



País polarizado motivó estrategia política de Laura Chinchilla

1 ABR 2010 Sociedad



Los estrategas de Jotabequ explicaron que la esperanza es indispensable en la elaboración de una campaña publicitaria política Jorge Carvajal Aguirre

Los estrategas a cargo de la campaña publicitaria de la presidenta electa de Costa Rica Laura Chinchilla apostaron como **estrategia el balance** entre diferentes posiciones según lo afirmaron Alberto Quirós, Alexander Obando y Raymundo Vega de la [Agencia Jotabequ](#) en un foro organizada recientemente por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

La decisión se debió entre otras razones a que estas **elecciones fueron protagonizadas por tres partidos políticos**, y no por el acostumbrado bipartidismo, de manera que era difícil determinar cuál era su principal rival.

Otro motivo por el cuál se escogió al balance como idea base de la campaña fue el proceso del referéndum para definir la aprobación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Centroamérica, el cuál **dividió al país en dos posiciones antagónicas**.

El hecho de que la mayor parte de la población costarricense tenga una percepción favorable respecto al desempeño del actual presidente Óscar Arias fundamentó otra de las ideas fuertes presentes en la campaña: **la continuidad**. En este aspecto el director general de Jotabequ, Alberto Quirós, reconoció que enfrentaron problemas de percepción de esta idea por parte de la población.

La imagen fue determinante. Se debía exponer a la candidata en la mayor parte de los anuncios por ser la primera mujer a aspirar el cargo. La elección del atuendo de Chinchilla, la paleta de colores que integran el logo de la campaña y el uso de la misma foto para todas las aplicaciones gráficas fueron decisiones tomadas con especial atención según explicó Alexander Obando, Director Creativo General de la agencia.



La campaña de Abel Pacheco presentó al entonces candidato como una persona con sensibilidad para la toma de decisiones Jorge Carvajal Aguirre

Experiencias anteriores

La agencia publicitaria Jotabequ también estuvo a cargo de las campañas de los **expresidentes electos en el 2002 y en el 2006**, donde desarrollaron estrategias más concretas que la de Laura Chinchilla.

En el caso de Óscar Arias desarrollaron la analogía de “El barco necesita capitán” y en el de Abel Pacheco se basaron en los abrazos, ambos casos con aspectos emotivos como prioridad en su estrategia.

Los estrategas explicaron que a lo largo de estas tres campañas encontraron que **la sociedad costarricense no quiere asuntos complicados**, sino que esperan llegue una persona que cumpla con el cargo y que dirija de la mejor manera al país. A pesar de ello afirmaron que para estas elecciones se empezó a sentir con más fuerza un sector que se

interesa más por formar parte del proceso electoral y auguran que para las próximas elecciones presidenciales ese sector de la población será aún mayor.

“En Costa Rica no hay espacio para la ideología política, sino que **predomina la ideología como país**: nos gusta exportar, poner un negocio y que sea lucrativo pero también nos gusta la educación gratuita y de calidad” explicó Quirós.

Los expositores señalaron que un aspecto que caracteriza las campañas políticas es la **inmediatez** y que un factor que no puede estar ausente es la **emotividad**.

[Giannina Correa Cantón](#)

Periodista Oficina de Divulgación e Información

odi.prensa@ucr.ac.cr

Etiquetas: [publicidad](#), [campana politica](#), [elecciones 2010](#).