

1. El Problema

Conseguir el máximo número de votos en la elección presidencial.

Esto, aunque parece obvio, acota el problema en el sentido de que no se trata específicamente de reafirmar la votación que consideramos definida o segura, sino de una actitud dirigida a la votación "blanda".

Esta definición, por lo demás, es consistente con lo expresado por el candidato en el sentido de la mejor posición negociadora derivada del mayor diferencial posible en el triunfo.

2. El Grupo Objetivo

En general definimos al grupo objetivo, de acuerdo a la tipología del memorándum N° 2 del C.I.S. (Proyecto Fine Tuning), como aquellos "Aylwin Blando", "Voto en disputa" y "Buchi potencial" (4,9% - 9,6% - 2% respectivamente). Si se quisiera ser más precisos (sobre todo por el escaso período de la campaña), quizás se podría considerar sólo como grupo objetivo a los dos últimos, con el supuesto de que los "Aylwin Blando" también serían alcanzados por la argumentación a éstos.

En términos demográficos, se trata en su mayoría de mujeres jóvenes de los G.S.E. bajos (C<sub>3</sub>DE); políticamente de "centro" y "centro derecha", con una equivocada opción socialismo - sociedad libre.

No obstante la definición, es necesario mantener claramente el perfil de o posición definitiva al régimen, de tal manera de no desorientar a nuestros votos "duros".

Una definición del grupo objetivo como la descrita, es válida para establecer el tono y el contexto del planteamiento de los cambios que implicaría el gobierno de la concertación.

Suponemos que la cultura política de este sector es baja y que está muy relacionada con temores respecto del proceso de cambios, <sup>AUNQUE</sup> que pueden considerarse necesarios y que podrían asumir. Además, suponemos que fuerte influencia de la "personalidad" de los candidatos.

### 3. Nuestro candidato y su competencia

#### 3.1. Análisis de antecedentes de fuerza electoral por regiones.

Este análisis es fundamental para establecer la asignación de recursos financieros y humanos. La pregunta es ¿Es necesario apoyar con mayor fuerza sectores donde somos claramente débiles o es preferible privilegiar aquellos sectores donde somos más fuertes y, por lo tanto, obtendremos un efecto multiplicador mayor?

#### 3.2. Fortalezas y debilidades (En el grupo objetivo)

##### 3.2.1. Según programas y expectativas

##### 3.2.1.1. Fortalezas

###### BUCHI

- Estabilidad económica
- Economía en crecimiento
- ? ? ?

###### AYLWIN

- Orientación económica justa
- ? ? ?

*Faltan debilidades*

##### 3.2.2. Según personalidades

##### 3.2.2.1. Fortalezas

BUCHI

- Sincero, franco, directo sencillo.
- Inteligencia
- Simpatía, juventud
- Profesionalismo

AYLWIN

- Oratoria, franqueza
- Rectitud, corrección

3.2.2.2. Debilidades

BUCHI

- Indecisión, inseguridad
- Apariencia personal; "al lote"
- Falta de experiencia
- Títere

AYLWIN

- Farsante, cínico
- Demagogia, politiquería

4. Oportunidades

Por definir, a partir de fortalezas y debilidades: ¿Qué es fácil de potenciar en las debilidades de Buchi y de minimizar en las de Aylwin? ¿Idem respecto de las fortalezas?

5. Relación campaña parlamentaria y presidencial

Por definir. Pero queda claro que los candidatos parlamentarios de la concertación, en muchos casos "correrán con colores propios". Por tanto será tarea del comando de la candidatura presidencial - de sus esfuerzos de comunicación - el establecer las correcciones generales de tono que sean necesarias. En vista del grupo objetivo definido, hay que cuidar que las campañas a parlamentarios particulares - cuyos objetivos pueden ser distintos - no atenten contra él.

## 6. La Comunicación

### 6.1 Objetivos:

El carácter de la concertación implica cambios. Es un objetivo comu  
nicar que estos cambios son necesarios, justos, y que no implican de  
sorden ni violencia. Además, se recogen y reconocen los "aciertos"  
o "logros alcanzados" por Chile (no solamente el gobierno).

Además, Aylwin es un hombre de concenso con la solvencia moral y pro  
fesional de él y su equipo, sin lugar a dudas capaz de llevar adelan  
te el proceso.

### 6.2 El tono general:

Palabras claves: concenso, todos los Chilenos, justicia, orden, esta  
bilidad, firmeza.

### 6.3 Refinición de etapas:

? ? ?

### 6.4 Respuesta deseada del grupo objetivo:

"Voy a votar por Aylwin. En realidad, sus planteamientos son justos.  
Creo que lo que pase sólo puede afectarme positivamente.

En realidad, tanto Aylwin como su equipo no son extremistas y van a  
manejar la situación.

Además, van a ganar y yo quiero también ganar".

### 6.5 El concepto creativo

## 6.6. Producción

### 7. Los Medios

Independientemente de los recursos y la estrategia de medios masivos, es necesario dar coherencia a los demás elementos de comunicación y pertenencia: rayados, afiches, insignias, símbolos, poleras, autoadhesivos, etc.

**EVENTOS:** En particular los derivados de iniciativas juveniles o locales, deben ser apoyados centralmente con personalidades artísticas, deportivas, etc.

Se plantea la elaboración de un catastro de nombres y disponibilidad de tiempo.

Present J.577869.

PUNTEO PARA UN BRIEF

I.

- 1.1 El problema
- 1.2 Grupo objetivo
  - 1.2.1. General
  - 1.2.2. Segmentado: Juventud, mujeres, trabajadores, pobladores, campesinos, intelectuales y artistas, etc. Definición de los segmentos relevantes.
- 1.3 Caracterización del Grupo objetivo general y segmentado

II. Nuestro candidato y su competencia

- 2.1 Análisis de antecedentes de fuerza electoral por regiones (Plebiscito octubre 1988).
- 2.2 Fortalezas y debilidades
  - 2.2.1. Según programa y expectativas y *aspectos políticos.*
  - 2.2.2. Según personalidades
- 2.3 Oportunidades
- 2.4 Relación campaña parlamentaria y presidencial

III

IV III. La comunicación

- 3.1 Objetivos de la comunicación y coherencia
- 3.2 El tono general
- 3.3 Definición de etapas
- 3.4 Respuesta deseada del grupo objetivo general y segmentada
- 3.5 Papel de los comunicadores líderes de opinión
- 3.6 El concepto creativo, *en expresión visual y gráfica.*
- 3.7 Producción: Equipos técnicos y proveedores

#### IV. Los Medios

- 4.1 Masivos tradicionales: Cobertura geográfica y en el grupo objetivo
- 4.2 Otros: Rayados, afiches, autoadhesivos, insignias, poleras, etc.  
Coherencia.
- 4.3 Eventos: Iniciativas juventudes partidarias y locales. Apoyo central para personalidades.

## EXPLICACIONES

- 1.1 ¿Cuál es?
  - ¿ El programa o el candidato?
  - ¿ Ganar por más amplia mayoría?
  - ¿Cuál es la fuente de ampliación de votos?
  - ¿ Dar mayor importancia al programa o al candidato?
  
- 1.2 ¿ Los llamados "indecisos"?
  - ¿ Preferentemente jóvenes, mujeres, G.S.E.?  
*El voto blanco - el voto de uno de ambos candidatos - el voto fluctuante*
  
- 1.3 Obvio, pero definiendo lo relevante
  
- 2.1 Para estrategia de medios
  
- 2.2 Obvio
  
- 2.3 ¿Cuál será el camino definido a partir del análisis?
  
- 3.1 Qué es exactamente, en muy pocas palabras, lo que queremos comunicar en forma coherente en todas las piezas creativas, en lo posible.
  
- 3.2 ¿ Agresividad, calma, mesura, directo, técnico?
  
- 3.3 ¿ Tonos diferentes en cada etapa?
  
- 3.4 ¿Cuál es la razón que el "indeciso" dará después de decidirse por nuestro Candidato?
  
- 3.5 En una frase, al estilo de "La alegría ya viene", ¿Cuál será nuestro concepto?
  
- 3.6 Definición