



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**“Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de análisis: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014”**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniera en Marketing.

**Autora:** Grace Margarita Jiménez Riofrío

**Director:** Econ. Andrés Ugalde

**Cuenca - Ecuador**

**2015**

## **DEDICATORIA**

A Eduardo Jiménez, mi padre

Constructor de metas y esperanzas; quién con su visión me enseñó que detrás de la montaña siempre hay algo más.

A Mercedes Riofrio, mi madre

Por su infinito amor, traducido en motivación y apoyo

A Israel Peralta, mi esposo

Fuerza y determinación, convertido en apoyo y aliento.

Y a todas las personas que han convertido al Marketing en una pasión.

**Grace Margarita Jiménez Riofrio**

## AGRADECIMIENTO

**“¿Por qué lo deseas tanto?**

**Porqué me dijeron que no lo lograría”**

Hombres de Honor.

Es una de las frases que día a día me han alentado a seguir adelante por mí y mi familia, quiero brindar un agradecimiento especial a esas personas que creyeron que todo es posible como al Ing. Paúl Carrasco Carpio, Prefecto del Azuay por aceptar ser el mentor de esta tesis, por su apoyo y confianza en mi trabajo, al Econ. Andrés Ugalde por su capacidad para guiar mis ideas y hacer realidad este sueño de plasmar y mostrar a belleza del Marketing Político; que ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como estudiante.

A la Universidad del Azuay, por ser el lugar donde me han formado de manera profesional y para la vida, por brindarme una carrera profesional que será la única herencia que nadie me podrá quitar.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible llevar a cabo esta dura meta. A mis padres, Eduardo y Mercedes, por su ejemplo de lucha, perseverancia y superación...por ellos y para ellos!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE MARKETING POLÍTICO .....	3
1.1. Concepto de marketing político .....	4
1.2. Política y Comunicación .....	6
1.3. Características básicas de un candidato .....	9
1.4. Los medios de comunicación en el mundo político. ....	13
CAPÍTULO II.....	16
FACTORES PRINCIPALES PARA EL MERCADO ELECTORAL EN AZUAY .	16
2.1. Identificar el mercado electoral .....	16
2.2. Establecer los factores principales en el mercado electoral .....	25
2.3. Clasificar los factores principales que contribuyen a campaña exitosa .	27
CAPÍTULO III.....	32
IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO EN EL CASO DE ANÁLISIS.....	32
3.1. Análisis general de la campaña del Ing. Paúl Carrasco Carpio .....	32
3.2. Identificación de las herramientas de marketing político utilizadas en el periodo electoral febrero 2014. ....	45
CAPÍTULO IV.....	60
MODELO DE CONDUCCIÓN DE CAMPAÑA Y MARKETING POLÍTICO .....	60
4.1. Introducción .....	60
4.2. Creación y organización del comité de campaña .....	61
4.3. Valoración y definición del escenario electoral .....	64
4.4. Estrategias de comunicación integral .....	65
4.5. Estrategias de comunicación institucional.....	66
4.6. Precampaña electoral.....	66

4.7. Campaña electoral.....	69
CONCLUSIONES .....	72
RECOMENDACIONES .....	74
BIBLIOGRAFÍA .....	75
ANEXOS .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Fuentes de identificación del electorado .....	17
Gráfico 2. Edades electorales de la provincia del Azuay .....	19
Gráfico 3. Población del Azuay en sexos .....	20
Gráfico 4. Población rural y urbana en el Azuay.....	21
Gráfico 5. Nivel educativo .....	22
Gráfico 6. Sector profesional donde se trabaja.....	23
Gráfico 7. Actividad profesional.....	24
Gráfico 8. Los factores principales en el mercado electoral.....	26
Gráfico 9. Las tres P de la campaña .....	32
Gráfico 10. Equipos de marketing .....	43
Gráfico 11. Fases de la estrategia empleadas .....	46
Gráfico 12. Imagen negativa de la política .....	52
Gráfico 13. Elementos del modelo electoral .....	60
Gráfico 14. Comité de campaña.....	61
Gráfico 15. Perfil del equipo profesional.....	62
Gráfico 16. Valoración previa a la campaña .....	64
Gráfico 17. Ejemplo de matriz FODA .....	68
Gráfico 18. Ejes estratégicos del marketing político .....	70

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay”, parte del estudio de la campaña electoral para el Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio, realizada en el período 2013-2014, con la finalidad de analizar la contribución de las herramientas de Marketing Político al triunfo de un candidato.

Para ello, el trabajo metodológico consiste en una investigación de tipo descriptivo y exploratorio, que se enmarca en la búsqueda de información que permita describir los aspectos que caracterizan el Marketing Político en la provincia del Azuay. Como técnicas se han aplicado la investigación bibliográfica, la observación y la entrevista para obtener información por parte de un experto en el tema.

El estudio ha finalizado con el planteamiento de un modelo de conducción de campaña y marketing, el cual está basado en la experiencia del caso estudiado.

**Palabras Claves:** Marketing Político, mercado electoral, candidato político, estrategias de comunicación, política.

## ABSTRACT

This research paper entitled "Strategies of communication and political marketing for the electoral market of the Province of Azuay" starts with the study of the electoral campaign for the Provincial Government of Azuay held by the candidate Ing. Paul Carrasco Carpio in the 2013 to 2014 period, with the objective to analyze the contribution of Political Marketing tools to the victory of a candidate.

In order to do this, the methodological work consists of a descriptive and exploratory investigation which is part of the search for information for describing the aspects that characterize Political Marketing in the province of Azuay. Techniques such bibliographic research, and observation have been applied, as well as an interview to obtain information from an expert in the subject.

The study ended with the proposal on how to conduct a marketing campaign model, which is based on the experience of the case study.

**Keywords:** Political Marketing, Electoral Market, Political Candidate, Communication Strategies, Policy.



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

Para Easton la política se define como “el conjunto de interacciones por las cuales se producen asignaciones imperativas de valores en una sociedad, es decir, valores investidos de autoridad y cuyo reparto se hace en nombre de la sociedad” (1991; p.37). La política ha permitido a ciertos grupos formar partidos o movimientos, que tienen como finalidad el convertirse en una voz importante en el país, llevado de ideologías y pensamientos propios. Conaghan expresa que “La gran cantidad de partidos significa que existe una gran variedad de ideologías. Se pueden encontrar partidos de todo el espectro ideológico” (2006; p.225). Así lo describe Gordo “Todo político debe buscar ser percibido como una persona afectiva, carismática, confiable, ingeniosa, dinámica, enérgica, generosa, gentil, feliz, honrada, amable, modesta, optimista, capaz, letrada, culta, sensible y propositiva” (2003; p.35).

El tema de marketing político, es una ciencia poco explorada en nuestro país, y más aún en nuestro medio; debido a que los políticos esperan que la gente se deje llevar por la explotación de su imagen. Ésta problemática ha llevado a un análisis profundo sobre la influencia del marketing en las campañas políticas, siendo este un indicador importante en los votantes. Es importante llevar a cabo ciertas estrategias aplicadas al mercado electoral, estrategias que son identificadas con mensajes visuales, discursos amenos, imagen de líder y sobretodo opciones nuevas para el desarrollo.

En la actualidad la actitud de las personas ante ciertos partidos políticos es evidente al momento de elegir a su gobernante, por ende los actores que influyen en el equipo de campaña tienen que estar seguros y estudiar muy bien como desean llegar a sus ciudadanos, por eso es primordial que se implementen estrategias de marketing y comunicación, las mismas que dependerán de su candidato principal para poder llegar al éxito. En los procesos políticos es imprescindible lograr posicionarse en la mente de los votantes, pero así mismo es importante mantener la capacidad para seguir siendo un líder político. Es preciso analizar cada estrategia utilizada para de esa manera seguir innovando en su carrera política.

Por tal razón, esta investigación es importante debido a que el tema propuesto es de interés público, es decir permite que el mercado cuencano pueda conocer a fondo las estrategias de los candidatos y con esas bases valorar a la persona como figura política, y represente en el poder.

De tal manera, el objetivo general de esta investigación es: Analizar la contribución de las herramientas de Marketing Político al triunfo de un candidato en la Provincia del Azuay. Mientras que los objetivos específicos son: Fundamentación teórica de marketing político; Establecer los atributos trascendentales y factores que se valoran desde el público votante en la provincia del Azuay; Identificar las herramientas del marketing político basado en 3 ejes principales a partir del caso de análisis; y, Proponer un modelo de conducción de campaña y mercadeo político basado.

Para ello, se ha planteado un diseño metodológico de tipo descriptivo, deductivo y exploratorio, puesto que se investigan los aportes teóricos en torno al marketing político, así como el estudio de un caso en específico para describir las características más relevantes, identificar los ejes principales del marketing político, hasta llevarlo al planteamiento de una propuesta de mejora. Como técnicas e instrumentos de investigación se han utilizado: la observación, la búsqueda bibliográfica, y la entrevista para obtener datos de una fuente directa y con experiencia en el tema de marketing político.

El informe final se compone de cuatro capítulos principales: el primer capítulo expone el fundamento teórico-conceptual en torno al Marketing Político, características de un candidato, y medios de comunicación política. El segundo capítulo presenta enfoque teóricos sobre los factores más importantes para el Mercado Electoral en la provincia del Azuay, los mismos que ayudaron a determinar los factores que ese necesitan para realizar una campaña exitosa. En el tercer capítulo se identifican las herramientas de Marketing Político a partir del análisis del caso del prefecto de la provincia del Azuay, Ing, Paúl Carrasco Carpio. El cuarto capítulo expone un modelo de conducción de campaña y marketing político, que está basado en el caso de análisis y se plantea como una propuesta para llevar a cabo campañas con mayor éxito. Finalmente, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones a las que ha llevado esta investigación.

## CAPITULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE MARKETING POLÍTICO

El marketing político es un término que actualmente en las sociedades latinoamericanas cuenta con un cierto descrédito ya que es asumido como una disciplina que “connota manipulación, engaño o artificio o, en el mejor de los casos, superficialidad, forma, envoltura o banalidad (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2005)”.

El sinnúmero de crisis que la población de los países latinoamericanos ha sufrido debido a las decisiones (o la falta de estas) que la clase política ha tomado en detrimento de los requerimientos de la mayorías y en beneficio de unos pocos grupos de poder, ha hecho que el término “política” para muchos ciudadanos tenga una connotación importantemente negativa, denotando “mentira, artimaña, abuso, e incluso, de corrupción o negatividad” (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2005).

No obstante, la mercadotecnia o marketing político es una esfera en la cual se lleva a cabo un análisis crítico de los componentes que son parte de la actividad promocional de las propuestas políticas y tiene que ver, en su acepción más objetiva, con el abordaje sobre cuál es la mejor forma y herramientas a utilizar para que el mensaje de un actor político, gobernante, candidato, etc. llegue efectivamente a las masas poblacionales con la finalidad de que estas accedan a un derecho fundamental en las sociedades modernas: el derecho a la información.

Al conjuntar ambos términos, resulta que con el sólo nombre que ha adquirido esta disciplina científica adquiere una doble connotación de aguda impronta negativa. De ahí que algunos de sus críticos, la hayan descrito como “una forma cínica de mentir a la gente para ganar o conservar el poder.” En este sentido, esta disciplina ha heredado, desde su bautizo y nacimiento, una imagen o percepción negativa en ciertos sectores sociales, quienes la asocian al engaño y la mentira. Es decir, de cierta manera en los “genes” propios lleva esta disciplina su penitencia. (Valdez Zepeda & Huerta Franco, 2005)

Se ha de procurar superar, entonces, la anterior interpretación con sus connotaciones negativas para trascender a un análisis objetivo sobre la temática en los siguientes acápite.

## 1.1. Concepto de marketing político

Para comprender la significación y los alcances del término “marketing político” en la actualidad, resulta necesario abordar la evolución de su concepción partiendo desde su origen en el contexto histórico que se va a reseñar en los siguientes acápite.

Si bien algunos analistas del tema sugieren que la actividad descrita en la actualidad como “mercadotecnia política” data originalmente de tiempos antiguos y tan remotos como aquel en el que los imperios griego y romano desarrollaban sus actividades, se conoce que la primera oportunidad en la que se empleó el término «marketing político» fue cuando corría la mitad del siglo XX en los Estados Unidos, específicamente “cuando Stanley Kelley, un reputado analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor que los profesionales del marketing estaban teniendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante medio” (Alonso Coto & Adell, 2011).

Es así que “marketing político” o, traduciendo, “mercadotecnia política” empieza a emplearse como un término que engloba la utilización de técnicas, herramientas publicitarias y demás recursos del marketing empresarial en general, adaptados en su funcionalidad para persuadir a las masas de votantes a inclinarse hacia una u otra tendencia política o candidato electoral.

Al ser esta la tendencia presente en el escenario descrito de las contiendas electorales de los Estados Unidos, se empezó a evidenciar un gran crecimiento de las empresas publicitarias debido a que su campo de acción ya no se enmarcaba solamente a los productos comerciales tradicionales y tangibles sino que se empezó a abarcar un escenario nuevo: la esfera política, lo cual se hizo mucho más evidente con la influencia de estas empresas en candidaturas populares de la historia de los Estados Unidos, como se reseña en la siguiente cita:

(...)No es de extrañar que en 1952 Dwight Eisenhower se convirtiese en el primer presidente de Estados Unidos que había contado con los servicios de una agencia de publicidad (la aún hoy gran multinacional BBDO) para que se encargase de su campaña televisiva. Ya en los años sesenta, tal y como recoge Theodore White en su magnífico libro *La forja de un presidente*, el debate televisado entre JFK y Nixon pasó a formar parte de la mitología de las campañas políticas por cuanto permitió a Kennedy triunfar en las elecciones basándose en el asesoramiento (...) de especialistas en imagen que consiguieron que ganase en televisión, pese a haber perdido en la radio. Pero incluso el reticente Nixon aprendió la lección y en su triunfo

de 1968 contó con todo un ejército de asesores en la que se puede considerar la primera campaña de marketing político realmente profesionalizada de la historia (Alonso Coto & Adell, 2011).

Debido a que el marketing político empezó a ser un elemento imprescindible en la formación de los planes de candidaturas políticas en Occidente, tomando en cuenta que en Europa se contaba con el caso de Margaret Thatcher, que también obtuvo gran parte de su éxito gracias al manejo de las herramientas de mercadotecnia política; y a más de esto, considerando que progresivamente el proceso de crecimiento de esta disciplina implicó una especie de sofisticación de su actividad, la American Marketing Association (AMA) en el año de 1985 se vio motivada a “redefinir el concepto de marketing para incluir las “ideas” en la lista de productos susceptibles de ser marketeados. El marketing político se convertía así oficialmente en una disciplina oficial, a caballo entre el marketing y la ciencia política” (Alonso Coto & Adell, 2011).

Bajo este contexto histórico originario y el escenario de las diversas contiendas electorales, ha ido desarrollándose esta disciplina para llegar a su acepción actual, la misma que guarda una conexión importante con el manejo de las herramientas y recursos diversos que influyen en la percepción y opiniones de la gente, implementándose, así, planes de manejo de recursos sofisticados del área de la comunicación, principalmente a través de la televisión como uno de los medios de masas más extendidos en su uso. “Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión” (Costa Bonino, 1994).

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente (Costa Bonino, 1994).

## 1.2. Política y Comunicación

El Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral ha definido a la comunicación política como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2006).

Sin embargo, se debe recalcar que la comunicación política es una actividad que, si bien no siempre estuvo delimitada como concepto o disciplina, se ha llevado a cabo en la praxis desde hace cientos de años, específicamente desde los tiempos en los que se evidenció la organización de las primeras sociedades o conglomerados humanos que llevaron a que se ideen maneras de sistematizar la convivencia y generar relaciones de poder en la jerarquía comunitaria, es decir, desde el nacimiento de la política misma (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

La unión de los dos elementos, política y comunicación, da cuenta de una relación imprescindible a tomar en consideración para el análisis de la historia del progreso humano en cuanto civilización, en la medida en que la política y los políticos esencialmente, han logrado influencia gracias al dominio de las técnicas más diversas del área comunicativa, el cual ha permitido, a lo largo de la historia, conectar el discurso con el colectivo o las masas a través de los elementos más adecuados a cada caso particular.

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Un ejemplo de que el origen de la relación entre comunicación y política se encuentra en los esfuerzos del hombre por organizarse en sociedad, es el hecho de que el historiador griego Herodoto, “narraba la organización del imperio señalando la existencia de lo que se conoce como los ojos del rey, quienes “eran informadores independientes de la autoridad (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).”

Esta experiencia recuperada por los romanos y por la cultura occidental es el primer testimonio sobre los mecanismos que, para el buen gobierno de la comunidad, se empleaba a fin de conocer la opinión y las noticias que circulaban por el territorio (Reyes Montes, O' Quínn Prrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Con el paso del tiempo las civilizaciones han ido desarrollando mecanismos de recolección de información, opinión y percepción de las masas o el público, acorde a los avances tecnológicos de cada época y, por lo tanto, también los modelos de propaganda y comunicación se han ido planificando de una manera cada vez más sofisticada y detallada, lo cual ha permitido, de manera progresiva, que se dé una vinculación más fuerte “del gobernante con los gobernados donde el primero busca la aceptación y legitimación de su forma de gobernar. Tal preocupación por lograr la aceptación y la fama en la legitimación del poder estuvo presente en el desarrollo de la civilización occidental. (Reyes Montes, O' Quínn Prrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)”

La importancia del factor comunicacional en la influencia política de las distintas formas de gobierno, además de los factores de índole social, económica e histórica, radica en que “se requiere, para su existencia y reproducción, de un proceso de comunicación que procure la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores, principios e ideas que sustenten la aceptación del grupo gobernante (Reyes Montes, O' Quínn Prrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)”, lo cual implica que se ha de elaborar una planificación sistematizada de la estrategia comunicacional más apropiada a seguir para cumplir con la meta de establecer un canal informativo que sea efectivo en las dos direcciones, desde y hacia el público con el cual se quiere fomentar la vinculación.

Se debe, entonces, procurar que los ciudadanos que conforman el público en el que se quiere consolidar determinadas ideas, sean capaces de obtener toda la información necesaria para formarse una perspectiva y un criterio sobre la propuesta del candidato o de la tendencia que quiere llegar a ellos con sus postulados. Esta comunicación de ideas resulta clave en un proceso que busca consolidación y legitimidad a largo plazo; la socialización con las masas, el público o los ciudadanos es un factor clave a tener en cuenta para que no se rompa el vínculo, una vez creado. Se cita sobre el tema a continuación:

Por su parte, para que los ciudadanos acepten es necesario, antes que nada, que conozcan el contenido del mandato de los gobernantes y las reglas en cuestión a fin de estar en posibilidades de acatarlas, cuestionarlas o rechazarlas. Siguiendo a Weber, se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Al hablar de “tipos de dominación” se debe aclarar el contexto sobre los postulados que el sociólogo Max Weber sostuvo en sus tratados. Para Weber, “el poder es la capacidad de conseguir obediencia dentro de un grupo (Lozano Paz, 2008)”. Una de las formas más anheladas de poder para el hombre resulta ser, a su criterio, el poder político, el cual “consiste en la probabilidad que tiene un ser humano o una agrupación de imponer su voluntad en una acción comunitaria (Lozano Paz, 2008)”. Esta interpretación particular de Weber puede ser útil al intentar explicar las motivaciones de los gobernantes y aspirantes para ostentar el poder político, sin embargo esta no es la temática principal del presente estudio.

Sin embargo, tomando las consideraciones anteriores en cuenta, la comunicación adquiere, entonces, el rol de una herramienta que puede ser utilizada en diferentes ámbitos para transmitir, buscando los mecanismos más adecuados, las ideas de quien la emplea. En el caso de la comunicación aplicada en el contexto de la política, adquiere un elemento ético que determina su accionar, ya que puede ser empleada en beneficio o en detrimento de los intereses de grandes conglomerados humanos, más allá de que sea cierto actor político el que se valga de las herramientas comunicativas o las financie. Se debe tener siempre claro que “la comunicación en su perspectiva política tiende a buscar un mejor entendimiento entre los integrantes que componen la sociedad y entre ésta y el grupo gobernante (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011)”, más allá de los intereses particulares de determinados segmentos.

En cuanto a la influencia de la comunicación en la legitimación de los sistemas democráticos alrededor del mundo, se puede decir que gracias al correcto uso de las técnicas comunicativas es posible crear un vínculo entre las actividades que desempeñan los gobiernos y gobernantes con el criterio de los ciudadanos, por lo que es realmente imprescindible que los medios de comunicación ejerzan su labor con

imparcialidad, de tal manera que la opinión pública cuente verdaderamente con todos los elementos informativos necesarios para juzgar acertadamente los acontecimientos sociales. La lógica de los medios de comunicación, sean estos privados o públicos, debe obedecer siempre a postulados éticos que den lugar a un desempeño profesional objetivo.

Se puede conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, lo cual influye directamente en su permanencia y estabilidad de su cargo, por lo que tienen como objetivo reducir la inestabilidad y vulnerabilidad del mismo; por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. Aquí, la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses, con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad (Reyes Montes, O' Quínn Parrales, Morales y Gómez, & Rodríguez Manzanares, 2011).

Se puede concluir el análisis sobre la presente problemática recalcando la importancia de la relación entre la política ya la comunicación. La comunicación política es una actividad que fundamenta las actividades de los ciudadanos como entes sociales. Si no existiese una manera en que los políticos y gobernantes transmitan información sobre su gestión, ideas, propuestas, etc., la actividad política no podría ser valorada por sus beneficiarios directos, es decir, por la ciudadanía y en consecuencia no sería posible que los sistemas políticos cuenten con la legitimación que les otorga el contacto con la población y su continua supervisión y aprobación.

### **1.3. Características básicas de un candidato**

Para iniciar el análisis sobre cuáles son las características preponderantes que conforman la identidad de un candidato, se cita a continuación un fragmento de “El Príncipe” de Nicolás Maquiavelo, tratado que aborda la manera que el autor juzgó correcta para que un príncipe ejerza su poder en cuanto gobernante de una manera exitosa; a saber:

Un príncipe cae en el menosprecio cuando pasa por variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto. Ponga, pues, sumo cuidado en preservarse de una semejante reputación como de un escollo, e ingéniense para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad y fortaleza. Cuando él pronuncie sobre las

tramas de sus gobernados debe querer que su sentencia sea irrevocable (Maquiavelo, 2004).

La cita ejemplifica la importancia que se le ha dado a la imagen pública desde que el hombre vive en sociedad, particularmente a la imagen de los políticos y gobernantes que, bajo los regímenes que enarbolan los postulados democráticos, dependen de la aceptación de un público o de la ciudadanía en general para ejercer efectivamente sus funciones con libertad y legitimidad.

Aún más importante resulta tomar en consideración el factor de la imagen pública si se trata del escenario electoral en el cual un candidato aspira a ejercer un cargo público, meta para la cual este debe, en primera instancia, hacerse acreedor de la aceptación y confianza de los electores. Es por eso que existen compañías que laboran remuneradamente en la elaboración de planes de asesoría de imagen en campañas políticas.

La población se convierte, bajo un escenario electoral, en un público con potenciales votantes que tendrán en su accionar el poder de determinar si una u otra propuesta se llega a materializar, estableciendo consiguientemente la supervivencia o extinción de entidades como partidos políticos y demás actores de dicho escenario. Por eso, la imagen que ostentan los participantes de las contiendas electorales y de todo actor público en general se establece como el factor determinante en el éxito o fracaso de una carrera política, y es por este motivo que el manejo de la imagen pública es una de los elementos más importantes en la planificación de las estrategias de campaña.

Empleando términos de marketing o mercadotecnia para realizar una analogía entre la imagen de un producto y la imagen de un candidato, se diría:

El encuadre (framing) de los candidatos es muy similar a la venta de la marca (branding) de un producto a través de los anuncios publicitarios. Para el branding, los publicistas crean vínculos entre sus productos y ciertos atributos positivos(...). Además, los anunciantes no necesariamente muestran las fortalezas de un producto, sino más bien los atributos que hacen que el producto parezca más positivo para el público. Por ejemplo, un fabricante de automóviles, lógicamente, debería hacer hincapié en las fortalezas inherentes a sus productos –un potente motor o el equipamiento de seguridad–. En cambio, los anuncios de automóviles muestran un coche a través de una sinuosa carretera de montaña con una conductora sonriente, mientras que transita sin problemas a través de tortuosos caminos. El objetivo es conseguir que las personas vinculen ese vehículo con la

conducción placentera en una pintoresca zona, creando una percepción positiva que fija ese coche en la mente del individuo (Zamora Medina, 2009).

Así como existe la posibilidad de gestionar un plan que destaque las potencialidades de un producto comercial, existe la posibilidad de gestionar adecuadamente la imagen de un candidato político, de tal manera que este se convierta en “una marca positiva” para los electores (Zamora Medina, 2009)”. Ejemplificando los atributos que se destacan generalmente en los medios de comunicación, se cita a continuación una reseña de lo que suele ser el manejo de imagen de los candidatos:

Los anuncios muestran a un candidato hablando a grandes multitudes con banderas ondeando de telón de fondo. Por el contrario, la oposición protagoniza películas en blanco y negro, con aspecto triste en sus rostros. Por lo tanto, atributos como “vibrante” y “popular con las masas” están mentalmente vinculados a uno de los candidatos, mientras que los atributos de la “oscuridad” y la “derrota” quedan vinculados al oponente (Zamora Medina, 2009).

Según un artículo académico en el que se cita el aporte de Antonio Foglio en su obra "*Marketing Politico ed Elettorale. Politica, partiti e candidati a servizio dei cittadini-elettori*", la misión del político conlleva ciertas características que pueden ser claves para entender las cualidades que mismas a continuación:

- **Ser experto en humanidad, es decir, un hombre que sepa atender a otros hombres.** Un hombre que sufre, lucha y, por eso, sabe entender los problemas y solidarizarse con los que le rodean (Orejuela Seminario, 2009).

Esta característica guarda relación con el grado de empatía que debe tener un actor político para comprender la magnitud de las necesidades de la población para la cual pretende tomar decisiones. Si un actor político o aspirante a una dignidad no es capaz de comprender las circunstancias de vida de los miembros de su comunidad y de sensibilizarse con las situaciones que necesitan intervención desde el poder, su labor puede tornarse ilegítima en el sentido en el que su labor deja de tener la conexión necesaria con los requerimientos de las personas que lo pusieron en un principio en el poder.

- **Tener conocimientos.** Deberá de ser capaz de conocer la esencia de los problemas de su entorno y conocer bien la política: su partido, el mercado político-electoral, su colegio de electores, los programas políticos (Orejuela Seminario, 2009).

El poseer conocimiento y capacidad de análisis de la problemática que abordaría desde el poder, son cualidades necesarias en un aspirante a gobernante. A más de esto el conocimiento debe ser diversificado ya que deberá lidiar con asuntos de una gran variedad de índole, empezando por aquellos que se enmarcan en la esfera electoral, plano que supone un primer acercamiento con la ciudadanía en la carrera del aspirante o candidato.

- **Lograr una rica personalidad.** Decir que el político tiene una rica personalidad es afirmar que reúne una serie de características que lo distinguen de los demás: entusiasmo, presencia, inteligencia, apertura de mente, innovación, ejercicio constante de la autocrítica, imaginación, modestia, simpatía, empatía, iniciativa, memoria, voluntad, salud, lealtad, coherencia, gentileza, sociabilidad, capacidad de persuasión, sentido de observación, capacidad organizativa, sentido crítico, resolución, capacidad de influir con justicia y argumentaciones puntuales. En definitiva, liderazgo (Orejuela Seminario, 2009).

La formación de la imagen de un candidato depende de la percepción del público sobre las cualidades que posee al tratar con la gente, al presentarles sus propuestas con entusiasmo, al derrochar carisma en sus discursos, al hablar de diversas temáticas conociendo los detalles de la problemática tratada, etc. Las características reseñadas en la anterior cita dan cuenta de las cualidades que los ciudadanos buscan encontrar en sus gobernantes y por lo general son características que se identifican con la forma de ser de la población en general.

Además se requiere que el candidato demuestre poseer un gran sentido de la justicia, la equidad, el liderazgo, la coherencia con sus principios y los de sus representados. Esto hará que sus iniciativas sean concordantes con las necesidades de la mayorías que le otorgaron poder.

- **Capacidad comunicativa:** hacer política es comunicar. El político debe hablar, escuchar, visitar, escribir, leer, divulgar, decidir, informarse, proyectar, criticar, convencer, etc. Por esto se dice que en la vida de un político todo se convierte en comunicación (Orejuela Seminario, 2009).

Como se había tratado con anterioridad, es significativo resaltar la importancia de la relación entre actividad política y recursos comunicativos. El candidato a una dignidad pública tiene la necesidad saber cómo expresar idóneamente sus ideas y propuestas. La capacidad comunicativa de un candidato y de cualquier actor político es una de las

claves del éxito en sus contiendas y en toda circunstancia que le toque manejar durante sus labores.

Sobre todo se ha de recalcar la que es quizá la característica más importante como requisito para el perfil de un candidato: la conciencia de que al asumir el poder lo que está alcanzando es la oportunidad de dar cabida en el panorama nacional a las propuestas que ayuden a mejorar la calidad de vida de sus representados. El poder deberá ser interpretado por el candidato como una herramienta al servicio de la población a la que busca representar; deberá, entonces, actuar en beneficio de las grandes mayorías y no acatar imposiciones que beneficien a ningún interés minoritario y particular, mucho menos si se tratase de intereses personales del candidato.

Unida a esta serie de capacidades que le exige la vocación política, el hombre que llega a regir los destinos de un país, una ciudad o un pueblo, por pequeño que sea, asume la misión de representarlo. Es decir, la de encarnar en su persona no sólo el máximo poder de la circunscripción que lo elige, sino a la circunscripción misma. Por ello, suele adornarse con una insignia, una banda presidencial, un escudo, un bastón de mando. Sus presentaciones públicas siguen un protocolo que destaca la dignidad de la que se le ha investido, o se rodea de símbolos como la bandera o el himno nacional con el fin de destacar su condición de jefe (Orejuela Seminario, 2009).

#### **1.4. Los medios de comunicación en el mundo político.**

El rol protagónico de los medios de comunicación en la construcción o deconstrucción de sistemas sociales, ideas, legitimidad y demás factores de la realidad social y política es indiscutible y se ha instituido a estos medios como fuentes fundamentales para ejercer el poder y el contrapoder:

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social. Esto se debe a que la batalla más importante que hoy se libra en la sociedad es la batalla por la opinión pública. La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades (Castells, 2008).

Se ha asumido progresivamente en las sociedades modernas que los medios de comunicación desempeñan un papel protagónico en la formación de la denominada opinión pública ya que estos medios, públicos o privados, son los que han sido designados como aquellos que proveen a la sociedad entera de la información que

determinará sus preferencias, posición política, opiniones, gustos, etc. Esferas como la política dependen casi enteramente del vínculo que proporcionan los medios de comunicación con las masas poblacionales y es por esto que han adquirido un rol social importante.

En las últimas décadas la investigación en el campo de la comunicación política experimenta una renovación teórica y metodológica vinculada a la centralidad social adquirida por los medios de comunicación en su función de ofrecernos un conocimiento mediado (sin experiencia directa e individual del entorno) del entorno político y el proceso de formación de la opinión. Los medios de comunicación se constituyen en los conductores para que las personas conozcan, discutan y opinen de la política. En ese sentido, los grupos sociales dependen de la acción que dan los medios para entrar en contacto con la gente (Santillán Buelna, 2012)

Es, entonces, necesario definir qué son los medios de comunicación. Se propone interpretarlos desde tres perspectivas y cumpliendo tres funciones, a saber:

- Como una organización (comercial, social o estatal),
- Como una comunidad profesional
- Como un actor político (Sorj, 2010).

Para el autor que propone esta dimensionalización de los medios de comunicación, el hecho de que estos tres elementos coexistan en un mismo concepto supone una variedad de posibilidades en cuanto a ideales e intereses de quienes ostentan estos medios, que puede resultar de la combinación de los mismos. “Cada medio específico, debería ser analizado en detalle para ver cuál de cada una de esas tres dimensiones es la más influyente en su producto final (Sorj, 2010)”.

Es por esto que cabe un análisis individual sobre la orientación que elige tener cada uno de los medios de comunicación que actúan en una sociedad, para descifrar cuáles son sus intereses. en algunos casos primará el interés colectivo, el de la información objetiva acompañada de responsabilidad social y ética profesional. En otros casos lo que primará será el interés particular como organización (comercial, social o estatal).

“Algunos están dirigidos casi completamente como actores políticos, subordinando sus resultados económicos y no dando ninguna autonomía profesional a su redacción; otros son dirigidos puramente como animales de lucro; y otros cuentan con una redacción de periodistas que toma sus decisiones por criterios profesionales. Por supuesto, en la mayoría de los casos, la influencia mezclada es

lo más común. Los medios realmente existentes en la región tienen una combinación compleja de esos tres elementos, que van incluso cambiando esa combinación de acuerdo a las circunstancias (Sorj, 2010).

Al abordarse la problemática exclusiva de una de estas tres dimensiones mencionadas: la de los medios de comunicación como actores políticos, surge la necesidad de recalcar que este ha sido un tema ya abordado ampliamente en los debates y análisis sobre los procesos de construcción democrática en las sociedades modernas. De la relación existente entre comunicación y política ha surgido la rama del periodismo profesionalizado como una actividad remunerada. Al respecto Sorj sostiene: “El periodismo es una de las pocas industrias privadas, sino la única, que tiene un nivel de protección constitucional, goza de privilegios legales y, muchas veces, también económicos, por la alta valoración institucional que su defensa ha tenido (Sorj, 2010).

La construcción de las democracias en Latinoamérica, en particular, ha asumido como uno de sus ejes la protección de los medios de comunicación y los actores vinculados a los mismos a través de la “defensa de la libertad de expresión”, categoría que ha sido entendida de diversas maneras y dependiendo siempre de las circunstancias específicas de cada caso en el que se ha invocado este accionar. Se ha forjado, bajo este escenario, la asunción de lo que ha sido denominado como un “cuarto poder”, término que se ha retomado de los postulados populares en Inglaterra durante el siglo XVIII con sus específicas circunstancias históricas:

Es posible incluso que todas las constituciones latinoamericanas del siglo XIX, y muchas del siglo XX, hablen más de la prensa que de los partidos políticos. La expresión cuarto poder no es del siglo XXI o de la era de los multimedios, sino que es de la Inglaterra del siglo XVIII. En América Latina, desde las primeras repúblicas del siglo diecinueve, tras la era colonial, uno de los debates más persistentes ha sido sobre la legislación referida a la prensa, e innumerables crisis políticas han sido desatadas desde las páginas de los diarios decimonónicos. Igual durante el siglo veinte, donde grandes crisis históricas han tenido como actores centrales a los medios de comunicación. Por ejemplo, casi siempre los presidentes con una fuerte matriz reformista o revolucionaria (por ejemplo Getulio Vargas, Juan Perón o Salvador Allende) han encontrado en la gran prensa de su época un actor político enemigo. Y esos líderes a su vez intentaron desarrollar medios de comunicación que les sirvieran como herramientas en su batalla política (Sorj, 2010)

## CAPÍTULO II

### FACTORES PRINCIPALES PARA EL MERCADO ELECTORAL EN EL AZUAY

#### 2.1. Identificar el mercado electoral

Para poder influenciar en el electorado se debe identificar el mercado electoral que lo comprende. Esto implica saber a quiénes y en qué tono deben los aspirantes dirigir sus mensajes. Es, por tanto, indispensable conocer las características del mercado, saber cómo piensan, cuáles son sus costumbres y de qué manera toman sus decisiones políticas y de voto.

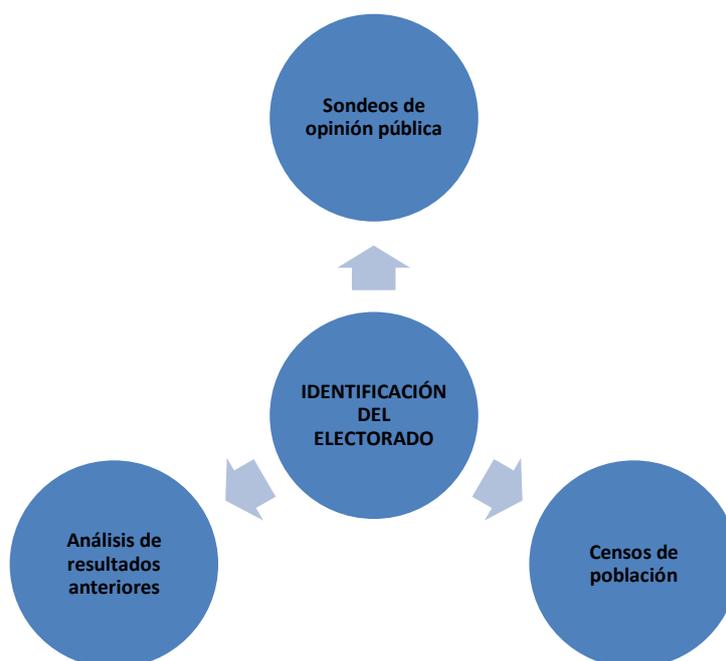
El objetivo central para la realización de los estudios del mercado electoral debe ser la necesidad de conocer tres aspectos fundamentales: sus componentes, su estructura y su funcionamiento. Por ello, la técnica de investigación del mercado político es anterior a cualquier otra acción electoral, puesto que su meta es analizar los que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde evoluciona. (Arbesú, 2001, pág. 126)

Por consiguiente, el conocimiento del mercado se basa esencialmente en el conocimiento del público involucrado, sus necesidades, intereses y preocupaciones, lo que ese público espera de sus representantes y cuáles son sus tendencias.

Antiguamente cuando la sociología no había sido implantada para los estudios de mercado, y por supuesto, tampoco en cuanto al conocimiento sobre los electores, se confiaba en la intuición o en el olfato para saber cuál era el estado de opinión y que era lo que motivaba a su público objetivo. En la actualidad las técnicas de sondeo de la opinión ofrecen unas herramientas decisivas para el conocimiento de la composición del cuerpo electoral. El mapa ciudadano es un elemento prioritario para elaborar una estrategia razonada de campaña.

Así, existen tres fuentes principales para extraer el conocimiento sobre el electorado. Una es la encuesta de opinión pública; otra son los análisis estadísticos de los datos de población; y, por último tenemos los datos electorales extraídos de sufragios anteriores, tal como se indica en el gráfico a continuación:

## Gráfico 1. Fuentes de identificación del electorado



Fuente: (Costa Bonino, 2014)  
Elaborado por: Grace Jiménez

- **Encuestas de opinión pública.** En la sociedad actual cada vez está más presente la información que se obtiene a través de las encuestas. Los representantes políticos y las instituciones públicas apoyan a menudo sus decisiones en los datos que éstas les suministran. Los medios utilizan también sus resultados para informar del estado de la opinión pública sobre temas relevantes y explicar, con una perspectiva sociológica, los asuntos sobre los cuales informan.

Las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, pero que han alcanzado una sólida posición en las sociedades modernas. Están cada vez más presentes en la agenda pública, constituyéndose en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados, son usadas por los políticos para la preparación de sus decisiones y la opinión pública sigue con interés sus resultados. (Huneeus, 2010, pág. 9)

Por consiguiente, son una herramienta fundamental en la comprensión social que sirve tanto para medios de comunicación, empresas con necesidades de mercado o políticos en preparación de su carrera profesional. Paradójicamente,

en algún sector de la opinión pública se ha extendido un gran recelo en relación a las encuestas en general, dudando de su rigor como instrumento científico de medida, cuando su eficacia, si se aplica de manera correcta, está demostrada.

Tal vez la manipulación excesiva de las encuestas ha creado un recelo en la población, no obstante, sus datos y sus resultados en las investigaciones sociales son de gran valor. (Rojas Soriano, 2006, pág. 272)

- **Análisis de resultados electorales anteriores.** Esta es una fuente de información abierta que no tiene costo, dado que los datos son públicos. Dependiendo de la identificación sociodemográfica de las circunscripciones y mesas electorales, y su relación con las opciones electorales que han pugnado por el liderato, se pueden inferir ciertos comportamientos políticos, de algunas maneras estables o constantes en ese sector, y se puede analizar los elementos que entran mejor en juego de cara a tomar una decisión.

Una de las partes más difíciles y significativas de todo el proceso es la interpretación y redacción de los resultados. Si bien es cierto que los resultados son la materia prima del informe final, también es muy importante su análisis e interpretación. No hay una regla general que exponga cómo se deben interpretar los resultados, pero sí hay una manera de jerarquizar su presentación a partir de los objetivos que se establecieron previamente. (Acosta & Parra, 1995, pág. 76)

Efectivamente, no hay un patrón de análisis, éste debe hacerse de manera personal, pero hay elementos de juicio que pueden ser identificados a simple vista. El análisis de los datos puede esclarecer y evaluar la transferencia de votos de un partido a otro en elecciones sucesivas y comprender la causa.

- **Censos de población.** El censo de población es un conjunto de operaciones que reúnen, elaboran y publican datos demográficos, económicos y sociales correspondientes en todos los habitantes de un país o territorio, referidos en un momento determinado o a ciertos periodos dados. En Ecuador tenemos el INEC: “El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que es el órgano encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública” (INEC, 2015).

Las proyecciones de población constituyen un elemento muy relevante para el análisis y la planificación a corto, medio y largo plazo, y son una herramienta especialmente útil

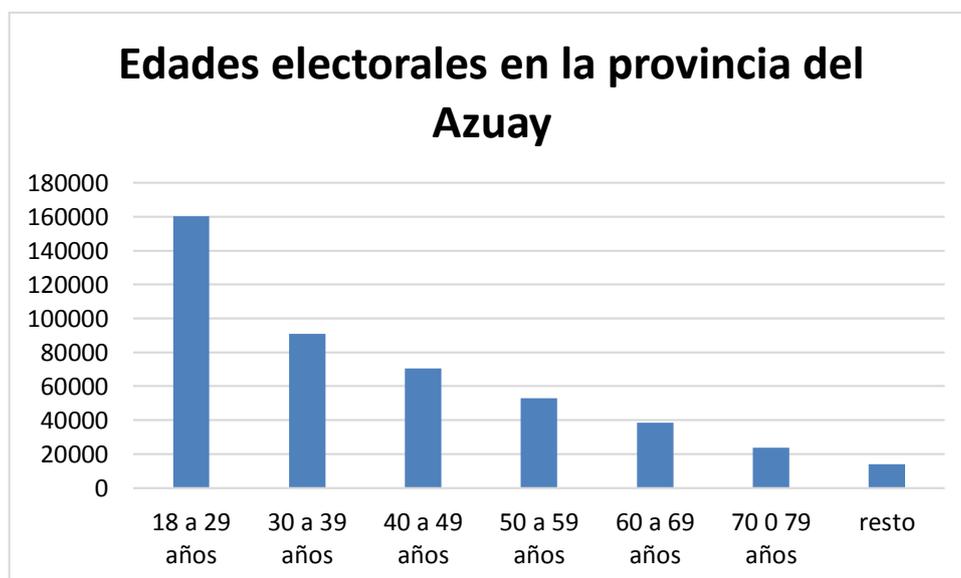
para reflexionar sobre el futuro en situaciones de cambio en las tendencias demográficas como el actual. Estos elementos producen cambios en las tendencias de opinión, que desde el punto de vista político es imprescindible su conocimiento.

Se busca realizar una clasificación más sistemática de los votantes desde el punto de vista multidimensional, teniendo en cuenta su posición en diferentes variables. El objetivo es segmentar el electorado en grupos o perfiles de votantes con un comportamiento que sea más o menos homogéneo en función de una multiplicidad de características. (Jaime Castillo, 2005, pág. 86)

Entonces, la clasificación y organización de todos los perfiles de los electores facilitará la conclusión de sus inquietudes y de sus necesidades. El objetivo a segmentar serán los grupos de edad, sexo, trabajo, vivienda, etc., todos ellos nos darán sus características y marcarán las líneas estratégicas necesarias. Este es un método simple si lo comparamos a realizar sondeos de opinión y de tendencias de mercado, más costosas y elaboradas. Con este procedimiento se puede esclarecer las características económicas, sociales y demográficas del electorado. Las fuentes de las que se puede nutrir el análisis son a través de los censos de población que se disponen en el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Identificación del público electoral en la provincial del Azuay

**Gráfico 2. Edades electorales de la provincia del Azuay**



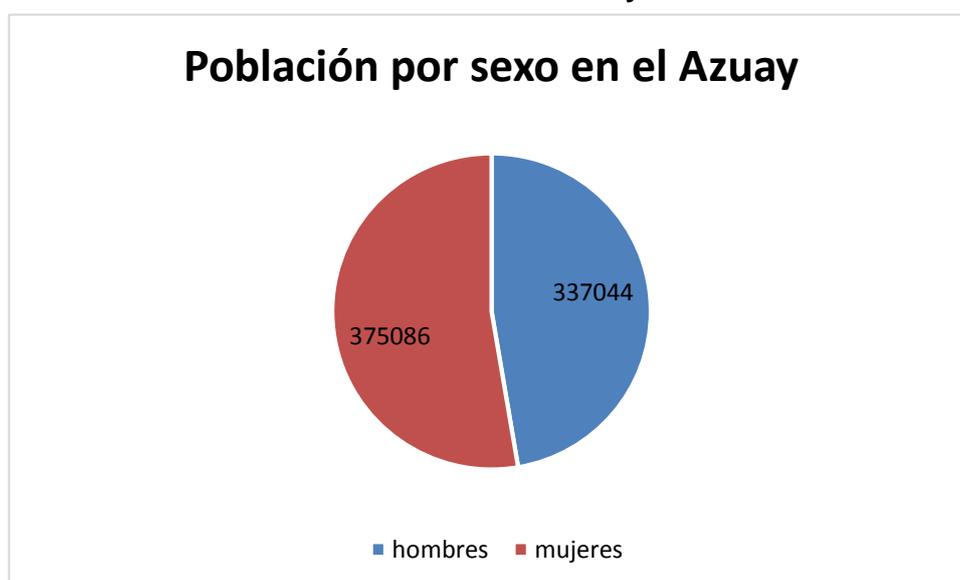
**Fuente:** INEC, 2010

Se puede comprobar a través de esta estadística ofrecida por el INEC, que la población más numerosa es, obviamente, la primera franja de edad comprendida entre los 18 y 29

años. En concreto, el censo indica que las personas de 18 son en la provincia del Azuay 15.580 próximos electores que podrán ejercer su derecho de sufragio.

Vemos entonces, que uno de los perfiles importantes donde se tendrán que centrar las estrategias y el discurso político será el de esta franja de edad. Las inquietudes de este segmento poblacional tienen unos intereses bien definidos y también diferenciados de otros. Por ejemplo, es una población sensible a las políticas de ocio, deporte, estudio, etc. Estos elementos son la piedra angular de las estrategias que deben afrontar los electores.

**Gráfico 3. Población del Azuay en sexos**



**Fuente:** INEC, 2010

Vemos en estos datos, que la población es ligeramente más tendente al sexo femenino. Estos datos son importantes, dado que la mujer tiene una tendencia hacia el voto algo más conservadora que el hombre.

Estudios realizados indicaban que, para las mujeres, el sexo del candidato cuenta más a la hora de votar que para los hombres. Otros estudios confirmarían la tendencia: las mujeres consistentemente, habrían tendido a votar más por la derecha que los hombres y esto ocurría en todas las clases sociales. (Fernández Ramil, 2007, pág. 75)

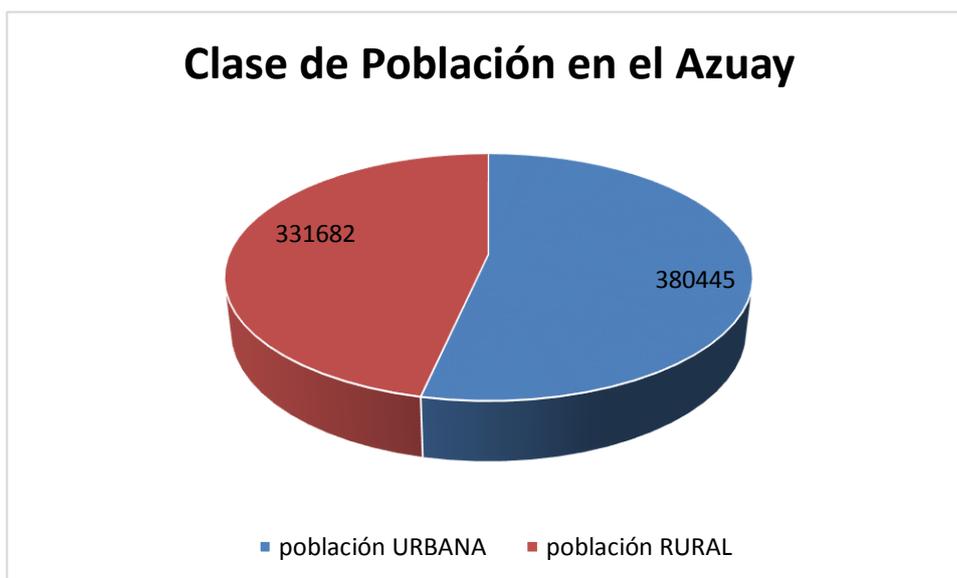
El dato, entonces, es de gran importancia, puesto que las electoras tendrán unas tendencias marcadamente diferentes y en ocasiones contrapuestas a los hombres, dato que no puede pasar desapercibido en las estrategias electorales.

Las diferencias de la población, siendo rural o urbana son también importantes, dado que los electores tienden a pensar políticamente de una manera diferente cuando se trata de población rural o población urbana.

Pablo Jurado, actual alcalde de Ibarra, cree que hay un equilibrio. Los pobladores de la zona urbana cuentan con inclinaciones políticas, lo cual diversifica el voto, mientras que en lo rural las tendencias no son marcadas, pero se inclinan por quienes trabajan de cerca con su comunidad. (La Hora, 2008)

Vemos entonces, que los candidatos electorales están atentos a las tendencias de la población observando si son votos rurales o urbanos. Según Pablo Jurado, el voto urbano es más diversificado debido a que existe una diversificación mayor de la opinión política, en cambio, el voto rural está más atento a los políticos que sienten más cercanos.

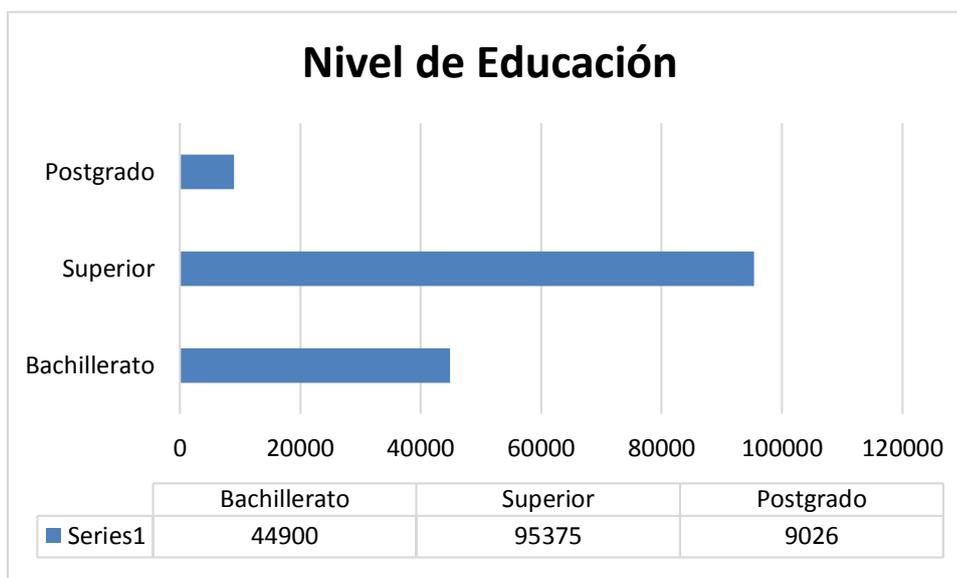
**Gráfico 4. Población rural y urbana en el Azuay**



Fuente: INEC, 2010

La educación recibida también es importante, incide en la percepción política del sistema, en el discernimiento de cuáles son las opciones y cuáles son las más adecuadas.

**Gráfico 5. Nivel educativo**



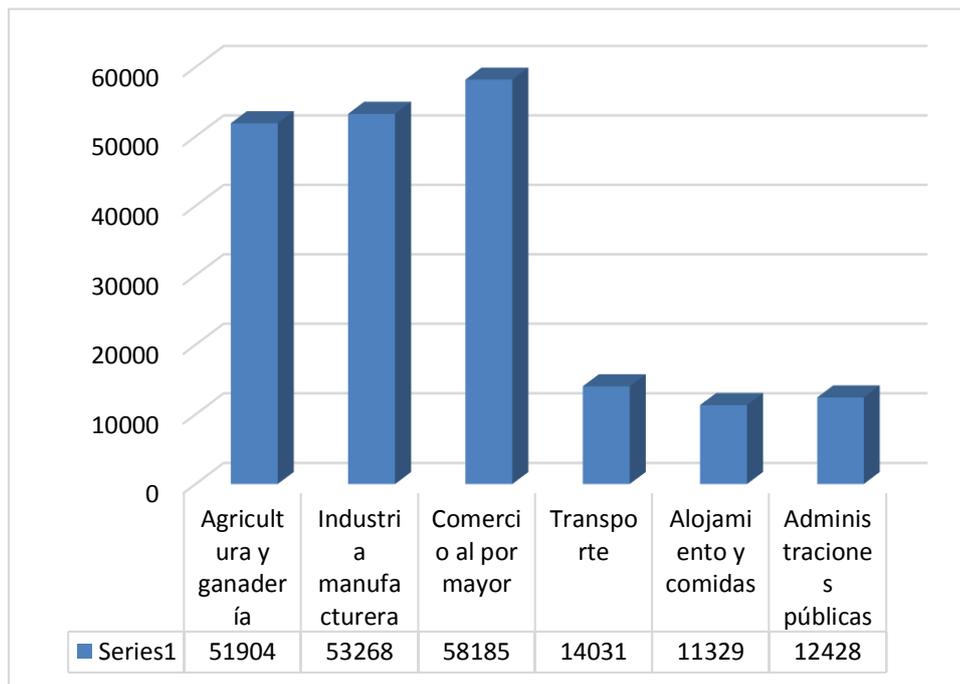
**Fuente:** INEC, 2010

La educación no solo afecta el conocimiento que los ciudadanos tienen del sistema político y la confianza que depositan en él, sino que en cierta medida determina la aceptación de ciertos valores por la ciudadanía. Uno de los valores que la educación moderna es la intolerancia hacia las ideas y opiniones políticas distintas de la propia. (Ai Camp, 2000, pág. 118)

El nivel educativo es importante en la población y en los candidatos. Las tendencias más liberales y progresistas intentan no dar mucha importancia a este punto que en cierta forma pone distancia entre el electorado y los candidatos. También, la imagen de un representante de palabras llanas, simples, que ofrece una imagen de luchador que ha llegado desde un estrato social medio-bajo, demuestra que no compite con su electorado sobre su nivel educativo, sino que está ahí para ofrecer su esfuerzo para que las clases sociales más deprimidas puedan alcanzar otros niveles.

Otro factor a tener en cuenta es la actividad profesional que se desarrolla. Entre las 23 categorías que destaca el INEC, se ha extraído los datos más significativos:

**Gráfico 6. Sector profesional donde se trabaja**

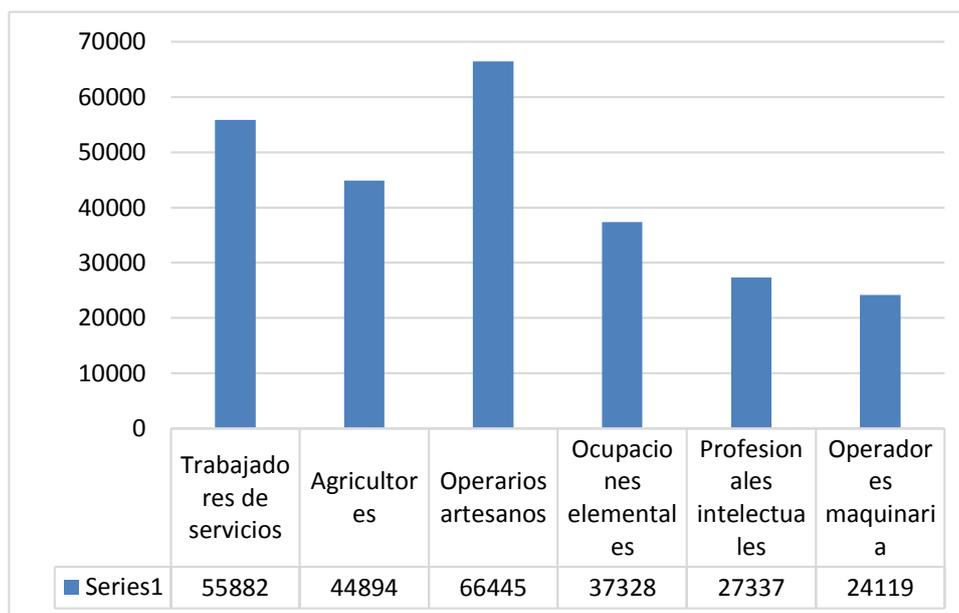


Fuente: INEC, 2010

Vemos en estos datos de la provincia del Azuay, que la actividad del comercio al por mayor es la que aglutina más gente (58.185 personas), seguido de la industria (53.268) y la agricultura-ganadería (51.904). Las propuestas electorales y las estrategias a seguir deberán tener en cuenta estos datos, dado que todo el mundo desea conservar su lugar de trabajo y cualquier iniciativa que pudiera perjudicar a las personas que trabajan en ese sector, tendrán una reacción consecuente por éstas. Al contrario, una iniciativa que pudiera favorecer a uno de estos sectores mayoritario de profesionales, tendrá una respuesta favorable por parte de ellos.

Lo mismo ocurre con los empleos y oficios que desempeña la población. Igual que en el anterior gráfico, solo hemos destacado las actividades más numerosas que el INEC nos ha proporcionado.

**Gráfico 7. Actividad profesional**



Fuente: INEC, 2010

Los profesionales de la artesanía son los más numerosos (66.445 personas). La estrategia es la misma que en el gráfico anterior, las propuestas y las iniciativas deberán tener en cuenta esta profesión dado que es la que más personas ejerce y por la que su economía doméstica depende.

En términos proporcionales, los segmentos más numerosos son los de la clase trabajadora y las clases medias. Las clases medias urbanas, junto con los jóvenes, representan el sector más liberal en términos de valores morales y cultura política. (Jaime Castillo, 2005, pág. 88)

Por tanto, siguiendo la teoría de Jaime Castillo, las clases medias urbanas y los jóvenes tienen una mayor tendencia hacia el voto más liberal, este dato es importante para marcar una estrategia de propuestas recurrentes que canalicen esa inclinación natural de ese electorado. Por tanto, deberían estar más ampliamente representados en el electorado de los partidos, para poder dar una oferta política acorde.

Estas clasificaciones de segmentos electorales representan a grosso modo una aproximación a la estructura social de la provincia del Azuay. No se parte del supuesto rígido de que el comportamiento electoral venga determinado por la estructura social, sino que el resultado final vendrá dado por las regularidades de comportamiento que determine la competencia política en el espacio electoral.

En el mapa ecuatoriano de las actitudes ciudadanas –y de forma similar al de otros países, aparece de forma destacada un bajo interés por la política, una dificultad por la comprensión de los procesos políticos, una desconfianza notable en la capacidad ciudadana para influir en las decisiones de los políticos o una valoración baja o muy baja de las instituciones y, sobre todo, de los partidos y del personal político. Todas estas actitudes y opiniones configuran el fenómeno general de la desafección política. (Abad & Trak, 2013)

## **2.2. Establecer los factores principales en el mercado electoral**

Al analizar los factores principales del mercado electoral nos encontramos frente a elementos que juegan un papel importante dentro del contexto socio-político. El mercado político es un sector totalmente dinámico, debido a que está sujeto a transformaciones continuas. “Los ciudadanos viven, cada vez más, sumidos en lo que se denomina Sociedad de la Información y del Conocimiento, que está influyendo prácticamente en todos los ámbitos de su vida: personales, sociales, profesionales y, cómo no, políticos” (Barranco Saiz, 2007). Se ha de considerar, entonces, de que las nuevas tecnologías influyen en todos los aspectos sociales incluidos los políticos, ignorar este aspecto sería fatal para un candidato elector. Las redes sociales tienen mucho que ver en este aspecto, hasta tal punto, que un candidato en la actualidad debe instrumentar una parte de sus esfuerzos comunicativos a desarrollar su imagen comunicativa en las redes sociales, como es el Twitter, o el Facebook.

Esta sociedad dinámica juega un papel importante en el mercado político que se ve transformado también dentro de las estructuras que la componen. Los factores que componen el mercado político pueden alterar los campos de actuación.

Los factores principales son: (Barranco Saiz, 2007)

- El votante: Considerándolo tanto individualmente como integrante de un partido o de un colectivo sociopolítico.
- El partido: Estructura política con los candidatos y el programa electoral
- El mercado político: Con los factores socioeconómicos, los sindicatos, los partidos, los grupos de presión, etc.
- Las técnicas de comunicación: La comunicación en campaña y las diferentes técnicas de impulsión.

**Gráfico 8. Los factores principales en el mercado electoral**



**Fuente:** Javier Barranco Saiz, 2007  
**Elaborado por:** Grace Jiménez

Cada vez que finaliza un ciclo electoral afloran multitud de interpretaciones sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos. Se observan los resultados de los diferentes comicios y se inicia un juego de sumas y restas para intentar descifrar quién ha superado a quien.

En el marketing electoral se busca sensibilizar al votante orientando las estrategias a la venta del candidato, a su promoción y distribución de la imagen utilizando para ellos los medios de comunicación masivos.

El marketing electoral orientado al mercado.- Se basa en la satisfacción de los electores, realizando estudios de opinión antes de la campaña para trabajar en su publicidad, también realiza estudios durante el gobierno del candidato para reconocer el grado de cambio de la opinión pública. (RRPPnet, 2014)

El objetivo que se marca, entonces, sobre el electorado no es el de ganar las elecciones esencialmente, si no que en primer lugar es el mantener o incrementar la imagen del candidato sobre el electorado, utilizando como herramienta eficaz, la opinión pública, presentando al electorado el candidato de la forma más atrayente, con un buen perfil y una imagen mejorada.

El partido es la organización que propone el programa, donde se refleja una determinada ideología, y respalda al candidato que lo presenta. Un partido trata de

resaltar todo aquello que lo diferencia de los demás. La ventaja competitiva es muy importante y se empieza a construir a partir del nombre que nunca puede dar lugar a equívocos en el electorado. (Orosa, 2009, pág. 78)

La aparición de los partidos de masas, a finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, y la importancia que han conseguido en el último tercio del siglo XX, los partidos de amplio alcance ideológico y social, los atribuyen un papel primordial en el funcionamiento de los regímenes políticos. A finales del siglo XX se cuestionó el papel de los partidos políticos, por parte de muchos sectores de la sociedad, se impuso la idea de que los partidos políticos son un instrumento bastante obsoleto y poco ágil para lograr el ideal de la representación de la sociedad y continuar siendo el intermediario natural entre el sistema político y el espacio de la ciudadanía. “Los partidos políticos, en el siglo XX e inicios del XXI, se caracterizan para tener una estructura y una organización pensadas para una sociedad en fase de industrialización, de modernización, del trasvase humano del campo a la ciudad y de luchas de clase” (Hamecker, 1999, pág. 8).

En los últimos tiempos, se ha trabajado sobre las causas y los principales factores que afectan al comportamiento electoral de los ciudadanos en los comicios.

En Ecuador, como en el resto del continente, el neoliberalismo ha promovido ciclos de repliegue y ciclos de emergencia pública. Su implantación es tanto el producto del debilitamiento de las organizaciones populares, como un modelo económico cuya aplicación pretende profundizar la dispersión, la desorganización y la anomia social. No siempre lo logra, pero lo intenta sistemáticamente. (Ospina Peralta, 2009)

Efectivamente, en las tres décadas anteriores la aplicación de las políticas neoliberales, se produjo una combinación de procesos estructurales y políticos que debilitaron el tejido organizativo y social en los sectores de población más populares y de clase media. (Ospina Peralta, 2009)

### **2.3. Clasificar los factores principales que contribuyen a una campaña exitosa**

El éxito de una campaña electoral no siempre debe estar enfocada en alcanzar el poder. Ocasionalmente, cumplir los objetivos propuestos al inicio de la campaña ya determina el éxito. En los procesos de selección del partido a votar hay un “fuerte elemento emocional por parte del votante” (Badillo & Bocardo, 2005, pág. 32). En las sociedades democráticas, como la nuestra, el voto es directo y secreto, y éste decide la representación política, por consiguiente, el alcanzar un puesto público a través de una

elección popular es un ejercicio de marketing. Por consiguiente, el marketing aplicado al mundo de la política debe estar implantado en toda programación electoral exitosa.

A continuación se intercalan los principales factores para elaborar una campaña:

### **La comunicación.**

El fin último de toda comunicación en una campaña electoral se resume en tres objetivos: Activar predisposiciones latentes; Reforzar predisposiciones pre-existentes; y, Persuadir al indeciso. Alcanzar cualquiera de estos objetivos, ni es sencillo, ni se hace de forma directa. Es tal la cantidad de factores intermediarios que inciden en el trayecto que va desde la intención de la fuente hasta los efectos producidos en la audiencia, que se hace necesario conocer muy bien y controlar con precisión todo el proceso de la comunicación. (Rodríguez Herranz, 2008, pág. 11)

Efectivamente, la comunicación es un elemento imprescindible de una campaña exitosa, pero la interacción de otros elementos complementarios puede producir variaciones. El marketing aplicado al electorado refleja las actividades de los partidos y de los candidatos, y hace que la campaña electoral cobre una mayor importancia dado que los programas en los que se presentan son cada vez más parecidos. Por esta razón, se hace más imprescindible dedicar una mayor atención a la capacidad comunicadora y a la imagen, dado que ante programas parecidos la diferencia vendrá marcada por la obligación de comunicar mejor y de mejorar la imagen." El objetivo es la visibilidad. Se busca que las imágenes o los vídeos que surjan y se distribuyan por la red muestren la fuerza del candidato, aunque haya poca gente" (Peytibi, 2014, pág. 6).

### **Componente emotivo.**

En política, los «insights» (es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al castellano como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento") son importantes, dado que la decisión del voto conlleva un importante componente emotivo, no hay una valoración enteramente racional. Es entonces, que es necesario conocer al elector junto a sus emociones y los ejes de la comunicación deben interconectar con esas emociones.

El manejo de las emociones del electorado es uno de los objetivos fundamentales de los diseñadores de discursos. El publicista político se deja persuadir por la idea simplista de lo que quieren escuchar los electores. Así, el más socorrido es el empleo de palabras clave que supuestamente coinciden con las expectativas y

necesidades que supuestamente son urgentes en un panorama socioeconómico.  
(Ureta & Calvo, 2006, pág. 16)

Entonces, ante una decisión no racional del voto, la percepción emotiva del candidato y del programa tendrá un valor interno de consideración. Las palabras clave tienen más peso que el contenido intrínseco que comportan.

Los electores votan sobre todo obedeciendo a sus impulsos emocionales: ya sea por afecto y adhesión a un candidato o a una organización política; o ya sea por aversión y en contra de un postulante o un partido. Por supuesto que también una parte del voto se decide racionalmente y otra con el interés de la prebenda inmediata, pero estos votos, llamémoslos del “del cerebro” y del “estómago”, son menos decisivos que los del “corazón” y el “hígado”. (Paz Ballivián, 2014, pág. 93)

El contenido elegido, entonces, y la idea pueden reforzar la capacidad persuasiva que origine una inclinación emocional en el elector. La motivación de un votante para inclinar su decisión es causada por la percepción emocional de las propuestas y no de acuerdo con sus expectativas.

### **Estrategia.**

Cada proyecto electoralista es diferente y la estrategia que se debe diseñar también. Esta estrategia debe ir de acuerdo a la realidad social, geográfica y política. La información, entonces, se constituye como una herramienta imprescindible para proyectar una estrategia de campaña electoral que tenga éxito.

En la campaña electoral los discursos de los candidatos no son espontáneos. Son acciones comunicativas elaboradas según reglas, con estrategias y metas definidas, las cuales tienden, en su conjunto a obtener la voluntad del electorado para que vote a favor del candidato el día de las elecciones. (Matos Moquete, 2007, pág. 40)

Por tanto, la estrategia se constituye en el camino idóneo para conseguir el objetivo electoral trazado. A través de esta herramienta se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que se va a realizar la campaña.

Hay que tener en cuenta que una estrategia política debe constar de los siguientes elementos (Matos Moquete, 2007):

- **El diagnóstico estratégico.** Se debe conocer las principales motivaciones del electorado y trazar unas alternativas razonables que conecten con la sociedad.

- **Las etapas de la campaña.** Hay un calendario temporal y un tiempo político. El calendario viene ya trazado por el organismo electoral, y el segundo es donde se deben trazar los objetivos, las situaciones y salvar las diferentes coyunturas que vayan surgiendo.
- **Los escenarios.** La definición de los escenarios es importante, dado que comunica directamente con el electorado. Público objetivo = Escenario determinado.
- **El mapa político.** Es el espectro de protagonistas del escenario electoral: otros candidatos, electores, medios de comunicación, aliados, enemigos, etc.
- **El análisis del voto.** Es el conocimiento de las motivaciones del electorado. Permite identificar los distintos tipos de voto: indecisos, inconformes, etc. El género y la edad, también es importante tener conocimiento, dado que el lenguaje de la campaña deberá tenerlos en cuenta.
- **Posicionamiento.** El candidato debe representar una posición política. Cualquier posición tiene sus fortalezas y debilidades, y será un condicionante importante para la elección emocional de los votantes.
- **Los medios.** Una campaña no puede funcionar sin los medios, que son el vehículo imprescindible de toda campaña. Una buena relación, un buen manejo, unido a un poder de convocatoria de medios es imprescindible para el éxito.
- **Recursos financieros.** El gasto en publicidad e imagen tiene un costo que se ha de abordar antes y después de una campaña. Contra más recursos, mayores son las probabilidades de éxito.
- **Influencia internacional.** El apoyo de otros líderes, o el seguimiento de una corriente de carácter internacional, mejoran la emotividad del electorado y condiciona mejor su voto.

En conclusión, en los últimos años, las redes sociales y las TIC están ayudando a los partidos políticos a superar la falta de popularidad y confianza que han perdido por culpa de la crisis económica, casos de corrupción y otros factores. Por este motivo, la comunicación política está siendo un arma imprescindible para los candidatos. El uso que los partidos hacen de las tecnologías de la información y la comunicación está siendo cada vez más un tema más estudiado y analizado.

Así, todos los partidos políticos disponen de páginas webs y perfiles en las principales redes sociales, y extraño es el candidato que no tenga actividad en Internet. Ahora bien, a pesar de que los partidos se han esforzado en transformar estos canales en plataformas de diálogo, debate y comunidad, mayoritariamente han acabado convirtiéndose en altavoces de mensajes.

## CAPÍTULO III

### IDENTIFICAR LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO EN EL CASO DE ANÁLISIS

#### 3.1. Análisis general de la campaña del Ing. Paúl Carrasco Carpio

El análisis de una campaña pasa por su planificación de marketing referido a las tres “P” con que se estructura: el programa, el partido y la persona. Se trata de tres elementos diferentes que se edifican bajo un mismo objetivo: ganar votos.

**Gráfico 9. Las tres P de la campaña**



**Fuente:** (Quintana, 2005)  
**Elaborado por:** Margarita Jiménez

El elemento esencial, indudablemente será el candidato, pero se tendrá que apoyar también en los otros dos elementos. Sin un partido bien posicionado en el mercado político, con prestigio y buena trayectoria, no es posible ofrecer un candidato, ni tampoco defender un programa electoral, por muy bien que se haya planteado el diseño y poder convencer al electorado para decidir su voto.

En muchas ocasiones el éxito de un programa de gobierno, e incluso de un partido político que se presenta a unas elecciones, reside en gran medida en la persona que lidera son carismáticos que dada su abrumadora personalidad, idónea para acaparar el escenario político, arrastran votos, con independencia del tipo de elecciones que se celebren. (Asensio Romero, 2010, pág. 132)

Por tanto, una de las claves incuestionables para alcanzar los objetivos pasa por el líder. Las características deben ser innatas que se hayan ido perfeccionando o madurando con el paso de su carrera política. El líder ideal, incluyendo las observaciones anteriores de Asensio Romero, deberá de encarnar una serie de principios básicos del grupo que se le presupone para que sea aceptado por la mayoría de los estamentos.

Durante la campaña de 2014, se intentó mejorar progresivamente la imagen del Ing. Paúl Carrasco. Las propuestas que reforzaron su imagen fueron las siguientes:

- **En el terreno de la Vialidad:** Fortalecimiento de la empresa Asfaltar y la creación de dos empresas de asfalto más, una en la ciudad de Cuenca y otra en la cuenca del río Jubones. Continuar con el cambio de la matriz vial de la provincia, reemplazando las vías de lastre por carreteras de asfalto; la meta de asfaltar 500 kilómetros de vías al año. El proyecto vial es parte de la propuesta para el desarrollo productivo, para lo que se identificaron distritos, como el calzado en Gualaceo y la de joyería en Chordeleg. Estos proyectos propuestos pretenden mejorar las vías comerciales de la provincia, que se conectan entre los cantones y las parroquias. (Revista Avance, 2014)
- **En el terreno del desarrollo agropecuario:** Aumentar la cobertura de riego por aspersión y arado en la provincia, de 45.000 hectáreas cubiertas en la actualidad a 90.000 hectáreas para el próximo periodo (2014-2019) (Revista Avance, 2014). Para trabajar conjuntamente con los gobiernos autónomos descentralizados. El candidato propuso la entrega de un tractor agrícola a cada junta parroquial de la provincia, 61 en total. Fortalecer las cadenas agro-productivas, aprovechando los recursos propios de cada cantón; y, también, generar sistemas de comercialización para los pequeños productores.
- **En el terreno social:** Impulsar el proyecto «Crecer», que consiste en la entrega gratuita de un litro de leche a hogares de escasos recursos económicos. La propuesta es aumentar la distribución de la leche (la cobertura actual es de 7.000 madres), el objetivo es llegar a 21.000, y a 60.000 niños. Construir una nueva planta de lácteos, similar a Lactjubones<sup>1</sup>, que atienda la demanda existente. La nueva fábrica está proyectada en los cantones Sevilla de Oro y El Pan, para abastecer la producción que se plantea regalar a las familias.

---

<sup>1</sup> Lactjubones es una empresa comunitaria que busca una participación activa de los socios con el fin de brindar una opción de desarrollo sustentable y sostenible mediante la elaboración de productos lácteos de calidad, con la aplicación del comercio justo.

- **Gestión ambiental:** El Ing. Paúl Carrasco mantuvo su postura de evitar la minería sobre los 3.000 metros de altura, propone acciones alternativas para los cantones que tienen recursos mineros, como el turismo o la producción.
- **Turismo:** Fortalecer el potencial turístico de la provincia, uno de los principales proyectos en esta área es el festival de cine «La Orquídea», que tiene sede en Cuenca. Establecer marcas turísticas en los diferentes cantones, por ejemplo el turismo cultural en Cuenca, turismo religioso en Guachapala, turismo artesanal en Chordeleg, turismo festivo en Santa Isabel.

Para estudiar la campaña, antes debemos observar la personalidad del candidato. El Prefecto, en la entrevista que concedió para la elaboración de esta investigación expuso su impresión sobre su trayectoria política:

El político debe tener carácter, y ser auténtico, la política no es para personas que no tienen presencia ni carácter, en mi caso debemos ser un líder político, el camino al liderazgo es para la persona que aprende a gobernarse a sí mismo, con los años el nivel de control cambia, ahora ya no peleo como antes, me estreso por los errores de la administración mas no por la política. Lo que si me molesta es la burocracia, que la gente no cumpla con sus funciones, y que se respalde en la política para aprovecharse de la gente. (Carrasco Carpio, 2015)

Vemos, entonces, que el carácter del líder se ha ido moldeando, madurando hacia una proyección más profesional y práctica. Ya no le molesta tanto las críticas de otros opositores tanto como los errores que se comenten en su ámbito profesional, como son las deficiencias administrativas.

En mi vida hay una evolución y hay un factor clave tener un cable a tierra, una persona que cuando tu estés errando te diga lo que estás haciendo mal, en mi caso es mi mujer (Lic. María Augusta Serrano), ella me ha frenado cuando estoy fuera de mis cabales, al final la gente que te rodea son empleados, y ellos hacen lo que les mandes pero un familiar ve lo mejor para ti. Se debe tener una persona que te ubique y sepa en realidad quién eres. En la política cuando tienes poder las personas quieren abusar de ti, no puedes terminar enredado en situaciones incorrectas que dañen tu imagen.

La familia es un elemento importante en las personas que se refleja en su comportamiento externo. La ayuda de la esposa del Prefecto es de gran valía para él, le otorga seguridad y le refuerza con consejos y formas diferentes de ver los problemas que surgen y que se pueden dar solución desde esas perspectivas.

Se le pidió en la entrevista al Prefecto que catalogara los ideales políticos que ostentaba, y respondió lo siguiente:

Demasiado soñadores, mi propuesta choca con la realidad porque es demasiado aspiracional como para la realidad del país, mi gran frustración es que mis ideales sobrepasan de mi realidad, quiero que la provincia sea autónoma pero el gobierno me frena y no me permite trabajar. (Carrasco Carpio, 2015)

Vemos, entonces, que el candidato es una persona con elevados ideales, que desearía proyectar esas aspiraciones sobre una sociedad que aún no ha podido alcanzar esos niveles. Es como si el Prefecto se adelantara a las expectativas que ostenta el electorado. Aunque frustrante, como opina, es una cualidad el poder anticiparse a los ideales que la sociedad desarrollará en el futuro. Su motivación política, en palabras del Prefecto, “es el servicio a la población, por ahora mi motivación no es lo local” (Carrasco Carpio, 2015).

Por todo esto, debemos analizar el currículum del candidato objeto de este estudio, que es el Ing. Paúl Carrasco Carpio, donde analizaremos su formación académica; las dignidades ocupadas; los cargos políticos desempeñados; y, las experiencias. Estos elementos que aglutinan la personalidad del candidato nos dará una perspectiva certera sobre el nivel de las cualidades y fortalezas que singularizan su liderazgo.

En la formación académica, el Ingeniero Paúl Carrasco obtuvo en el 2003 el título de Tecnólogo Agro Zootecnista, por la Universidad del Azuay; en el 2006 alcanzó el título de Ingeniero Agropecuario, por la misma Universidad; y, para el 2010, logró la Maestría en Administración de Políticas Públicas, por la Universidad Internacional de Andalucía en España.

Vemos que el candidato se formó entorno del mundo agropecuario, lo cual le facilita una dimensión acorde con el electorado de la provincia que está vinculada en una gran parte a los rendimientos de la tierra. Por otro lado, la Maestría en Administración de Políticas Pública complementa enormemente su carrera política.

Entre las dignidades alcanzadas destacamos: 2002 al 2004 fue Consejero Provincial del Gobierno Provincial del Azuay; entre 2005 al 2007, Presidente del Consejo de Gestión de Aguas de la Cuenca del Paute / CG Paute y también Presidente del Directorio de la Compañía de Generación Hidroeléctrica Paute Hidropaute S.A; entre el 2006 al 2007, Delegado del Consorcio Nacional de Consejos Provinciales del Ecuador para el Consejo Nacional de Competitividad, y también Delegado Institucional del Consorcio Nacional de

Consejos Provinciales del Ecuador para CORPECUADOR; en el 2008, fue miembro de la Comisión de Ordenamiento Territorial de la Presidencia de la República del Ecuador, para trabajar con la Asamblea Constituyente en la Constitución aprobada en el mismo año; entre el 2005 al 2011, fue Presidente del Directorio de la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur C.A.; entre 2007 al 2012, fue nombrado Presidente del Parlamento Popular del Azuay; desde 2009 hasta la actualidad es Presidente del Directorio de la Corporación para la Promoción Proactiva de Inversiones INVEC; ha sido y es Prefecto del Gobierno Provincial del Azuay para los períodos 2005 al 2009 y 2009- 2014; del 2008 al 2012, fue Presidente de la Organización Latino - Americana de Gobiernos Intermedios OLAGI; entre el 2010 al 2012, Vicepresidente Mundial del Foro de Global de Asociaciones de Regiones ORUFOGAR; entre el 2011 al 2013, se le nombró Secretario General de la Organización Latino-Americana de Gobiernos Intermedios; desde octubre de 2012 hasta la actualidad, Presidente Mundial de la Organización Regiones Unidas / Foro de Global de Asociaciones de Regiones ORU-FOGAR; desde el 2013 hasta la actualidad, Miembro del Grupo de Trabajo “Taskforce” de gobiernos locales y regionales creado por la Red de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos para el proceso de Desarrollo de la Agenda Post-2015 ante la Organización de Naciones Unidas; también desde el 2013 hasta hoy es Miembro del Comité Consultivo de Expertos del Centro de las Naciones Unidas para el Desarrollo Regional, oficina para América Latina y el Caribe, para el Programa de Desarrollo de Capacidades: mejoramiento de política pública y procesos de planeamiento y gestión del desarrollo; desde el 2013 hasta la actualidad, Vicepresidente de la Organización Ciudades y Gobiernos Locales Unidos para la Sección Regional; es designado por votación popular, Prefecto del Gobierno Provincial del Azuay para el período 2014- 2019.

Vemos que las dignidades ocupadas incrementan la popularidad del candidato. Hay que añadir que es el tercer periodo por votación popular que ocupa el cargo de Prefecto del Gobierno Provincial del Azuay: 2004 al 2009; del 2009 al 2014; y, esta última elección de 2014 hasta el próximo 2019.

Solo por estos cargos, podemos afirmar que el Ingeniero Paúl Carrasco es uno de los políticos más conocidos en el marco electoral de la provincia del Azuay. “Paúl Carrasco Carpio de la Alianza Participa-Igualdad listas 62-82, fue reelegido por tercera vez como Prefecto de la provincia de Azuay con el 48.34 % de la votación. Completa el binomio María Cecilia Alvarado Carrión” (Ecuavisa, 2014). Vemos por el resultado electoral, que se ha creado una buena popularidad entorno al candidato.

Cuando mis asesores me propusieron ponerle a Marcelo Cabrera a la alcaldía yo me opuse rotundamente, y tenía en mente a mi actual vice prefecta; pero al final tuvieron razón y pudimos equilibrar una gran campaña, porque mi equipo de trabajo llevó las dos campañas (Prefectura y Alcaldía). (Carrasco Carpio, 2015)

Entre los cargos políticos: fue Presidente de la Asociación Escuela de Ciencia y Tecnología de la Universidad del Azuay entre 1992-1993; Presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay, entre 1993-1994; Vicepresidente Provincial del Partido Izquierda Democrática del Azuay, entre 2001-2005; Presidente del Partido Izquierda Democrática del Azuay, entre 2006-2007; Fundador del Movimiento local del Azuay, Movimiento Encuentro Democrático, 2007, y Presidente Provincial, diciembre 2010 hasta marzo 2011; Fundador del Movimiento Nacional, “Poder Popular”, y Director Nacional, 2012; Fundador y Director Nacional del Movimiento, “PARTICIPA”, en 2013 hasta la Actualidad.

Sobre el partido PARTICIPA, el Prefecto se refirió en la entrevista de este modo:

Tengo una relación con el movimiento PARTICIPA es débil pero no porque no tiene fuerza sino porque estoy convencido de que en los partidos no exista padrinos, este partido debe ser autónomo, tomar sus propias situaciones, construir nuevos retos. (Carrasco Carpio, 2015)

Se plantea, entonces, el Prefecto como un apoyo el partido para sus fines, pero a la vez no desea liderarlo hasta hacerle sombra. Según sus palabras el liderazgo debe ser repartido entre otros candidatos restando protagonismos oligarcas que polarizan o personifican a los partidos hasta fagotizarlos haciéndolos dependientes totalmente de la figura principal.

“Paúl Carrasco definió como radical al modelo de Democracia que él propugna. Estimó concentrador un esquema de economía de mercado pero no se va al extremo tampoco de un socialismo en donde todo lo haga el Estado” (Ecuador en Vivo, 2015). Se pretende con este término “democracia radical” un concepto que permitiría superar a la democracia en su empobrecido significado, de mero régimen político o electoral y enriquecerla como una forma de vida social dentro de cuatro ejes principales: democracia participativa; democracia social; democracia de derechos y libertades; y, democracia económica.

En cuanto a las experiencias profesionales, ostenta los siguientes cargos:

Coordinador de Programas en la Oficina de Investigaciones Sociales y del Desarrollo; Plan de Manejo de la Microcuenca de los ríos San Francisco y Yumaza, en el cantón Gualaquiza. Municipio de Gualaquiza; Manejo Sustentable de la producción de café en la Tablada – San Plácido, Manabí, Fondo ecuatoriano canadiense; Manejo Sustentable del Manglar la Boca, en la provincia de Manabí; Centro Artesanal del cantón Chordeleg. Fundación Interamericana FIA; Fortalecimiento a la Asociación de Tejedoras de Paja Toquilla del cantón Chordeleg. Intermon–Oxfam; Proyecto de Agroempresas campesinas en el Austro Ecuatoriano en el cantón Nabón. Solidaridad Internacional de España; Plan de Manejo de las Áreas Verdes del cantón Cuenca. Municipio de Cuenca; Desarrollo Sustentable de la Microcuenca del río Chacayacu y el Bosque de Sural en la parroquia Molleturo y el cantón Naranjal de la provincia del Guayas; Director de la Unidad Técnica de programas.

En la entrevista realizada al Prefecto Paúl Carrasco distinguió una serie de características que él entiende debe poseer el candidato:

**Carisma:** Con los años uno va perdiendo el carisma, mi gran error fue quedarme 3 años consecutivos ya que uno se da cuenta que necesitas nuevas ideas, la misma actividad te cansa, y la misma energía con la que comienzas se va terminando paulatinamente. Un candidato debe estar en un trabajo que te motive. (Carrasco Carpio, 2015)

Por tanto, el carisma es un elemento importante en su imagen, que le ha permitido triunfar tres veces consecutivas para el cargo de Prefecto, y que este carisma es un valúo importante para futuras proyecciones profesionales.

Sobre este respecto, la directora de campaña 2014, Sra. Reyes opinó: “El Prefecto tiene buena imagen, si observamos las estadísticas de todas sus campañas, es un político que mantiene su imagen positiva. Es el político mejor valorado de la provincia” (Reyes, 2015).

**Escuchar:** Yo no sabía escuchar ni dialogar, y no pensar que tenemos la razón de todo, mi peor campaña fue la segunda con los Paules, y mi mejor campaña fue esta febrero 2014 porque ganamos debido a nuestro esfuerzo, conocimiento y fuerza política. Cuando elegimos el binomio estábamos seguros de que debíamos conseguir un candidato que se identifique con la gente.

Por tanto, la experiencia otorga al candidato nuevas herramientas que le ayudan a sus aspiraciones profesionales. Para el Prefecto Carrasco, la última campaña de 2014 fue su mejor oposición, donde dedicó esfuerzos y aplicó conocimientos adquiridos.

**Buena campaña:** se necesita una campaña que permita buenos asesores, lo que si he aprendido es que la gente se concentra en conocer a un candidato en la época de campaña, antes a la gente no le interesa por en el tema nacional, con una buena campaña podemos ganar. En este momento el 40% de la población me conoce sabe quién soy y cuál es mi postura. (Carrasco Carpio, 2015)

Entonces, el Prefecto ha conseguido que su electorado lo conozca también fuera de las campañas, que su imagen y su trabajo profesional se prolonguen más allá de los periodos electorales. De esta forma brinda al elector una imagen de trabajo y esfuerzo constante y no solo concentrado en unos escasos días de contienda electoral.

El marketing político debe estar ligado al perfil del candidato, por eso he tenido problemas con mis asesores porque me exigen que sea alguien que no sea yo, quería que deje de cantar, luego que deje de gritar, incluso que sonría en las fotos cuando estoy hasta cansado. Pero lo que sí es indispensable, es llevar mi identidad del cantado pero aprender a vocalizar y hablar correctamente. Además es primordial estar en el nivel que el marketing político exige, como los idiomas ya que las mejores campañas son de EEUU. Como las de Obama. Debemos ligarnos a la realidad. El marketing al final termina siendo una herramienta para acercarte a la gente. (Carrasco Carpio, 2015)

Esta declaración personal del Prefecto en nuestra entrevista, devela un candidato preocupado por el marketing político, de sus exigencias con respecto a su imagen y los aspectos que conlleva, de las dificultades y de los buenos resultados que da su aplicación.

Un aspecto importante dentro de las estrategias de la campaña es el equipo político. La afinidad del candidato con el equipo es fundamental y por consiguiente el líder debe elegir al cuerpo profesional que lo va a asistir, o al menos, debería ser así.

Los partidos políticos se organizan para definir un proyecto político y bregar por su realización. Los dirigentes que ocupan cargos directivos fijan las prioridades y deciden cómo ejecutar esos proyectos. Pero nada efectivo puede hacerse sin los hombres que están en el lugar, los administradores, los encargados de que las cosas se hagan. De allí la importancia de los equipos político-administrativos, que acompañan con la atención de los detalles y de los problemas de ejecución los diseños necesariamente generales de los líderes políticos. (Eumed.net, 2014)

Por tanto, es importante que las decisiones trascendentes se tomen por consenso y direccionadas a través de criterios profesionales y conformados por un número

pertinente de administradores que provoque ciertos niveles de flexibilidad en el momento de toma de decisiones y en las reuniones de trabajo.

Para seleccionar un equipo humano capaz de componer un espacio social y político diverso que reúna las mejores fuerzas comprometidas con el candidato, se deberá atender a una serie de cualidades que conformen un equipo humano capaz de dirigir la campaña a buen término. Los perfiles ideales de este equipo son:

- Sociólogos: vinculado al estudio del sistema electoral y su conexión con el sistema de partidos. Se ocupa de las predicciones a través de sondeos demoscópicos, comunicación política, y la interpretación de los resultados.
- Juristas: un consejero jurista puede orientar al candidato sobre las oportunidades que se pueden ofrecer en la campaña, o por el contrario, aconsejar sobre las líneas rojas que no se deben o no se pueden franquear. Además de asistir en situaciones como competencia desleal, incumplimientos o falsedades.
- Publicistas: la propaganda política se diferencia por su voluntad de influir sobre el ciudadano sobre los distintos aspectos programáticos e ideológicos. “distinguir la de la propaganda electoral resulta cada vez más difícil en cuanto que los límites entre una y otra han ido perdiendo nitidez” (Soler Sánchez, 2001, pág. 75).
- Periodistas: “Una de las claves de la comunicación política radica en las relaciones entre políticos y periodistas” (Muñoz Alonso, 2008, pág. 2). En Ecuador, como en la mayoría de los países, los políticos son los principales destinatarios de los medios informativos. Además, es imprescindible el gabinete de prensa para cualquier candidato de importancia, para dar comunicados o ruedas de prensa.
- Psicólogos: la psicología de masas es el estudio del comportamiento de los grupos colectivos. Los políticos o líderes buscan el apoyo de una gran masa mediante la persuasión y el moldeamiento de los valores sociales, el consejo de un grupo psicológico puede encarrilar el discurso hacia derroteros efectivos y sugestivos para el colectivo electoral.
- Analistas políticos: analiza y da una interpretación de los datos sobre valores de los ciudadanos, sobre sus actitudes e inquietudes, y da una valoración sobre los diferentes actores políticos que están en juego; analiza, también, los progresos

y resultados electorales, concreta escenarios políticos, define estrategias de campaña, y aplica el marketing político.

Siempre se necesita un equipo técnico que planifique la campaña. Es la forma más eficiente y ayuda a invertir esfuerzos con sentido. Muchas campañas se pierden porque se invierte donde no se debe invertir. Nosotros nos enfrentamos a un monstruo como Alianza País, que utilizaba grandes recursos y la voz del Presidente, sin embargo, nosotros ganamos porque supimos invertir los esfuerzos mejor. (Reyes, 2015)

Por tanto, un equipo eficaz y bien organizado es capaz de remontar una expectativa desfavorable con un competidor mejor dotado financieramente y apoyado por instituciones altamente importantes y bien valoradas por la sociedad.

En palabras del Prefecto sobre la importancia del equipo y su continuidad en las campañas, como un equipo fogueado e instruido, comentó:

Las estrategias que se vayan a utilizar deben hacerlo en momentos claves, y con mucha inteligencia, de modo que la gente sepa que tiene que contribuir con la Provincia, sin que se moleste por ellos. (Tema de la tasa solidaria). Se debe tener un equipo que le asesore, que le aconseje y le hable con la verdad, los asesores deben saber cuál es la realidad en base de eso implementar las estrategias en la medida correcta. Por eso el marketing político te pone alertas de cómo manejar los momentos de crisis. Por eso no es bueno cambiar de asesores políticos todo el tiempo, deben ser un mismo equipo quién conoce el electorado azuayo y la realidad al pasar de los años.

Para el Prefecto Paúl Carrasco, su equipo le ayuda a mejorar los aspectos externos que pueden ser una dificultad para su comunicación con el electorado. Sobre este respecto, en la entrevista que nos concedió, explicó lo siguiente:

Cuando me analizan con el marketing político, me dio herramientas para poder llegar a la gente como por ejemplo mi manera de ser no me permite transmitir en la tv debido a que se me ve muy serio, o cuando estoy en las entrevistas tengo que evitar alzar la voz, porque parece que estuviera gritando; por ende eso me ayuda el marketing político me brinda consejos para poder llegar a la gente. (Carrasco Carpio, 2015)

Vemos la importancia de los asesores en estas afirmaciones del Prefecto, se trata de suavizar los inconvenientes y potenciar las fortalezas. La comunicación y la imagen del

candidato tiene estos aspectos que deben cuidarse para acercarse al electorado a sus propuestas y planes electorales.

Cuando se crea un slogan se realiza un plan, este plan le ayuda a crear un concepto que llegue a la gente pero sale de los sondeos, de las encuestas del análisis de mercado. Además una herramienta que genera más énfasis en un discurso se desarrolla la programación neurolingüística (PNL). (Carrasco Carpio, 2015)

Se comprende, entonces, que los asesores en el terreno sociológico marcan una línea a seguir mediante las herramientas de las encuestas y los sondeos, esto permite al candidato perfilar su comunicación a través de los eslóganes y de sus propuestas. También observamos que la programación neurolingüística es un elemento a tener en cuenta por estos asesores. El PNL, es un poderoso instrumento al servicio de la comunicación corporativa y política. En los EE.UU., hace tiempo que su uso es habitual en líderes de una y otra ideología. Sin embargo, su introducción en el Ecuador es todavía incipiente, comprobando que el cuerpo de asesores del Prefecto Carrasco tiene en cuenta esta herramienta efectiva de la psicología moderna.

“El eslogan que pusimos en la campaña tenía mucho que ver con la cercanía del candidato, y usamos el tema de voz porque se correspondía con esa cercanía del Prefecto con la ciudadanía” (Reyes, 2015). Esta afirmación redundante en la necesidad de dar una comunicación que aproxime al candidato con su electorado.

“Para la campaña de febrero de 2014, se manejaron encuestas, especialmente hicimos una investigación cualitativa. Comenzamos con encuestas mensuales un año antes y posteriormente en campaña con encuestas semanales” (Reyes, 2015). Por tanto, es imprescindible la consulta sobre la población para ir marcando las estrategias correspondientes. “Hacemos las encuestas con un margen de error del 3%, lo que nos da una credibilidad del 5%” (Reyes, 2015). La estimación de un valor de interés, como la media o el porcentaje, estará generalmente sujeta a una variación entre una muestra y otra. Estas variaciones en las posibles muestras de una estadística pueden, teóricamente, ser expresadas como errores muestrales, sin embargo, normalmente, en la práctica el error exacto es desconocido.

En consecuencia, el equipo político debería estar integrado con personas capacitadas en estas especialidades profesionales, componiendo la campaña electoral mediante un planteamiento de marketing formado en unas áreas determinadas, como pueden ser las siguientes:

**Gráfico 10. Equipos de marketing**



**Fuente:** (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2012)

**Elaborado por:** Margarita Jiménez

Estos diferentes departamentos y áreas de función deben estar coordinados para dinamizar la campaña electoral. Por ejemplo, la sección de logística debe estar pendiente de las necesidades del departamento de publicidad, etc.

Una campaña que no tiene espacios regulares de planeación y evaluación es probable de que fracase. Es síntoma de una ausencia de organización estructurada con funciones y responsabilidades claras y de la falta de comunicación entre las áreas de decisión del equipo electoral. (Ibinarriaga & Trad Hasbun, 2012, pág. 102)

Por consiguiente, la sintonía entre los diferentes departamentos y con una comunicación fluida, dirigirán los objetivos prediseñados a buen término. Se deben crear estos espacios de planeación y de evaluación de las posibilidades que van surgiendo sobre la marcha.

Un programa electoral es el proyecto por el que un candidato o partido político se presenta a unos comicios y donde se contiene los valores que defiende, la gestión que se propone y la ideología que sustenta. Se podría decir que es un contrato donde una persona o un partido se comprometen ante la ciudadanía a cumplir si es elegido y durante el tiempo establecido por la Ley.

La importancia del programa electoral estriba en la confianza que logra inspirar entre los electores como programa de acción política a desarrollar, en su caso, por los candidatos electos en las instituciones políticas para las que resulten elegidos. Es básicamente una relación de confianza que se establece entre la candidatura con su consiguiente programa electoral y el votante. (Soler Sánchez, 2001, pág. 61)

Por tanto, el programa será el punto de referencia para valorar si el candidato elegido hizo lo que en el programa puso y si faltó o no a la confianza depositada por los electores. Sobre este respecto, el Prefecto Paúl Carrasco en nuestra entrevista realizada, comentó:

Si es un candidato a la reelección, debe ser un buen administrador, para que la gente vuelva a confiar en él. En la campaña cuando decidimos buscar un binomio, elegimos a una persona que sea chévere que llegue a la gente y tenía potencial comparando con el Dr. Paúl Granda (alcalde anterior). (Carrasco Carpio, 2015)

El Prefecto, entonces, entiende que la gestión honesta y bien llevada es un valor añadido a sus posteriores oposiciones electorales. El binomio, aunque no tan importante como el candidato, es una prolongación de su imagen y su representación, y por consiguiente debe estar en línea con las expectativas personales que aborda el candidato.

El marketing debe basarse bajo parámetros éticos y no decir cualquier cosa que nos parezca, todo lo que se haga con el marketing debe beneficiar a la mayoría de la población. El marketing debe desarrollar tres elementos como la generosidad, solidarios y libres de pensar y hablar; y fundamentalmente tener paz para poder reflejar eso. En un país la gente debe ser sensata y el marketing no debe utilizar a la gente sino que pacíficamente pueda escoger lo mejor. (Carrasco Carpio, 2015)

Por consiguiente, las estrategias de marketing que se deben aplicar deben tener una ética acorde con el candidato y con las propuestas coherentes que se ofrecen. En palabras del Prefecto, entonces, el marketing debe estar al servicio del candidato y de las inquietudes del electorado, y no al revés, donde la estrategia manda el acomodo del candidato.

Así, el programa tiene los contenidos con los que se presenta el candidato, este contenido está dividido en áreas concretas como las que se encuentran en:

- Temas socio-políticos: como la familia, los temas de seguridad, el orden público, terrorismo, la emigración/inmigración la educación, el empleo, la cultura, políticas sociales, justicia social, violencia de género y las libertades.

- Temas económicos: como los impuestos, el trabajo, los sindicatos, la agricultura, pesca ganadería, la construcción, la energía, el agua, las infraestructuras, etc.
- Temas de política exterior: como son las relaciones con el entorno más inmediato, con los países de la región, los tratados internacionales, el comercio exterior, la balanza de pagos, la deuda externa, las divisas, los conflictos armados, etc.

Estas son básicamente las áreas donde se plantean los programas electorales y de donde se deben extraer los contenidos de éste.

### **3.2. Identificación de las herramientas de marketing político utilizadas en el periodo electoral febrero 2014.**

Al prefecto Paúl Carrasco Carpio en la entrevista concedida para esta investigación, se le pidió que como figura política destacada de nuestro panorama político-social definiera el marketing político. Esta fue su respuesta:

Todo el mundo cree que el marketing político es clave para un candidato, pero yo creo que no, pienso que el elemento fundamental en una elección es el candidato, debe tener características básicas genéticamente, debe tener carisma para empatizar con la gente y esté preparado, que llegue a la gente. (Carrasco Carpio, 2015)

Para el Prefecto el liderazgo y la personalidad del candidato es un elemento invaluable para los procesos electorales. Efectivamente, el candidato reúne con sus características y sus valores intrínsecos el primer eslabón que comunica con su electorado. No obstante, junto al candidato se reúnen otros elementos del marketing político que lo complementan y que también son imprescindibles para presentar una campaña política.

Es importante la característica particular de cada electorado. No hay las mismas inquietudes y demandas en el electorado azuayo, que por ejemplo, el de la provincia del Guayas. Sobre este respecto, el Prefecto dio una opinión concreta: “El electorado azuayo tiene dos características contrapuestas pero claves: Le gusta la gente que le da liderazgo; Quiere gente que demuestra resultados” (Carrasco Carpio, 2015). La opinión del Prefecto Carrasco es de gran ayuda para formar la estrategia que le dé un liderazgo efectivo sobre un electorado tan exigente como el azuayo.

Según nos fue revelando en la entrevista concedida para esta investigación por la Lcda. Wendy Reyes, se establecieron unas estrategias básicas para alcanzar

los logros esperados en la campaña de 2014, sobre estas estrategias se perfilaron cinco fases importantes:

**Gráfico 11. Fases de la estrategia empleadas**



**Fuente:** (Reyes, 2015)  
**Elaborado por:** Margarita Jiménez

### **Comunicación integral.**

Se trata de dirigir y coordinar las diferentes estrategias de comunicación a través del gabinete electoral, desde el primer momento de la precampaña hasta el final de la campaña, controlando y dirigiendo todos los aspectos comunicativos, tanto internos como externos.

Estos esfuerzos de comunicación fueron dirigidos hacia:

- La situación interna de cada movimiento, donde se expuso la organización y los motivos del Movimiento Participa junto a las razones de su unidad electoral con el Movimiento Igualdad.
- Relaciones coordinadas con los diferentes equipos electorales para coordinar estrategias Comunicación con los electores más inclinados a la candidatura ejerciendo un refuerzo de imagen sobre el liderazgo personal.

- Intercomunicación entre los diferentes equipos del gabinete electoral: dirección, análisis electoral, organización de actos públicos, publicidad, relaciones públicas y comunicación, logística y, recursos financieros.
- Búsqueda de la fidelización de los electores más alejados.

En la observación de la comunicación externa, se trató de realizar una exposición sobre los medios de comunicación que proyectara al candidato, con la transmisión de información desde el equipo electoral a diferentes medios para que llegase a la opinión pública.

No hubo una inversión importante en televisión y radio, dado que la candidata opositora M<sup>a</sup> Caridad Vázquez desarrolló más ese segmento como estrategia comunicativa, con un gran aporte económico, y por consiguiente, no se podía rivalizar con ella en los medios televisivos. (Reyes, 2015) Se optó, mejor, aprovechar la calidez del candidato, su cercanía a la población y su popularidad ya ganada frente al electorado.

### **Comunicación institucional.**

Se desarrollaron una serie de herramientas de comunicación donde se promovieron actos, eventos, campañas e iniciativas como las de compartir la imagen del candidato en las calles y zonas públicas, hablando con las personas, en los negocios, en los mercados y en los lugares públicos, ejerciendo una doble función: por un lado, se presentaba el futuro candidato que postulaba hacia la prefectura, y, por otro, era el mismo Prefecto (inevitable imagen comparativa), que estaba con su electorado hablando con ellos compartiendo esperanzas, preguntas y proposiciones de la gente.

### **Precampaña electoral.**

En una campaña electoral, el orden de los factores, sí altera de manera contundente el producto. Lo corriente es ver la actividad política acelerarse cuando se inicia la campaña electoral, en esos momentos una batería de estrategias comunicativas se hace presente en la sociedad. La sensación de sobre información, la saturación de eslóganes y proposiciones puede tener un

efecto contrario al deseado al hastiar al elector con tanta insistencia. (Céspedes Toro, 1998, pág. 55)

Por tanto, Una cuidada precampaña, con mensajes sutiles y presencias es los medios y sobre los electores sin despertar intereses partidistas, es una buena estrategia. De esta forma, se pueden lograr efectos de impacto sobre el líder que den seducción y afiancen la imagen.

Las estrategias efectuadas antes de la campaña ofrecen, además, consideraciones sobre las inquietudes del electorado, que posteriormente en campaña se pueden utilizar como una experiencia previa.

Por consiguiente, se buscó explorar los elementos de contexto favorables del candidato y explorar los elementos negativos que puedan afectar a la campaña próxima. El fin de la precampaña es permitir al candidato poder incrementar sus ventajas respecto de sus opositores y de esta manera, alcanzar sus objetivos propuestos.

Con las estrategias desarrolladas en la precampaña y la ausencia del bombardeo publicitario que contienen los periodos electorales, las acciones desarrolladas tiene un amplio eco en la sociedad y fue más fácil llegar al elector.

Entre las acciones desarrolladas en la precampaña fueron:

- Los actos sectoriales se trataron de apariciones públicas de reafirmación sobre la gestión que se realizaba como Prefecto de la provincia. De estos actos normalmente se hicieron eco los medios de comunicación, que vertieron su información en las radios y en las televisiones locales produciendo un fortalecimiento de la imagen del Ing. Paúl Carrasco.
- Las visitas oficiales que se produjeron tres meses antes del periodo electoral cerraron para los medios informativos un periodo de prefectura llena de objetivos consolidados y labores bien realizadas. Todo esto mejoró la imagen y refrescó la memoria del electorado.
- Las reuniones de trabajo se establecieron en los meses previos como actos de clausura del periodo electo que afianzaron la imagen del candidato.
- Las inauguraciones y cierres de trabajo se sucedieron como colofón a los trabajos desempeñados por el prefecto durante el periodo que finalizaba, de esta

forma, los medios de comunicación ofrecieron la imagen del Prefecto concluyendo los objetivos trazados en la gestión anterior y reforzó la imagen del electorado sobre su persona.

### **Campaña electoral.**

El equipo de campaña se planteó formar las estrategias en base a unas preguntas concretas sobre el electorado y los candidatos en pugna:

- ¿Qué es lo que está en juego desde la perspectiva de la ciudadanía?
- ¿Qué temas son los que movilizan a la opinión pública?
- ¿Cuáles son las inquietudes y demandas del electorado que definan las estrategias?
- ¿Cuáles son los opositores relevantes posicionados frente a la candidatura?

Según el profesor Juan Milian, estas son las cuestiones que deben encabezar para formular las estrategias en la campaña. (Milian Querol, 2010)

Ante la primera cuestión los resultados demoscópicos<sup>2</sup> demostraron que la ciudadanía recurre a temas tradicionales como la corrupción, la economía y la inseguridad. “Lo primero que necesitamos saber para estas estrategias en el entorno azuayo, es observar cuál es el ánimo de la población” (Reyes, 2015). Por tanto, que motiva sus preocupaciones y cuáles son sus reclamaciones al respecto. “En virtud de esos datos se va midiendo las características para saber qué tipo de estrategias se aplicarán” (Reyes, 2015), dado que el candidato deberá aproximar su comunicación con el electorado a sus preocupaciones.

Sobre los temas que sensibilizan a la opinión pública, se demostró que el electorado es sensible a los temas sobre la economía y el entorno ecológico, especialmente este último sobre los jóvenes.

Todas estas demandas e inquietudes ciudadanas estuvieron reflejadas en los resultados estadísticos ofrecidos por las encuestas demoscópicas que se hicieron previamente a la campaña y durante ésta. (Elecciones Ecuador, 2014)

---

<sup>2</sup> Relativo a la demoscopia. Estudio mediante encuestas de las opiniones, gustos y comportamiento de un grupo humano.

También se analizó las peculiaridades de todos los opositores a la candidatura del Ing. Paúl Carrasco. El equipo de campaña encontró un solo serio oponente con suficiente carga financiera e institucional de apoyo: “Nosotros nos enfrentamos a un monstruo como Alianza País, que utilizaba grandes recursos y la voz del Presidente” (Reyes, 2015). La persona encargada por este partido que se enfrentó al representante del Movimiento Participa, fue la candidata María Caridad Vázquez.

En el marco comunicacional, la comparativa consistió en destacar las diferenciaciones entre los dos candidatos con el fin de favorecer a la propuesta del Ing. Paúl Carrasco. “El peligro de la candidata Caridad Vázquez era su potencial financiero que la respaldaba y el respaldo institucional con la figura del Presidente Rafael Correa que lideraba su partido” (Reyes, 2015). Las estrategias comunicativas que desarrolló Alianza País, fue una salida aérea en los medios utilizando la televisión y la radio como punta de lanza de su comunicación. La candidata Caridad Vázquez no tenía la popularidad necesaria y era prácticamente desconocida para el electorado, por ello, el gabinete electoral se enfocó en su presentación intensiva en los medios para acortar el inconveniente de su poca popularidad. Por otro lado, también intentó desde los medios criticar al candidato Paúl Carrasco, buscando un enfrentamiento entre ellos que le pudiera dar una ventaja entre el electorado.

“Hicimos intervenciones de comunicación en la radio, pero escasamente en la televisión. Alianza País usaba ese medio con gran despliegue, y no podíamos competir en ese terreno” (Reyes, 2015). Por tanto, solo se apareció en los medios televisivos cuando el candidato Paúl Carrasco era invitado o cuando salía en los informativos, la radio fue algo más utilizada, aunque no fue un medio de comunicación intensivo, más bien solo testimonial.

Uno de los factores determinante en toda campaña sobre los resultados es la recuperación a favor de uno de los candidatos sobre los votantes indecisos. En todas las democracias consolidadas hay entre un 15% a un 30% de votantes que no se deciden hasta el último momento (Informador MX, 2012), dependiendo de la idiosincrasia del país y del momento político que se vive.

“Las encuestas reflejan grandes trasvases de apoyos entre las distintas fuerzas en muy poco tiempo. Los indecisos, además, oscilan entre el 30% y el 45%” (Díaz & García de Blas, 2015). Esta es una de las noticias que dio el prestigioso periódico español El País sobre las últimas elecciones municipales de 2015. Un claro ejemplo de cómo puede influir decisivamente el voto indeciso.

Se considera votante indeciso aquella persona que no vota siempre al mismo partido o candidato. Por tanto, existe una indecisión que no se supera hasta el último momento de ejercer el voto.

El voto indeciso es el voto de una persona no militante. El perfil de este votante, es una persona poco interesado por las cuestiones políticas y su decisión suele estar motivada por alguna empatía con la persona que lidera el partido o el candidato en concreto o también, por algún hecho relevante de última hora que provoca su interés o su rechazo. (Costa Bonino, Manual de Marketing Político, 2013, pág. 8)

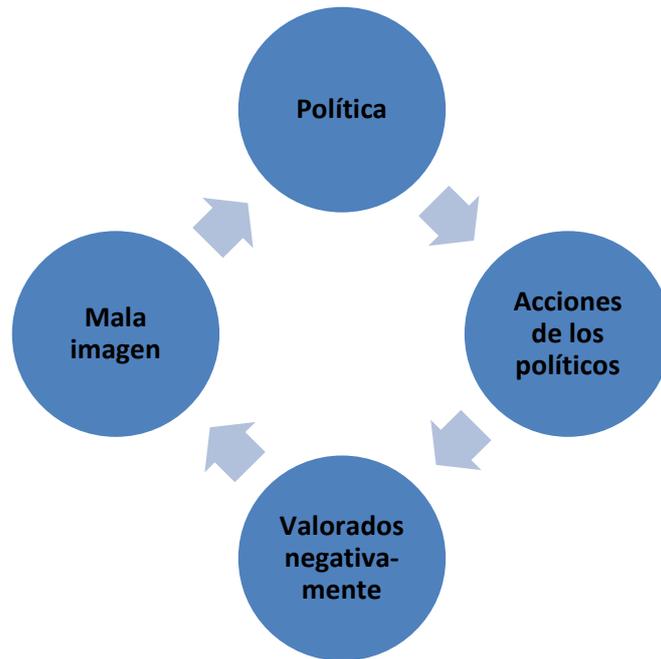
Para este perfil no hay diferencia entre políticos y política.

Estadísticamente, no se trata de un margen de error, es un grupo numeroso de votantes que realizan su derecho al voto con una decisión en el último momento y que son susceptibles a cualquier noticia o síntoma en la economía para variar su intención final.

En el caso del periodo electoral de 2014 en Ecuador, no fue tan radical como en el español, no había un margen de indecisos tan importante. No obstante, todos los candidatos deben estar atentos a éste gran grupo de votantes que pueden contradecir cualquier estadística bien estructurada. Los candidatos deben ser conscientes de este gran grupo de electores y estrechar sus estrategias para intentar captar la mayor porción de éstos, dado que pueden convertirse en un factor determinante de cualquier resultado electoral.

Algunos votantes ejercen su derecho debido a la obligación de votar que existe en el país, so pena de multa de 42,00 dólares, si no hubiera esa coerción muchos de los votantes indecisos pasarían a abstenerse de votar. Algunas de estas actitudes indiferentes ante las cuestiones políticas se deben al percibimiento negativo que tienen sobre los políticos y sus trayectorias profesionales, en otros tiempos deplorables y nada altruistas que desolaron el país.

**Gráfico 12. Imagen negativa de la política**



**Elaborado por:** Margarita Jiménez

“Las estrategias se montaron de acuerdo al lugar y de la población, se necesitaba saber previamente como era el electorado, si estaba desilusionado, está con ánimo, etc.” (Reyes, 2015). Por tanto, conocer de ante mano la opinión del electorado es importante para marcar el discurso del candidato.

El Marketing Político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo pluridisciplinario de varios especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.) En tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos donde se aplica el Marketing Político son, con su campo de acción:

- La estrategia personal: diseño de la propuesta política del candidato
- Coyuntura o estrategia política: Elaboración del discurso político
- La estrategia comunicacional: Construcción de la imagen política

Estos tres niveles de estrategia tienen que ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "estrategia personal" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y esté recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico).

**La estrategia personal**, es el diseño de la propuesta política del candidato, en este primer nivel, el candidato debe tener su estrategia debidamente estructurada, lo que va a decir, en la cual debe explicar acertadamente que propondrá en el electorado. Esta información debe estar recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática.

Sobre el marketing político en relación a las estrategias con el candidato, el Prefecto Paúl Carrasco, opinó:

Es una ciencia que permite potencializar tus fortalezas y eliminar tus debilidades y que el candidato demuestre que esa persona representa sus intereses. Pero si no se tiene un buen candidato por más que haya un plan de marketing político no sirven las estrategias. (Carrasco Carpio, 2015)

Por tanto, los esfuerzos del marketing político para mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas del candidato, deben ir acordes con las virtudes de éste, dado que si todos los elementos son positivos suman, pero si el candidato no está a la altura o comete errores constantemente, los esfuerzos de mejora del marketing serán inútiles.

El diseño de campaña proporcionó al Ing. Paúl Carrasco los elementos necesarios para definir, de manera precisa, los objetivos y las metas que debían alcanzarse en los tiempos precisos. Para ello, tal como lo precisó la Responsable de Campaña, “se siguió un procedimiento sistematizado donde se tuvo en cuenta las fortalezas del candidato” (Reyes, 2015). Estas fortalezas se aplicaban a su historial y a la imagen que despliega ante el electorado y que desveló la Sra. Wendy Reyes a lo largo de la entrevista:

- Capacidad de gestión demostrada en el mandato anterior
- Sensación de confianza ante el electorado
- Honradez, demostrada en su trayectoria política
- Cercanía, calidez, su imagen es bien reconocida por el electorado
- Trabajador, dadas sus numerosas apariciones públicas en la precampaña

Entonces, según estas fortalezas enunciadas, el candidato era un líder con una gestión demostrada debido a su posesión en el cargo en las dos últimas elecciones, y por consiguiente era una apuesta electoral sólida y confiable para los votantes.

La coherencia en marketing es fundamental. Es lo que hace creíble a un líder y lo que le refuerza. Un líder puede representar muchas cosas, pero sobre todo ha de ser coherente con sus propuestas y los valores que ensalza. Ser coherente significa serlo en todos los ámbitos: en el contenido de la propuesta, en el diseño, en la comunicación,

etc. En política es importante vigilar por la coherencia permanentemente, entre la propuesta y la acción. En una campaña electoral, es muy importante velar por qué el candidato no se aleje en ningún momento del mensaje de campaña, del mensaje político. Hoy en día, los candidatos buscan a sus electores, van de un lado a otro. Esta circunstancia puede hacer que un discurso lineal para todos sus públicos le haga perder coherencia en algunos ámbitos; no todo el público tiene la misma procedencia, ni tiene las mismas inquietudes, cada segmento debe tener una propuesta motivadora dentro del programa electoral.

Sobre las características personales del Prefecto y las estrategias montadas en el entorno de su figura, opinó la Sra. Wendy Reyes lo siguiente:

Su principal característica es que es una persona cercana y con experiencia. Tiene una gran cercanía con el electorado. Esto es un plus muy importante, dado que su opositora en la campaña de 2014, era una mujer nueva, nadie la conocía, sin experiencia profesional. Entonces, vimos que era la diferencia con el Prefecto lo que se tenía que explotar: la cercanía su calidez, la experiencia y su carisma. (Reyes, 2015)

Claramente, se ve, que las estrategias hacia la figura del candidato fue potenciar sus fortalezas frente a las debilidades de la candidata opositora, lo que llevó a tener una ventaja destacada y le facilitó la victoria sobre su oponente en febrero de 2014.

De manera contraria, a la Sra. Reyes se le preguntó cuál es el defecto que resalta en el Prefecto como candidato, a lo que ella respondió: “El defecto más claro que tienen todos los candidatos es la indisciplina. La estrategia manda las acciones que se han de tomar, es la brújula. El candidato quiere hacer unas cosas y la estrategia manda otra” (Reyes, 2015). Lo cual, reafirma que el equipo electoral es el que con todos los datos valora las estrategias a seguir, y posiblemente el candidato tenga que ceñirse a esas directrices que se marcan para el éxito de la campaña.

**La coyuntura o estrategia política.** El discurso político es la herramienta que debe utilizar el candidato para enfatizar sus posiciones frente al electorado y a la vez darse a conocer. Por esta razón, en el momento de formular el discurso, es imprescindible ceñirse sobre algunas pautas, con el fin de no caer en errores y perder la coherencia de la que hemos comentado anteriormente. En este sentido, el discurso debe establecer una conexión emocional con el electorado y transmitir mensajes que los motiven. De esta forma, el discurso político no puede basarse únicamente en la lectura de las

propuestas estructuradas de la campaña, sino que debe involucrar también, los problemas, las emociones y el actuar del público al cual está dirigido.

La línea estratégica argumental se decidió mantenerse en toda la campaña. La argumentación fue muy local porque la oposición mantenía una dialéctica desde una posición nacional y contrastaba con la nuestra que era más local y autonómica. Se mantuvo un relato y un discurso en esa línea. (Reyes, 2015)

Las estrategias del discurso, vemos entonces, que trazaron una línea de actuación que despertaba el interés local y se diferenciaba de sus opositores que argumentaban un planteamiento más ideológico y más lejano a la ciudadanía más atenta a sus problemas domésticos y locales que al sentimiento partidista e ideológico.

El marketing político te permite ganar campañas y hoy en día quien no tiene marketing no puede competir, y una de las cosas fundamentales es no alejarse de la gente, en mi caso ya no estoy saliendo a las comunidades ya no busco alcaldía y estoy seguro de que es mi último periodo en la prefectura, si tengo la oportunidad de lo nacional pensare esta iniciativa, pero en el Ecuador es complicado que un azuayo de un cantón pequeño llegue a Quito, ya que todo se maneja desde allá debido a la centralización. (Carrasco Carpio, 2015)

Efectivamente, el discurso político va centrado a las expectativas que se traza el candidato en periodos futuros. En este caso, el Prefecto Carrasco dirige sus discursos políticos sobre sus estrategias futuras sobre el mantel político de nuestro país.

Por ende es clave saber escuchar a la gente, que es lo que buscan las personas pero sin cegarse de la realidad, el marketing político te puede ayudar a ganar y mantenerse pero si estas apegado a la realidad. Las estrategias sirven dependiendo del momento en el que estas. (Carrasco Carpio, 2015)

Por tanto, el discurso del candidato deberá ser real, buscando las necesidades de las personas a las cuales va a representar, sus inquietudes, sus anhelos, etc. El marketing político no sirve, para el Prefecto, sin no hay un discurso realista que lo sostenga. “El conocimiento técnico, teórico es clave pero va de la mano con la realidad. Te aíslas de la realidad y te pierdes, y los únicos que conocen esta realidad son la gente” (Carrasco Carpio, 2015).

El 90% de la población del Azuay sabe quién es Paúl Carrasco, así que no se tuvo que hacer una campaña de posicionamiento sobre él. Hicimos una campaña de expectativas en diciembre cuando aún no se había iniciado el periodo electoral, uniendo la alianza del candidato con la del aspirante al municipio, dando una unión

de candidaturas y de colores representativos, todo esto con la novedad de que esta provincia era la única que se expondría a la novedad del voto electrónico. Entonces intentamos penetrar en los lugares donde hay menos conocimientos y más analfabetismo, para poder amortiguar la problemática. (Reyes, 2015)

En este sentido, el voto electrónico podía representar un obstáculo para que la gente pudiera apretar el botón que correspondía a los dos partidos coaligados y no se perdieran los esfuerzos realizados en la argumentación política.

**La construcción de la imagen** política es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder a los objetivos planteados, para competir por ellos, para alcanzarlos y para conservarlos.

Entonces, las estrategias recogidas en el marketing político y llevadas con cuidado y esmero, pueden contribuir al triunfo del candidato. Sobre este respecto, el Prefecto Carrasco nos dio su opinión:

Indudable, además el tema es clave, con la globalización se generó espacios a nivel del mundo de la tecnología, por ende los políticos aprendimos que como no podemos saludar a diez mil personas, ahora nos conectamos y podemos enviar un mensaje a las masas y estamos conectados siempre con nuestra gente. (Carrasco Carpio, 2015)

Por tanto, junto al marketing político se vislumbran herramientas que están apareciendo junto a las TIC, como es la posibilidad de llegar al electorado de manera individual a través del internet, y poder escuchar y atender las propuestas del electorado de manera “casi” individual.

El surgimiento de las redes sociales, como Facebook, Twitter, YouTube, etc., han cambiado los esfuerzos en las estrategias comunicativas de las candidaturas, sobre este respecto la Sra. Reyes comentó:

En pleno siglo XXI no se puede hacer una campaña sin contar con las redes sociales. Se debe comunicar lo que se está haciendo a través de ellas. Una campaña exclusivamente basada en las redes es imposible porque la sociedad, y en especial la del Azuay, no tienen internet todas las personas, ni están familiarizadas con las redes sociales. (Reyes, 2015)

Los partidos políticos y sus candidatos, progresivamente, se ven obligados a tener presencia en la red, hecho que se acentúa sobre todo durante las campañas electorales, cuando han detectado que pueden sacar más rédito.

En el Ecuador la modalidad de la tecnología la primera persona que introdujo el marketing político fue Econ. Rafael Correa y lo que sucedía es que estas estrategias no se utilizaban a nivel de provincia excepto yo, que comencé a incurrir en este tema cuando me lance en la campaña anterior. (Carrasco Carpio, 2015)

Con los cual se demuestra, que el Prefecto Carrasco fue un innovador en las técnicas del marketing, atendiendo a las estrategias de vanguardia para comunicarse y llegar al electorado. Esto refleja que el candidato tiene un alto concepto de la innovación, es observador de las tendencias e incorpora una labor inteligente e intelectual a su trabajo.

Y con Correa cambio la historia y nos vimos obligados a buscar mecanismos con menos recursos y más aún si estás en la oposición, por eso el marketing político nos ayudó a seguir en el ruedo de la política, sabiendo que la prefectura arrastró al triunfo de la alcaldía. Las herramientas del marketing y la capacidad de retomar la relación con la gente nos volvió a dar la ganancia. (Carrasco Carpio, 2015)

Entonces, el duelo de candidatos se vio mezclado con estrategias innovadoras de marketing político, lo cual define a los contrincantes como personas conscientes de su valor frente a la sociedad, y que son capaces de aportar los elementos necesarios para ofrecer todas las oportunidades de comunicación a sus electores. Un candidato preparado, demuestra que también tiene capacidades para preparar su gestión para lo cual está opositando, por lo contrario, un candidato que no demuestra preparación, ni cuida sus formas de presentarse, difícilmente dará una imagen de líder preparado para afrontar los retos se propone profesionalmente.

Las características del electorado azuayo influyen en las estrategias diseñadas por el equipo electoral del Prefecto Carrasco, para ello nos remitimos a las declaraciones de la Sra. Wendy Reyes, mentora de la campaña del Sr. Prefecto en la campaña de febrero de 2014:

Todas las campañas se caracterizan por el lugar donde se va a realizar y por la sociedad que hay. A pesar de esto, ninguna estrategia es igual a otra aunque sea en el mismo lugar. Lo primero que necesitamos saber para estas estrategias en el entorno azuayo, es observar cuál es el ánimo de la población. Se utilizan las encuestas para saberlo; en virtud de esos datos se va midiendo las características para saber qué tipo de estrategias se aplicarán. (Reyes, 2015)

Vemos, entonces, que las encuestas sobre la opinión de la población azuaya es un primer paso para valorar el estado de ánimo y desde esta perspectiva formar una estrategia ligada a estos resultados.

La consultora Wendy Reyes observó lo siguiente en cuanto a las estrategias en los medios de comunicación en la campaña de 2014:

Nuestra estrategia fue marcada por la cercanía del candidato y decidimos que por las características del lugar, el Azuay, iba a ser en tierra y tomando la calidez con la gente. No invertimos en spots publicitarios e hicimos pocas cuñas, y nos volcamos en una campaña puerta a puerta. En los medios nos centramos en internet y la radio. En la televisión no pusimos nada, dado que Alianza País se manejaba intensamente en ese medio a nivel nacional, y competir contra un oponente muy fuerte en ese medio no tenía sentido. (Reyes, 2015)

Vemos, entonces, que las estrategias sobre los medios conducen a diferente toma de oportunidades, valorando al candidato en sus características sobre la población y también las fortalezas que rodea a los opositores.

Sobre cómo fueron manejados los temas conflictivos que deterioraban la imagen del Prefecto, la Sra. Reyes apuntó:

Cuando se reciben ataques, lo primero es ver si los ataques van a afectar o no, si a los votantes les importa o no esas cuestiones que afectan. A veces responder a un ataque hace mucho más daño, que no hacer nada. El problema a veces se sobredimensiona si se da respuesta en los medios. La candidata opositora no era una mujer conocida y responderle a las acusaciones era enfatizarla a ella y hacerle un favor, así que lo mejor fue ignorar en los medios el problema. (Reyes, 2015)

Las estrategias comunicacionales ante problemas críticos son unas herramientas muy utilizadas en Relaciones Públicas. Las actitudes y las variables que se pueden aplicar varían dependiendo de la situación. Lo importante es tomarse un pequeño tiempo de reflexión para valorar los pros y las contras de cualquier decisión que se pueda tomar y optar por la más óptima o la que menos perjudica.

Nos percatamos que en los menores de 35 años teníamos mejor valoración y propósito de voto. Las últimas semanas de campaña nos enfocamos en las mujeres y en los jóvenes, porque detectamos que había mucho voto indeciso en esa franja. Entonces hablamos más de lo que interesa a las mujeres y a los jóvenes para equilibrar esa situación. (Reyes, 2015)

El voto indeciso abre un abanico importante de oportunidades que las estrategias ponen su énfasis en captar. Para ello, la comunicación es importante, tal como vemos en estas declaraciones, donde una franja de población tiene más voto indeciso y la estrategia es ampliar la comunicación en ese segmento.

Por otro lado, el candidato Paúl Carrasco estuvo valorado como una persona del pueblo, cercana, mientras los demás eran candidatos lejanos y de escritorio, así lo vio la prensa y quedó como un problema de la oposición y no nuestro.

La imagen en la comunicación es un elemento importante que hace decantar el voto hacia una opinión, donde el candidato se mueve entre la población como uno más de ellos, y no se demuestra la lejanía de un tecnócrata más pendiente de su discurso que de compenetrarse con el electorado.

En conclusión, se ganó la campaña con 18 puntos de ventaja a la oposición, teniendo en cuenta que Alianza País tenía muchos más recursos y apostaba muy fuerte para ganar, aun así, se consiguió vencerles gracias a un equipo bien compenetrado y ya fogueado en otras campañas. Por tanto, una candidatura con una buena estrategia se puede ganar aunque los recursos no sean los mismos con respecto a la oposición. (Reyes, 2015)

La proyección profesional y la honestidad desempeñada en cada etapa será un valor añadido que suma positivamente a cualquier estrategia propuesta en un futuro. De esta manera se expresa el Prefecto en la entrevista: “Mi anhelo es al final de mi periodo es que la gente me recuerde como un político que trabajo por y para la gente” (Carrasco Carpio, 2015).

## CAPÍTULO IV

### MODELO DE CONDUCCIÓN DE CAMPAÑA Y MARKETING POLÍTICO

#### 4.1. Introducción

En base a los conceptos teóricos que hemos analizado y la observación de la campaña electoral llevada a cabo en 2014 del candidato Paúl Carrasco, podemos realizar un modelo de conducción de campaña para que sirva de indicador para otras campañas donde se quiera apoyar en el marketing político.

La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección. (ODCA, 2006)

Por tanto, la estrategia de campaña es la hoja de ruta para la consecución del posicionamiento del candidato en la campaña a partir del análisis de los factores con los que se caracteriza la pugna electoral. La campaña, entonces, es un conjunto de acciones combinadas y organizadas en un marco de estrategias que aspira a lograr los objetivos prefijados en el periodo electoral.

Los aspectos clave para la organización del modelo electoral son los siguientes:

**Gráfico 13. Elementos del modelo electoral**



Elaborado por: Margarita Jiménez

Estos aspectos conforman el modelo y son el punto de partida que debe guiar cualquier empresa electoral. No todas las campañas parten de una misma situación, todo lo contrario, la población, el lugar y el momento histórico conforman para cada periodo lectivo un encuentro diferente para los candidatos. No obstante, estos elementos serán las piezas que deberán armar el modelo de campaña que estructurarán las particularidades de cada caso.

#### 4.2. Creación y organización del comité de campaña

El equipo político es un aspecto esencial de la campaña donde surgen las tomas de decisiones que orientarán la carrera electoral. El comité o gabinete de campaña debe estar formado por personas que junto al candidato construyan un equipo integrado y muy afín. El comité es el equipo profesional que asistirá al candidato y lo llevará a alcanzar los objetivos propuestos, cuidando los detalles y resolviendo los problemas que vayan surgiendo.

**Gráfico 14. Comité de campaña**



**Fuente:** (Monjaraz Alemán, 2012)

**Elaborado por:** Margarita Jiménez

El equipo humano deberá integrar el espacio social y político que abarque la campaña y su perfil profesional deberá estar compuesto por: el candidato; el jefe de campaña o del comité electoral; y, el equipo de profesionales.

**El candidato:** Es la persona que aglutina todas las aspiraciones de la organización. “Siempre va a ser una ventaja que nuestro candidato sea capaz, inteligente, honesto, de buena presencia física, simpático y seductor, que tenga trayectoria y logros políticos relevantes” (Costa Bonino, 2015). Las cualidades más destacadas del candidato deben

ser las que más sobresalgan en la campaña. Los electores deben ver en el candidato todas aquellas virtudes que desean para el cargo que se debate.

El candidato debe supeditarse a los consejos y guías que ofrezca su gabinete electoral, concentrándose en ser la imagen principal de la comunicación y obrando tal como lo indiquen sus consejeros.

**Jefe de campaña electoral:** Es una pieza clave en la carrera política después del candidato. Debe estar representado por una persona fogueada en campañas electorales y con experiencia política. Su importancia radica en que debe ser un buen gestor capaz de dirigir y liderar a todo el conjunto del equipo de campaña. “Una de las tareas es la de elegir el formato que tendrá el equipo y la contratación, para, que una vez que tenga el equipo contratado, coordinar las diferentes partes del conjunto” (Milian Querol, 2010, pág. 134). Entonces, a través del equipo contratado deberá realizar la supervisión de las acciones, arbitrar los conflictos que surjan y controlar las comunicaciones tanto externas como las internas.

**El equipo profesional:** El equipo humano y profesional de gabinete electoral debe ser capaz de cubrir todas las expectativas de los objetivos de campaña planeados. Este personal profesional debe reunir una fuerza comprometida con las aspiraciones del candidato. Los perfiles del equipo son los siguientes:

**Gráfico 15. Perfil del equipo profesional**



**Fuente:** (Soler Sánchez, 2001)  
**Elaborado por:** Margarita Jiménez

- **Equipo de sociólogos:** Deberán ser responsables de la información estadística, demoscópica y de los sondeos públicos. Otra de las tareas será la de hacer interpretaciones sobre los resultados de sus observaciones.
- **Equipo de juristas:** Se encargará de orientar al candidato sobre sus propuestas novedosas equilibrándolas con respecto a la legislación vigente. Se encargará, además, de observar el cumplimiento de las reglas electorales por parte de los demás candidatos opositores.
- **Equipo de publicistas:** Es el equipo con más responsabilidad presupuestaria normalmente. Se encargará del diseño de eslóganes, de la estrategia sobre la publicidad y de los mensajes políticos y personales del candidato.
- **Equipo de periodistas:** Integrados en el gabinete de prensa. Serán profesionales con experiencia en el partido y de confianza del jefe de campaña. Deberán gestionar la salida de información, redactado y envío de notas de prensa, comunicados, convocatoria de prensa y de la comunicación en los medios. el asesoramiento al líder de cómo comportarse y tratar a la prensa también será fundamental.
- **Equipo de psicólogos:** El profesional de psicología deberá conocer el estudio del comportamiento de masas y de los grupos colectivos. Su labor será la de asesorar al candidato sobre cómo conseguir el apoyo del electorado a través de su discurso incrementando sus dotes de persuasión.
- **Equipo de analistas políticos:** Serán profesionales experimentados en contiendas electorales que conocerán muy bien al candidato y a los otros representantes. Se encargarán de analizar los progresos durante la campaña y de observar los de la competencia, para concretar los escenarios políticos y las estrategias que se deberán ir tomando a medida que transcurra la campaña.

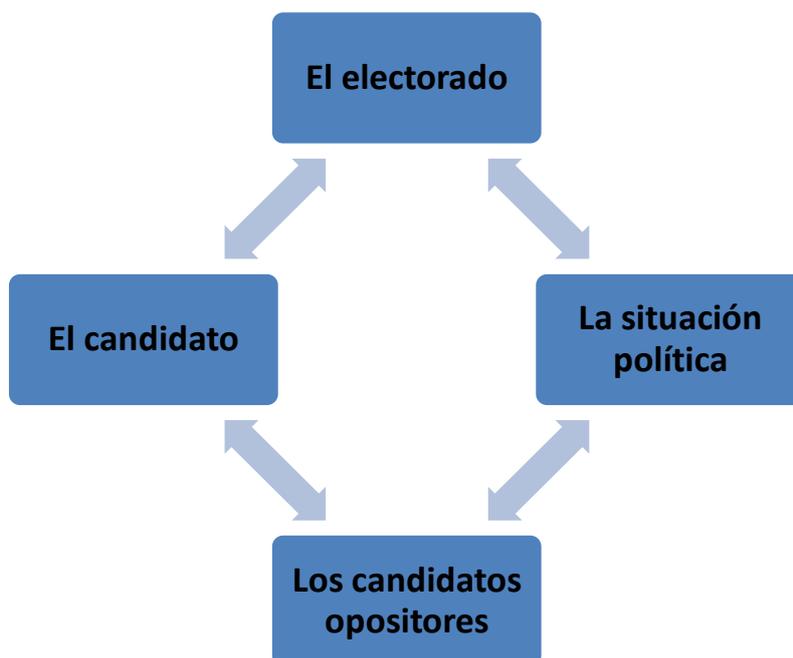
Estos son los perfiles más importantes del equipo de profesionales a disposición del candidato. Las campañas, además, pueden contar con otras personas como son los colaboradores externos, profesionales que aportan visión y experiencia al gabinete de campaña. Estos colaboradores externos serán los que refuercen a los distintos equipos profesionales que hemos enumerado anteriormente, como por ejemplo, sería la contratación de empresas demoscópicas particulares, empresas de publicidad o la de bufetes de abogados, etc. Todos ellos pueden aportar ideas profesionales que apoyen en gran medida al equipo de campaña.

### 4.3. Valoración y definición del escenario electoral

Antes de iniciar las estrategias, se deberán valorar los diferentes escenarios en los que se encuentra la campaña electoral. Con los datos obtenidos se podrán construir las estrategias necesarias que conduzcan al logro de los objetivos propuestos.

Para ello, se deberán tener en cuenta cuatro aspectos ineludibles que deberán ser definidos previamente:

**Gráfico 16. Valoración previa a la campaña**



**Elaborado por:** Margarita Jiménez

**El electorado:** La valoración de cómo está constituido el electorado:

- Franja de edades
- Ocupaciones destacadas
- Nivel adquisitivo

**La situación política:** Es importante saber que inclinaciones hay sobre política, los acontecimientos más relevantes de los últimos meses (nombramientos, triunfos, crisis, fraudes, etc.). No solo los aspectos nacionales influyen, también los del contexto internacional, como por ejemplo, guerras, tensiones limítrofes, crisis económica, devaluaciones, epidemias, desastres naturales, etc.

**Los candidatos opositores:** Se deben tener en cuenta a todos los opositores haciendo un estudio FODA, donde se observarán las fortalezas y debilidades de la oposición. Además, se deberá tener en cuenta las características de los partidos políticos y de las agrupaciones entre las que se apoyan los opositores (si tienen el apoyo gubernamental, apoyos internacionales, etc.)

**El candidato:** Se deberá observar todas las cualidades que ofrece el candidato y cuáles son sus puntos débiles. El estudio FODA también nos servirá para poder tener una perspectiva de todas las fortalezas y fragilidades del candidato. Se deberá observar, no solo las características personales (simpatía, carisma, etc.), sino también las profesionales (recorrido político, trayectoria profesional, familia, relaciones personales, etc.).

Con estos elementos observados y analizados, se podrá construir las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos deseados.

#### **4.4. Estrategias de comunicación integral**

A través del gabinete electoral se trazarán las diferentes estrategias de comunicación, controlando y dirigiendo todos los aspectos comunicativos:

**Comunicación interna:** A nivel de organización, la comunicación de los diferentes equipos encargados de trabajar, incluidos los asesores externos, debe ser fluido y bien direccionada. El jefe de campaña debe coordinar este flujo comunicativo para que le llegue de manera correcta y pueda realizar la toma de decisiones correctas. Además, se deberá tener en cuenta la comunicación horizontal entre los diferentes profesionales y equipos de la campaña.

**Comunicación externa:** Esta es la más importante, dado que su buen funcionamiento conseguirá los logros deseados. Se deberá enfocar en la comunicación sobre los diferentes elementos en juego: televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, webs, discursos, mítines y demás escenarios donde incurra la comunicación externa. Así mismo, se deberá tener en cuenta el discurso más conveniente que realizará el candidato.

Esta función está ligada al equipo de comunicación, donde entre todas las funciones de programación se deberán redactar los discursos del candidato. A veces los candidatos prefieren improvisar u orientar la disertación por otros derroteros, en todo caso, es

conveniente que el candidato tenga un discurso preparado para que su elocución se oriente hacia los parámetros deseados y planeados con antelación.

#### **4.5. Estrategias de comunicación institucional**

En los casos en que el candidato tenga o haya tenido un cargo institucional, como por ejemplo pasó con la campaña del Ing. Paúl Carrasco de 2014, donde postulaba para el mismo cargo que ya trabajaba como Prefecto.

Tal vez, el candidato sea miembro de una cooperación o empresa importante de capital mixto (particular y del Estado), como por ejemplo ETAPA; o quizás sea miembro electo en la Asamblea u otras cámaras que regulan la administración o la economía del país (Cámara de Comercio, industria, agricultura, pesca, etc.).

Entonces, esta situación personal y profesional del candidato puede ser usada para apoyar los esfuerzos de campaña. En la campaña para la prefectura del Ing. Paúl Carrasco, su posición como prefecto se usó como herramienta de comunicación, dado que la imagen que acompañaba en todos sus actos y comunicaciones era la de un candidato a la elección, y el del Prefecto, imagen cargada con su prestigio, madurez profesional y los esfuerzos anteriores que lo popularizaban.

Por tanto, los cargos que ostente el candidato o que haya poseído en el pasado, son una fuente de recursos comunicativos que consolidarán la imagen del candidato. En España la candidata por el Partido Popular a la presidencia de la Comunidad de Madrid (presidencia autonómica) en las últimas elecciones de marzo de 2015, en la campaña se desprendía constantemente su magnífica gestión como Delegada del Gobierno en esa Comunidad, lo que le valió como un argumento importante para su campaña que con un gran margen frente a su oponente, ganó.

#### **4.6. Precampaña electoral**

Se debe entender la precampaña como un conjunto de acciones que realiza el candidato y el comité electoral anticipadamente a la campaña general y determinada por unas fechas y una convocatoria a las urnas legalmente establecidas.

Estas acciones preparan la imagen del candidato sobre el futuro electorado y posiciona a toda la organización en el trabajo que se irá desarrollando en toda la campaña hasta el día de las elecciones.

## **Ventajas:**

- Ayuda al gabinete electoral a iniciar su labor y subsanar las deficiencias en el trabajo, como comunicación interna, coordinación, logística, etc.
- Los sondeos adquieren una perspectiva mayor en el tiempo y pueden adelantar predicciones sobre la reacción del electorado.
- Se puede observar con anticipación aquellas debilidades del candidato que pueden surgir y por tanto se está a tiempo de corregir o maquillar.
- Aumenta la popularidad y la presencia en los medios del candidato.

Las acciones de precampaña se resumen en reuniones públicas, mítines, notas de prensa, publicaciones, imágenes publicitarias, grabaciones institucionales, etc.

Los objetivos que debe perseguir la precampaña son los siguientes: Presentación del futuro candidato; Observación de los candidatos opositores; Identificación FODA del candidato; y, Definición de los mensajes electorales.

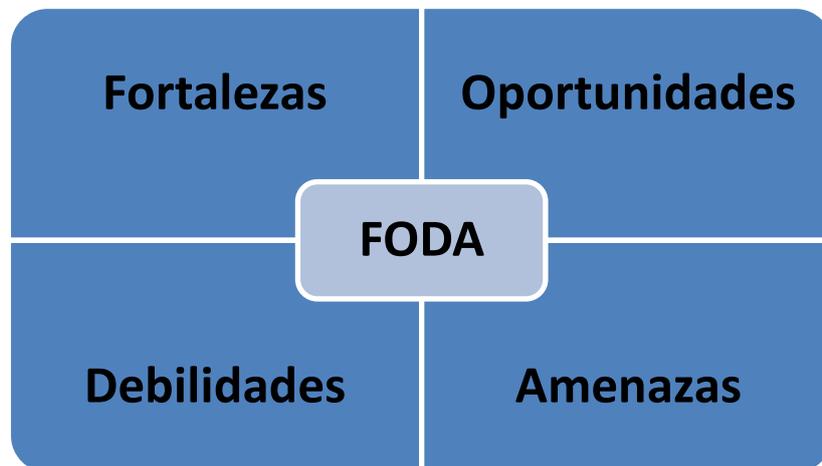
**Presentación del futuro candidato.** El electorado puede conocer al candidato, pero puede confundirlo con otras funciones (representante del partido, funcionario, empresario, etc.). Por tanto, las apariciones en público y en los medios como futuro candidato, ayudará a que el electorado consolide su imagen y lo posicione como un aspirante al cargo que se debate.

**Observación de los candidatos opositores.** No todos los candidatos utilizan la precampaña, es una opción de cada gabinete electoral en base a sus estrategias establecidas. La función de la precampaña en los candidatos opositores que la utilicen será la de poder observar su discurso comunicativo, la estrategia aplicada, el público objetivo más recurrido y los medios utilizados. El gabinete con sus equipos profesionales deberán estar atentos a discernir las estrategias formadas por los gabinetes electorales de la competencia para poder iniciar acciones que puedan superar al resto de los candidatos.

**Identificación FODA del candidato.** El arranque del trabajo del gabinete en la precampaña ayuda a éste a revisar la matriz FODA del candidato. Las variables analizadas y lo que de ellas representan en la matriz son particulares de cada momento. Es decir, el análisis permite conformar un cuadro de situación actual del candidato, pero esto puede modificarse por cualquier cambio. Se han de hacer nuevos análisis de manera periódica teniendo como referencia el de la precampaña, con el fin de saber si

se están cumpliendo con los objetivos planteados en las estrategias. Las fortalezas y las debilidades son elementos internos de la organización, por tanto, es posible actuar sobre ellas. Sin embargo, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede incidir modificando los aspectos internos.

**Gráfico 17. Ejemplo de matriz FODA**



**Fuente:** (Codina, 2014)

**Elaborado por:** Margarita Jiménez

- Ejemplos de fortalezas: conocimiento del electorado; buenas fuentes financieras; experiencia electoral; oferta electoral innovadora; carisma; buena valoración, etc.
- Ejemplos de debilidades: falta de liderazgo; malas fuentes financieras; fallos en el equipo electoral; desmotivación del equipo; oferta electoral sin características diferenciadoras, etc.
- Ejemplo de oportunidades: competencia débil; electorado motivado; apoyo internacional, etc.
- Ejemplo de amenazas: competencia desleal; competencia agresiva; electorado desmotivado; competencia muy consolidada, etc.

Para realizar una toma de decisiones estratégicas acertadas, es importante conocer la matriz FODA, y lograr analizarla para poder aplicar las soluciones necesarias, las posibles alternativas a elegir, el costo de cambiar las estrategias y las consecuencias finales de cada elección.

#### 4.7. Campaña electoral

Tal como se desarrolla este modelo de conducción de campaña electoral, vemos que es un esfuerzo organizado por un candidato y su equipo profesional. La campaña electoral es el esfuerzo final a una serie de acciones y estrategias que desencadenarán un resultado. A veces ser el primero no es la meta dada su inalcanzabilidad, en esos casos, la campaña y sus estrategias se dirigirán a conseguir el mejor posicionamiento para desarrollar el trabajo político posterior a la campaña.

Una campaña electoral es un conjunto de decisiones estratégicas para conseguir los votos de los ciudadanos. Los candidatos, los partidos y los asesores analizan sus acciones pasadas, presentan sus estrategias presente y sus intenciones futuras para intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra. (Martínez Coma, 2008, pág. 11)

Por tanto, los candidatos en esta fase despliegan todas sus estrategias y desarrollan todas las planificaciones trazadas en los objetivos. Requiere de un análisis profundo madurado en la precampaña donde las encuestas adquieren un especial protagonismo. La campaña debe abordar los siguientes aspectos:

**Planificación de las acciones.** Esta planificación debe estar acorde y real con los presupuestos con los que se dispone. Los aspectos legales para adquirir las fuentes financieras deben ser los correctos. En la planificación se deben tener en cuenta tres aspectos importantes por parte del gabinete electoral: la definición de las acciones; los tiempos de ejecución (cronograma); y, el control de costes.

Las acciones se dividirán en:

- Creatividad: creación de mensajes electorales adaptados a cada medio de comunicación (televisión, radio y prensa).
- Producción: confección de cartelería, folletos, cartas, webs, spots, cuñas de radio, etc.
- Ejecución: buzoneo, contacto directo con el electorado, mensajes por las redes, apariciones en público en televisión, radio y prensa, celebración de eventos, fiestas electorales, mítines, etc.

**Utilización de los medios de comunicación.** Los electores deben ser los principales objetivos que debe alcanzar la comunicación diseñada. Debe reflejar las características

del candidato, las ventajas que ofrece y las propuestas electorales. Se ha de tener en cuenta que las emisoras y televisiones públicas emiten espacios gratuitos para los candidatos y los partidos.

**La aplicación del mensaje electoral.** Se debe abordar sobre todos los aspectos comunicativos: eslóganes, carteleras, mensajes, elementos gráficos como los logotipos, contestación en las redes sociales y webs, y los discursos políticos.

**Programa electoral.** Debe ser escueto y directo, fácil de recordar para el electorado. En los mítines de campaña o en los debates electorales será, también una pieza fundamental de comunicación.

El marketing político aplicado en la campaña se base sobre tres ejes estratégicos de aplicación:

**Gráfico 18. Ejes estratégicos del marketing político**



**Elaborado por:** Margarita Jiménez

En la estrategia personal se mostrará la propuesta política del candidato, esta propuesta debe estar bien medida y estructurada para evitar controversias y discusiones con los oponentes.

La coyuntura o estrategia política estará basada en el discurso político y donde el candidato enfatice sus posiciones frente al electorado. Esencialmente es donde se da a

conocer. El discurso debe establecer una conexión emocional con el electorado, manteniéndolo en una constante motivación.

La estrategia comunicacional debe ser el instrumento que facilite el acceso a los objetivos estructurados. Los medios al alcance deben estar disponibles, en especial los nacidos en las últimas décadas como son el internet con las redes sociales y las webs.

## CONCLUSIONES

- Hemos analizado las contribuciones del marketing político al triunfo electoral del Ing. Paúl Carrasco Carpio. Se ha comprobado que el gabinete de gestión electoral que respaldó la campaña del Prefecto Carrasco en 2014, utilizó las herramientas adecuadas para conseguir la reelección. Diseñaron las estrategias susceptibles de mejorar las posibilidades de victoria del candidato. Queda demostrado de que la gestión de un gabinete electoral que apoye y aplique tácticas de marketing político a una candidatura legislativa es importante y decisivo para alcanzar los objetivos establecidos.
- Hemos comprobado que la unión del marketing y la política forman la especialidad del marketing político. Para Valdez Zepeda, es una guerra de estrategias entre partidos y candidatos para obtener el voto de los ciudadanos. Estas técnicas han permitido que el marketing político no solo sirven para ser aplicadas durante los procesos electorales, sino que también sirven a lo largo de la carrera política de un candidato, como por ejemplo la precampaña que ejerció el Ing. Paúl Carrasco tres meses antes del inicio de la campaña electoral.
- Hemos comprobado que para establecer los atributos peculiares y los factores que valoran los votantes de la provincia del Azuay son: el sondeo de opinión demoscópica; el análisis de los resultados anteriores; y el análisis de los censos de población. A través de los sondeos se dedujo que el apoyo del electorado radicaba en la confianza que daba el candidato Paúl Carrasco; Con el análisis de los resultados anteriores, se comprendió que la buena gestión y los resultados obtenidos por los dos mandatos anteriores, daban un refuerzo a la persona del Prefecto y consolidaban la opinión pública a su favor; Por último, el censo de población nos señaló que la mayoría de la población votante es joven, entre 18 y 29 años, por tanto, el discurso debía hacerse hacia este segmento principalmente pero sin olvidar los otros grupos, también es significativo que hay una población rural mayor que la urbana, este dato es importante para amoldar el discurso y establecer las estrategias que se identifiquen con estos electorados.
- Los tres niveles o ejes estratégicos donde se aplicó el marketing político de la campaña fueron: La estructura personal, con el diseño de la propuesta política del candidato; La coyuntura o estrategia política, con la elaboración del discurso político; y, La estrategia comunicacional, con la construcción de la imagen política.

Con la estrategia política se hizo un esfuerzo para mejorar las debilidades y potenciar las fortalezas del candidato. Las estrategias hacia la figura del candidato fue potenciar sus fortalezas frente a las debilidades de la candidata opositora, lo que llevó a tener una ventaja destacada y le facilitó la victoria

En la estrategia política se centró en el discurso político estableciendo una conexión emocional con el electorado. Las estrategias del discurso se trazaron sobre una línea de actuación que despertó el interés local y se diferenció de sus opositores que argumentaban un planteamiento más ideológico y más lejano a la ciudadanía menos atenta a sus problemas domésticos y enfocados en el sentimiento partidista e ideológico.

Con la estrategia comunicacional el candidato se configuró como un innovador en las técnicas de comunicación y marketing, atendiendo a las estrategias de vanguardia para comunicarse y llegar al electorado. Se potenció la imagen del Prefecto entre los medios de comunicación y las estrategias de llegar al electorado a través del contacto cercano con los ciudadanos. También se estuvo atento a las redes sociales impulsando la imagen y modernidad que se exige de un candidato preparado.

- Hemos establecido un modelo de conducción de campaña en base al aporte teórico que se ha desarrollado en esta investigación. El modelo se ha desarrollado bajo los aspectos clave para la organización de cualquier campaña como es la creación y organización del gabinete de campaña; la valoración y definición del escenario electoral; la estrategia de comunicación integral; la estrategia de comunicación institucional; la precampaña electoras; y, la campaña electoral. Bajo estos aspectos se ha diseñado el modelo de campaña.

## RECOMENDACIONES

- Para utilizar las herramientas del marketing político con efectividad, los candidatos futuros deben estar sujetos a las reglas estratégicas y a los diseños de campaña que planifique un gabinete de gestión electoral con personal especializado en cada una de las materias importantes de la campaña, como son la dirección, las relaciones públicas, la publicidad y los sondeos demoscópicos.
- Los esfuerzos sobre las estrategias de marketing político, no solo deben trascender en las campañas electoralistas, sino que deben estar presentes en toda la carrera de los candidatos, estableciendo acciones y estrategias que cuiden su imagen, potencien sus fortalezas y eviten errores que puedan perjudicarle sobre opinión pública e imagen.
- Recomendar para futuras candidaturas el tener una observación sobre tres datos importantes que estructuran las acciones electoralistas, son: El sondeo de opinión pública, donde se verá las tendencias de la población, sus necesidades y lo que se espera del futuro candidato electo; La observación de los resultados anteriores, para poder apreciar cómo responde el electorado ante las urnas y qué elementos son los que más valora; y, por último, el análisis de los censos poblacionales, donde cada núcleo electoral tiene sus características importantes, como son las franjas de edad, las características sociales, el nivel educativo, etc.
- Se deberán tener en cuenta los tres ejes estratégicos por los que se estructura las estrategias de marketing político: La estructura personal, con el diseño de la propuesta política del candidato; La coyuntura o estrategia política, con la elaboración del discurso político; y, La estrategia comunicacional, con la construcción de la imagen política.
- El diseño de campañas electorales necesitarán establecer un modelo de conducción de campaña y el diseñado en esta investigación les será útil como guía de aplicación y como herramienta para estructurar las estrategias necesarias para la conducción de una campaña electoral.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abad, A., & Trak, J. (2013). Desafección política en Bolivia, Ecuador y Venezuela en 2010: un análisis comparado. *Scielo*, 30(82).
- Acosta, M., & Parra, L. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación*. México: Academia Mexicana de Derechos Humanos.
- Ai Camp, R. (2000). *La política en México: el declive del autoritarismo* (4ª ed.). México: Siglo XXI Editores.
- Arbesú, I. (2001). Mercadotecnia Política. En T. Miklos, *Las decisiones políticas: de la planeación a la acción*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores Argentina SA.
- Alonso Coto, M. A., & Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000.
- Castells, M. (enero-marzo de 2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política*. Obtenido de Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116310137>
- Céspedes Toro, J. (1998). *El ser y el poder: Opinión, política, propaganda*. Madrid, España: Fundación Hanns Seidel.
- Codina, A. (2014). *Deficiencias en el uso del FODA. causas y sugerencias*. Obtenido de Grandes Pymes: <http://www.grandespymes.com.ar/2015/08/23/deficiencias-en-el-uso-del-foda-causas-y-sugerencias-2/>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Costa Bonino, L. (2013). *Manual de Marketing Político*. Madrid: Iceta.
- Costa Bonino, L. (2015). *Cómo ganar elecciones*. Madrid, España: LCB.

- Díaz, A., & García de Blas, E. (19 de mayo de 2015). Entre un 30 y un 45% de indecisos pueden decidir las elecciones del 24M. *El País*, pág. España.
- Elecciones Ecuador. (2014). *Noticias sobre: encuestas electorales ecuador*. Obtenido de <http://www.eleccionesenecuador.com/tema-encuestas-electorales-ecuador-299.html>
- Informador MX. (28 de mayo de 2012). Hasta 11% de los votantes se decide en el último momento. *Informador MX*, pág. Jalisco.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales. Módulo avanzado de formación política*. Suecia: Ágora Democrática.
- Lozano Paz, M. (2008). *Filosofía y Ciudadanía*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Maquiavelo, N. (2004). *El Príncipe*. Alicante, España: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Martínez Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Torrejón de Ardoz, Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Milian Querol, J. (2010). *Los nuevos liderazgos políticos*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Milian Querol, J. (2010). *Los nuevos liderazgos políticos*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Monjaraz Alemán, A. (2012). *Planeación y Organización de una Campaña Exitosa*. Madrid.
- ODCA. (2006). *Manual de Campaña Electoral*. Buenos Aires (Argentina): Konrad Adenauer Stiftung.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 60-83.

Revista Avance. (marzo de 2014). Paúl Carrasco: triunfo le lleva por tercera vez a la Prefectura. *Avance*(268). Obtenido de <http://www.revistavance.com/vari0s-marzo-2014/paul-carrasco-triunfo-le-lleva-por-tercera-vez-a-la-prefectura.html>

Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 85-101.

Reyes, W. (julio de 2015). Entrevista a la mentora de la campaña de Paúl Carrasco en la campaña febrero 2014. (G. M. Jiménez Riofrío, Entrevistador)

Santillán Buelna, J. R. (2012). Comunicación y Representación Política. *Revista Razón y Palabra*.

Soler Sánchez, M. (2001). *Campañas electorales y democracia en España*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Sorj, B. (2010). *Poder político y medios de comunicación: de la representación política al reality show*. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana S.A.

Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2005). La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-10.

Zamora Medina, R. (2009). *El candidato "marca". Cómo getsionar la imagen del líder político*. Madrid: Editorial Fragua.

## **ANEXOS**

### **Instrumentos información**

ENTREVISTA AL ING. PAÚL CARRASCO CARPIO. Prefecto del Azuay

- 1. Sr. Prefecto ¿Cómo figura política como define al marketing político?**
- 2. ¿Sr. Prefecto de acuerdo a su experiencia, considera Ud. que una buena estrategia de marketing político puede contribuir al triunfo de cualquier candidato?**
- 3. ¿Cuáles son las características indispensables que debe poseer un candidato?**
- 4. De acuerdo a su trayectoria política como ha logrado equilibrar su Carácter vs. Imagen que proyecta.**
- 5. Tenemos en cuenta que existen limitaciones morales, éticas y legales para la implementación de un plan de marketing político? En su caso Sr. Prefecto ¿cuáles han sido tales limitaciones?**
- 6. ¿Cuáles considera Ud. que son las características principales del electorado azuayo?**
- 7. ¿Cómo cataloga sus ideales políticos?**
- 8. ¿Cómo es la relación con su partido político?**
- 9. ¿Cuál es su motivación política?**

## ENTREVISTA A LA DRA. WENDY REYES Jefe de Campaña

1. **¿De qué manera las características del electorado azuayo han influido en las estrategias diseñadas para promocionar la figura del Prefecto Paúl Carrasco?**
2. **¿Cuáles son las características personales del Prefecto Paúl Carrasco que son aprovechadas mayormente en las estrategias de marketing político implementadas,**
3. **¿Cuáles son aquellos “defectos”, que dificultan las mismas estrategias?**
4. **¿Cuáles son los medios de comunicación masivos mayormente utilizados para promocionar la figura política del Prefecto Paúl Carrasco.**
5. **¿El surgimiento y la actual omnipresencia de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) han significado un cambio definitivo en las estrategias comunicacionales implementadas para promocionar la imagen política del Prefecto Paúl Carrasco?**
6. **¿De qué manera se han adaptado los planes de marketing político a estas nuevas circunstancias?**
7. **¿Cuáles son las estrategias aplicadas para realizar los sondeos de opinión en relación al Prefecto Paúl Carrasco?**
8. **¿Emplean métodos de investigación análisis estadístico de los datos disponibles, las encuestas de opinión pública, los grupos focales u otras estrategias?**
9. **¿Cómo fueron manejadas ciertas cuestiones o temas conflictivos que deterioraron la imagen del Prefecto Paúl Carrasco, durante su campaña política?**
10. **¿Qué estrategias o técnicas se emplearon para la ubicación del electorado indeciso?**
11. **¿Los mensajes políticos y los eslóganes de campaña utilizados por el Prefecto Paúl Carrasco qué tipo de significaciones pretendían despertar en los electores?**
12. **¿Cumplieron su objetivo? Háblenos un poco al respecto.**

13. **¿Cuál es el procedimiento habitual en la elaboración de los discursos empleados por el Prefecto Paúl Carrasco durante la campaña electoral? ¿Quién los escribe? ¿Qué papel desempeña en ellos el propio candidato?**
14. **Con respecto a los spots publicitarios utilizados durante la campaña del Prefecto Paúl Carrasco, ¿cumplieron los objetivos para los que fueron diseñados? ¿la población los recibió con agrado?**
15. **¿Cómo fue la utilización de los debates para el afianzamiento del candidato?**
16. **¿Cuáles fueron las lecciones que se obtuvieron posterior a la campaña electoral?**
17. **¿En qué errores se cayó? ¿Qué aprendizajes se desprenden y que serán considerados en una siguiente campaña electoral del Prefecto Paúl Carrasco?**
18. **Como se define a Paúl Carrasco Carpio de acuerdo a estos 3 EJES: PERSONA, COYUNTURA POLÍTICA, ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.**

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

**C E R T I F I C A:**

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 27 de marzo de 2015, conoció la petición de la estudiante **GRACE MARGARITA JIMENEZ RIOFRIO** con código, que denuncia su trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLITICO PARA EL MERCADO ELECTORAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY. CASO DE ANALISIS: CAMPAÑA ELECTORAL AL GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY POR EL CANDIDATO EL ING. PAUL CARRASCO CARPIO 2013-2014**”, previa a la obtención del Grado de Ingeniera en Marketing. El Consejo de Facultad el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia de su trabajo de titulación. Designa como **Director al Econ. Andrés Ugalde Vásquez** y como miembro del Tribunal Examinador a la Ing. María Alicia Salinas Herrera e Ing. Xavier Ortega Vásquez. De conformidad con Reglamento de Régimen Académico, la peticionaria tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el **27 de marzo de 2016**.

Cuenca, abril 8 de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Ingeniería en Marketing, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación : : **"Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de estudio: Campaña Electoral al Gobierno Provincial del Azuay y por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013 - 2014"**, presentado por la estudiante Grace Margarita Jiménez Riofrío con código 46372, previa a la obtención del grado de Ingeniera en Marketing, para el día **JUEVES 29 DE ENERO DE 2015 A LAS 08H00.**

Cuenca, 19 de enero de 2015

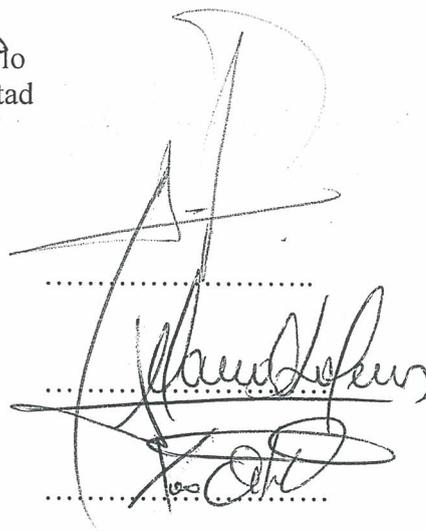


Dra. Jenny Ríos Coello  
Secretaria de la Facultad

Eco. Andrés Ugalde Vásquez

Ing. María Alicia Salinas Herrera

Ing. Xavier Ortega Vásquez



Comunicación

Fecha: 16-01-2015

**ESCUELA DE INGENIERIA DE MARKETING**

*Diseños de Tesis*

*Escuela de Ingeniera en Marketing*

Estudiante: Grace Margarita Jiménez Riofrío con código 46372.

Tema: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLITICO PARA EL MERCADO ELECTORA DE LA PROVINCIA DEL AZUAY, CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA ELECTORAL AL GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY POR EL CANDIDATO EL ING PAUL CARRASCO CARPIO 2013-2014"

Para: La obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Director: Econ. Andrés Ugalde Vásquez

Tribunal: Ing. María Alicia Salinas

Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez

DIA: JUEVES 29 DE ENERO /2

FECHA: 29 DE ENERO 2015-

HORA: 08h00

Oficio N° 006– EIM – UDA  
Cuenca, 13 de Enero de 2015

Ingeniero  
Xavier Ortega Vásquez  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Ingeniería de Marketing, reunida el día 13 de Enero de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING POLITICO PARA EL MERCADO ELECTORAL DE LA PROVINCIA DEL AZUAY, CASO DE ESTUDIO: CAMPAÑA ELECTORAL AL GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY POR EL CANDIDATO EL ING PAUL CARRASCO CARPIO 2013-2014”**, presentado por la Sra. Grace Margarita Jiménez Riofrio con código 46372 egresada de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Ingeniería de Marketing, considera que la propuesta presentada por el estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar el tribunal que estará integrado por el Ing. María Alicia Salinas y el Ing. Xavier Ortega, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Ingeniería en Marketing.  
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear  
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Grace Margarita Jiménez Riofrio

1.1.1 Código 46372

1.2 Director sugerido: Eco. Andrés Ugalde Vásquez

1.3 Codirector (opcional): \_\_\_\_\_

1.4 Tribunal: Ing. María Alicia Salinas Herrera / Ing. Xavier Ortega Vásquez

1.5 Título propuesto: "Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de estudio: Campaña Electoral al Gobierno Provincial del Azuay y por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013 - 2014"

1.6 Resolución:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones \_\_\_\_\_

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

*En el tema de tesis introducir " Caso de Análisis"  
Introducir Objeto Especifico (Fundamentación Teórica) Lo Estubo del Act.  
En el Capítulo 3 introducir 3 ejes: Branding Personal / Computero / Comunicación Política*

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Eco. Andrés Ugalde Vásquez

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tribunal

.....  
Eco. Andrés Ugalde Vásquez

*[Signature]*  
.....  
Ing. María A. Salinas Herrera

*[Signature]*  
.....  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

*[Signature]*  
.....  
Srta. Grace Margarita Jiménez Riofrio

*[Signature]*  
.....  
Dra. Jeryny Ríos Coello  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves 29 de enero de 2015



**RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**1.1 Nombre del estudiante:** Grace Margarita Jiménez Riofrío

1.1.1 Código 46372

**1.2 Director sugerido:** Eco. Andrés Ugalde Vásquez

**1.3 Codirector (opcional):**

**1.4 Título propuesto:** "Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de estudio: Campaña Electoral al Gobierno Provincial del Azuay y por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013 - 2014"

**1.5 Revisores (tribunal):** Ing. María Alicia Salinas Herrera / Ing. Xavier Ortega Vásquez

**1.6 Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	X			
<b>Título Propuesto</b>				
2. ¿Es informativo?	X			
3. ¿Es conciso?	X			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	X			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	X			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	X			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	X			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	X			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	X			
11. ¿Es factible de verificación?	X			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	X			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	X			



## Guía para Trabajos de Titulación

### 1. Protocolo/Rúbrica

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

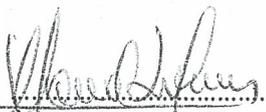
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

..... No es necesario realizar un Análisis de Pogo en el caso de Análisis.....

.....

.....

.....  
Eco. Andrés Ugalde Vásquez

  
.....  
Ing. María A. Salinas Herrera

  
.....  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

Cuenca, a 19 de Febrero del 2015

Economista  
Xavier Ortega V.  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Universidad del Azuay.**

De mis consideraciones,

Reciba en primer lugar un cordial saludo y mi deseo de todo género de éxitos en su labor directiva al frente de la Escuela de Postgrados, que tan acertadamente dirige.

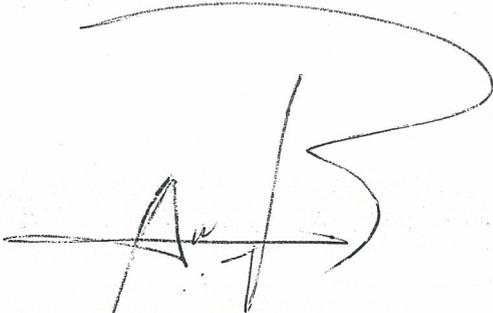
El motivo de este documento es el de comunicarle que se ha venido trabajando sobre el diseño de las tesis denominada **"Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de análisis: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014"** realizado por la señora Grace Margarita Jiménez Riofrío, estudiante de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay.

El día jueves 29 de Enero, se realizó la sustentación del diseño de tesis; el mismo que tuvo buena aceptación por parte del tribunal elegido, teniendo en cuenta algunas modificaciones que han sido rectificadas y añadidas al diseño de tesis presentado.

Gustoso de hacer cualquier aclaración posterior y esperando poder servirle en una próxima ocasión.

Quedo de Usted,

Fraternalmente.



Eco. Andrés F. Ugalde Vázquez  
**Docente**  
**Universidad del Azuay**

Cuenca, 09 de Enero del 2015

Señor

Ingeniero Xavier Ortega

DEANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

De su despacho

Yo, Grace Margarita Jiménez Riofrio, con código ua046372, estudiante de la Facultad de Administración de la carrera de Ingeniería en Marketing, solicito a usted muy respetuosamente la aprobación del tema de tesis "Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay, Caso de estudio: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014, previo a la obtención del Título de Ingeniería de Marketing.

Adjunto los siguientes documentos:

- Diseño de Tesis.

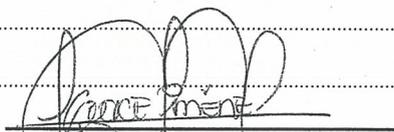
- Carta de autorización por parte del Ingeniero Paúl Carrasco Carpio, Prefecto Del Azuay.

- Informe por parte del Director de Tesis Econ. Andrés Ugalde Vásquez, sobre el diseño de tesis

- Carta de haber aprobado el 80% del pensum de estudio.

Le agradezco la acogida a la misma, esperando una pronta y positiva respuesta de usted.

Atentamente:



Grace Jiménez

Ua046372

Teléfono: 2809791/0987103297

Cuenca, 11 de diciembre de 2014

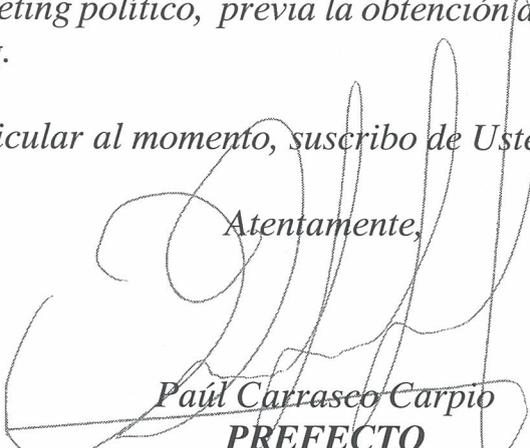
Ingeniero  
**Javier Ortega**  
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
Su despacho.

De mi consideración:

En atención a la petición realizada por la Srta. Grace Margarita Jiménez Riofrío, estudiante de la facultad que Usted representa, comunico que el Gobierno Provincial del Azuay, proporcionará la información necesaria para que la Srta. Jiménez pueda realizar la tesis de marketing político, previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Sin otro particular al momento, suscribo de Usted,

Atentamente,



**Paul Carraseo Carpio**  
**PREFECTO**  
**GOBIERNO PROVINCIAL DEL AZUAY**

Cuenca a,09 De Enero del 2015.

Economista  
Xavier Ortega V.  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Universidad del Azuay.**

De mis consideraciones,

Reciba en primer lugar un cordial saludo y mi deseo de todo género de éxitos en su labor directiva al frente de la Escuela de Postgrados, que tan acertadamente dirige.

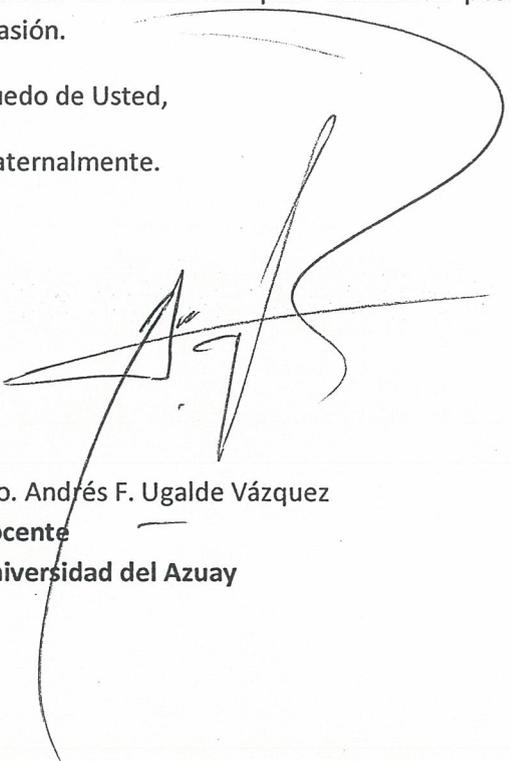
El motivo de este documento es el de comunicarle que se ha venido trabajando sobre el diseño de las tesis denominada **"Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay. Caso de estudio: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014"** realizado por la señora Grace Margarita Jiménez Riofrío, estudiante de la escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay.

La recomendación final tras el análisis del documento que se ha realizado bajo mi tutoría es la **aprobación del diseño de tesis** para dar inicio con la elaboración de la tesis como tal.

Gustoso de hacer cualquier aclaración posterior y esperando poder servirle en una próxima ocasión.

Quedo de Usted,

Fraternalmente.



Eco. Andrés F. Ugalde Vázquez  
**Docente**  
**Universidad del Azuay**



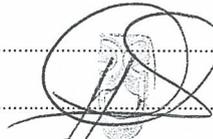
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRE-  
TARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA ADMINISTRACION DE LA UNI-  
VERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Grace Margarita Jiménez Riofrio**, con código 46372 como alumna de la  
Escuela de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado más del 80% de su plan de estudios.

Cuenca, Enero 8 del 2015



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACION  
SECRETARIA

No. Derecho 070886

rgp.-



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la  
Provincia del Azuay.**

**Caso de estudio: Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato  
el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing**

**Autora:**

Jiménez Riofrío Grace Margarita

**Director:**

Econ. Andrés Ugalde

**Cuenca, Ecuador**

**2014**

## **1. DATOS GENERALES**

**1.1. Nombre del Estudiante:** Jiménez Riofrio Grace Margarita

**1.1.1 Código:** ua046372

**1.1.2 Contacto:** 2809-791 / 0987103297 / [grace\\_jimenez1990@hotmail.com](mailto:grace_jimenez1990@hotmail.com)

**1.2 Director Sugerido:** Vásquez Ugalde Andrés Francisco Eco.

**1.2.1 Contacto:** 0998639470 / [augalde@uazuay.edu.ec](mailto:augalde@uazuay.edu.ec)

**1.3 Co- director sugerido: (opcional)**

**1.4 Asesor metodológico:** Toledo Guevara Carlos Dr.

**1.5 Tribunal designado:**

**1.6 Aprobación:**

**1.7 Línea de investigación de la carrera:** Ciencias Económicas

**1.7.1 Código UNESCO:** 53

**1.7.2 Tipo de trabajo:** Organización y Dirección de empresas 5311

a) **Otros:** 531199 Marketing Político

**1.8 Área de estudio:**

- Comunicación y marketing político

**1.9 Título propuesto:**

Estrategias de comunicación y marketing político para el mercado electoral de la Provincia del Azuay.

**Caso de estudio:** Campaña electoral al Gobierno Provincial del Azuay por el candidato el Ing. Paúl Carrasco Carpio 2013-2014

**1.10 Subtítulo (opcional)**

### **1.11 Estado del proyecto:**

El presente trabajo es nuevo e interdisciplinario.

## **2. CONTENIDO**

### **2.1 Motivación de la investigación:**

Esta investigación es importante para la universidad debido a que la mayoría de los estudiantes de Marketing solo se enfocan en temas de productos o servicios comerciales, y hay muy poca información sobre marketing político y menos aún en la provincia del Azuay. Otra razón muy significativa es que el tema propuesto es de interés público, es decir permite que el mercado cuencano pueda conocer a fondo las estrategias de los candidatos y con esas bases valorar a la persona que quiere que le represente en el poder.

Con respecto al caso de estudio busqué un candidato actual y que se encuentre en auge en nuestro cantón, el mismo que ha llegado lejos con sus propuestas y su imagen, lo que le ha permitido ser nuevamente reelegido Prefecto del Azuay. Desde luego estos indicadores serán analizados desde la figura del marketing político.

### **2.2 Problemática:**

Para Easton la política se define como “el conjunto de interacciones por las cuales se producen asignaciones imperativas de valores en una sociedad, es decir, valores investidos de autoridad y cuyo reparto se hace en nombre de la sociedad” (1991; pg37). La política ha permitido a ciertos grupos formar partidos o movimientos, que tiene como finalidad ser una voz importante en el país, llevado de ideologías y pensamientos propios. Conaghan expresa que “La gran cantidad de partidos significa que existe una gran variedad de ideologías. Se pueden encontrar partidos de todo el espectro ideológico” (2006; pg225). Para todo político es importante tener en cuenta ciertos indicadores tales como: un buen discurso, imagen, fuerza e inteligencia. Los discursos son una recopilación de ideas y propuestas que desean cumplir cuando lleguen al poder, a esto se une posicionarse como un buen candidato y asesorarse para mostrar una buena imagen, imagen no solo está en saber vestirse sino en desarrollar un marca personal que ayude al influir positivamente en las personas utilizando voluntad y métodos.

El tema de marketing político, es una ciencia que es poco explorada en nuestro país, y más aún en nuestro medio; debido a que los políticos esperan que la gente se deje llevar por la explotación de su imagen, esta problemática ha llevado a un análisis profundo sobre la

capacidad de realizar un estudio minucioso acerca de la influencia del marketing en las campañas políticas, siendo un indicador influyente en los votantes. Es importante llevar a cabo ciertas estrategias aplicadas al mercado electoral, estrategias que son identificadas con mensajes visuales, discursos amenos, imagen de líder y sobretodo opciones nuevas para el desarrollo.

Por otro lado el padre del marketing Philip Kotler define al marketing como "un proceso en el cuál un grupo de personas intercambian bienes o servicios para satisfacer necesidades" (2008; pg5), a esto se suma las estrategias y planes de marketing que se deseen implementar a este intercambio. Como proceso del marketing se encuentran diferentes etapas que deben cumplirse en un tiempo y lugar determinado, tratando de que se apege a la realidad lo más que pueda. Comenzamos con un estudio de mercado, donde determinaremos el nicho al que queremos dirigirnos, McCarthy un profesor de la Universidad de Michigan impuso las famosas "4 p (precio, plaza, producto, promoción)", que son utilizadas para crear directrices (ESTRATEGIAS) para la implementación del plan, y por último posicionamiento que va a cumplir nuestro producto/ servicio teniendo un plus adicional a la competencia.

De la unión del marketing y la política forman el llamado **MARKETING POLÍTICO**, Valdez Zepeda lo define como "una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano" (2002; pg6). Estas técnicas han permitido que no solo se utilicen en un proceso electoral sino también a lo largo de la carrera política de un ciudadano que ya ha llegado al poder.

En la actualidad la actitud de las personas ante ciertos partidos políticos es evidente al momento de elegir a su gobernante, por ende los actores que influyen en el equipo de campaña tienen que estar seguros y estudiar muy bien como desean llegar a sus ciudadanos, por eso es primordial que se implementen estrategias de marketing y comunicación, las mismas que dependerán de su candidato principal para poder llegar al éxito. En los procesos políticos es imprescindible lograr posicionarse en la mente de los votantes, pero así mismo es importante mantener la capacidad para seguir siendo un líder político. Es preciso analizar cada estrategia utilizada para de esa manera seguir innovando en su carrera política.

### **2.3 Pregunta de Investigación:**

¿Cuál es la contribución específica de las herramientas del Marketing Político al triunfo de un candidato en la Provincia del Azuay?

### **2.4 Resumen:**

La presente tesis tiene como objetivo investigar como el marketing contribuye al éxito de una campaña electoral, muchos de los políticos han tomado esta iniciativa no como un plus adicional a su vida política sino como un instrumento necesario para competir en el mercado electoral.

En la actualidad, cada vez observamos como la propaganda electoral ha bombardeado los diferentes medios de comunicación tales como: televisión, radio, prensa escrita, incluso en eventos masivos, el uso de las herramientas de marketing en la política han permitido que se llegue a los ciudadanos con un mensaje claro, prometedor y con expectativas de cumplir, de eso se trata el marketing político de que las personas puedan recibir el mensaje de sus políticos y apoyarlos. Pero el éxito de una campaña no depende solamente de eso sino de múltiples factores que se desarrollarán en el proceso de esta tesis.

Las campañas deben tener cimientos firmes acerca de las estrategias que van a implementar es su plan de trabajo, así también captar al público objetivo y llegar a ser su primera opción en las urnas. Una campaña de marketing político, es muy similar a una de marketing comercial, ya que en ambas existe la necesidad de difundir un mensaje claro, crear un valor agregado y ganar terreno en el mercado, pero con vías alternas tales como: discursos, eventos benéficos, socializando, buena imagen y con ideas claras y realizables.

También hay que tener en cuenta que no todas las estrategias son para todo el mundo, es necesario segmentar y formar nichos de mercado, que tengan ideas similares e ideologías que complementen a una idea de trabajo, estos grupos fortalecen la expansión de los partidos políticos y ayuden al esparcimiento del mensaje que desean difundir.

## 2.5 Estado del arte y marco teórico:

El marketing político es un conjunto de actividades que se desarrollan en favor de un candidato a un puesto político, dichas actividades contemplan ciertos indicadores que ayudan a fomentar el voto de los ciudadanos, a partir de esto se ha ido desarrollando diversas maneras de entablar una marca política, tales como colores, logotipos, nombres, slogans, incluso actitud.

Lizette Sandoval, expresa qué” La mercadotecnia política se ha convertido en una práctica común que todos los partidos utilizan (en mayor o menor medida), en escenarios cada vez más competitivos, de tal manera que ha venido a construir, para muchos, ya no solo una alternativa, sino la única alternativa real que tiene la clase política para competir por el poder” (2009, p41). Para ello los candidatos políticos deben estudiar muy bien su mercado electoral teniendo en cuenta cuáles son las necesidades del mercado electoral y como desean llegar a ellos. Esta propuesta lo refuerza, Salazar Vargas “Quien se somete al escrutinio electoral busca alternativas para conseguir votos. Unos los compran o acarrear electores; otros eligen la vía legal y aquí se incluye el Marketing Político” (2008, p1).

Dentro del marketing político existen otras alternativas que ayudan a facilitar un plan de marketing y comunicación, donde es indispensable que intervenga los medios de comunicación, permitiendo que los políticos puedan llegar a más personas y sus ideas de cambiar la forma de vida convenga a sus ciudadanos.

De acuerdo a los planteamientos de Costa Bonito dice que “Generalmente se asocian con el término de marketing político o marketing electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión” (1994, p3). Por ende muchos políticos han preferido dirigirse a sus gobernantes por estos medios, siendo así la mejor opción para que conozcan más de sus carreras políticas. Otro punto muy importante es la imagen con la que se hacen conocer en sus

partidos, imagen física e imagen profesional, porque mediante esto dependerá mucho de su vocación como político. La imagen física no solo hace referencia al cuerpo sino a su comportamiento, actitud hacia los demás, y manera de dirigirse hacia la ciudadanía; este último va a ser esencial para que llegue con éxito al poder. Es lo que pensaba Barceló Juárez “La imagen se compone de lo físico (lo que se percibe) lo conceptual (lo que se quiere transmitir) y valorativo (el valor que tiene entre lo físico y conceptual)” (2009, p12). El tiempo que cada candidato designe para su imagen depende cada uno y de lo que desea en el futuro, por eso es necesario que siempre este actualizado en materia de marketing político.

Es necesario que toda persona que va a ingresar al mundo político sepa mucho de otras ciencias que ayudan a su carrera, estas ciencias son llamadas sociología, psicología y antropología, ya que al querer un cargo de poder es necesario que sepa todo de él. Tener una buena imagen y llevar correctamente las relaciones públicas, no solo se considera un plus adicional a su carrera sino también permite crear credibilidad ante la sociedad. También Escalante manifiesta que “es importante hacer una conexión entre el candidato y el votante” (2010, p4); si bien es cierto el voto no es racional por eso la elección de un candidato es una actitud netamente emocional; es decir los votantes se acercan a un partido político por confianza, por corazón y por gratitud.

Escalante también hace hincapié a los errores que muchos de los políticos cometen como: “en querer matar al enemigo, no segmentar la campaña, no capacitarse adecuadamente y sobretodo no tener una estrategia real” (2010, p9).

Joseph Napolitan expresa que “La estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral” (2010, p34) por eso para cada equipo de trabajo es tan importante llevar estrategias políticas suficientes para opacar a su enemigo, pero no solo debe tener estrategias buenas sino es primordial saber elegir la correcta y aplicarla de manera adecuada.

## **2.6 Objetivo General:**

Analizar las mejores estrategias factibles de aplicarse en una campaña política ejecutada en la provincia del Azuay.

## **2.7 Objetivos específicos:**

- Utilizar como campo de estudio la campaña más reciente del Ing. Paúl Carrasco Carpio.
- Analizar los fundamentos teóricos de marketing político
- Relacionar la fundamentación teórica de acuerdo a la temática de marketing político con el caso de estudio
- Estructurar la propuesta de análisis con las estrategias utilizadas.

## **2.8 Metodología:**

Es necesario realizar diversos estudios de investigación, con el objetivo de encontrar nuevos métodos para alcanzar el conocimiento requerido, por eso es indispensable seguir un determinado método con el fin de resolver todas las incógnitas que se presenten en el proceso. Debido a que se va a realizar un razonamiento lógico desde una parte para luego generalizarla se considera el método inductivo. Esta definición se expresa a través de José Cegarra “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o de experiencias para plantear enunciados universales” (2012, pg83). Para una mejor estructura del modelo inductivo, es necesario seguir los siguientes pasos:

- a) Observación
- b) Experimentación
- c) Comparación
- d) Abstracción
- e) Generalización

Por eso es importante saber que entre la teoría y la práctica existe una unión a través del método de investigación. Arias expresa que “este proceso se inicia con la

observación de un hecho o fenómeno, cualquier suceso o cambio ocurrido en la naturaleza o en la sociedad, que pueda ser percibido y que sea de interés para el investigador” (2000, pg44).

## **2.9 Alcances y resultados esperados:**

El proyecto está enfocado al estudio de las estrategias y plan de comunicación de marketing político en la Provincia del Azuay, adjunto a esto está un caso de estudio del político el Ing. Paúl Carrasco Carpio y como estas estrategias han contribuido al éxito del candidato reelecto.

Esperamos que los resultados de esta investigación sean utilizados para nuevos profesionales, que desean intervenir en el campo político, de igual manera sea un artículo científico para posteriores estudios.

## **2.10 Supuestos y riesgos:**

Este punto me permite identificar cuáles son mis limitaciones en el proceso de la investigación, ya que al acudir a información secundaria, este no me garantiza que sea real.

## **2.11 Presupuesto:**

<b>Justificación</b>	<b>COSTO</b>
Transporte y movilización	100,00
Internet	30,00
Suministros y hojas papel bond	50,00
Empastado	20,00
Derechos de Grado	67,00
Imprevistos	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>287,00</b>

## 2.12 Financiamiento:

La fuente de financiamiento será personal, es decir autofinanciamiento.

## 2.13 Esquema tentativo:

El presente trabajo de investigación ha sido diseñado y dividido en 3 capítulos, de los cuáles el primero se orienta en definiciones generales tanto empíricas como básicas, seguido del segundo capítulo que se enfocará al análisis del caso de estudio.

<b>INTRODUCCION</b>
<b>1. CAPITULO I      CONCEPTOS GENERALES</b>
1.1 Definir el concepto de marketing político
1.2 Política y Comunicación
1.3 Puntualizar las características básicas de un candidato
<b>2. CAPITULO II      ANALISIS DEL CASO DE ESTUDIO</b>
2.1 Identificar las estrategias que han sido utilizadas en el caso de estudio
2.2 Caracterizar las más importantes
<b>3. CAPITULO III      ESTRUCTURAR PROPUESTA</b>
3.1 Analizar las estrategias que son utilizadas en la campaña del Ing. Paúl Carrasco

4. CAPITULO VIII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 2.14 Cronograma

Objetivo Especificos	Actividades	Resultado Esperado	Tiempo
<p><b>Analizar los fundamentos teóricos de marketing político</b></p>	<p>Definir el concepto de marketing político                      Definir el concepto de producto político.                      Definir las características básicas de un político</p>	<p>Sirvan de base teórica para el análisis del caso de estudio</p>	<p><b>2 semanas</b></p>
<p><b>Relacionar la fundamentación teórica de acuerdo a la temática de marketing político con el caso de estudio</b></p>	<p>Identificar las estrategias que han sido utilizadas en el caso de estudio                      Caracterizar las más importantes</p>	<p>Nos brinde resultados exactos del caso de estudio y lo que haya sido aplicado de la teoría política</p>	<p><b>3 semanas</b></p>
<p><b>Estructurar la propuesta de análisis con las estrategias utilizadas.</b></p>	<p>Analizar las estrategias que son utilizadas en la campaña del Ing. Paúl Carrasco</p>		<p><b>3 semanas</b></p>

### **2.15 Referencia:**

Bonito, L. C. (1994). *Manual de Marketing Político*. Mexico: Fin de Siglo.

Conaghan, C. M. (2006). *Políticos versus Partidos*. Quito.

Easton, D. (1999). *Esquema para análisis político*. Argentina: Rentice-Hall, Inc.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Meneses, L. S. (2009). *Análisis de la propaganda impresa*. UNISON.

Meneses, L. S. (2009). *Análisis de Propaganda Impresa*. Mexico: Unison.

Napolitan, J. (s.f.). *¿Cómo ganar las elecciones?* Liderazgo Democrático SENTE.

Trejo Delarlabre, Raúl. (1992). *El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Vargas, C. S. (2008). *Marketing Político*. Colombia: Opera.

### **2.16 Anexos:**

Se anexará a esta investigación fotos y videos, que respalden la información de esta investigación; para mejor comprensión de la tesis.

### **2.17 Firma de Responsabilidad:**

### **2.18 Firma de Responsabilidad:**

### **2.19 Fecha de entrega**