunicación en las organizaciones.* México: D.F: Editorial Trillas.

Gosselin, (1998). "*La comunicación Política", en Gauthier, Goselin y Mouchon (Comp), Comunicación y política*. Barcelona. Editorial Gedisa.

Garrido. F. (2004). *Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones: Gestión 2000.

Gibson. J, et al. (2001). *Las organizaciones: comportamiento estructuras y procesos*. Editora: MacGraw HILL

Gordoa. V. (2012). *El poder de la Imagen Pública*. México: Editora: Colegio de consultores en imagen Pública.

Garcia. J. (1998). *La comunicación interna.* Madrid: Ediciones: Díaz de Santos.

Halpern. (2012). *Gestión de Crisis: Teoria y Practica de un Modelo Comunicacional.* RIL Editores.

Holguín. M. (2015). *Comunicación con gracia*. Santo Domingo: Editorial Santuario.

Ivancevich. G. (2013). *Organizaciones: comportamiento, estructura y procesos.* Mexico: Editora: Mac Graw Hill.

Ivancevich. G, Konospaske. M, et al. (2006). *Comportamiento Organizacional.* Mexico: Editora: Mac Graw Hill.

Jiménez. R. (2007). *La investigación en comunicación social: Confrontación Teórico-Metodológica,* Santo Domingo: Editora la Escalera.

Kaplún. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Editorial: Caminos.

Landan. R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones.* Madrid. Editorial: Analaya multimedia.

López. D, Guzmán. P. (2007). *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial*. Bogotá: Editorial: Adriana Gutiérrez.

Newstrom. J. (2011). *Comportamiento Humano en el trabajo*. Mexico: Mac Graw Hill.

Pérez Romero, (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica.* Editorial Pearson.

Pizarroso. Nuevas guerras, (2005) *Vieja Propaganda: De Vietnam a Irak*. Publicación Universidad de Valencia.

Rincón. Y. (2014). *Comunicación Corporativa, Relaciones Publicas y Logística en la Dinámica Organizacional*, Revista encuentros, Universidad Autónoma del Caribe. Venezuela: Editorial Plaza.

Rojas. J. (2012). *Gestión de las Relaciones Públicas: Naturalezas y casos*.

Salazar. (1988) *Marketing Político*. Bogotá Colombia. Editorial Gente Nueva

Salinas (1984) *Política y comunicación. El eslabón que falta en la Iglesia*. Quito, Documento preparado rara la UNDA-AL.

Scheinsohn. D. (2011). *Comunicación Estratégica. Argentina*: Buenos Aires, Editorial: Granica.

Stephen. R. (2004). *Comportamiento organizacional.* México: Pearson

Scheinsohn. D. (2011). *El poder de la acción a través de la comunicación estratégica: como mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Scheinsnn. D. (2011). *Comunicación estratégica: la opinión publicitaria y procesos de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Villafañe. J. (1993) *Gestión estratégica de la imagen de empresas.* Madrid: Editorial Pirámide.

Vilches. L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*, Barcelona: Editorial: Gedisa.

Wolton. (1998) *La Comunicación Política: Construcción de un modelo, En Ferry, Wolton y Otros: El nuevo Espacio Público*. Barcelona, Gedisa.

Xifra. J, Lalueza. F. (2009). *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.* Madrid: Editora: Pearson Prentice Hall

Xifra. J (2009). *Casos de Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial: Prentice Hall

Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en situaciones de crisis durante la campaña electoral de Hipólito Mejía para el período 2012-2016.

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

1-¿Cuáles fueron las situaciones de crisis más relevantes de la campaña de Hipólito Mejía periodo 2012-2016?

2-¿Cuáles fueron las estrategias implantadas para cada situación?

3- ¿Cómo afectaron estas situaciones de crisis a la campaña?

4- ¿Ya con conocimientos de la campaña anterior de Hipólito Mejía, como se prepararon para crisis provocadas por él mismo?

5- ¿Cuál fue el manejo que se le dio a la crisis ¨columna¨ de la campaña presidencial entre Miguel Vargas e Hipólito Mejía?

6- ¿Qué tan asertivo fue el procedimiento que se utilizó para salir de esa crisis?

7- ¿Que significò las crisis de los jueces de la suprema corte de justicia? Cuáles fueron las acciones visibles que tomaron para mitigar esa crisis?

8- ¿Cuáles fueron los grupos de interes que utilizaron para amortiguar la crisis?

9- ¿Cuáles eran los factores adversos que siempre se presentaban en las situaciones de crisis?

10- ¿A quien se designó como vocero en momentos de crisis?

11- ¿Cuáles mecanismos utilizaron para calmar la crisis de las domésticas?

12- ¿Cómo esas estrategias implementadas fueron eficaces para mitigar la crisis?

13- ¿El candidato presidencial estaba consciente de las estrategias al momento de su implementación?

14- ¿Cuáles fueron las medidas de control o prevención que se utilizaron para no volver a tener una crisis similar?

15-¿Cuáles fueron aquellas medidas a las que no recurrieron en medio de la tormenta?



