



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL
ALCALDE DE ZARUMA JHANSY LÓPEZ EN LA CAMPAÑA
ELECTORAL 2019

AGUILAR FEJOO PAULINA KARLITA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS
POR EL ALCALDE DE ZARUMA JHANSY LÓPEZ EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL 2019

AGUILAR FEJOO PAULINA KARLITA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS POR EL ALCALDE
DE ZARUMA JHANSY LÓPEZ EN LA CAMPAÑA ELECTORAL 2019

AGUILAR FEIJOO PAULINA KARLITA
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

Trabajo de titulación

por Paulina Aguilar

Fecha de entrega: 12-nov-2020 03:57p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1444251412

Nombre del archivo: proyecto_titulacion.docx (4.78M)

Total de palabras: 3737

Total de caracteres: 20511

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, AGUILAR FEIJOO PAULINA KARLITA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing político implementadas por el alcalde de Zaruma Jhansy López en la campaña electoral 2019, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

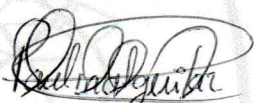
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020



AGUILAR FEIJOO PAULINA KARLITA
0705938314

Estrategias de marketing político implementadas por el alcalde de Zaruma Jhansy López en la campaña electoral 2019

Resumen

Los constantes avances en la sociedad han generado nuevos ideales políticos que se basan en estrategias modernas de marketing para establecer un rol comunicativo del candidato y sus planes de acción; estas estrategias son el soporte detrás de una campaña de marketing político efectiva que influye de manera considerable sobre la decisión del votante en las contiendas electorales. En razón de esto, el presente proyecto analiza las estrategias de marketing político implementadas por el Alcalde de Zaruma, el Sr. Jhansy López durante la campaña electoral 2019, con el objetivo de identificar y valorar aquellas estrategias y tácticas que lograron tener un impacto importante en la sociedad; para ello, el estudio siguió una metodología de tipo cualitativa aplicando una entrevista al actual alcalde de Zaruma. Los resultados demostraron que, las estrategias de marketing digital en conjunto con las estrategias tradicionales fueron una mezcla importante desde el punto de vista del marketing para que el mensaje político se comunicara a todos los segmentos sin descartar ninguno y así lograr la captación de votos.

Palabras clave: Marketing político, marketing digital, estrategias, tácticas, campaña política, grupo político.

Abstract

The constant advances in society have generated new political ideals that are based on modern marketing strategies to establish a communicative role of the candidate and their action plans; these strategies are the support behind an effective political marketing campaign that influences considerably on the voter's decision in electoral contests. Because of this, this project analyzes the political marketing strategies implemented by the Mayor of Zaruma, Mr. Jhansy López during the 2019 electoral campaign, with the aim of identifying and evaluating those strategies and tactics that managed to have an important impact on the segment; the study followed a qualitative methodology applying an interview to the current mayor of Zaruma. The results showed that digital marketing strategies in conjunction with traditional strategies were an important mix from the marketing point of view so that the political message was communicated to all segments without discarding any and thus achieve the capture of votes.

Keywords: Political marketing, digital marketing, strategies, tactics, political campaign, political group.

Índice de contenido

Resumen.....	1
1. Introducción.....	4
2. Desarrollo	5
2.1. Marco Teórico	5
2.1.1. Marketing Político	5
2.1.2. Estrategias de marketing político.....	5
2.1.3. Tipos de estrategias.....	5
2.1.4. Alcalde de Zaruma: Jhansy López.....	7
3. Metodología.....	7
4. Resultados.....	8
4.1. Capacitaciones constantes en política y marketing	8
4.2. Asesor político para sus campañas de comunicación.....	8
4.3. Equipo de trabajo eficaz y eficiente	9
4.4. Estrategias de marketing político implementadas	9
4.5. Colores del partido político	10
4.6. Lema.....	10
4.7. Videos promocionales	10
4.8. Uso de plataformas de video	11
4.9. Uso de medios tradicionales.....	11
4.9.1. Radio.....	11
4.9.2. Televisión local.....	11
4.10. Campaña “Avanzamos Juntos”	12
4.11. Campaña de promoción turística	12
4.12. Utilización de Facebook Ads.....	12
5. Conclusiones.....	13
6. Recomendaciones	14
Bibliografía	15
Anexos	17

1. Introducción

A nivel general, el marketing político ha cobrado mucha importancia en la sociedad y el mundo entero en la labor de comunicar ideologías, este tipo de marketing juega un papel importante en el contexto político y social donde es evidente el desarrollo de redes sociales como herramientas de comunicación política 2.0, siendo una nueva forma de plasmar estrategias de marketing a nivel político (Moreno, 2018). En este sentido, la política ha sido sujeto de muchas ideologías, desde un planteamiento objetivo orientado a la solución de problemas sociales hasta un factor que envuelve una gran cantidad de competidores en la lucha por obtener el poder de una nación o pueblo.

En el ámbito de establecer correctamente las labores de comunicación política y considerando que los votantes no cambian fácilmente sus preferencias, surgen las estrategias de marketing basadas en la transparencia y el activismo como un recurso importante dentro de los procesos de campaña, los cuales tienen que ser constantes y a largo plazo (Rincón, 2017). Actualmente, el marketing político está inmerso en un mercado complejo y conflictivo considerando que el producto es intangible y difícil de comprender, por lo tanto, aspectos éticos y morales son importantes para influenciar en el consumidor político (Ramos y otros, 2017).

En el Ecuador, los conflictos políticos y sociales han sido observables en los últimos años y para su procesamiento, muchos partidos han implementado estrategias desde la perspectiva del marketing para defender sus ideales (Le Quang, 2016). A lo largo de los años, ha sido observable la enorme labor de marketing que han utilizado diversos grupos políticos en el país, y a día de hoy se aprecian diferentes tipos de estrategias impulsadas por grupos representativos, enfocando esfuerzos de marketing tanto en el punto de vista tradicional como la adaptación a los medios digitales para efectivizar las acciones comunicativas.

Considerando que el propósito de implementar estrategias de marketing político es captar adeptos, es importante aplicar y canalizar las estrategias correctas para comunicar propuestas e ideas de tal forma que se pueda convencer a los votantes y fidelizarlos. En razón de esto, se plantea la siguiente problemática de estudio: ¿cómo se han implementado las estrategias de marketing político en los procesos electorales del alcalde de Zaruma Jhansy López durante la campaña 2019, y en efecto se establecen indicadores para abordar el caso en cuestión, los cuales hacen relación a las estrategias de marketing político, su influencia en los votantes y el resultado de aplicar estas estrategias dentro del entorno.

El objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde de Zaruma, Sr. Jhansy López en la campaña electoral 2019. Con lo cual se pretende obtener un análisis sustancial sobre las técnicas y estrategias en el contexto del marketing político que ha aplicado este alcalde, valorando los resultados que se han alcanzado en función de los objetivos propuestos.

2. Desarrollo

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing Político

Según lo que plantea Díaz (2015) el marketing político es aquella rama del marketing que se encarga de otorgar una profesionalización de campaña estableciendo convergencias globales y transiciones en el ámbito de lo político y social, con la finalidad de conseguir una cantidad considerable de respaldos que se vinculen o relacionen a la idea o propuesta establecida. Por otro lado López y Ortegón (2017), definen este concepto de manera más simple, destacando que el marketing político es el matrimonio que se da entre el campo de las ciencias sociales, políticas y el mercadeo.

2.1.2. Estrategias de marketing político

De acuerdo a lo que plantea Percastre y Dorantes (2016), actualmente los grupos políticos utilizan estrategias digitales para potenciar las labores de comunicación; con el arribo de las Tic's, el panorama de la comunicación política ha evolucionado hacia una era completamente digital, donde la presencia de redes sociales se ha convertido en una estrategia eficiente desde el punto de vista digital.

Para Marín y Díaz (2016), las estrategias de marketing político vislumbran nuevas formas de comunicación, pues se han trasladado a la utilización de herramientas alojadas en espacios digitales encontrando medios y canales ventajosos para la difusión de mensajes, mismos que se complementan con los canales tradicionales de comunicación.

2.1.3. Tipos de estrategias

En el contexto político existen varias estrategias que se pueden implementar según los objetivos que se desean cumplir, pero normalmente las estrategias más utilizadas son las siguientes:

2.1.3.1. Estrategia AIDA

Según Ramírez y Alférez (2014), el concepto de la técnica AIDA en el marketing político consiste en cuatro fases (atención, interés, deseo y acción) que sigue el votante en su proceso de decisión electoral. La primera fase corresponde a la “atención” que se encarga de captar la atención total del votante mediante la comunicación publicitaria de ideas y propuestas, esta fase es crucial para establecer un inicio dentro del proceso. Posteriormente sigue la fase de interés, misma que sucede cuando el votante ha despertado un interés en el grupo político, motivándolo a la decisión electoral. Seguido se encuentra la fase del “deseo”, y en esta fase es necesario implementar acciones para provocar el deseo del votante, es importante enfocarse en las necesidades del mismo y dar a entender los beneficios que se aportaría. Por último, está la fase de “acción” que se complementa en relación al cumplimiento de las tres fases previas, en este punto, el votante ya está convencido sobre la ideología política y se espera obtener el ansiado voto a favor.

2.1.3.2. Uso de redes sociales

De acuerdo a lo que plantean Fernández y Arceo (2015), las redes sociales funcionan como una herramienta estratégica 2.0 en las campañas políticas, pues con el desarrollo de las Tic's estas plataformas sociales se han convertido en instrumentos eficaces para que muchos actores políticos puedan ejercer sus labores de comunicación. El propósito de comunicar mediante redes sociales es captar el voto de los usuarios que se conectan diariamente, siendo un canal efectivo que conecta y genera interacción constante (Jordán y otros, 2020). La comunicación política ha presenciado un cambio de paradigma enmarcado por las plataformas digitales, siendo los medios online los nuevos protagonistas para establecer fórmulas de comunicación (López y Puchalt, 2019).

2.1.3.3. Uso de medios tradicionales

Los medios de comunicación tradicional siguen siendo uno de los mecanismos estratégicos poderosos para los actores políticos, entre estos la utilización de la televisión como canal estratégico de comunicación es el protagonista dentro de los procesos de campaña electorales, y se utilizan en gran parte para captar a un público que no se encuentra familiarizado con los entornos digitales de la nueva era (Fernández F. , 2015).

Los medios y programas políticos han evidenciado una evolución en cuanto a formatos de comunicación, pues ante la dificultad de llegar a todas las audiencias posibles se canalizan métodos menos filtrados para llegar a aquellos segmentos donde todavía no ha llegado el mensaje político, siendo uno de ellos los programas de entretenimiento (Rúas, Mazaira, & Rodríguez, 2018).

2.1.4. Alcalde de Zaruma: Jhansy López

Jhansy López es el actual alcalde de Zaruma, el cual ha tenido un nivel de aceptación considerable por parte de los habitantes de dicho cantón. Según los resultados proporcionados por el Consejo Nacional Electoral en las últimas elecciones, Jhansy López triunfó de manera contundente con un mayoritario respaldo de los votantes, estos acontecimientos positivos lo han convertido en el único alcalde en la historia de Zaruma que en periodos seguidos ha ganado las elecciones, siendo reelegido sin ningún problema (GAD Municipal Zaruma, 2020).

Todo el respaldo de los habitantes del cantón se debe en su mayoría por la correcta administración política y social acompañado de valores éticos y morales, destacando la honestidad y transparencia en sus labores cotidianas, lo que ha generado un enorme vínculo positivo con el pueblo. Con su partido político denominado Avanza Lista 8, busca construir un cantón mucho más sustentable, priorizando la ejecución de obras maestras, distribuyendo correctamente los recursos, manteniendo una equidad en la implementación de obras para beneficiar de manera solvente a todas las partes que sean necesarias. (GAD Municipal Zaruma, 2020).

3. Metodología

La metodología del presente estudio tiene un enfoque de tipo cualitativo, mismo que se desarrolla a través de una entrevista que se aplicará al líder del grupo político Avanza Lista 8, Jhansy López. Se escoge este diseño de investigación porque permite conocer y entender el fenómeno de estudio desde una manera mucho más profunda, y según lo que plantea Pulido (2015), el estudio cualitativo genera aportes significativos a la investigación por las posibilidades de información que se puede obtener, ahondando en los factores determinantes del estudio de acuerdo de los propósitos del mismo.

La investigación tiene un alcance de tipo descriptivo, donde se pretende obtener información detallada sobre las distintas estrategias de marketing político que se han implementado a lo

largo de la carrera política que ha desarrollado el actual alcalde de Zaruma, valorando el impacto que han tenido cada una de ellas en los procesos de comunicación de campaña.

El instrumento de investigación que se utilizará será una entrevista, la cual estará conformada por 10 preguntas abiertas, ordenadas y sistematizadas según las variables de investigación y en sujeción al objetivo de estudio.

4. Resultados

Luego de aplicar el instrumento de investigación mediante la entrevista, se logró determinar los siguientes resultados:

4.1. Capacitaciones constantes en política y marketing



Fuente: Facebook Jhansy López
<https://www.facebook.com/JhansyLopezOficial/>

Jhansy López, desde que empezó a incursionar en la política, ha priorizado su desarrollo personal dentro del contexto del marketing político, siendo parte de muchas formaciones, eventos y capacitaciones con el propósito de impulsar sus conocimientos dentro de esta área. En su recorrido en el mundo de la política, supo manifestar que, ha potenciado sus conocimientos a través de la lectura y muchos cursos, tanto presenciales como virtuales, ya que su ideal es que un buen líder tiene que estar muy bien capacitado en su especialidad. Con esto, se entiende que esta persona, tiene noción sobre cómo plantear y ejecutar estrategias dentro de este campo, y en ello se ha sostenido su campaña a través de los años. Según manifiesta, tiene claro que, el marketing político funciona con una buena estrategia detrás.

4.2. Asesor político para sus campañas de comunicación



Fuente: Facebook Jhansy López
<https://www.facebook.com/JhansyLopezOficial/posts/1200502993457387/>

La planeación de su campaña estuvo a cargo de un asesor político, un profesional que se encargó de manejar la estrategia de comunicación para presentar el mensaje del partido político a la comunidad. Según Jhansy, este consultor tiene mucha importancia dentro de la campaña electoral del partido, pues es quien investiga el mercado, analiza su comportamiento y luego propone las estrategias y tácticas pertinentes; gracias a sus consejos, experiencia y acompañamientos se

lograron establecer campos de comunicación exitosos obteniendo respuestas positivas por parte de los votantes.

4.3. Equipo de trabajo eficaz y eficiente



Fuente: Facebook Jhansy López
<https://www.facebook.com/JhansyLopezOficial/>

Detrás de una buena campaña electoral de Jhansy López, hubo un equipo de trabajo muy comprometido con la ideología política de su partido. El trabajo en equipo hizo posible que las distintas campañas de comunicación tradicional y digital tuvieran grandes resultados al final, destaca Jhansy, pues la eficacia y la eficiencia fueron dos grandes factores que se reflejaron durante todo el proceso. Esto demostró que, las labores del equipo de trabajo fueron muy importantes para el alcance de los objetivos propuestos, siendo una pieza fundamental que siempre aporta y mantiene una estructura organizacional bastante sólida. Según lo que menciona Jhansy, su equipo de trabajo supo identificar muy bien las competencias y destrezas de cada uno en función de sus conocimientos, esto hizo que las actividades se cumplieran en su totalidad dejando grandes resultados.

4.4. Estrategias de marketing político implementadas

Uso de redes sociales



Fuente: Página de Facebook Jhansy López
<https://www.facebook.com/JhansyLopezOficial/>

El uso de redes sociales fue de unas principales estrategias de Jhansy López para dar a conocer sus ideales y planes en forma de campaña. A través de estos medios se hizo muy conocido por la comunidad, donde tuvo mucha aceptación por parte de la población Zarumeña y de otros cantones aledaños que también manifestaban su respaldo y apoyo a este candidato. Según Jhansy, la creación de páginas en redes sociales fue una estrategia que tuvo un arduo trabajo detrás, pues la comunicación digital fue un soporte importante para comunicar la campaña y llegar de forma directa con la ciudadanía. La página de Facebook que actualmente cuenta con más de 4000 seguidores se convirtió en un canal importante de comunicación y conocimiento durante todo el tiempo que duró su campaña.

4.5. Colores del partido político



Fuente: Facebook Jhansy López

Los colores del partido político Avanza Lista 8, son el color celeste y el amarillo respectivamente, haciendo una fusión de color armónica que se contrasta a la vista y permite visualizar un conjunto de colores que se complementan entre sí. Estos colores se escogieron por la ideología que tiene el partido desde su creación en el año 2012, siendo un partido social demócrata que busca el beneficio de todo un país, promoviendo el bienestar social e incluyente.

4.6. Lema



Fuente: Facebook Jhansy López

El lema “Avanzamos Contigo, Sigamos Juntos” hace referencia a la esencia de su partido social demócrata, pues con ello se impulsa el desarrollo constante de la sociedad, promoviendo acciones que mejoran la calidad de vida de los ciudadanos respetando sus derechos; en sí, su lema representa al avance como país, una transformación para bien.

4.7. Videos promocionales

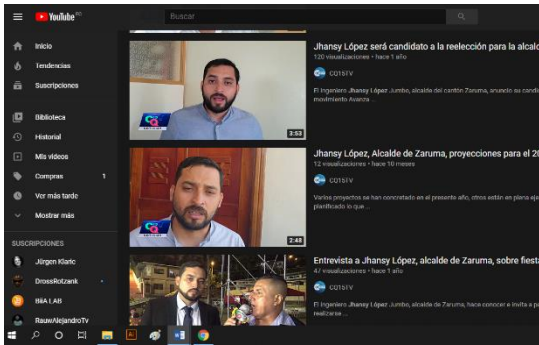


Fuente: Diario Digital Machala Móvil

<https://machalamovil.com/zarumenos-reeligieron-al-alcaldede-jhansy-lopez-jumbo/>

Se manejó un manual de videos promocionales para maximizar las labores de comunicación de campaña, para lo cual se proyectaron muchos lugares del cantón Zaruma como ejes primordiales de desarrollo. Estos manuales de video se dividieron en función del tiempo que duraría la campaña a fin de propiciar cada cierto tiempo el lanzamiento de un mensaje a través de esta campaña. Todos los videos seguían un protocolo de logística bien planificado, y bajo un cronograma estricto que se tenía que cumplir. Algunos videos se lanzaron por canales digitales, aunque también se aprovecharon los canales offline para llegar a otro tipo de público segmentado.

4.8. Uso de plataformas de video



Fuente: Canal de YouTube CQ15TV
<https://www.youtube.com/watch?v=zxo9RaAlCa0>

Mediante un medio de comunicación digital exclusivo de la ciudad de Zaruma denominado “CQ15TV”, se comunicaron todos los proyectos y planes del candidato, así como también algunos videos promocionales e institucionales, con el propósito de comunicar de manera activa todos los acontecimientos importantes que enmarcaban a Jhansy López. También se concedieron muchas entrevistas por este medio que tuvieron grandes alcances a nivel poblacional, llegando muchas personas que estuvieron pendientes de su campaña política.

4.9. Uso de medios tradicionales

Los medios tradicionales también fueron parte de sus estrategias de marketing, mismas que tuvieron lugar para llegar a un segmento mucho más específico dentro de la población. De esta forma, se llevaron a cabo acciones a través de canales de radio y televisión local.

4.9.1. Radio



Fuente: Facebook GAD Municipal de Zaruma

La radio fue un medio importante para la difusión del mensaje, pues el candidato era consciente de que muchas personas aún escuchan radio dentro de su localidad, por lo tanto, era indispensable hacer labores de comunicación haciendo uso de este medio para llegar a esa parte del público.

4.9.2. Televisión local



Fuente: Canal Notivisión

La propaganda en la televisión local también fue una pieza clave para llegar a más personas, pues este medio es un canal que abarca a casi toda la población Zarumeña, siendo por alcance unos de los canales más efectivos que pudo tener. Por lo tanto, se diseñaron campañas de comunicación para ser difundidas a través de este medio, que efectivamente tuvieron muchas respuestas y grandes resultados.

4.10. Campaña “Avanzamos Juntos”



Fuente: Facebook Jhansy López
<https://www.facebook.com/JhansyLopezOficial/>

Se diseñó una campaña denominada “Avanzamos Juntos” con la intención de presentar a la comunidad el plan de progreso para el Cantón Zaruma durante la alcaldía de Jhansy López, donde se prioriza la construcción de obras maestras y la correcta distribución de los recursos que tiene la ciudad. Esta campaña tuvo un impacto significativo en los medios digitales, pues las personas tuvieron una gran interacción con el mensaje, donde se reflejaba la ilusión de tener una ciudad donde el progreso tenía que ser una prioridad. Así mismo, en las calles se reflejó el enorme apoyo al candidato por su plan de mejora para la ciudad, apoyo que se demostró de manera contundente en las votaciones.

4.11. Campaña de promoción turística

Con su partido político denominado Avanza Lista 8, Jhansy López busca construir un cantón mucho más sustentable través del turismo, destacando los enormes espacios potenciales de turismo que posee la ciudad, este candidato se enfatizó en la potenciación de dichos lugares para mejorar la afluencia turística. El partido tuvo el compromiso de promover todos los atractivos desde un punto de vista emocional y único, con el propósito de atraer más visitantes al pueblo y dar paso al plan de desarrollo turístico que es uno de los proyectos que contempla.

4.12. Utilización de Facebook Ads



Para la promoción de sus campañas se utilizaron herramientas de marketing digital como Facebook Ads (publicidad pagada). Para ello, se invirtieron cientos de dólares para llegar a públicos correctamente segmentados demográfica y geográficamente, ya que el proceso de comunicación tenía un mensaje importante de cual tenían que ser conscientes toda la comunidad de Zaruma y sus alrededores. De esta forma, las comunicaciones de las campañas políticas tuvieron un gran alcance entre los usuarios de las redes sociales, mismas que tuvieron muchas reacciones e interacciones positivas dejando un buen sabor de boca a todo el equipo de trabajo.

5. Conclusiones

En conclusión, el marketing político es una rama que se debe trabajar de manera indispensable dentro de cualquier grupo o actor político de la sociedad, puesto que es necesario establecer estrategias y tácticas que permitan impulsar los procesos de comunicación con el público, y para ello, es fundamental asentar un plan de marketing bien diseñado en función de los objetivos y metas que se desean cumplir.

Con respecto a las estrategias implementadas por Jhansy López, se considera a los medios tradicionales y digitales como las mejores herramientas que se pueden aplicar como estrategias de marketing político, pues según lo que recalca el alcalde sujeto de estudio, en el ámbito político es importante trabajar la parte digital pero tampoco se debe descuidar los medios tradicionales, considerando que dentro de estas dos partes hay segmentos específicos que son parte de la población.

También se destaca que, en un mundo dominado por la era digital, es importante considerar la enorme audiencia que navega a diario dentro de estos medios online, tales como: Facebook, Instagram y Twitter, siendo un espacio ideal para llegar con el mensaje político, por ello estas metodologías de comunicación son recursos clave dentro de las inversiones que se hacen en campañas publicitarias, tal como se demostró en las estrategias aplicadas por Jhansy López.

Por último, es importante mencionar que, la política no puede funcionar sin una estrategia de soporte enmarcada por el marketing, ya que dentro de este contexto es imperante implementar procesos de mercadotecnia y comunicación de campaña, siendo el método eficaz para conquistar adeptos y finalmente ganar contiendas electorales.

6. Recomendaciones

Considerar el marketing digital como una de las principales estrategias de campaña política, especialmente las redes sociales siendo medios de comunicación efectivos de bajo coste y alto impacto, permitiendo llegar a un alcance mayoritario de público potencial para la recepción del mensaje; las redes sociales son canales importantes dentro de la nueva era del marketing digital.

Diseñar estrategias de segmentación de acuerdo a los diferentes públicos que se encuentran en la sociedad, a fin de planificar el mensaje de manera adecuada, clara y entendible, considerando que los públicos manejan comportamientos distintos y son muy cambiantes, de tal forma que las campañas puedan llegar de manera puntual a cada uno de estos nichos.

No descuidar los medios tradicionales de comunicación, sino más bien hacer una mezcla de canales online y offline, teniendo presente que la ciudadanía se encuentra inmersa en estos dos tipos de medios, y para abarcar a todos es necesario que se haga una fusión de estas dos estrategias de comunicación.

Considerar el modelo AIDA para futuras estrategias de marketing político, siendo un esquema que sirve mucho dentro de los mensajes publicitarios y responde a una consecución de acciones concretas a través de cuatro pasos que son: Atención, Interés, Deseo y Acción, siendo interesantes aplicarlas en el contexto del marketing político.

Por último, fortalecer los conocimientos en marketing político, digital y estratégico específicamente, a fin de proponer ideales de trabajo de manera eficaz y eficientes partiendo de una noción sólida sobre estrategias y tácticas de marketing adecuadas para intervenir los procesos de comunicación de campaña y cualquier tipo de promoción o publicidad que se estime conveniente.

Bibliografía

- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 119-167.
- Fernández, C., & Arceo, A. (2015). EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LOS PRINCIPALES CANDIDATOS MUNICIPALES Y AUTONÓMICOS MADRILEÑOS. *Prisma Social*, 29-57.
- Fernández, F. (2015). Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual). *Opción*, 276-289.
- GAD Municipal Zaruma. (17 de 08 de 2020). *Jhansy López: Alcalde de Zaruma*. Zaruma: GAD Zaruma.
- Jordán, J., López, M., Soria, M., & Chasipanta, A. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. *Digital Publisher CEIT*, 180-189.
- Le Quang, M. (2016). El retorno de la política en Ecuador en 2015: conflictividad socio-política y diálogo social. *e-I@tina. Revista electrónica de estudios latinoamericanos*, 36-48.
- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 9-35.
- López, M., & Puchalt, M. (2019). Los medios sociales: plataforma para una democracia participativa. PSOE, PP, Ciudadanos, Podemos - Mayo 2018. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*.
- Marín, P., & Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos*, 1-16.
- Moreno, D. (2018). *Marketing y comunicación política 2.0: El proceso independentista catalán en Twitter*. España: Universidad de Cádiz.
- Percastre, S., & Dorantes, G. (2016). COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO. *Vivat Academia*, 36-56.
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 1137-1156.
- Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1-27.

Ramos, R., Audivert, N., Avilés, A., Ramos, A., & Quintana, M. (2017). "Del marketing político a la neuropolítica: las neurociencias para medir el comportamiento del producto y consumidor político". *Investigación y Negocios*, 229-242.

Rincón, S. (2017). Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. *Comunicación y Hombre*, 221-224.

Rúas, X., Mazaira, A., & Rodríguez, A. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Icono 14*.

Anexos

MODELO DE ENTREVISTA

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing político implementadas por el alcalde de Zaruma, Sr. Jhansy López en la campaña electoral 2019.

Preguntas

1. A nivel general ¿conoce usted sobre marketing político, sus estrategias y tácticas?

2. ¿Dispuso usted de un asesor para orientar las estrategias que se aplicaron durante su campaña electoral?

3. Durante su campaña electoral, ¿tuvo un equipo de trabajo organizado y enfocado en hacer marketing político?

4. ¿Qué estrategias de marketing político utilizó durante su proceso de campaña electoral?

5. ¿Qué herramientas de marketing digital utilizó para implementar sus estrategias de marketing político?

6. ¿Cuáles fueron las tácticas que se emplearon para diferenciarse de otros partidos políticos?

7. ¿Qué acciones se llevaron a cabo para ganarse la confianza y aceptación de la comunidad?

8. ¿Existieron estrategias específicas direccionadas a un segmento en particular o todas fueron aplicadas a nivel general?

9. ¿Porqué razón se eligieron los colores de su partido político?

10. ¿Cuál fue el mensaje a transmitir en sus labores de comunicación política?

11. Bajo su perspectiva, ¿cuál fue la estrategia que mejor resultado dio, y por qué?

12. ¿Qué impacto tuvieron las redes sociales durante el periodo de su campaña?

13. ¿Qué opinión tiene usted sobre las redes sociales en la actualidad?

14. ¿Cree usted que es posible ganar una elección sin recurrir al marketing político?

15. ¿Qué estrategias podría recomendar usted para próximos candidatos?

Gracias por su colaboración 😊