



Febrero 2015

EL ESTADO POLITICO ACTUAL DEL ECUADOR DESPUES DE MULTIPLES PROCESOS ELECTORALES: LOS FACTORES DE DECISION, LA INFLUENCIA DEL ELECTORADO Y EL IMPACTO DEL MARKETING POLITICO

Ing. César A. Bustamante Chong.Msc¹

Ing. Glenda R. Blanc Pihuave.Msc²

Ing. Luís E. Espinoza M.M.D.C.³

¹Catedrático a tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Catedrático a tiempo parcial de la Carrera Licenciatura en Sistemas de Información Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Guayaquil

²Catedrático a tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC

³Docente a tiempo completo Catedrático a tiempo completo de la Universidad Tecnológica ECOTEC. Catedrático a tiempo parcial de la Carrera Sistemas Multimedia Facultad de Filosofía, Universidad de Guayaquil

¹cbustamante@ecotec.edu.ec

²gblanc@ecotec.edu.ec

³lespinoza@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Los factores de decisión en los procesos electorales, constituyen el pilar fundamental de enfrentar los desafíos y redefinir tareas sustantivas relacionadas con las necesidades de la sociedad en materia de aprendizaje y superación continua. La actividad del profesional en Marketing Político ha sido y seguirá siendo un aspecto de la educación hacia la mejora de la calidad del proceso de elecciones democráticas por la transformación del pensamiento. Los factores de decisión en los procesos electorales, pueden entenderse también desde la perspectiva etimológica en los términos de relación potencia-acto y "posible" o "potencial". De allí surge el término actualización utilizado como sinónimo de capacitación.

Se identifica las estrategias metodológicas que utiliza el profesional en marketing político para desarrollar el proceso de búsquedas, para la aceptación de un candidato en una elección democrática. Se analiza los factores de decisión con enfoque tecnológico para mejorar los procesos electorales y su influencia impacto del marketing político en estos elementos

Descriptores de Tesis.

Calidad, profesional en marketing, factores de decisión de los votantes.

ABSTRACT

The deciding factors in the electoral process, constitute the cornerstone of facing the challenges and redefine substantive tasks related to the needs of society in terms of learning and continuous improvement. Professional activity in Political Marketing has been and will remain an aspect of education towards improving the quality of democratic election process for the transformation of thought. The deciding factors in electoral processes, can also be understood from the etymological

perspective in terms of power-act and "possible" or "potential". Hence the term used synonymously update training arises.

Methodological strategies used in political marketing professional to develop the process of searching for acceptance of a candidate in a democratic election is identified. Decision factors technological approach is analyzed to improve electoral processes and their influence impact of political marketing in these items

KEYWORDS

Quality, professional marketing, decision factors of voters.

1. INTRODUCCION

Los Factores de decisión en los procesos electorales, tienen mucha influencia en el impacto del Marketing político, por lo tanto los políticos tienen que tomar acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos y, con ello determinar la importancia y establecer el objetivo central de esta investigación; el cual es: analizar los factores de decisión en los procesos electorales y papel que se le da a la influencia-impacto del marketing político en estos elementos, en la solución de problemas y en el análisis del objeto de estudio de estos factores, en el proceso electoral.

En los últimos tiempos el Ecuador ha vivido años muy agitados (políticamente hablando), llenos de cambios abruptos de dignidades, ya sea por su finalización de periodo, por la acción de que el electorado le "revoque" el poder o hasta el triunfo aplastante de un joven político que supo conjugar en las tres últimas elecciones la correcta aplicación del marketing político, con el deseo de un pueblo hacia un cambio y la influencia de políticos "nuevos" que empujados mediante el detrimento de la poca credibilidad de los políticos "viejos" o "caudillos" de los partidos dominantes en la palestra nacional en los casi treinta últimos años en el país, lo que han logrado que se cree una nueva visión de hacer política, al manejo de las masas, y por consiguiente crear un nuevo estilo de "hacer política".

Por consiguiente, estos cambios merecen que se plantee una revisión, del porqué en menos de aproximadamente tres décadas hayan existido en el país más de diez presidentes, con sus consiguientes decisiones, políticas y sobre todo su gran influencia en las masas, y de lo cual ha repercutido de manera tan dramática, que en la actualidad podemos manifestar que las preferencias del electorado al término de la dictadura militar, no son las mismas, que las que existen en la actualidad.

Bajo este esquema, y basándonos en la rica información que existen a lo largo de las últimas elecciones, podemos recabar ciertos enfoques teóricos del orden psicológico (el perfil del candidato, con el análisis de su personalidad); tecnológicos (con las actuales herramientas para el guardar y manejar la información y sobretodo presentar la misma en forma ágil, resumida y valiosa); en las ciencias del marketing (las cuales nos permiten conocer y contestar en forma adecuada las "5 w", en función del lado del electorado) y sociales (cómo todos estos enfoques logran crear una perfecta simbiosis para lograr entender por qué en un periodo tan corto – políticamente hablando- hayan existido muchos cambios de dignidades en la política ecuatoriana).

El objeto de nuestro trabajo, es el desarrollo de una investigación fundamental, que sobre una sostenida base teórica responda a la demanda social que permita entender los factores que inciden en la decisión de los Electores y bajo los resultados de este análisis se obtengan conclusiones claras que faciliten el delineamiento sobre el que debe basarse un Sistema Democrático.

Ahora bien, todos estos factores que inciden directa o indirectamente sobre la decisión de la masa electoral, se podría decir que nacen de un estudio de variables, unidas a un mercado, a un

“producto” (el candidato y sus propuestas), y al entorno en que se desenvuelven los mismos, producen un conjunto de sinergias que evaluadas como un todo, es lo que se pretende discernir en la actual investigación a desarrollar.

También se pretende dejar una serie de conclusiones y recomendaciones, las mismas que no se convierten en una “receta” para crear un “candidato perfecto” o mover una “masa electoral perfecta”, más bien lo que se quiere dejar como legado; -una vez determinada las partes interrelacionadas, que constituirán el núcleo de esta investigación- es un conjunto de pautas a seguir para que ayudados por estas ciencias duras, nos permitan discernir estos factores, los mismos, que nos permitirán comprender mejor, el sistema democrático de nuestro país.

La justificación se basa en los modelos teóricos y a la recopilación de información (de la últimas elecciones acaecidas en el Ecuador), a través de muestreos a un universo de electores, y analizando los elementos interrelacionados que funcionan en el marketing político, podemos emitir en una forma clara los factores que alteran de una u otra forma la toma de decisión en los votantes.

Esto nos permite clarificar el panorama, también, en identificar, analizar y emitir criterios en base a una fundamentación científica de los factores tanto socio-políticos, factores de perfil de credibilidad, propuestas y trayectoria del candidato y elegir cuales son los elementos más sobresalientes del marketing político que permiten interrelacionar para la intención del voto.

Adicionalmente, el desarrollo del presente trabajo, constituyen un reto e intereses personales por parte de los investigadores, puesto que, no por la originalidad del tema, sino más bien, por descubrir y clarificar si los factores mercado lógicos influyen de sobremanera en la decisión de los electores, así como también poder evaluar y tener a la mano una serie de herramientas que puedan darnos una pauta a seguir sobre el comportamiento del marketing político en nuestro país, en los últimos años de elecciones .

El Objetivo general es analizar los factores mercados lógicos que inciden en la decisión de los Electores en las últimas elecciones; así como también:

- Identificar y analizar los elementos del contexto socio-político que inciden en el cambio del perfil de credibilidad.
- Caracterizar el perfil del candidato que genera credibilidad en el Elector.
- Determinar los elementos del Marketing político que mayor impacto causan en la decisión del Elector.

2. EL SISTEMA DEMOCRATICO, EL MARCO JURIDICO Y EL MARKETING POLITICO: FACTORES PREDOMINANTES EN LOS ULTIMOS PERIODOS ELECTORALES.

2.1. Sistema Democrático.

De acuerdo a Oceano Uno (1995):

“Democracia es el sistema de gobierno en el que la soberanía pertenece al pueblo, que ejerce el poder bien directamente, bien por medio de representantes”.

Algunos pensadores consideran a la democracia ateniense como el primer ejemplo de un sistema democrático. Otros pensadores han criticado esta conclusión, argumentando por un lado que tanto en la organización tribal como en antiguas civilizaciones en todo el mundo existen ejemplos de sistemas políticos democráticos, y por otro lado que solo una pequeña minoría de la población tenía derecho a participar de la llamada democracia ateniense, quedando automáticamente excluidos los esclavos y las mujeres. Según manifiesta Cruz García (2010).

De todas formas, el significado del término ha cambiado con el tiempo, y la definición moderna ha evolucionado mucho sobre todo desde finales del siglo XVIII, con la sucesiva introducción de

sistemas democráticos en muchas naciones y sobre todo a partir del reconocimiento del sufragio universal y del voto femenino en el siglo XX. Hoy en día, las democracias existentes son bastante distintas al sistema de gobierno ateniense del que heredan su nombre.

Después del último periodo de dictadura militar en Ecuador; desde 1973 hasta 1979, -en esta última fecha- se reinstaura la Democracia en el Ecuador con una nueva Constitución, la misma que hasta la presente fecha ha sufrido dos reformas, una en junio de 1998, y la última –diez años después- en octubre del 2008, siendo todas ellas proclamadoras de la democracia.

De acuerdo con los principios fundamentales de la nueva Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 1 se establece: Asamblea Constituyente (2008):

“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.”

Bajo esta premisa, la Democracia, con todo lo que esto implica, está legalmente garantizada en el Ecuador, con lo cual el sistema democrático debe responder a los siguientes preceptos:

Acorde con lo planteado por Ochoa Del Rio (2000):

“Clásicamente la democracia ha sido dividida en dos grandes formas:

Democracia Directa: el pueblo reunido en asamblea, delibera y toma las decisiones, sancionando leyes.

Indirecta o representativa: el pueblo se limita a elegir representantes para que estos deliberen y tomen las decisiones.

También se distingue una tercera categoría intermedia, la democracia semidirecta, que suele acompañar, atenuándola, a la democracia indirecta. En la democracia semidirecta el pueblo se expresa directamente en ciertas circunstancias particulares, básicamente a través de tres mecanismos:

Plebiscito y Referéndum. En el plebiscito el pueblo elige «por sí o por no» sobre una propuesta. En el referéndum el pueblo concede o no concede la aprobación final de una norma (constitución, ley, tratado).

Iniciativa popular. Por este mecanismo un grupo de ciudadanos puede proponer la sanción o derogación de una ley.

Destitución popular, revocación de mandato. Mediante este procedimiento los ciudadanos pueden destituir a un representante electo antes de finalizado su período.” (Pág. 50).

En la práctica, la nueva Constitución acentúa este último tipo de Democracia para nuestro país, a raíz de lo cual podemos proponer el concepto de democracia social, ya que se propone el reconocimiento de las organizaciones de la sociedad civil como sujetos políticos.

En este sentido, en el siguiente gráfico podemos visualizar los principales elementos del Sistema Democrático.

Gráfico # 1: Elementos del Sistema Democrático.



Fuente: Los autores.

2.2. Marco Jurídico Electoral: Leyes y reglamentos.

La actual Constitución de la República del Ecuador (en vigencia desde el 20 de octubre del 2008, promulgada en el Registro Oficial N.-449), establece el Marco Jurídico Electoral en los artículos 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223 y 224. En estos se define el principal marco jurídico electoral, organizado en la Función Electoral como mecanismo para que garantice el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral está conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral según Asamblea Constituyente (2008).

Además de la Constitución de la República del Ecuador, también podemos citar las siguientes leyes:

- Ley Orgánica de Elecciones.
- Reglamento Ley Orgánica de Elecciones.
- Ley de Partidos Políticos.
- Ley de Control de Gasto y Propaganda Electoral.
- Reglamento de la Ley de Control de Gasto y Propaganda Electoral.
- Ley del Voto en el Exterior

2.3. Marco Teórico del Marketing.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler¹ (2003): *“es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*. (pág. 60)

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración como nos manifiesta Uno (1995).

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

2.3.1. Concepto y objetivo

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler¹ (2003): *“se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio»* (pág. 41). *Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:*

- *Debe haber al menos dos partes.*
- *Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.*

¹ Kotler, Philip, el padre del marketing moderno, nacido el 27 de mayo de 1931.

- *Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.*
- *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.*
- *Cada parte debe creer que es apropiado.*

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.

Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad con los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.

En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.”

2.3.2. Las «seis "P's" del Marketing.

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing.

2.4. Marketing político.

El marketing político aplica los mismos principios que aplica el marketing moderno, con la particularidad de que en el mix de las <<seis P>>, “el producto” lo representa el candidato, “el precio” sería la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho a sufragar por el candidato o partido político preferido, “la plaza o distribución” son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido político, “la promoción” se refiere a la comunicación integral que recibe el electorado para crear la mejor imagen y credibilidad posible del candidato y el partido político, “las personas” están representadas por el equipo de trabajo que colabora con las aplicación de las estrategias establecidas y “los procesos” tiene que ver con la logística y la ejecución de las diversas actividades que se emprendan, antes durante y después de la campaña.

En este contexto, el Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sea conocido por los vecinos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing Político. Pero la visión de Marketing debe ser mucho más amplia. Servirnos del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral. El marketing igual que la comunicación debe ser la señal de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

Mecanismos para conocer las inquietudes de los ciudadanos, sus propuestas sus iniciativas y aquellas cuestiones necesarias para mejorar nuestra sociedad, tienen su base en el Marketing Político.

Consideramos que el Marketing Político no es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político. En marketing encontramos palabras clave como producto, servicio, mercado o marca. De la misma forma ocurre en el ámbito político, contamos con un producto, con un mercado y con una marca. Estamos, por tanto, en un caso similar al hablar de marketing político que debemos de tomar en, casi, sentido similar. Ajustándonos a una definición estándar de marketing podemos considerar que el marketing político es “acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano”. Desde nuestro punto de vista la ciudadanía ya no compra nuestros productos servicios o ideas, sino que lo que compra es lo que ese producto servicio o idea puede hacer por él”. Se trata de un concepto muy marketiniano que deseamos ubicar en el ámbito político para que conceptualmente interpretemos en este sentido el diseño de una campaña electoral.

Podemos considerar que el Marketing Político es el medio para alcanzar un fin. El medio involucra un mejor contacto entre líderes electos y su electorado. El fin es un mejor gobierno. Existen varias escuelas de pensamiento sobre marketing político. Los principales asesores tienden a provenir de las tres posibles aproximaciones: investigación (encuestas), administración (campañas) y comunicación social (publicidad).

Una de las referencias no sólo clásicas sino necesarias para tener una aproximación real al mundo de la estrategia política es (Sun, 1999) en el “Arte de la Guerra”. Una de las máximas del autor es que es mejor “ganar sin luchar”, concepto que trataremos de forma específica en el apartado estratégico. La mayoría de los políticos y de los estrategas se preocupan más por lo que expresan que por la imagen que proyectan. Aun cuando la política ha nacido con la propaganda y la ha perfilado tradicionalmente, es con el marketing mix y la nueva era de la publicidad, la política entrará en un redescubrimiento; son las estrategias y tácticas de la publicidad las que se están retomando y se retomarán para construir la imagen, la credibilidad y la identidad, en una mezcla de propaganda y Relaciones Públicas.

Se trata de una especialidad del marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa y un candidato. El concepto de marketing aplicado a una actividad política es sobre todo un magnífico sistema para influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato, respecto a sus competidores.

El marketing es una disciplina que utiliza diversas herramientas: investigación de mercados, segmentaciones, posicionamiento, notoriedad que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca, en términos perceptibles por el consumidor.

El mercado, como componente básico de este concepto, es donde confluye la oferta y la demanda. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El “premium” es el precio plus que un consumidor justifica en su elección, a veces, en términos racionales y en otras emocionales. Estos dos aspectos son básicos para la actividad política.

3. ANALISIS DE LOS FACTORES DE DECISION ELECTORAL.

El diseño de este trabajo, ha considerado fundamental, dentro de la investigación sobre los factores de decisión en los procesos electorales de acaecidos en el Ecuador y su influencia e impacto del marketing político en estos elementos, el análisis de los factores de decisión electoral sobre el cual la población es influenciada para tomar la decisión de asignar su voto a una determinada candidatura, y bajo este contexto se ha establecido la metodología utilizada para el desarrollo del respectivo estudio, que ha servido de base para desarrollar el análisis cualitativo de decisión electoral acorde al criterio obtenido de una muestra de entrevistados, luego de lo cual se procede a complementarlo con el desarrollo de un análisis de los procesos electorales.

3.1. Metodología.

La metodología para obtener criterios sobre los factores que influyen en la decisión electoral, está basada en las respuestas obtenidas una muestra a un grupo de entrevistados, a los cuales se les formuló una serie de preguntas enfocadas a los referidos factores de decisión electoral.

La muestra se escogió considerando el perfil del entrevistado, ya que el mismo debía reunir como principal requisito, el hecho de que el entrevistado de ser un político activo, ocupando una dignidad electoral o que haya militado en forma participativa en política y, o en contiendas electorales, además la muestra también debe recoger criterios de personajes con diferentes ideologías; por esta razón, la muestra recoge los criterios de cuatro entrevistados de tendencias ideológicas de derecha, de izquierda, de centro izquierda y de centro de derecha.

Para este efecto, se ha procedido a entrevistar a los siguientes personajes:

Cuadro N.- 1: Personajes políticos entrevistados.

Nombre	Ideología	Perfil
Manuel Samaniego	Centro derecha	<ul style="list-style-type: none"> • Líder político estudiantil de la Universidad de Guayaquil • Concejal del Municipio de Guayaquil (2009-2014)
Yandry Brunner	Centro izquierda	<ul style="list-style-type: none"> • Líder político de la ciudad de Portoviejo • Asambleísta provincial por Manabí (2009-2013)
María Palma	Izquierda	<ul style="list-style-type: none"> • Líder sindicalista del Ministerio de Salud Pública. • Candidata a Asambleísta provincial por Guayas (2009)
Bolívar Franco	Derecha	<ul style="list-style-type: none"> • Militante activo del movimiento democrático de profesionales • Candidato a Consejero Suplemente (2005)

Fuente: Los autores.

Con la finalidad de obtener los resultados deseados, se realizaron una serie de preguntas en las entrevistas, las mismas que se detallan en el numeral 4.

Para garantizar la fidelidad de las entrevistas, éstas fueron video-filmadas, y luego se ha procedido con la respectiva transcripción, que ha servido de materia prima para el desarrollo del análisis que se detalla en el siguiente apartado.

4.- ANALISIS DE LOS FACTORES DE DECISION ELECTORAL EN BASE AL CRITERIO DE UNA MUESTRA DE ENTREVISTADOS.

Como ya se indicó en el apartado anterior, este análisis se basa en un cuestionario planteado a diferentes candidatos o personajes políticos, de diferentes tendencias políticas, este cuestionario

se suministra al final del presente trabajo (anexo pregunta), y básicamente contiene 18 preguntas de origen propio, para conocer las tendencias y ponencias, y poder realizar un análisis cualitativo de las mismas, lo cual nos enriquecerá en las conclusiones realizadas para saber o confirmar los posibles factores de decisión electoral.

Sin embargo es importante destacar que uno de los factores a ser considerados, sin lugar a dudas, es la percepción de la trayectoria del candidato o el funcionario público, para lo cual podemos pensar lo siguiente: Es la percepción política la que materializa en las formas económicas y de producción la permanente aspiración a la felicidad total y la necesidad de sobrevivencia como especie ante el desgaste de los niveles de bienestar alcanzados en un tiempo específico. La percepción política compone una de la más altas mezclas de códigos sociales, de la política que es el grosso modo, la síntesis del sentido común de una colectividad sometido a variaciones en el transcurso de la experiencia de la ciudad antiguamente llamada polis de ahí la palabra política como expresión de los deseos de los habitantes de la Grecia clásica que se adaptó a los cambios de la diversas épocas históricas y ha permanecido en el lenguaje común referencial a los asuntos de gobierno de las ciudades, naciones u organismos supranacionales.

La percepción política es la pieza clave para la toma de decisiones de la naturaleza común ya sea en la forma de gobierno existentes en el marco de reinos o republicas según sean los casos que convengan a los habitantes. En la época contemporánea representativa de la modernidad en constante recomposición donde la linealidad de la expectativa de progreso en tanto verdad absoluta (sinónimo de modernidad) exige la renovación de los modos de vida en que la aceleración en los cambios provoca convulsiones en la percepción política ocasionando ruptura violentas de la identidad lograda en las complejas escalas de las relaciones políticas de estabilidad relativa.

Por lo tanto pasamos a analizar en forma cuantitativa cada una de las preguntas con los entrevistados, de lo cual sacamos unas conclusiones, que sirven de pauta para poder cualificar el primer objetivo específico que es el de: *Identificar y analizar los elementos del contexto socio-político que inciden en el cambio del perfil de credibilidad.*

¿Qué debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en una contienda electoral?

En la pregunta de qué debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en una contienda electoral nos indicaron en su mayoría las siguientes opciones: Enfrentarse con la realidad, debe haber comunicación siempre, debe mantenerse ese contacto siempre de una realidad permanente de lo que se vive, y no debe andar con mentiras. En consecuencia, El Ing. Yandry Brunner Ardilla contestó que es importante el Marketing político estableciéndose como producto al Candidato, y como tal este debe ser vendido, los clientes serán los ciudadanos electores, quienes con su voto “compran” lo que en teoría ofrece el candidato para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo en nuestro país, el concepto de Marketing Político no ha sido bien entendido, por esta razón es necesario precisar y/o definir los límites que esta asignatura nos brinda para enfocarnos de una mejor manera los puntos sobresalientes que nos resultan de la pregunta arriba mencionada.

¿El uso de los medios tecnológicos de última generación (de punta) (cuales por ejemplo) deben explotarse al máximo para realiza una campaña. (Antes, durante y, o después)?

En el caso del Ing. Yandry Brunner Ardilla Asambleísta actual por Alianza País, nos indica que se debe vender la imagen todo el tiempo no solo en campaña.

Mientras que el Ing. Manuel Samaniego concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil, contestó que mediante lo siguientes medios: portales en la web, correos electrónicos, Ciber navegadores, SmS y vía Celular.

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.

“En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones”.

¿Qué estrategias se deben aplicar para tener éxito. ¿Estas estrategias deben tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?

El Ing. Yandry Bruner Ardilla Asambleísta Alianza País indica que en estos dos últimos años las estrategias que se deben aplicar para tener éxito, es indispensable para el desarrollo de la misma es decir un consenso, campaña Puerta a Puerta y tener una propuesta.

Por otro lado, el Ing. Samaniego, contestó en el 100% que se debe representar en sectores estratégicos, políticos, profesionales, comerciantes minoristas.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye actualmente el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva en un contexto socio-político.

“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.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una 4 estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva”.

¿Cuáles son las fortalezas del entorno socio político en el que estamos?

Pero es solamente estas variables las que entran en juego, en el momento de una elección, más bien, deberíamos de mirarla como una ciencia, la misma que adicionalmente nos brinda esta serie de conocimientos, sobre temas diversos, lo que nos conduce a pensar si las campañas políticas, se basan sobre encuestas que dirigen terceros, o sobre una campaña publicitaria, cuya encargada de ejecutar, por lo general, es una agencia de publicidad.

Ahora bien, tanto las encuestas, como la campaña publicitaria ayudan al candidato y a su imagen ante el electorado, pero no es un sinónimo de éxito en las urnas, más bien el trabajo “persona a persona”, con las masas electorales, es el que más fruto les brinda a los aspirantes.

¿Cuáles son las debilidades del entorno socio político en el que estamos?

En la pregunta Cuáles son las debilidades del entorno socio político en el que estamos, el Ing. Yandry Brunner Ardilla asambleísta alianza país manifestó en un 100% que es no poder llegar a todos los ciudadanos.

También atrás de todo candidato, se encuentra una base humana que apoya en todo momento, los partidos políticos, aquellos a su vez, trabajan incansables en pos de una meta, posicionar al candidato en la mente de los electores.

“En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población”.

“Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera”.

¿Cuáles son las oportunidades del entorno socio político en el que estamos?

“¿Qué significa la estrategia específica del marketing político-electoral? La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso. Sin embargo, dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos”.

¿Cuáles son las amenazas del entorno socio político en el que estamos?

A la pregunta Cuáles son las amenazas del entorno socio político en el que estamos, el Ing. Yandry Brunner Asambleísta Alianza País manifestó que el Frente de Educación, el 16%, Ley de Administración Pública, 35%, Ley de Educación Superior 35%, El frente Indígena 14%.

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.

¿Debe existir la confrontación entre dos ideologías tan diferentes y marcadas y pagar esta confrontación el pueblo con obras e infraestructura totalmente disímiles?

A la pregunta debe existir la confrontación entre dos ideologías tan diferentes y marcadas y pagar esta confrontación el pueblo con obras e infraestructura totalmente disímiles, el Ing. Yandry Brunner Ardilla Asambleísta Alianza País por Manabí respondió en el 100% que no.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye actualmente el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva en un contexto socio-político.

¿Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?

A la pregunta Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato, el Ing. Yandry Brunner Ardilla respondió en su 100% que confianza.

En este sentido el ciudadano elector es el eje central de un Sistema Democrático y según la Constitución la Soberanía del país radica en sus decisiones, sin embargo debemos entender que es muy complejo caracterizar un perfil definido del ciudadano elector, ya que los cambios en su decisión pueden darse de un momento a otro, ante esto sería importante obtener un análisis sobre los componentes que inciden en la decisión electoral.

¿Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase?

A la pregunta le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase, el Ing Yandry Brunner Ardilla nos respondió lo siguiente: Pan techo y empleo 15%, La de los pobres, 10%, y hasta la victoria siempre 75%.

Hemos determinado que los componentes en la decisión electoral están establecidos por los elementos del marketing político, los elementos del contexto socio-político y los elementos del perfil del candidato.

El concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina en la última década. 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. 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.

¿Cómo abordaría a la población migrante, que físicamente no están, pero es una población que se puede sentir tanto en lo económico, como en lo sentimental?

A la pregunta como abordaría a la población migrante, que físicamente no están, pero es una población que se puede sentir tanto en lo económico, como en lo sentimental, el Ing. Yandry Brunner Ardilla asambleísta alianza País por Manabí contesta que garantizando vivienda, trabajo y todo proyecto social en un 100%.

En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

¿Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase?

En esta pregunta Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una de ellas díganos por favor qué personaje es el que dice esta frase, el Ing. Samaniego, el Ing. Brunner, la Sra. Palma y el Ing. Franco relacionaron todas las frases, con cada uno de los políticos que en su momento las hicieron famosas.

Al analizar los factores que inciden en la decisión de los votantes, es importante analizar las variables que están interrelacionadas y que juegan un papel fundamental en la inclinación de Ellos hacia un determinado candidato, movimiento o partido político. Y una frase o un slogan, es una herramienta fundamental en la percepción y el tener fijo asociando muchas veces este candidato o funcionario con un partido político, por medio del slogan.

Ahora pasamos a analizar en forma cuantitativa cada una de las preguntas con los entrevistados, de lo cual sacamos unas conclusiones, que sirven de pauta para poder cualificar el segundo objetivo específico que es el de: *Caracterizar el perfil del candidato que genera credibilidad en el Elector.*

¿Cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública?

A la pregunta cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública, el Ing. Brunner Asambleísta por Alianza país contestó en un 100% que las mentiras se deben evitar como defectos y en cambio no decir mentiras la mayor virtud.

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.

A la pregunta cuales son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública, el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Gurrero del m I Municipio de Guayaquil responde en un 70% que con carisma, 10% seguridad, 10% Positivismo, y 10% perseverancia.

La Constitución determina los principios básicos del Marco Jurídico Electoral, por lo el Art. 98 establece lo siguiente:

“Los partidos políticos legalmente reconocidos podrán presentar o auspiciar candidatos para las dignidades de elección popular. Podrán también presentarse como candidatos los ciudadanos no afiliados ni auspiciados por partidos políticos.

“Los ciudadanos elegidos para desempeñar funciones de elección popular podrán ser reelegidos indefinidamente. El Presidente y Vicepresidente de la República podrán ser reelegidos luego de transcurrido un período después de aquel para el cual fueron elegidos”.

“La Constitución y la ley señalarán los requisitos para intervenir como candidato en una elección popular.”

¿Cuán limpia o sucia debe ser una campaña, se debe responder el fuego con fuego?

A esta pregunta cuan limpia o sucia debe ser una campaña, se debe responder el fuego con fuego, el Ing. Yandry Brunner A. Asambleísta Alianza País por Manabí respondió debe ser limpia.

En democracia siempre deberán existir candidatos, sin embargo se torna particularmente complejo definir el perfil de un candidato acorde con las exigencias del cliente, (el ciudadano elector), sobre todo cuando pudiera existir un desprestigio generalizado para todos aquellos que ostentan llegar a ocupar una dignidad pública.

¿El poder de la decisión se maneja a través de los medios?, ¿El candidato debe ser muy mediático?

Coincidentemente, en esta pregunta El poder de la decisión se maneja a través de los medios, El candidato debe ser muy mediático los entrevistados Ing. Brunner Asambleísta Alianza País y el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Guerrero M I Municipalidad de Guayaquil contestaron en un 100% debe ser mediático.

Y es que existe la percepción generalizada que la política se ha convertido en un negocio lucrativo para los candidatos y los partidos políticos, ya que se han registrado un sinnúmero de casos de corrupción y muchos otros que no han salido a luz debido a la falta de control de los organismos competentes, ante lo cual instituciones como Transparencia Internacional nos han clasificado con un alto nivel de corrupción a nivel de Latinoamérica y el Mundo.

¿Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien?

En esta pregunta Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien los entrevistados Ing. Brunner Asambleísta Alianza País y el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Guerrero M I Municipalidad de Guayaquil contestaron en un 100% que si, coincidiendo en sus respuestas.

¿Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias?

A esta pregunta Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias el Ing. Brunner, contestó en un 90% que es la vocación de servicio lo que importa más, y el perfil profesional 10%.

En cambio para el Ing. Manuel Samaniego de Madera de Guerrero considera que si debe tener el perfil profesional en un 100%.

El uruguayo Luis Costa Bonino, explica lo siguiente sobre el perfil del ciudadano elector:

“Un primer componente de lo que hemos definido como actitudes políticas fundamentales, o “temperamento político” según la terminología de algunos autores, es el grado de interés por la política. Conocer las diferentes actitudes de los segmentos de electores, de participación o de aislamiento y desinterés, toma una importancia decisiva en la elaboración de la estrategia de comunicación. Pues no debe usarse el mismo tipo de lenguaje para militantes que para desinteresados en la política. Para estos últimos son adecuados los mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación. Al mismo tiempo los grupos con escaso interés en la política son los más influenciables y los que pueblan los porcentajes de indecisos en las encuestas de opinión”

¿Un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él?

A la pregunta un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él, el Ing. Brunner opina que no en un 100%, en cambio el Ing. Samaniego Contestó que si en un 80% y un 20% que no.

La Constitución de nuestra república establece en forma muy básica los requisitos que debe cumplir un candidato, ya que solamente es suficiente que tenga mayoría de edad, sea ecuatoriano y esté en goce de sus derechos ciudadanos, sin embargo, cualquier otra persona hasta para ser Mensajero en cualquier empresa, debe cumplir requisitos básicos como estudios primarios, estado de salud, etc.

Sin embargo caracterizar el perfil ideal de un candidato, saldrá del estudio que hará a grupos focales, a fin de determinar esta característica que es fundamentalmente importante para el proceso democrático.

¿Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda)?

A esta pregunta Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda). EL Ing. Samaniego contesto que si en un 100%, En cambio el Ing. Brunner manifestó que en 30% no y en un 70% debe ser por servicio.

El objetivo fundamental de analizar los factores de incidencia para que la masa electoral se incline por uno u otro candidato, y a su vez, influyan sobre todo el marco electoral, mediante una estrategia de marketing político, es mostrar como dichos factores pueden y deben influir tanto sobre el candidato, como por todo el Sistema Democrático del país, inclusive como una Elección de candidatos puede influir sobre todo el Marco Jurídico Electoral (cambios en la Constitución).

¿El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye?

A esta pregunta El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye, el Ing. Manuel Samaniego concejal de la M I Municipalidad del Cantón Guayaquil, contesta en un 75% que sí y 25% que no.

Se puede hablar de un muestreo por tendencias partidistas, tendríamos que empezar a hablar sobre la década del 50 y llegar a la actualidad, y nos daríamos cuenta que se ha perdido y ha existido un desgaste y una erosión de los partidos políticos con el tiempo, han perdido credibilidad a lo largo de cada una de las elecciones presidenciales realizadas en el país, observamos como partidos políticos tradicionales como el Partido Social Cristiano (PSC), la Izquierda Democrática (ID), el Partido Conservador (PC), el partido Liberal, el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), han ido perdiendo espacio en el mercado electoral, y vemos que nuevos partidos en cada elección se afianzan o mantienen su liderazgo como el caso de Sociedad Patriótica (SP), Alianza País (AP).

Ahora bien, esto se nota fuerte en la parte del mercado nacional, pero realmente el tema de los partidos no funciona a niveles de elecciones seccionales, tal cual es caso de fuertes liderazgos arraigados en las ciudades más populosas de la nación, tal cual es Quito (General Paco Moncayo) y Guayaquil (Ab. Jaime Nebot) respectivamente, en el cual las muestras de apoyo del pueblo, no necesariamente obedecen a las tendencias partidistas o una ideología definida, sino más bien a las personas que desempeñan el cargo público en forma honesta, correcta y sobre todo demostrando en hechos y no palabras su candidatura.

¿Qué consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido?

A esta pregunta que consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido el Ing. Samaniego contesta en un 50% que a un mal candidato y un 50% un mal partido.

Para definir el perfil ideal de un candidato, es necesario una serie de atributos psicológicos (internos) y físicos (externos) que el candidato debe reunir, adicionalmente a esto se debe realizar un estudio de mercado para determinar el perfil externo, y saber cuáles son las expectativas que los electores de diferentes segmentos de la población desearían. Estos atributos psicológicos o internos, deberían sin lugar a dudas, tener el perfil de líder y presentar una imagen como tal, este rasgo debe tener por lo menos características innatas mínimas, los denominados “carismáticos rasgos del poder”, y posteriormente, con una formación adecuada vaya perfeccionando estos dotes.

¿Las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato. Las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?

A la pregunta las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas el Ing. Samaniego de Madera de Guerrero concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil contesto que si en un 100%.

Si ha habido a lo largo de la historia política más reciente un concepto que se asocia a esta actividad, ese es la IMAGEN. Muchas personas confunden la imagen pública de alguien con conceptos que el propio concepto de la Imagen agrupa, la identidad, por ejemplo. En este sentido podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral, etc. En este sentido, tenemos que considerar que la Imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política

¿Según su criterio cuales fueron las estrategias de Barack Obama para lograr la presidencia de los EE.UU. a pesar de pertenecer a una minoría y dado todos los problemas raciales que se dan en el país del norte?

A la pregunta según su criterio cuales fueron las estrategias de Barack Obama para lograr la presidencia de los EE.UU. a pesar de pertenecer a una minoría y dado todos los problemas raciales que se dan en el país del norte, el Ing. Manuel Samaniego de Madera de Guerrero, concejal por la M I Municipalidad de Guayaquil, considera que a las necesidades del pueblo en un 100%.

Algunos pensadores consideran a la democracia ateniense como el primer ejemplo de un sistema democrático. Otros pensadores han criticado esta conclusión, argumentando por un lado que tanto en la organización tribal como en antiguas civilizaciones en todo el mundo existen ejemplos de sistemas políticos democráticos, y por otro lado que solo una pequeña minoría de la población tenía derecho a participar de la llamada democracia ateniense, quedando automáticamente excluidos los esclavos y las mujeres.

¿Encuentra alguna similitud, a nivel de estrategia electoral, entre Obama y Rafael Correa?

A la pregunta encuentra alguna similitud, a nivel de estrategia electoral, entre Obama y Rafael Correa, en un 100% contesto que si el Ing. Samaniego concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil por Madera de Guerrero.

El Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sea conocido por los vecinos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing Político. Pero la visión de Marketing debe ser mucho más amplia. Servirnos del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral. El marketing igual que la comunicación debe ser la señal de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

¿Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?

A la pregunta el Ing. Samaniego del partido Madera de guerrero concejal en la M I Municipalidad de Guayaquil contesta que en un 85% la propuesta y en un 15% de quien viene la propuesta.

En marcha, el proceso electoral para elegir al presidente de la república, se vuelven a ver las caras; "viejos" políticos que tiene el país: el Abg. Álvaro Noboa Pontón (PRIAN) vuelve a participar en la lid, así como también lo hace el Dr. León Roldós Aguilera (una coalición entre su partido RED y la ID); Cinthya Viteri hacia lo propia sustentada por el PSC.

Durante la campaña para la segunda vuelta electoral, Correa fue apoyado por partidos y movimientos de centro e izquierda, incluyendo la Izquierda Democrática, el Partido Socialista Frente Amplio, el movimiento Alternativa Democrática, el movimiento Nuevo País, el Movimiento Poder Ciudadano y el movimiento indígena Pachakutik; una de sus principales propuestas de gobierno fue la creación de una Asamblea Constituyente. Correa ha dicho que la misma tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada "partidocracia", término con el que se refieren dentro del Ecuador a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

El 26 de Noviembre, Rafael Correa-Lenin Moreno triunfa sobre Álvaro Noboa-Vicente Taiano (56.6% contra el 43.33%), de llegar a completar su mandato de 4 años, sería el primer presidente, después de diez años de cambios abruptos en la política ecuatoriana, que lo lograría hacer.

La administración del economista Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, remitiendo al Tribunal Supremo Electoral una convocatoria a referéndum, en la cual se plantea la elección de 130 asambleístas, incluyendo 6 representantes de los ecuatorianos en el exterior y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado, comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales (25 salarios mínimos vitales).

En consecuencia, para resumir los aspectos planteados en este análisis, en el siguiente gráfico podemos apreciar, los elementos de marketing de mayor impacto en la decisión del elector.

Cuadro N° 2: Elementos de Marketing de mayor impacto en la decisión electoral



Fuente: Los autores.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación del presente trabajo, se enuncian los siguientes aspectos:

1. El Marketing Político se ha convertido en una herramienta de apoyo indispensable para promocionar al candidato como un producto, para que en la lid electoral este sea aceptado por los clientes -que vendrían a ser lo ciudadanos electores- quienes a través de la consignación favorable de su voto, consuman el producto ofrecido otorgándole al candidato su favoritismo para que éste ocupe un cargo público de representatividad democrática. Sin embargo, se pudiera aducir, que el Marketing Político, cuando no se maneja con ética cae en la demagogia, ocupándose solamente de vender al candidato y descuida los requisitos del cliente que es el electorado, siendo está una fórmula adversa a los principios universales de la calidad, ocasionando en definitivas cuentas que los cargos de elección popular se llenen de malos administradores, muchos de los cuales se convierten en un caldo de cultivo fácil para la corrupción con su consecuente perjuicio para el Estado.
2. Un tema actual de discusión se centra entre la idoneidad de un candidato versus lo mediático que este debe ser para poder aspirar a tener éxito en una contienda electoral, por lo que podríamos aseverar que el candidato ideal debería tener ambas cualidades, siendo la idoneidad la más importante; sin embargo, en los últimos años hemos sido testigos de la llegada a cargo de elección popular de una serie de personajes de la televisión, cuyos perfiles están muy reñidos con lo que significa la idoneidad de un candidato, ante lo cual el marketing político debería ser una herramienta que contrarreste este hecho, claro está que no es una herramienta exclusiva de los idóneos y es el electorado el que a través de una mejor educación deberá saber escoger cuales son las opciones más favorables para el desarrollo del país.
3. El discurso político en resumidas cuentas es un mensaje, que busca llegar al electorado para que este capte las propuestas y de alguna forma se sintonice con el ideal del candidato que manifiesta una serie de soluciones comunes, las mismas que deberían estar en armonía con las necesidades de la población. Bajo este contexto algunos discursos políticos se han convertido en “caballos de troya” que tienen engendrado en su interior las verdaderas intenciones del movimiento o partido político que auspicia al candidato, por lo que la realidad de las acciones solo se conocen cuando el candidato está ejerciendo el poder, siendo en

muchos casos muy diferentes a lo que reflejaba el discurso, trayendo consigo la incredulidad del votante y el desprestigio casi generalizado por la clase política.

4. El boom de la era de la información que actualmente nos invade, sobre todo con la llegada y cada vez más prominente penetración del internet en nuestra sociedad ha marcado un nuevo rumbo en las campañas en las estrategias del marketing político y su uso en las campañas electorales, ya que ha facilitado el espacio necesario para que el partido y el candidato puedan interactuar de una formas más fácil con su elector, en tal sentido el uso de las redes sociales y demás mecanismos de interacción popular se han vuelto en una herramienta indispensable para transmitir las ideas, los discursos, planes y proyectos que genera una candidatura. Ahora habría que preguntarse hasta qué punto esta expectativa se está cumpliendo en nuestro medio, ya que en la actualidad tenemos una gran población electoral que debido a los índices de pobreza que se registran en nuestro país, no tienen acceso a la gran red, y si el progresivo acceso que existe generará las suficientes expectativas por los mensajes del candidato. Lo cierto es que la evolución nunca se detiene y la forma de hacer política deberá definitivamente evolucionar con la tecnología.
5. Al igual que en el Marketing tradicional el eslogan en una campaña política es una herramienta fundamental para que las propuestas del candidato se resuman en una sola frase y sea más digerible para el elector entender y sobre todo porque debe convertirse en un elemento fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos electores, ya que una frase bien construida es un factor de sensibilización para los indecisos; sin embargo, cuando un eslogan no se construye bien y termina en desarmonía con la idiosincrasia ciudadana se puede convertir en un arma de doble filo, que terminaría causando más perjuicios que beneficios.
6. Existe una frase popular que dice: “el gusto entra por los ojos”, en este sentido la imagen que proyecta un candidato juega un papel muy importante, sin pretender confundir con los estereotipos de belleza física, la imagen está más relacionada con lo que percibe el elector del candidato cuando este se vuelve una figura pública, en donde cuentan sus antecedentes personales, su ideología, su forma de pensar, su forma de vestir, su léxico, su masculinidad o femineidad, incluso la etiqueta y buenos modales. Al respecto es importante mencionar que esta fórmula no siempre ha dado buenos resultados, ya que en muchas ocasiones el elector a la hora de consignar su voto ha tenido preferencia por candidatos que han proyectado una imagen diferente a la tradicionalmente aceptada por la etiqueta y que más bien está homologada con el común de las clases bajas.
7. En el quehacer político, por lo regular los partidos políticos se convierten en una marca del candidato, que se vuelve un paraguas para que se cobijen candidatos que en muchos casos no revisten mayor trayectoria, y que sin mayores méritos logran alcanzar las dignidades para las que se candidatizaron, por lo que el posicionamiento de la marca enarbolada por un movimiento o partido político puede resultar fundamental para el éxito o fracaso de una campaña electoral.
8. La investigación de mercados en procesos electorales, es una herramienta útil para un mejor conocimiento del entorno de la organización política y de los electores actuales y potenciales, que permitirá formular estrategias para la toma de decisiones acertadas antes y durante la campaña electoral, por lo que se reducirá el riesgo de tener percepciones erradas.
9. La ética, al estar alineada con la moral y las buenas costumbres, puede sonar como un elemento fundamental para sea acogida en forma irrestricta en las acciones que emprenda un candidato, antes, durante y después de una campaña electoral; sin embargo, nadie que se pretenda correcto, puede aceptar el fuerte relativismo moral que se refleja en frases cotidianas que afirman que no importa que robe pero que haga obra, lo cual plantea una especie de encrucijada que a la postre, lacera los intereses comunes de una población, y la ponen a ésta como testigo mudo de la desvalorización de la ética en nuestra sociedad.
10. Hay frase popular que dice: “Yo te ofrezco, busca quien te dé”, que de una forma muy notoria pinta de cuerpo entero a lo que significa hacer demagogia, aspecto que ha estado muy ligado a la idiosincrasia de nuestra política, y se podría decir que se ha convertido en una práctica común, y para que de alguna forma este tema se subsane, la última Constitución de la República del Ecuador establece la revocatoria de los mandatos, en casos específicos y bajo un procedimiento establecido, lo cual en parte se estableció para castigar las prácticas demagógicas.

11. Cada vez que un profesional o un trabajador en general necesita buscar empleo, se topa con una serie de requisitos (perfiles de formación, habilidades y experiencia) que exigen las organizaciones para satisfacer las competencias de un determinado cargo, por lo que bajo este contexto se podría pensar que los candidatos a un determinado cargo de designación popular, también deberían cumplir con determinados requisitos profesionales de formación, habilidades y experiencia, que los acredite como idóneos para el puesto; sin embargo esto no se ha definido de esta forma y en muchos casos ha abierto un debate en el que se llega a determinar que la designación de perfiles profesionales para los candidatos sería una antidemocrática, en el sentido de que no podrían llegar personas de escasos recursos que no han tenido oportunidad de prepararse profesionalmente, los empíricos o los autodidactas, pero por otro lado la falta de preparación, el bajo conocimiento de estrategias empresariales y todo el conocimiento profesional que se requiere para la buena conducción de una organización, podría implicar una mala gestión del candidato que sea elegido para conducir una empresa pública.
12. Las estrategias que se apliquen, al ser un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que se ejecutan para cumplir con un objetivo, es indudable que se convierten en un elemento vital para aspirar a tener éxito en una campaña electoral.
13. Hay una célebre frase que reza: “ Quien no publicita, no vende”, y dada las circunstancias en las que en una campaña electoral, el producto a vender es el candidato, la publicidad se ha convertido en mecanismo a través del cual se realiza, casi en forma desenfrenada las promociones de los candidatos en una campaña electoral, sin embargo en política no necesariamente el que más publicita es el que más vende, dado que no necesariamente han resultado triunfadoras las campañas en las que más dinero se ha gastado en publicidad, ya que este mecanismo forma parte de una serie de elementos necesarios para lograr los objetivos planteados, aun que tiene un gran significancia en el sentido de volver mediática la imagen del candidato y bajo este esquema posicionarlo en la mente de los votantes.
14. La ideología del candidato y la del movimiento o partido político, se convierte en la información que se puede leer en la etiqueta, donde se plasman los principios, doctrinas, mitos o símbolos y ofrece algún programa político y cultural para un cierto orden social. En este sentido la ideología le da al elector el direccionamiento que deberían tener las acciones que emprenda el candidato cuando sea elegido, por lo que bajo este contexto algunos partidos y candidatos siguen una cierta ideología muy estrechamente, aunque otros pueden tomar una inspiración amplia de un grupo de ideologías relacionadas sin específicamente abrazar una ideología específica, con la finalidad de ofrecer un producto diferenciado que se salga de lo tradicional y pegue en las mentes de los electores como la mejor opción a la solución de sus problemas.

6. BIBLIOGRAFIA.

- Albornoz Guarderas, V., & Hidalgo Pallares, J. (01 de Enero de 2007). *Cordes - Corporación de Estudios para el Desarrollo*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2010, de <http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca.pdf>
- Andrade, R. (Junio de 1981). Roldos o el fulgor del relámpago. *Vistazo*, pag. 44.
- Antonorsí Blanco, M., & Szilágyi, A. (2000). *Liderazgo, concepto, proceso, maestría personal* (3ra. Edición ed.). Guatemala.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial del Ecuador.
- Ayala Mora, E. (1979). *Nueva Historia del Ecuador Epoca Republicana V* (Vol. Vol. 11). Quito.
- Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing Político* (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial Piramide.
- Bolívar, S. (1999). *Escritos políticos de Simón Bolívar* (Primera Edición ed.). Ciudad de México: Alianza Editorial.

- C.N.E., C. N. (01 de 01 de 2009). *Consejo Nacional Electoral - C.N.E.* Recuperado el 01 de 12 de 2010, de www.cne.gob.ec
- CIDOG. (01 de Febrero de 2007). *Centro de Estudios y Documentación Internacionales del Ecuador*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2010, de http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/Lucio_gutierrez_borbua
- CIDOG. (01 de Enero de 2007). *Centro de Estudios y Documentación Internacionales del Ecuador*. Recuperado el 05 de Agosto de 2010, de http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/abdala_bucaram_ortiz
- Corral, M. S. (2007). *El candidato perfecto. El poder de la imagen en campanas electorales*. Quito: Paradiso Editores.
- Costabonino, L. (01 de Octubre de 2007). *Herramientas de trabajo para asesores y candidatos*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2009, de <http://www.costabonino.com/cursos.htm>
- Cruz García, A. (20 de 08 de 2010). *La Democracia Ateniense*. Recuperado el 30 de 10 de 2010, de <http://www.artehistoria.jcyl.es/civilizaciones/contextos/7870.htm>
- Diccionario de la Lengua Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Enero de 2011, de www.rae.es
- Espinosa Cordero, S. (21 de Noviembre de 2008). *verdadsiempre.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2010, de <http://verdadsiempre.phpbb24.com/presidencia-de-leon-febres-cordero-t311.html>
- Guerrero, R. (01 de Enero de 2009). Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1772/3/T-ESPE-024412-2.pdf
- Homs, R. (2005). *Marketing para el Liderazgo Político y Social: Autoridad y Poder, Como Obtenerlos y Retenerlos*. Grijalbo.
- Hurtado Larrea, O. (1997). *El poder político en el Ecuador* (Décima Edición ed.). Quito.
- Jujo. (28 de 05 de 2008). *rodrijoborja.blogspot.com*. Recuperado el 30 de 07 de 2010, de <http://rodrijoborja.blogspot.com/2008/05/blog-post.html>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson Educación.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Merino, M. (2011). *La participación ciudadana en la democracia*. Mexico: UNAM.
- Molina y Vedia, S., & Zabludovsky, G. (1996). *Credibilidad política*. México: UNAM.
- Ochoa Del Rio, J. A. (2000). *La Democracia: Análisis para un aporte conceptual*. Biblioteca Jurídica.
- Offerlé, M. (2004). *Los partidos políticos* (Primera edición ed.). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Oficial, R. (2008 de Octubre de 2008). *Estado del Ecuador*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2010, de <http://www.estade.org/legislacion/normativa/leyes/constitucion2008.pdf>
- Pedone, C. (2006). *Estrategias migratorias y poder* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- *Portal Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 06 de Octubre de 2010, de <http://portalecuador.ec/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=199>
- Quesada A., J. (2005). *Marketing político*. Madrid: Linden, Consulting Gráfico.
- Roa Suárez, H. (1996). *El liderazgo político*. Cali: Edición especial Universidad del Valle.
- Sánchez Vázquez, A. (2007). *Ética y política*. México: UNAM.
- Sun, T. (1999). *El arte de la guerra*. Santa Fé Bogotá: Panamericana Editorial.
- Uno, O. (1995). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano Uno*. Barcelona: Ediciones Oceano.
- Zamora Medina, R. (2009). *EL CANDIDATO MARCA: COMO GESTIONAR LA IMAGEN DEL LIDER POLITICO* (147-165 ed.). Madrid: Fragua Editorial.