UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO POLÍTICO PARA EL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2019

VINTIMILLA ARÉVALO KARLA YESSENIA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIAS POLÍTICAS

ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO POLÍTICO PARA EL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2019

VINTIMILLA ARÉVALO KARLA YESSENIA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben SANCHEZ FLORES FRANCISCO SAMUEL, VALDIVIEZO CACAY MANUEL HORACIO y ZAMBRANO CAMPOVERDE JORGE ARMANDO, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO POLÍTICO PARA EL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 2019, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SANCHEZ FLORES FRANCISCO SAMUEL
0701367690
ESPECIALISTA 1

VALDIVIEZO CACAY MANUEL HORACIO
1102672597
ESPECIALISTA 2

ZAMBRANO CAMPOVERDE JORGE ARMANDO
0701742496
ESPECIALISTA 3

VALAREZO CASTRO JORGE WASHINGTON
0703594705
ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 22 de septiembre de 2016

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: VINTIMILLA AREVALO KARLA YESSENIA.pdf (D21119246)
Submitted: 2016-07-19 18:18:00
Submitted By: karlitavin@gmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS MARQUINEZ 2016.docx (D20911193)
http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf

Instances where selected sources appear:

9

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

El que suscribe, VINTIMILLA ARÉVALO KARLA YESSENIA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO POLÍTICO PARA EL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DEL CANTÓN PASAJE, PROVINCIA DE EL ORO, AÑO 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.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones 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.

El autor 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 él 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, 22 de septiembre de 2016

Karla Vintimilla A

VINTIMILLA ARÉVALO KARLA YESSENIA
0706271749

RESUMEN

En este documento, se explica algunas características de como persuadir al votante, asimismo refleja las características que se analizan en la actualidad para emprender en una campaña política, con el fin de elevar la imagen del candidato, visto como una imagen integral y, no solo como imagen corporal, preparando al candidato intelectualmente, físicamente,

Además, la importancia de la investigación primaria y secundaria (fortalezas y debilidades) y, lo más importante la construcción y el uso de estrategias.

También se estudia las diferentes herramientas, que facilitan el trabajo a los asesores de imagen; entre ella, el uso de las tecnologías de comunicación e información, radiodifusión, televisión, redes sociales, entre otras.

Por último, la importancia de diseñar y proyectar una campaña política ganadora, teniendo al marketing político como la principal herramienta, visto como parte de la ciencias políticas, que se encarga de la investigación, planificación, comunicación y gerenciamiento de técnicas.

Palabras claves: Marketing político, Imagen, Candidato, TIC, Investigación.

ABSTRACT

In this document, some features such as persuading the voter explained, also it reflects the characteristics discussed today to embark on a political campaign in order to raise the image of the candidate, seen as an integral image and not only as body image, prepare a person intellectually, physically,

In addition, the importance of primary and secondary (strengths and weaknesses) research and, most importantly construction and use of strategies.

We also study the different tools that facilitate the work image consultants; among them, the use of communication technologies and information, broadcasting, television, social networks, among others.

Finally, the importance of designing and project a winning political campaign, taking the political marketing as the main tool, seen as part of political science, which is responsible for research, planning, communication and management techniques.

Keywords: Political Marketing, Image, Candidate, ICT Research.

ÍNDICE

Dedicatoria	**IV**
Agradecimiento	**V**
Resumen	**VI**
Abstract	**VII**
Introducción	**9**
Desarrollo	**12**
Conclusiones	**23**
Referencias Bibliográficas	**24**

INTRODUCCIÓN

Hay que tener en cuenta, la importancia de realizar estrategias de asesoramiento político del candidato a la alcaldía del cantón Pasaje, provincia de El Oro en el 2019, surgido como una necesidad de la ciudadanía buscando desarrollar como pueblo, ya que el populismo ha hecho mucho daño. Solo se realizan obras de infraestructura, no se prioriza obras importantes, sin embargo los alcaldes ganan con grandes diferencias a sus adversarios, por ello se debe tener objetivos y visión clara de lo que se busca para desarrollar el poblado y por consiguiente iniciar un plan de trabajo.

En la actualidad, el tema político en el cantón Pasaje, ha sido manejado por pocos líderes y tan solo dos bandos marcados (izquierda y derecha). Propuestas no tan claras, con alta deficiencia de manejo escenario, y publicitario. Sin tomar en cuenta los estudios sistemáticos del comportamiento electoral de los ciudadanos, que han sido poco analizados; los políticos no ofrecen propuestas claras y sostenibles y, más nos dejamos llevar por el populismo y no por la excelencia de los planes de trabajo.

Los enfoques sociológicos y socio psicológicos, establecen los primeros paradigmas teóricos desarrollados para comprender el comportamiento electoral de cada individuo, visto como un ser social cuyas opiniones políticas, se construyen a partir de las relaciones sociales que tiene con los grupos de personas con los que convive, desde esta perspectiva, todas las decisiones que tienen relación con el voto son estudiadas, como un reflejo de la conformidad de las personas, con los criterios predominantes en sus modelos sociales. Por eso se entiende que el voto constituye un acto político fundado por las percepciones y el mapa cognitivo que los votantes tienen con respecto a los componentes del sistema político (Sulmont 2010).

En varios estudios sobre comportamientos electorales, se han creado varias teorías o enfoques que valoran algunos aspectos más que otros, para explicar la decisión individual del voto. Una de estas perspectivas se refiere a la motivación individual, por ser parte de cierta clase social, de cierta religión, de cierto lugar popular; o de las expectativas que tienen los votantes en el momento de elegir un candidato o partido político. Otros modelos, hablan de factores puntuales que se presentan en cada elección y por ende de los candidatos de esa contienda; asimismo tomando en cuenta los procedimientos técnicos en lo referente a debates electorales que son muy importantes para persuadir votantes (Egon 2007).

Los ciudadanos manifiestan su simpatía con el candidato, moción, propuesta, por un determinado partido o alianza de partidos y su programa electoral, mediante el voto; y dicho voto puede ser expresado de forma pública o secreta. Con este enfoque podemos decir que el voto constituye la decisión más importante del elector, originado por diferentes principios y motivaciones reales y circunstanciales, que se presentan, concretan y se depositan en la urna. Asimismo podemos referirnos al voto como un acto con mucho significado cultural; que expresa los hábitos, costumbres, distinciones y antipatías políticas; en otras palabras el voto es la consecuencia de un proceso sociocultural y político (Zepeda, Huerta 2011).

Tomando en cuenta lo referido se ha planteado como Objetivo General: Establecer estrategias de asesoramiento político del candidato a la alcaldía del cantón Pasaje, provincia de El Oro en el 2019; y como Objetivos Específicos: Identificar los aspectos que busca un ciudadano pasajeño a la hora de elegir un candidato político, así también, Proponer aspectos relacionados con producto, plaza y promoción.

Otro punto a analizar es el liderazgo, visto como la expresión política que está estrechamente relacionado con el carisma. -"una cualidad extraordinaria de una personalidad en virtud de la cual ésta es considerada como poseedora de poderes y cualidades sobrenaturales o sobrehumanos, o cuanto menos excepcionales, no accesibles a los demás"- virtud que todo político debe tener, ya que es recomendable que el político no pretenda sobrepasar al ciudadano común y más bien que actué de manera contraria, como alguien corriente, no distanciado del resto.

Los ciudadanos buscan que el político ofrezca seguridad, que se interese y que sea parte de ellos; de tal manera que un grupo lo reconozca como líder y guía y no como jefe; (la diferencia es que el jefe ordena el líder dirige). El liderazgo existe en función de la comunicación y sólo se demuestra a través de las conductas comunicativas; y es importante tener en cuenta que al líder se lo debe reconocer como tal, y no es suficiente con querer ser creerse líder (Berrocal 2004)

Es importante buscar alternativas viables que giren en torno a la investigación, planeación, análisis, gerenciamiento y comunicación, con el fin de mejorar imagen del candidato y también la percepción del ciudadano. Para ello se debe realizar un diseño de acciones estratégicas y tácticas que se llevaran a cabo a lo largo de una campaña política. A todo esto le llamamos marketing político; esta disciplina que va ligada a cualquier proceso y vida política de un partido, gobierno y sus representantes.

Es relevante implantar acciones para conocer los requerimientos y necesidades de los pobladores, sus propuestas, iniciativas y otros asuntos necesarios que servirán para mejorar el plan de trabajo, por ende podemos decir que el marketing político también es una herramienta que se utiliza para aprehender la atención de los electores y al mismo tiempo para posicionar al partido o al candidato con respecto a sus competidores (Mejía, Muñoz 2009)

Es importante mencionar que, el nacimiento de los partidos políticos y el del gobierno representativo no se hallarían en el mismo punto. En los siglos XVII y XVIII no se veía al gobierno como un ente representativo de democracia, sino como algo superior que llamaron gobierno representativo o república. De modo que, el gobierno representativo en sus iniciaciones se instituyó sin partidos políticos.

Con el pasar del tiempo, las necesidades y obligaciones sociales presionaron la creación y extensión del sufragio en todo el mundo con el fin de tener representación política y dio lugar a la creación de partidos de masas que, al consolidarse dentro del contexto de una matriz estado – ciudadanía, se condensan en grandes organizaciones representantes de grupos sociales; esto produjo cambios en la arena política de tal modo que el gobierno representativo sufrió alteraciones en su composición; transformaciones desde la sociedad y sus propios líderes, hasta la forma organizativa y programática. (Baeza 2012).

DESARROLLO

Estrategias de Asesoramiento Político

Estamos a 2 años de que inicie la campaña electoral para la nueva alcaldía del cantón Pasaje, y teniendo como antecedentes los procesos electorales del 2014, es de suma relevancia analizar cómo el marketing político, sus estrategias y la comunicación se fueron incorporando en dichos procesos. Con esos antecedentes se elaboraran estrategias de asesoramiento político del candidato a la alcaldía del cantón Pasaje, Provincia de El Oro en el 2019; donde incluirá un programa marketing y comunicación política; elaboración de ofertas de campaña (plan de trabajo), elaboración de mensaje entre otras cosas (Kuschick, Murilo 2009).

La rápida evolución de las herramientas de las (TIC`s), nos ha permitido mejorar las estrategias de campaña, desde las difusiones rápidas de la información en Internet, televisión por cable y por satélite, etcétera, hasta las creaciones de imágenes, slogan, entre otros. La comunicación es la clave, el asunto es como comunicar, porque es importante dar un buen mensaje y como llegar a los votantes.

Por ello la importancia del marketing político, visto como la representación de una creación social y/o individual de un diseño pertinente de lo real, y como una nueva forma de representación geográfica. Por eso el candidato y sobre todo los asesores de imagen y comunicación deben tener muy presente de cómo tienen que hacer su propia promoción (Benko, 2010).

La comunicación política en la actual democracia, es inseparable de los recursos que el marketing político pone a su disposición, van de la mano, no se puede hablar de marketing político sin comunicación y viceversa. Vivimos en la sociedad del mercadeo, que es capaz de ser interpretada desde los tipos ideales de Max Weber (Rey Morató 2011).

Tabla 1. La sociedad del marketing y los tipos de ideales de Max Weber

Tipo de Legitimidad	Fundamento de la autoridad	Actores	Ritual
Del eterno ayer	Tradición Costumbre	Patriarcas Príncipes	Monárquico
Autoridad de la gracia	Carisma del líder Confianza Credibilidad del líder	Profetas Caudillos Jefes guerreros Gobernantes plebiscitarios	Plebiscitario Aperiódico Personalista
Religiosa	Libros sagrados Tradición	Clero	Político-religioso indiferenciado
Racional-legal	Preceptos legales	Titulares del poder como servidores	Electoral Periódico
Sociedad del Marketing	Preceptos legales Mercado	Candidatos Persuasores ocultos	Electoral Periódico Juegos de lenguaje Encuadres Relatos

Fuente: La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje, 2011.

Actualmente los expertos en marketing político no recurren al tradicionalismo, se trabaja en base a investigación sobre la percepción del votante. Y de lo tradicional lo que si se toma en cuenta es el carisma del político, las experiencias pasadas, junto a los modelos legales y a la sociedad percibida como mercado electoral. Ya que la sociedad actual es muy diferente a las anteriores generaciones, no sólo por el acogimiento del marketing, sino por el modo y manera en que esta adopción afecta a la política, y a los valores humanos.

El marketing político exitoso en la actualidad, es el de la comunicación, el de los argumentos, y de los argumentadores, la innovación de las TIC`s redes sociales como Facebook, twitter e Instagram, que ocupan hoy el lugar que antiguamente correspondía a las ideologías y las instituciones (Rey Morató, 2011).

Las campañas electorales implican un nexo de comunicación, entre el aspirante político y el elector, de aquí la importancia de valerse de las herramientas de comunicación, como una de las principales vías de emisión de mensaje persuasivo. Por ello en la campaña electoral hay que valerse de mecanismos y elementos clásicos, como las caminatas, el saludo a la gente y la popular puerta a puerta como el elemento más efectivo para persuadir, debido a que hay contacto directo con la gente. Y este combinarlo con lo moderno que es el marketing político y la comunicación.

Las estrategias edificadas y la importancia del despliegue del talento humano como base de las formaciones de los partidos políticos son indiscutibles. Los partidos o movimientos son estructuras de intermediación muy ineludible para el funcionamiento del sistema político, ya que dichas estructuras son las ideales para organizar y dar forma a los resultados electorales, así como colaborar en la creación de elementos conceptuales que orientan a los votantes a que conozcan de la difícil realidad política que se vive en el país y la provincia (García, D`Adamo, 2006).

El rol de Internet en la política es de gran importancia en la actualidad, el acceso a la información gracias a las Tecnologías de información y comunicación está creando cambios notables en la transformación del comportamiento social, primordialmente en las costumbres de consumo de las personas y de la sociedad en su conjunto. Los candidatos utilizan estas plataformas para promocionar su perfil, como alternativa de publicidad, ya que los costos en televisión y en radio son muy altos, además con la intención de llegar a nuevos públicos que se informan en estas plataformas.

Las redes sociales virtuales, sirven para publicar información sobre su vida profesional, obras, trabajo social, convirtiendo estos espacios, en una estantería virtual donde los electores pueden informarse, debatir, criticar, de la misma manera en que brindan información sobre sus rutinas que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información. Al momento de publicar en estas redes sociales artículos, fotos, videos, comentarios, estamos formando una identidad digital que resume con qué temas estamos relacionados, asimismo va creando un imagen parcial del posicionamiento del candidato.

Otros actores también pueden ayudar a construir una imagen positiva o reputación digital, gracias a lo que publican sobre nosotros en medios, blogs, foros, redes, usuarios que aportan a construir una percepción sobre nosotros. Por ello es importante tener en cuenta que en nuestro país y provincia nos encontrábamos sumergidos en este cambio de modelo de promoción, comunicación y marketing; y el impacto que puede tener, en el campo político.

Estudios determinan que en el 2006 se tenía un billón de personas conectadas a Internet de los casi 7 billones de habitantes del mundo, la penetración de Internet en América Latina en ese entonces era de 14,3% y representábamos un 7,8% de quienes accedían a Internet. En nuestro país en el año 2000 accedían a Internet 180 mil personas, mientras que para 2006, 624 mil personas de los 12 millones de habitantes se conectaban a la red, lo que representaba un 5,2% de la población, y un crecimiento en la conectividad del 247% y la tendencia actualmente es a subir el uso del internet por una gran parte de los habitantes de la nación (Rivera, 2014).

Como se mencionó en líneas anteriores, las redes sociales se constituyen como un recurso y canal adecuado para la implementación del marketing político 2.0, creando un escenario donde es posible la interacción con los usuarios. Desde este punto de vista, se analiza la importancia de esta herramienta virtual con el objetivo de constatar las presencias y su tipología en los políticos.

Como referencia, se toma en cuenta lo sucedido en la campaña presidencial en el 2008 de Barack Obama, a partir de un enfoque de ver a la red como un fructífero escenario de compromiso participativo, que permitió que gane las elecciones y actualmente es uno de los políticos que mejor utiliza esta herramienta.

De aquí la pregunta, ¿nuestros políticos usan las redes sociales en sus estrategias de comunicación? Pues el desconocimiento, la falta de profesionales con especialidad en el tema, han hecho muy difícil que se elabore buenas estrategias de marketing y comunicación política. Por ello la necesidad de investigar y plasmar estrategias donde intervengan las redes sociales, marketing político y compromiso 2.0 ya que por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, son la herramienta eficiente para ganar seguidores en la actividad política.

Con lo señalado, se recomienda que, el mercadeo o marketing político, siempre esté presente en las programaciones de los grandes trabajos de campaña, como el factor más importante de comunicación interpersonal, que necesita fomentar todo candidato para conservar o crear imagen, para difundir ideas, para impulsar círculos de apoyo, asimismo para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus competidores (V Tur, 2014).

Otra de las herramientas necesarias es la web 2.0, que permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias y conocimientos por Internet, mediante instrumentos de comunicación de uso fácil que ayuda a la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. Por eso se analiza mucho el uso de las TIC, que ha concurrido por un encadenamiento marcado, debido a varias transiciones entre el optimismo y el pesimismo, dos disposiciones que normalmente hallan su fundamento en una relatividad tecnológica.

Las TIC, resultaron más habituales en los comienzos de dichas tecnologías; las nuevas aplicaciones que suscitan esperanzas y temores, en la investigación de sus potencialidades y posibles modos de empleo y, como resultado de esto tendríamos que, las redes sociales son el suceso principal y, a la vez cuestionadas con una tendencia positiva, siempre y cuando se vaya actualizando los conocimientos sobre esta herramienta (Bacallao, 2010).

Ahora, se analizará cómo se debe construir la planificación política, aplicando técnicas de mercadeo o Marketing Político.

Primero conocer el electorado de la ciudad de Pasaje, de cada una de sus parroquias, barrios, comunidades y; del diagnóstico de la elección para crear estrategias de

comunicación en radio, televisión, prensa escrita, redes sociales. Para ello se utilizará las encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, con el fin de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: ¿cómo es el candidato?, ¿cómo son sus adversarios?, ¿cómo son los electores?, ¿cómo es la elección?

Por ejemplo; se utilizará redes sociales como twitter e Instagram para llegar a los votantes de 16 a 30 años, ya que en la ciudad de Pasaje son las redes que más utilizan los jóvenes de esta edad. Así mismo para llegar a votantes jóvenes y adultos utilizando publicidad en Facebook.

También se realizaran varios spot con un mismo mensaje que será transmitido cada 30 minutos en las principales radios de la ciudad (Radio la voz de El Oro, Radio Pública Jubones, Radio Rtv, Radio Extensión Digital), con esto se asegura que los votantes de diferentes edades escuchen el mensaje de nuestro candidato. Este mensaje tendrá una duración máxima de 30 segundos para no cansar al oyente, es por ello que el mensaje debe ser claro conciso y preciso, que llegue al oyente.

Para los votantes que analizan y discuten de política, el mensaje será transmitido por radio y televisión en horarios estelares de noticias, ya que a los adultos y en sí, a los votantes con madurez política lo que realmente les interesa es conocer cuál será la propuesta de desarrollo para la ciudad (plan de trabajo)

Desde este punto se podrá levantar una estrategia de campaña, empezando con la construcción del mensaje que será el que llegara al electorado, los medios de comunicación que serán utilizados, y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos. Con este historial nos preguntamos ¿Qué debemos hacer para realizar una campaña electoral ganadora?; para ello primero hay que definir el objetivo general, tener en cuenta el punto de llegada, con la estrategia específica que nace a partir de conocer las necesidades que tienen la población a la cual nos interesa persuadir, como prioridades a resolver en la ciudad.

Por eso primero vamos a definir la estrategia y luego la táctica", utilizando la investigación primaria mediante la opinión pública, las encuestas y los foros de consulta que servirá para construir nuestro objetivo general y específicos de la campaña. Asimismo de esta campaña se van a derivar las ofertas y propuestas, que luego va a ser el plan de trabajo del gobernante elegido.

Como asesor, primero se debe conocer bien al candidato; eso nos llevara a saber de su personalidad, las características del partido, los puntos fuertes y débiles, y compararlos con los de sus adversarios (conocer lo mismo de los adversarios puntos fuertes y

débiles), asimismo a conocer a los electores y a la elección (Conocer a los electores, su opinión, deseos, temores, actitudes esenciales y coyunturales de los electores y estructura del electorado. Conocer la elección, electores y elecciones, tipos de elección y demandas específicas de cada elección).

El mensaje debe ser uno y siempre el mismo, aunque se lo diga de diferentes maneras. El slogan de campaña, dice lo mismo que la imagen del candidato. La asesoría de imagen del candidato es una forma insistente, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos (Barragan, Guerra, Villalpando, 2015).

Actualmente con el desarrollo del marketing y comunicación política, exige al candidato a ser más eficiente, ahora el elector también participa, también se involucra, el ciudadano pide interacción y dialogo con el candidato, por eso se utiliza la comunicación como un ejercicio de traducción sabiendo explicar las propuestas, pero también sabiendo escuchar y entender a su pueblo.

Nada en política es casualidad, ni existe sorpresas, sino sorprendidos, todo lo que se realiza esta calculado y planificado; de ahí la importancia entre estrategias y tácticas (estrategias es una construcción creativa a nivel macro que me permite dar solución a un problema, táctica resuelve lo que hay que hacer en términos de acción.) ejemplo de estrategia; es saber a qué publico vamos a llegar y como lo vamos hacer; en conjunto con la táctica que es básicamente saber en sí que estamos haciendo y como se va a ejecutar estas tácticas y estrategias.

El contenido del mensaje político

Es fundamental tener claro como dar el mensaje, esto dependerá del lugar donde se presente, el tono de voz utilizado, la expresión, los temas a tratar y, la importancia que representa para los electores, la argumentación de los mismos, la imagen del evento y del candidato, entre otros. asimismo los grupos objetivos a los cuales queremos convencer, los líderes de opinión, el votante decidido, el voto duro, los desinteresados en política, los electores críticos, los desinformados y los tipos de indecisos (los indecisos, los indiferentes, los conformistas, los inconformes ocasionales y los inconformes crónicos, los resentidos, los escépticos y los integrados a algún político) (Barragan, Guerra, Villalpando, 2015).

Los votos duros normalmente son los de líneas política e ideología diferente, aquí se debe analizar muy bien que es lo que ellos buscan, que tipo de obras requieren, llegar

con varias estrategias, una vez que conocemos se debe implementar la estrategia del puerta a puerta, explicando personalmente el candidato cual va a ser el plan de trabajo.

Los medios de comunicación que más se recomienda utilizar son:

La prensa escrita (El Nacional, La Opinión) se los utiliza prioritariamente al comienzo de la campaña; táctica que se utiliza para comunicar a los líderes de opinión, es un medio argumental; y al final de la campaña es tan sólo un pregonero de lo que se gana con otros medios.

La radio (Radio la voz de El Oro, Radio Pública Jubones, Radio Rtv, Radio Extensión Digital) son los medio más importantes para el desarrollo de la campaña, da la oportunidad de argumentar las propuestas, con valor agregado ya que, también comunica emoción y música. Los adjuntos de radiodifusión política deben desarrollarse desde lo argumental hasta los contenidos emocionales, es un medio de fácil segmentación y deben comunicarse contenidos segmentados, con el fin de captar a los grupos uniformes más pequeños con características y necesidades semejantes.

En cambio la televisión o el canal en you tube del candidato, es el medio más importante al final de la campaña, este no es un medio que se lo utiliza para la argumentación (siempre y cuando no sea un debate). En la televisión hay que comunicar imagen y emoción, visualizando y priorizando argumentos; es un medio muy poco segmentable. Tener claro que por este medio se comunica a gente desinformada y desinteresada en política. Es un medio de personalización.

Vía pública, panorámicos, es otro medio que se recomienda utilizar al final de la campaña, es muy similar a la televisión, porque comunica **IMAGEN** y es apreciable para la gente desinformada, su objetivo principal es comunicar **PODER**, “Foto de Campaña más Slogan” se recomienda que el candidato salga solo; y también es un medio de personalización.

Los actos públicos como mitin, caminatas, caravanas etcétera, se los utiliza para movilizar partidarios, comunicar argumentación, transmitir entusiasmo y fervor de campaña, pueden dar efecto de poder cuando son muy buenos, no se lo utiliza para convencer indecisos, ni se debe hacer más de tres, en el mismo lugar. El primero al inicio, uno de sostén y al final de la campaña. Deben ser festivos, entusiastas, multitudinarios y es recomendable que sea transmitidos por otros medios, primordialmente por televisión, ya que es muy importante para conseguir la fidelidad el voto duro.

Otra táctica que da muy buenos resultados es las “reuniones en casa”, En la planificación y con todo el equipo de asesores se elegirá los barrios más populares de la ciudad de Pasaje, asimismo una familia de nivel medio; se invitara a la prensa y se conversara del desarrollo de la ciudad como familia. Este es un medio extremadamente eficaz de captación de votos, pero se recomienda que no sean actos pequeños, la concurrencia debe ser segmentada y bien planificada, ya que toma tiempo, y en campaña tiempo es lo que menos tiene el candidato. Las primeras reuniones debe ser con líderes de opinión, ya que dichos líderes son un referente para cada una de sus comunidades, mucho de los votantes se dejan guiar por lo que dicen sus líderes, luego con profesionales – gremios, y por ultimo con jóvenes y mujeres; se deja al último jóvenes y mujeres, ya que según estudios determinan que son los que menos influyen en una votación; sin embargo esto es relativo y no necesariamente este debe ser el orden, va a depender de las necesidades de dichas elecciones, esto también lo va a determinar un sondeo.

La ventaja es el contacto directo; son medios de muy alta eficacia si son personalizados y pertinentes.

Las Redes sociales y medios inteligentes tales como: Facebook, twitter, blogs, web site, Instagram, WhatsApp. En estos medios electrónicos se pueden entablar comunicación personalizada, información, infomerciales, videos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas y comunicados de reuniones ya sea para mítines, caravanas y actividades proselitistas.

No dejar de lado los Impresos y promocionales, afiches, posters, trípticos, volantes, camisetas, gorras, viseras, botones, llaveros, relojes, cuadernos, lapiceras, parasoles, calcomanías, manillas (Barragan, Guerra, Villalpando, 2015).

Ejemplos representativos de los contenidos de mensaje político

Fuente: http://fotos.lahora.com.ec/cache/6/6b/6bb/6bb1/festin-en-campana-electoral-2013022081821-6bb1cba5a49baf177f1b3660300997f0.jpg

Fuente: https://i.ytimg.com/vi/hP1cj5oxWIw/maxresdefault.jpg

Fuente: http://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/ipxist/picture45472113/ALTERNATES/FREE_640/ARGENTINA%20ELECCIONES

Fuente: https://www.google.es/search?q=imagen+de+campa%C3%B1a+electoral+en+ecuador&biw=1366&bih=643&tbm=isch&imgil=0HbKHKR5LS6SPM%253A%253B6aydMJu60No-.

Fuente: http://www.eleccionesenecuador.com/fotos/candidatos-alcaldes/guayas/bn-imagen-candidato-JAIME-NEBOT.jpg

Fuente: http://multimedia.ecuavisa.com/sites/default/files/styles/ampliada/public/fotos/2014/02/20/nebot_caravana01.jpg

Las estrategias de marketing Político son utilizadas con mayor énfasis, esto se debe a que el electorado, ya no es tan fácil de convencer. La aparición del internet y las redes sociales han logrado que las noticias corran con rapidez y la perspicacia, es alta en todos los niveles, por tal razón se recurre a técnicas de propaganda con mayor alcance a la ciudadanía; además es una forma de economizar dinero, ya que no todos los candidatos están en posibilidad de gastar dinero en publicidad televisiva, radial etc., sin embargo tener presente que el consejo nacional electoral (CNE) tiene destinado cierto presupuesto de los recursos públicos para cada partidos y a los candidatos (Barragan, Guerra, Villalpando, 2015).

CONCLUSIONES

- ✓ Es importante la implementación de estrategias en una campaña política debido a que el candidato puede planificar una campaña ganadora por medio de un buen asesoramiento de imagen y campaña.
- ✓ Los ciudadanos buscan que el candidato sea carismático, que proponga un plan de trabajo confiable y que sea eficiente.
- ✓ Realizar ofrecimientos de acciones concretas que se puedan convertir en los objetivos de cada uno de los candidatos y de los mismos partidos, para ello plantear aspectos relacionados con producto, plaza, promoción.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Sulmont Haak, David. (2010). Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral. Perú. Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?q=Los+enfoques+te%C3%B3ricos+sobre+el+comportamiento+electoral&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5
2. Montecinos, Egon. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. México https://scholar.google.es/scholar?q=An%C3%A1lisis+del+comportamiento+electoral%3A+De+la+elecci%C3%B3n+racional+a+la+teor%C3%ADa+de+redes&btnG=&hl=en&as_sdt=0%2C5
3. Valdez Zepeda, Andrés; Huerta Franco, Delia Amparo. (2011). Qué mueve a los votantes: un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf
4. Berrocal, Salomé. (2004) Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso recuperado de http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculoberrocal.pdf
5. Baeza, N. S. (2012). Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf
6. Kuschick, Murilo. (2009). Marketing y comunicación política. México. Recuperado de: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16476_Cached.pdf
7. Benko, Georges. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, *26*(79), 67-76.https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612000007900004
8. Del Rey Morató, Javier (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. Recuperado de http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2011/Art102-128.pdf

9. García Beaudoux, Virginia; D`Adamo, Orlando. (2006). Comunicación política y campañas electorales: Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/polis/cont/20062/art/art4.pdf
10. Rivera Costales, José. (2014) Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Quito, Ecuador. recuperado de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/271
11. V Tur-Viñes et al. (2014): “Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación”, en Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 12 a 40. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/999_Alicante/02_Tur.html DOI: 10.4185/RLCS-2014-999
12. Barragan, J; P. Guerra & P. Villalpando. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. México. Recuperado de http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10(1)192-204.pdf
13. Bacallao Pino, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 114 a 125. http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html DOI: 10.4185/RLCS–65–2010–887–114–125
14. http://fotos.lahora.com.ec/cache/6/6b/6bb/6bb1/festin-en-campana-electoral-2013022081821-6bb1cba5a49baf177f1b3660300997f0.jpg
15. https://i.ytimg.com/vi/hP1cj5oxWIw/maxresdefault.jpg
16. http://www.elnuevoherald.com/noticias/mundo/america-latina/ipxist/picture45472113/ALTERNATES/FREE_640/ARGENTINA%20ELECCIONES
17. https://www.google.es/search?q=imagen+de+campa%C3%B1a+electoral+en+ecuador&biw=1366&bih=643&tbm=isch&imgil=0HbKHKR5LS6SPM%253A%253B6aydMJu60No-.
18. http://www.eleccionesenecuador.com/fotos/candidatos-alcaldes/guayas/bn-imagen-candidato-JAIME-NEBOT.jpg
19. http://multimedia.ecuavisa.com/sites/default/files/styles/ampliada/public/fotos/2014/02/20/nebot_caravana01.jpg