



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
PROGRAMA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLÍTICA**

TÍTULO:

*“Las campañas tecnopopulistas y su incidencia en el electorado
de la provincia de Los Ríos-Ecuador en el 2009”*

**Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en
Gobernabilidad y Gerencia política**

AUTOR:

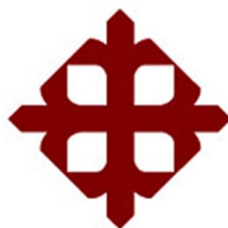
Marco Stalin Troya Fuertes

TUTOR:

Dr. Edgar Larco

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
PROGRAMA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLÍTICA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ing. Marco Stalin Troya Fuertes, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Gobernabilidad y Gerencia Política.

TUTOR

Dr. Edgar Larco

REVISORES

Dra. Cinthya Game Varas

Dr. Edgar Larco Camacho

DIRECTOR DE LA CARRERA

Msc. Olilia Carlier de Idrovo

Guayaquil, a los 3 días del mes de noviembre de 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
PROGRAMA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLÍTICA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Marco Stalin Troya Fuertes

DECLARO QUE:

La Tesis “Las campañas tecnopopulistas y su incidencia en el electorado de la provincia de Los Ríos-Ecuador en 2009” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 3 días del mes de noviembre de 2014

EL AUTOR:

Marco Stalin Troya Fuertes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
PROGRAMA EN GOBERNABILIDAD Y GERENCIA POLÍTICA**

AUTORIZACIÓN

Marco Stalin Troya Fuertes

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: "Las campañas tecnopopulistas y su incidencia en el electorado de la provincia de Los Ríos - Ecuador en 2009", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de noviembre de 2014

EL AUTOR

Marco Stalin Troya Fuertes

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres Cristeli y Jorge quienes fueron un gran apoyo emocional durante toda mi formación académica. A mi esposa Mabel y mis hijos, quienes me han apoyado y alentado para continuar cuando parecía que las cosas no caminaban. A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme y por último a mis hermanos y amigos que siempre han depositado su amistad y esperanza en mí. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Marco Troya

AGRADECIMIENTOS

El haber concluido el desarrollo de esta tesis, es inevitable que resalte un humano egocentrismo que nos lleva a experimentar la mayor parte del mérito en el aporte realizado. Sin embargo, el análisis objetivo muestra que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas e instituciones que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a una culminación. Por ello, para mí es un verdadero honor este espacio para ser justo y consecuente con ellos, expresando nuestro testimonio imperecedero al Dr. Edgar Larco, por haber aceptado dirigir esta tesis de postgrado. Su aporte y orientación científica en este trabajo académico y su capacidad para guiar nuestras ideas han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en la formación como investigador. Reciba también nuestro agradecimiento la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, institución que siempre está preocupada por el adelanto científico de sus estudiantes.

Marco Stalin Troya Fuertes

INDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Definición del problema.....	6
1.2.1. Planteamiento del problema.	6
1.2.2. Formulación del problema de investigación.....	6
1.2.3. Sistematización del problema de investigación.	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Hipótesis.....	9
1.5.1. Hipótesis general.	9
1.5.2. Hipótesis específicas.	10
1.6. Variables	10
1.6.1. Variables independientes.....	10
1.6.2. Variables dependientes.	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Marco teórico referencial.....	11
2.1.1. Campañas y sus efectos en el voto.	11

2.1.2. El marketing y la política.....	11
2.1.3. Mercadotecnia electoral.....	13
2.1.3.1. El estudio del mercado electoral.....	24
2.1.4. El populismo en América latina y Ecuador.....	25
2.1.5. El Electorado de la provincia de Los Ríos.....	28
2.2. Marco teórico conceptual	29
2.2.1. La campaña electoral.....	29
2.2.2. Las campañas y los medios de comunicación.....	29
2.2.3. Teorías estratégicas y principios de la propaganda política.....	31
2.2.4. Campañas profesionales y los sistemas temporo - comunicacionales.....	33
2.2.5. La semiología política.....	35
2.2.6. El modelo ideal de campaña.....	38
2.2.6.1. La versión moderna de las campañas.....	39
2.2.7. Las campañas y partidos.....	41
2.2.8. El candidato y su papel en la campaña.....	42
2.2.9. El candidato como medio para captar recursos y votantes.....	46
2.2.10. Estrategias de marketing político.....	48
2.2.11. Elementos del Marketing Estratégico.....	50
2.2.12. ¿Cómo se realiza una campaña?	52
2.2.12.1. La estrategia en una campaña electoral.....	55
2.2.12.2. Elementos de la estrategia de campaña.....	56
2.2.12.3. La investigación como factor estratégico.....	58
2.2.12.4. El marketing político aplicado a candidatos.....	62
2.2.12.5. El buen resultado de una campaña.....	66
2.2.13. El efecto de las campañas en la intención de voto de los electores	68
2.2.14. El Populismo en General.....	70
2.2.14.1. El Candidato Populista.....	71
2.2.14.2. ¿Cómo los populistas ganan elecciones?	71
CAPITULO III	73

METODOLOGÍA	73
3.1. Técnicas de Investigación	73
3.1.1. Técnica de Observación.	73
3.1.2. Técnica de la Encuesta.....	73
3.1.3. Técnica de Análisis de Contenido.....	74
3.2. Universo y procedimiento de muestreo que se utilizó	74
3.2.1. Naturaleza de la población o universo.	74
3.2.2. Tipo de diseño de la muestra.....	74
3.2.3. Grado de precisión de la muestra.	74
3.3. Identificación de fuentes y procedimientos de recolección de datos ..	75
CAPÍTULO IV.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	77
4.1. Comprobación de hipótesis	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
5.1. Conclusiones	92
5.2. Recomendaciones.....	95
LISTA DE REFERENCIAS.....	97
ANEXOS	99
1. Encuesta de inicio de campaña.....	99
2. Estrategia de campana utilizada por Marco Troya para terciar por el cargo de Prefecto de Los Ríos. 2009.	110
3. Fotografías	111

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se desarrolló en la Provincia de Los Ríos, con el propósito de analizar las campañas tecno populistas en el electorado de esa provincia, se centró principalmente en las elecciones generales de abril de 2009. También se hace un análisis de las estrategias comunicacionales y de marketing político que se utilizaron para que el candidato Marco Troya pueda ganar las elecciones con amplio margen porcentual (15 puntos de diferencia sobre Patricio Mendoza, segundo en la tabla final, según el Consejo Nacional Electoral, año 2009).

El problema principal es analizar ¿cómo la campana tecnopopulista efectuada por el candidato a la prefectura de Los Ríos Marco Troya, incidió para la mayoría de la población electoral que se inclinó a favor de este candidato que logró ganar la elección? Uno de los problemas en la política en la Provincia de Los Ríos, es que los candidatos a diferentes dignidades no utilizan técnicas de persuasión que les permita poder lograr una campaña positiva y con mejores resultados en lo que respecta a costos y votos. Se piensa que solamente por la utilización del carisma personal y el hacer uso del clientelismo se puede lograr todo. Por ejemplo no se considera la utilización de líneas de base de información como herramienta para poder planificar una campaña, no se conoce cifras ni datos de reales problemas de diferentes sectores.

El objetivo principal de esta tesis es analizar los resultados de las estrategias de comunicación y marketing político empleadas en la campaña electoral de la prefectura provincial de los Ríos del 2009, para ver su validez y confiabilidad futura; luego tendremos como objetivos específicos, puntualizar los principales rasgos empíricos que presentan las campañas electorales, verificar las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas en las campañas, especificar cuáles fueron los efectos del discurso populista utilizado en la campaña por la prefectura de Los Ríos del 2009 y determinar qué factores son fundamentales para que las campañas tengan el grado de tecnificación que garanticen el éxito electoral; esto se evidencia en las diferentes teorías de autores citados en el documento.

Palabras Clave: campañas tecnopopulistas, marketing político, estrategias de comunicación, campaña electoral, electorado.

ABSTRACT

EXECUTIVE SUMMARY

The present study was conducted in the province of Los Ríos, in order to analyze the techno populist campaigns in the electorate of the province, it focused mainly on the general elections in April 2009. También analysis measurement strategies is communication and political marketing that were used for the candidate Marco Troya can win elections with large percentage margin (15-point lead over Patrick Mendoza, second in the final table, according to the National Electoral Council, 2009).

The main problem is to analyze how the tecnopopulista bell made by the candidate to the prefecture of the Rivers Marco Troya, fell for most of the electoral population leaned in favor of the candidate who managed to win the election? One problem in politics in the province of Los Ríos, is that candidates for various dignities not use persuasive techniques to enable them to achieve a positive and with better results with regard to cost and votes campaign. It is thought that only the use of personal charisma and make use of patronage can achieve everything. For example it is not considered the use of baseline information as a tool to plan a campaign, no figures or data from real problems in different sectors known.

The main objective of this thesis is to analyze the results of communication strategies and political marketing campaign employed in the provincial prefecture Rivers 2009, for validity and future reliability; then we will have specific objectives, pointing out the main empirical features that present election campaigns, check the communication strategies used in marketing and political campaigns, specify what were the effects of the populist discourse used in the campaign for the prefecture of Los Ríos, 2009 and determine which factors are critical for campaigns have the level of technology to ensure electoral success; This is evident in the different theories of authors cited in the document.

Keywords: tecnopopulistas campaigns, political marketing

INTRODUCCIÓN

En esta investigación, se puso de manifiesto el proceso a través del cual se han modernizado técnicamente las campañas electorales, como también el procedimiento de formación de la agenda de una campaña populista de la candidatura de una aspirante a una responsabilidad pública, sus discursos de tarima, sus programas electorales, la estrategia utilizada, los documentos internos empleados y sus relaciones con los medios y los ciudadanos. Se documenta los insumos de la agenda mediática para la prensa escrita en función de la selección de las noticias, el tratamiento de la información y la afinidad partidista. Asimismo se indagó el conocimiento de la agenda del público, a través de los estudios demoscópicos o encuestas de opinión pública.

Como primera instancia se elaboró un marco teórico en el que se destaca el hecho de confluir el estudio de la campaña electoral y los estudios de agenda realizados tanto desde el plano de la teoría de la comunicación como desde la perspectiva politológica, también se abarcó los principales planteamientos teóricos en relación a la importancia del encuentro entre la información conocida e información nueva en las campañas electorales, la descripción de la teoría de la agenda, así como el uso de las estrategias comunicacionales y marketing político dentro de todo proceso electoral por parte de partidos, candidatos y prensa.

La segunda instancia de esta investigación se centró en el estudio de caso, es decir, en la investigación de la agenda de campaña de las elecciones para la prefectura de Los Ríos del 2009. Se afrontaron los campos como la contextualización del desarrollo de la campaña; se analizó la situación sociopolítica desde la perspectiva de los electores, el proceso de comunicación política en la campaña 2009; y, por último, se presentaron los

resultados de la investigación de agendas con la prensa, el movimiento político y su interacción, también se hizo recorrido histórico electoral de Ecuador y de las elecciones provinciales que incluye un breve repaso por sus características, así como una breve descripción del votante riosense y de los principales actores de la campaña. De igual manera se dio cuenta de un seguimiento hemerográfico de la campaña de la elección provincial 2009 y de las encuestas publicadas en el proceso de campaña.

En la instancia tercera, se identificaron los diferentes tipos de estrategias comunicacionales y marketing político utilizadas por el candidato Marco Troya partiendo de los planteamientos teóricos que dieron origen al esquema de análisis propuesto. Siguiendo los principios del análisis de contenido y del análisis crítico del discurso se desarrolló la parte empírica, se presentan y analizan los resultados de la misma y se finaliza con conclusiones generales.

Esta tesis considera el desarrollo de la exploración de las estrategias comunicacionales y de marketing político de la campaña tecnopopulista del candidato Marco Troya, elementos que favorecieron de manera exitosa, el logro de la votación por parte del electorado de la provincia de Los Ríos en la contienda electoral del 2009. También se exponen las narrativas personales y referencias teóricas de diferentes autores, y se señalan los recursos comunicacionales que pudieron resultar más adecuados y eficientes desde las diferentes perspectivas de los votantes. Lo cual sirve para conocer cuál es la incidencia que la investigación técnica preelectoral, tiene para incidir en el desarrollo una campaña de forma efectiva.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

El hecho de transitar por algunos años en la política, nos permite analizar como antecedentes de esta tesis de maestría, lo que es una campaña electoral común y corriente de forma general y particularmente en la provincia de Los Ríos. Sintetizo en que es el momento cuando se da inicio a un conjunto de actividades que tienen relación con la buena organización y la comunicación desarrollada por los candidatos y los partidos políticos que tienen como propósito primario la captación de votos. Estas actividades además están sujetas a normas que permiten garantizar la igualdad de los competidores en las contiendas electorales, para que el proceso tenga transparencia y neutralidad.

En muchos de los casos, estas actividades son financiadas, directamente por fondos públicos o recursos de candidatos y allegados de los mismos. Cabe indicar que en la provincia de Los Ríos hay candidatos que gastan centenares de miles de dólares y no quedan ni en los puestos destacados dentro de un proceso electoral, es decir en esas campañas se despilfarra dinero (CNE - Informes de tesoreros de campaña, 2009). Es así que, en la presente investigación se evidencia el impacto de las estrategias comunicaciones y de marketing político para el éxito electoral.

En las Legislaciones de Latinoamérica, cada país cuenta con elementos particulares que definen a una campaña electoral (Costa, 2011). Como ejemplo tenemos que, en Nicaragua la campaña electoral es el grupo de actividades realizadas por los partidos políticos, alianzas o asociaciones populares que están encaminadas a obtener votos de sus ciudadanos

explicando las fortalezas de sus programas políticos, sociales y económicos, principios ideológicos, y su plataforma gobiernista.

En Ecuador, la campaña electoral es toda actividad pública que se encuentra enmarcada en un periodo de tiempo que tiene como finalidad estimular al electorado de su territorio para que este sufrague por candidatos de organizaciones políticas. Aunque no tengamos un significado único, estas actividades constituyen la parte importante del proceso de una campaña electoral.

La campaña electoral está conformada por los siguientes aspectos básicos:

El del tradicional proselitismo político, donde se pone de manifiesto un contacto más cercano y directo entre los candidatos y los electores, por lo que su impacto es más reducido.

A través de los medios de comunicación, esto comprende, la emisión de mensajes y contenidos políticos utilizando los medios de comunicación, permitiéndole la recepción a miles de electores de forma instantánea, aunque con esto la comunicación se transforma en impersonal, pero su impacto es mucho mayor.

En cuanto a nivel organizativo, el llamado proselitismo político tradicional, centra sus actividades y toma de decisiones en el aparato partidario y en la organización local, cualesquiera que sean estos aspectos, comunicacionales, vale destacar que el liderazgo del candidato es determinante en el discurso político que se transmite.

Si bien, de manera formal, son los candidatos y partidos los que inscritos bajo una serie de requisitos, pueden realizar una campaña electoral; en la provincia de Los Ríos, hay una serie de personas y organizaciones que hacen valer su derecho de expresión y también participan de alguna manera,

de forma directa o indirecta en campañas electorales, haciendo labores de persuasión a electores con el fin de alcanzar el voto a favor de su candidato.

En el Ecuador, (hay organizaciones sindicales, asociaciones de profesionales, grupos de ciudadanos, grupos de jóvenes, algunos medios de comunicación y personajes populares completamente ajenos a la política, como: académicos, religiosos y también personajes famosos de la farándula, que expresan públicamente su respaldo y apego a una determinada candidatura, solicitando además el voto para ella. La normativa democrática sobre elecciones en el Ecuador, no impone restricciones relevantes para ellos.¹

Entre los aspectos fundamentales de llevar a cabo comicios de manera libre y democrática está el desarrollar normas y prácticas que den cabida a oportunidades igualitarias y equidad electoral. Esto significa que la manera como se lleva a cabo una campaña electoral, permitirá percibir si la elección se desarrolla dentro del marco de la libertad y la justicia.²

Para ello se han desarrollado normas en una serie de ámbitos:³ en el país, son cedidos sin costo para la realización de actividades electorales, espacios públicos por donde circulan con mayor frecuencia los electores potenciales, esto es, se permite la colocación de publicidad de los candidatos y conversaciones públicas; además, en muchos casos observando la legislación ecuatoriana en materia electoral, se facilita a los candidatos algunos espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos.

Por último, en el Ecuador, se ha mostrado el interés que tienen los partidos políticos por mantenerse en funcionamiento continuo y permanente, de poder llegar a un electorado a base de nuevos medios y estrategias de

¹ Con el Código de la democracia, cambiaron las reglas de juego en las campañas políticas en Ecuador.

² En ese tiempo había libertad de inversión en las campañas políticas, no había revisión de firmas.

³ Los espacios para mítines son libres, a la hora que se programe, incluidos artistas etc.

marketing costosas, ha motivado que la recaudación de fondos se transforme de a poco en un problema. Al final de la década de los setenta, en el Ecuador se rehabilitan nuevamente los comicios electorales como base en el ejercicio de la pugna por el poder, originando una vez más la presencia de los partidos en la plataforma política.

1.2. Definición del problema

La presente investigación se desarrolló teniendo como contexto la campaña electoral del 2009, en la que se pusieron de manifiesto estrategias y enfoques adquiridos en la teoría y orientaciones de la maestría en gobernabilidad.

1.2.1. Planteamiento del problema.

El problema de esta investigación estuvo orientado a determinar si las técnicas comunicacionales y de marketing político utilizadas en la campaña electoral por el candidato Marco Troya, fueron decisivas para conseguir el triunfo electoral para la prefectura de Los Ríos en el 2009.

1.2.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cómo incidieron las estrategias tecnopopulistas en los electores de la provincia de los Ríos en la campaña política por la prefectura en el 2009?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación.

¿El grado de tecnificación de estrategias de marketing político que se utilizó en la campaña fue el más adecuado para poder ganar la elección?

¿El electorado de Los Ríos se apasiona por el populismo de sus candidatos?

¿La combinación entre la técnica y el populismo permiten ganar las elecciones en la provincia de Los Ríos?

1.3. Justificación

Cuando se da una campaña electoral, el objetivo temporal principal es ganar el poder. Para lograrlo, los equipos inmersos en la campaña política hacen uso de una variedad de estrategias, tanto de comunicación y de marketing político, como de todo recurso que permita captar el voto del electorado. Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. De allí la importancia de la implementación en los procesos políticos electorales de estrategias eficaces de comunicación y marketing político que permitan lograr un buen posicionamiento, un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre los votantes.

La comunicación política es un proceso de intercambio de discursos que, en un contexto de campañas electorales, provee a los votantes insumos que ayudan a tomar sus decisiones en una elección, es importante este proceso comunicacional en una campaña electoral. Por medio de la comunicación política, los votantes identifican, “conocen” y se deciden por sus candidatos. Canel (2006: 27) define a la comunicación política de la siguiente manera:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad.

Por otro lado, el marketing político permite a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados preparar mejores propuestas de mercadeo político que la competencia. Este elemento es muy importante porque ayuda a delinear estrategias creíbles que facilitan al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo legitimen.

Según Barbero (1997: 20), en sus estudios realizados señala que “en el contexto actual, se establecen complejas relaciones entre la comunicación y la política. La ciudadanía experimenta un desencantamiento de la política, debido, principalmente, al vacío del contenido ideológico y de proyecto simbólico de los partidos políticos”. De ahí la importancia del estudio de las estrategias utilizadas en las elecciones, ya que para los ciudadanos este es un espacio de participación en la elección de los futuros gobernantes.

Asimismo Baena (1998), en este mismo contexto de desencantamiento político, menciona que los candidatos políticos tienen que darle sentido a sus mensajes, convirtiéndose en constructores de credibilidad. Según esta autora, los diseñadores de campañas deben preguntarse “¿cómo se puede hacer para que la gente crea en nosotros?”. Y para ello se necesita de estrategias con sus respectivas tácticas.

Por otro lado Casado (2008) en sus investigaciones ante la pregunta de ¿qué estrategias lograron que un senador afroamericano relativamente desconocido ganara la presidencia de los Estados Unidos?, concluyó que, una estrategia clave de la campaña de Obama fue el interés y la identificación con los problemas de los americanos.⁴ Es así que el conocimiento e interés de las prioridades y necesidades de los votantes y de las audiencias como una parte de una campaña política corresponden a una estrategia política del marketing político.

Los diferentes actores políticos y sociales, recurren a diferentes estrategias de comunicación y marketing político, a fin de posicionar sus ideas. Se estudian las ideas con valor emblemático y se realizan los mejores esfuerzos a fin de posicionar en las mentes de los lectores, la imagen del candidato para quien se busca el favor de la comunidad.

⁴ Esto es clave en toda campaña política, si no conozco los problemas de la gente, no puedo plantear soluciones a los problemas de interés general de la sociedad donde se realice la elección.

Además de los estudios de las estrategias para las campañas electorales, se precisa también de estudios de identificación y consolidación de recursos de comunicación y marketing político, lo cual es un insumo y parte de los objetivos a considerar en la presente investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Constatar como incidieron las estrategias tecnopopulistas en los electores de la provincia de Los Ríos en la campaña electoral por la prefectura en el 2009.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Establecer cuál es el grado de tecnificación de la campaña electoral desarrollada en la provincia de Los Ríos.
- Caracterizar los principales rasgos empíricos que presentó la campaña electoral en Los Ríos.
- Identificar las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas en la campaña electoral de Los Ríos en el 2009.
- Especificar cuáles fueron los efectos del discurso populista utilizado en la campaña por la prefectura de Los Ríos en el año 2009.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general.

Las campañas electorales que emplean estrategias de comunicación y marketing político inciden favorablemente para captar el voto del electorado en la provincia de Los Ríos en el 2009.

1.5.2. Hipótesis específicas.

El discurso populista planificado para la consecución del voto en una campaña electoral tiene mejores resultados que el discurso populista improvisado.

La campaña política con investigación demoscópica tiene mejor orientación y organización para la canalización efectiva de estrategias de comunicación y marketing político favoreciendo la obtención del voto por parte del electorado.

1.6. Variables

1.6.1. Variables independientes.

- Estrategias de comunicación y marketing político.
- Candidatura populista con asesoría política.
- Investigación demoscópica.

1.6.2. Variables dependientes.

- Resultados electorales.
- Incidencia del voto en candidatura populista improvisada.
- Canalización de estrategias de comunicación y marketing político.

Con los antecedentes propuestos y que permiten contextualizar el horizonte y condiciones para la presente investigación, se procede en el siguiente capítulo a fundamentar teóricamente los factores intervinientes en el problema de investigación propuesto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

En el presente capítulo se abordan los presupuestos filosóficos que apuntalan las propuestas epistemológicas del presente problema de investigación.

2.1.1. Campañas y sus efectos en el voto.

La principal función que tienen las campañas es, reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos (Saussez, 1986).

También se establece que en una campaña debe haber una clasificación entre tipos de votantes en la cual se diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos (Canel, 1999). Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían las franjas de votantes en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña. Muchas preguntas aparecen a la hora de estimar cuál es el efecto que las campañas en los actuales momentos producen sobre la decisión de los electores (Beaudoux, 2004).

2.1.2. El marketing y la política.

Parecería un poco inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone una orientación a mercados, producto, beneficios, ventas,

consumidores, etc., más que a una realidad política, que parece tener otros caminos, o que es parte de otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin el fin de alterar los significados, se pueden considerar ciertos aspectos centrales de los sistemas políticos dentro del marketing. Si se toma en consideración a los partidos políticos como compañías y a los políticos como empresarios, los partidos podrían ser percibidos como compañías capaces producir bienes políticos, siendo estos: ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.

De esta manera los productos políticos producidos en los partidos y sus candidatos podrían ser considerados como la oferta en cierto tiempo. Para esta oferta será necesario establecer su demanda dentro de la sociedad o para no desviarse de la idea, en su campo electoral. La demanda estaría formada por la necesidad social de liderazgo, autoridad, libertad, justicia, equidad, entre otros aspectos. El mercado en todo su entorno sería un mercado político, interviniendo aquí ofertas y demandas políticas. Cada una de las compañías políticas tendrían su propia imagen y marca institucional, ya sea esta socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

Por el lado de los electores, estos tendrían el papel de consumidores de bienes políticos. Cuando una compañía política o su candidato presentan una gran demanda y la satisfacen, es decir, están bien posesionados en el mercado, significa que su oferta mantiene niveles de percepción altos frente sus electores. (Costa, 2011)⁵. Utilizando procedimientos claros y buenas técnicas de marketing se buscó conocer, a través de estudios detallados de los electores de la provincia de Los Ríos, cual fue la demanda política; se utilizó buena comunicación política para que la oferta del candidato pueda satisfacer en el mejor grado posible la demanda del electorado del 2009; esta

⁵ Considero que toda solución a los problemas, no debe ser la que mejor suene o color tenga, sino debe ser la que mejor pueda llevarse a cabo en la realidad. Todo esto para no causar desilusiones en los electores.

demanda era en ese entonces, social, de ideas propias, honestidad, confianza y competencia.

2.1.3. Mercadotecnia electoral.

Newman (1999), menciona que la demanda de los problemas de interés general es parte de la mercadotecnia política y la describe:

Es la aplicación de los principios y procedimientos de la mercadotecnia a las campañas políticas por diversos individuos y organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y dirección de campañas estratégicas de candidatos, partidos, gobiernos, cabilderos y grupos de interés que tratan de guiar a la opinión pública, hacer progresar sus propias ideologías, ganar elecciones y aprobar leyes y referéndums en respuesta a las necesidades y deseos de determinadas personas y grupos seleccionados dentro de una sociedad.

Según Máuser (1983), la define como una tecnología para influenciar la conducta masiva, mientras que Maarek (1995), como una estrategia global que implica el diseño, la racionalización y transmisión de la comunicación política. En ambos sentidos es la adaptación del mercadeo o "marketing" a las campañas electorales.

Según Fischer (1993), el "mercadeo político" es un tipo de "mercadeo de personas", que trata como "producto" al candidato, quien debe responder a las actitudes y expectativas de la población interesada y que se lanzará con el propósito de obtener el máximo de los sufragios. El objetivo es crear, conservar o modificar las actitudes y conducta de la gente hacia el candidato.

A pesar de las diferencias existentes entre los sistemas políticos, la mercadotecnia electoral se practica de manera similar en muchos países y hoy su difusión hace parecer imposible ganar elecciones sin acudir a ella.

a. Similitudes entre la mercadotecnia y las campañas electorales.

El mercadeo o "marketing" es un proceso de canje o intercambio, en el cual se trata de potenciar y facilitar el intercambio de todo tipo de valores; es "un proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (American Marketing Association). La mercadotecnia electoral se fundamenta en el supuesto de que este mercadeo y las campañas electorales tienen una naturaleza similar: hay empresas o partidos que compiten por la lealtad de consumidores o ciudadanos por medio de productos o candidatos. Para poder obtener una parte importante del mercado o de los votos, las empresas o los partidos tienen que desarrollar una ventaja diferencial.

Los consumidores o ciudadanos desempeñan un papel de tomadores de decisiones, por lo que reciben llamados publicitarios para que seleccionen entre productos o candidatos con base en la información disponible y conforme a sus propósitos personales. La decisión de comprar o votar implica cierto compromiso y los procesos psicosociales implicados en esa decisión son los mismos; además, los canales de comunicación (televisión, radio, etc.) que usan también son iguales.

En el mercado electoral, los candidatos son evaluados como bienes intermedios puesto que su periodo dura tres o seis años, o como vendedores de servicios de liderazgo; pero por sus características intangibles y referidas a expectativas, el elector tiene dificultad para ponderarlas y acude también a otros informantes (líderes de opinión o grupos de referencia) en la búsqueda de clarificar cuál oferta política satisface mejor sus propios deseos.

Cada uno de los grupos presenta necesidades diversas y se decidirá por el candidato o candidata del cual perciba los mayores beneficios, o que satisfaga mayormente estas necesidades. Si el conjunto de beneficios ofertados no atrae al elector, o el candidato no genere la confianza suficiente en él, este posiblemente no vote. El mercado político, al igual que el mercado comercial normal, debe segmentarse para direccionar su planificación estratégica adecuadamente de acuerdo a sus objetivos de campaña. Es además importante establecer las diferencias entre las marcas que participan en el mercado, posicionando a los candidatos en la mente del consumidor de acuerdo a cualidades y características específicas, a efecto de que se facilite la decisión del voto.

Tanto los consumidores como los votantes están acostumbrados a hacer compras, la diferencia es que los votantes sólo compran una vez, el día de la elección. En suma, desde la perspectiva de este enfoque, el problema que enfrenta un candidato es similar al que encara un director de mercadotecnia en las empresas al lanzar un producto nuevo: tiene que evaluar las necesidades y deseos colectivos, analizar estratégicamente las situaciones competitivas y comunicarse efectivamente con la audiencia masiva. Por lo tanto, a problemas similares, soluciones similares.

Es así como la mercadotecnia puede ser también mercadotecnia electoral, ya que buscar un puesto político es esencialmente un ejercicio de mercadotecnia, aunque más complejo porque el candidato busca donadores, voluntarios y votos, a pesar de que algunos de sus teóricos piensan que la mercadotecnia no debe ser transferida ciegamente al campo de la política.

b. Diferencias entre la mercadotecnia y las campañas electorales.

Se puede mencionar que las diferencias este enfoque reconoce diferencias entre el mercadeo y las campañas electorales; entre ellas la "filosofía", pues no se trata de obtener ganancias sino de llevar a la práctica una ideología y un enfoque para gobernar por lo que los contenidos son más

emocionales. La personalidad de un candidato no se puede cambiar tan a voluntad. Además, el tiempo es distinto, pues los fenómenos electorales son más rápidos y la campaña debe ajustarse a tiempos preestablecidos. Asimismo, las decisiones de los electores cambian más rápidamente que las de los consumidores.

También se aceptan otras diferencias: por ejemplo, el número de competidores (numerosas empresas, pocos partidos), el periodo de tiempo (las campañas son periódicas y limitadas), las restricciones que enfrentan (las campañas están más normadas por la ley), los objetivos que se persiguen (ganancias, puestos), la organización (ad hoc la de las campañas), el tipo de personal (pagado, voluntario), las fuentes de financiamiento (donaciones, inversión), el control (las campañas dependen de la prensa y otras organizaciones), el trato con el público (todo elector debe ser tratado igual), el carácter público (las campañas son abiertas), el significado y trascendencia social (son mayores las repercusiones de las campañas), etc. y muchas más particularidades que sería largo enumerar.

c. Mercadotecnia y comportamiento electoral.

La idea de que los electores votan sistemáticamente por sus intereses egoístas nunca ha surgido de los hechos mismos. Para muchos, las conductas política y de mercado son significativamente diferentes: en el mercado el consumidor es decisivo, genuinamente escoge entre una u otras opciones porque el costo de oportunidad de optar por A es renunciar a B, el comprador realmente obtiene lo que escoge, entre más costoso es algún objeto en términos de renuncia a otros objetos valuados, menos se escogerá ese objeto; en la urna, el elector no es decisivo, el costo de oportunidad de escoger A no es privarse de B, votar por una u otra opción produce realmente el resultado electoral, no importa como un solo elector vote, sino como todos los electores lo hagan.

El enfoque mercadológico no explica por qué se molesta el elector en votar, si no puede esperar razonablemente tener influencia en el resultado de la elección, el cual es independiente enteramente de su acción. No hay rendimiento o utilidad para que el elector se moleste en ir a las urnas. Conforme a este modelo, serían los abstencionistas quienes sí se comportarían racional y egoístamente, en tanto que los que votan se portarían irracionalmente, serían de dudosa racionalidad y no egoístas.

Ware (1996) señala que “una analogía con la conducta del consumidor en el mercado no puede ser empujada muy lejos antes de que constituya una representación equivocada del proceso político”. Es a nivel de estrategia donde esta analogía podría ser útil, considerando la política como poder del Estado y las decisiones morales.

Tampoco existen evidencias de que la mercadotecnia electoral, por sí misma, haya sido el factor determinante del triunfo electoral. Las elecciones son fenómenos sumamente complejos, en los que intervienen múltiples factores. En la mayoría de las elecciones analizadas con cierto rigor científico, se han encontrado otros factores más importantes que la manera como se desarrolló la campaña y que ya existían antes de que se iniciara la misma. En todo caso, se encontró que una buena estrategia de campaña, con mercadotecnia o sin ella, al maximizar los factores existentes favorables al candidato aseguraba su victoria.

Algunos autores como Máximo Ramírez (2005) reconocen que la mercadotecnia electoral no puede garantizar la victoria, pero señalan que si asegura que la campaña se oriente hacia los electores, se desarrolle de manera sistemática y eficiente, y se promueva mayor sensibilidad respecto a las necesidades y deseos de la gente.⁶

⁶ Conuerdo con la opinión de Máximo Ramírez, pero agrego que puedo enfatizar de mejor forma como llegar a los diferentes sectores de la sociedad según sus intereses, por ejemplo para decir lo mismo utilizo diferente lenguaje según los estratos sociales.

Las campañas electorales siempre han tenido la orientación que ahora se le conoce de "marketing" y que antes consistía en que todo candidato para tener éxito requería entender las necesidades y aspiraciones de los electores a quienes pretendía representar, y con los cuales establecía el compromiso de realizar ciertas acciones a cambio de sus votos; si estas promesas se cumplían una vez asumido el puesto, los ciudadanos se sentían satisfechos con el candidato por el que habían votado. Ciertamente, no puede negarse la contribución de la mercadotecnia a las campañas con algunas de las prácticas hoy en uso corriente, pero tampoco puede ignorarse mediante el uso de nuevos términos mercadológicos para significar viejos conceptos políticos, la aportación milenaria de la política a la comunicación persuasiva, que ha sido el centro de las campañas electorales de ayer y hoy, de siempre.

Basta acudir, por ejemplo, a pensadores tan lejanos en el tiempo como SunTzu (El Arte de la Guerra), Aristóteles (La Retórica), Quinto Tulio Cicerón (Breviario de Campaña Electoral) y Maquiavelo (El Príncipe), o analizar la propaganda que desde la antigüedad y especialmente en periodos de guerra (Hitler, Goebbels, Hovland, por ejemplo) han realizado todos los gobiernos para mantener la sumisión o el apoyo de los gobernados, para constatar que lo realmente nuevo en las campañas electorales, son los instrumentos de investigación ahora disponibles para planear las campañas (estadísticas, encuestas, grupos de enfoque, etc.), así como los medios para realizarlas (radio, televisión, correo, Internet, etc.).

d. Mercadotecnia y democracia.

Las democracias actuales parecen descansar, cada vez más, en los procedimientos de mercadeo que utilizan las grandes corporaciones. El énfasis en el pragmatismo en lugar de la ideología y el uso de encuestas para identificar las necesidades y deseos de la gente, parece obligar a los políticos al uso de la mercadotecnia política.

Para algunos, la mercadotecnia electoral es un valioso instrumento que ayuda a los partidos y candidatos a conocer mejor las necesidades de los electores, a responder mejor a las mismas y a optimizar la comunicación política en general, por lo que contribuye al perfeccionamiento de la democracia. Así como la mercadotecnia ayuda a satisfacer mejor las necesidades del consumidor, la mercadotecnia electoral ayuda a los políticos a ser más sensibles a las necesidades y deseos populares, así como a servir mejor a sus electores.

Ciertos sectores sociales que no se sienten apegados a la política, consideran que mercadotecnia electoral genera un nivel de riesgo para la democracia, esto debido a que una vez que se identifica la "demanda" electoral se facilita el ajuste de la "oferta" política con planteando ideas o promesas demagógicas y produciendo candidatos que no llenan ni aportan al contenido del debate político, pasando de las propuestas y programas políticos a la generación y socialización de mensajes que buscan incidir en los sentimientos o emociones de aquellos grupos con menos información. De la misma manera como la mercadotecnia y la publicidad producen falsas necesidades en los demandantes, estas se complementan con la manipulación del consumidor, dando como resultado efectos similares cuando son aplicadas en los procesos electorales.

El voto que pretende la mercadotecnia no es el voto racional, reflexivo, informado y comprometido al que aspiran la democracia y los partidos políticos, sino el resultado del impulso, del sentimentalismo, de la circunstancia, de la desinformación, del apoliticismo.

Por lo anterior, como señala Hart (Handbook of Political Marketing 2006), se abre la puerta a la demagogia y a la manipulación, especialmente cuando el electorado se compone de masas ignorantes y desinteresadas en la política, y no existen partidos e instituciones políticas democráticas

fuertes.⁷ La mercadotecnia política se fundamenta en las teorías y tecnologías económicas aplicadas a la política que restringen la motivación del elector al autointerés racional y olvidan otros valores como el deber ciudadano o la lealtad al grupo o partido que frecuentemente afectan el voto. Concebir al elector como un consumidor diluye el propósito real del proceso electoral, pues no permite a los candidatos crear una visión del país, sino sólo decir y hacer lo que sea necesario para ser elegido ideológicamente, la mercadotecnia electoral está basada en la premisa de que el comportamiento del "homo económicos", mayormente egoísta, racional y maximizador de la utilidad, puede ser aplicado al "homo politicus"; confía en el método individualista; cree que los individuos son racionales en el sentido de buscar su propio interés; y considera el papel del precio relativo y sus cambios, para explicar los asuntos humanos.

Se fundamenta en la teoría económica de la decisión racional y expresa la tendencia neoliberal a reducir al ser humano a su dimensión económica, a desaparecer la política y a despolitizar toda cuestión pública para limitarla a sus términos técnico-económicos de maximización de eficiencia soslayando los fines y enfatizando los medios; a hacer del ciudadano sólo un "cliente" del gobierno, al elector únicamente un "consumidor" de imágenes y a los candidatos no más que "ofrecedores de servicios" o peor aún, sólo "productos".

Se argumenta, además, que los productos comerciales obedecen a una tarifa de precios, en tanto que los "productos" políticos, a una escala de valores morales que no puede negarse; que el candidato es un ser humano, vivo, biológicamente activo y cambiante, con principios e ideas que dirigen y gobiernan la sociedad, mientras el producto comercial es una elaboración mudable, transitoria, que se mueve y sirve en el mundo delimitado de las cosas.

⁷ No comparto esta opinión de Hart, especialmente cuando se refiere a masas ignorantes de la política.

Es por eso que la mercadotecnia electoral promueve la democracia de las encuestas, en la cual los porcentajes de preferencias son índices de ventas y los mercados electorales pueden ser conquistados por los partidos, del mismo modo que lo hacen las empresas comerciales para colocar sus productos en la preferencia del público, sin presentar opciones políticas reales. Los ciudadanos se conciben como clientes potenciales o seguros y ejercen su poder de compra política con la moneda que es su voto, el cual se convierte en capital en la bolsa de los partidos.

Asimismo, al utilizar a la televisión como su principal instrumento, la mercadotecnia electoral estimula, por un lado, la mediatización de la política, convirtiendo a las elecciones en espectáculos enfocados en el entretenimiento, aumentando por otro lado, y en grandes proporciones los gastos de campaña, haciendo de la política una actividad superficial para los electores y fomentando las tendencias oligárquicas de la sociedad, ya que grandes sumas de dinero pasan a ser un factor importante en la compra de los mejores tiempos de televisión, incrementando así las probabilidades de éxito.

Newman (1999) manifiesta que a pesar de las facilidades y modernidades técnicas de la mercadotecnia hayan generado campañas complejas, estas no han colaborado en la mejora de los candidatos o en el involucramiento a aumento y mejora de la información del electorado.

e. Mercadotecnia electoral en México.

Para Cantú (2001) en su obra "Asalto a Palacio, las entrañas de una guerra", la mercadotecnia aplicada en las elecciones de 2000 llevó al poder al presidente Fox., tras una larga campaña de 550 días, iniciada con el anuncio de su candidatura tres años antes. El plan originalmente denominado "Proyecto Millenium", fue elaborado en 1998 por José Luis González, un ex-ejecutivo de Coca Cola, y enriquecido por asesores mexicanos y extranjeros.

La estrategia se basó en "la investigación y análisis profundo de las motivaciones del electorado"...en "retar al sistema, destacando las miserias e injusticias de la realidad nacional".. "arrebatarle a la izquierda algunas banderas de reclamo social y de justicia"..."comunicar al pueblo cómo transitar a una mejor vida comunitaria, brindarle esperanzas e ilusiones" (Visión de México para el tercer Milenio)... mostrar a Fox como "el agente de cambio que provoque una catarsis"...hombre impecable, práctico, experimentado, valiente y entrón, "servidor público íntegro, innovador, profesional y moderno"... en utilizar "cierta magia en la forma de comunicar" para usar el carisma de Fox y en aprovechar su "atractivo con el sexo femenino" y "jóvenes estudiantes de ambos sexos" Dado que no se podía ganar con sólo el apoyo del PAN, además de la estructura de campaña y partidista, se constituyó la organización "Amigos de Fox" clasificados según sus aportaciones: "Amigos" hasta \$100 mil pesos, "Superamigos" de \$100 a \$150 mil y "Padrinos" más de \$500 mil. Se trataba de integrar electores apartidistas o de reciente afiliación al patrón electoral. A pesar de que esta organización no dio los resultados esperados, fue una masa de ciudadanos que tuvo impacto en la movilización general a favor de Fox. Asimismo, se organizaron grupos que "desde la sociedad civil" realizaron la campaña negativa.

La misión fue transformarlo de un gobernador de provincia en "el principal opositor al régimen actual y lanzar su imagen para que se perfile y se perciba como la más viable y promisorio opción de un verdadero cambio en la forma de gobernar al país"

El programa se dividió en tres etapas: Precampaña 1988 ¿Quién es Vicente Fox Quesada?; Precampaña 1999 ¿Qué se propone hacer Fox; y Campaña 2000 Por qué Votar por Fox. El Proyecto Millenium se respetó en un 75 u 80% a durante la ejecución de la campaña.

El resultado fue 15, 988,740 votos (27%), de una lista nominal de 58, 782,737 electores (100%), que registró un gran abstencionismo (36.03%). Labastida perdió con el 36.10% y Fox ganó con el 42.52% de los votos válidos. El margen de la victoria fue de 6.42%. Indudablemente que la manera como se realizó la campaña contribuyó decisivamente al triunfo de Fox, aunque seis años antes y con un electorado mucho menos numeroso, Zedillo obtuvo más de 17 millones de votos y el abstencionismo fue de 24.15%.(Revista Política Electoral, México DF. 2000)

Sin embargo, la aplicación de la mercadotecnia a la lucha electoral hasta ahora, no parece haber contribuido a un mejoramiento de la actividad política, que tanta dignificación requiere, ni a hacer más eficaz la comunicación política, ni a enriquecer el nivel de información y la cultura política de los mexicanos. No han sido sus aspectos positivos, sino los más negativos los que han prevalecido: reducción de las campañas electorales a meras campañas publicitarias en medios; conversión de la política en un espectáculo; aumento acelerado de los gastos de campaña, escasez de propuestas políticas frente a una excesiva utilización de la campaña negativa; abuso de etiquetas y estereotipos que refuerzan los peores valores, actitudes y creencias populares; uso de símbolos religiosos que revive peligrosamente luchas ya superadas; proliferación de sendos eventos; guerra de encuestas cual más de ellas falsas o amañadas, que estimula el periodismo de carrera de caballos obsesionado en descubrir quién ganará la elección.

Monsiváis (2005), advierte que si bien es cierto el nivel de presencia es diferente entre partidos políticos, pero estos confían casi teológicamente en la mercadotecnia electoral.

Quizás todo esto sea explicable por nuestro subdesarrollo generalizado, por la cultura televisual prevaleciente, por la escasez de cuadros políticos habituados a la competencia, por lo inusitado del fenómeno

de la lucha electoral en México y por la carencia de personal especializado y experimentado en el manejo de campañas de candidatos, no de productos comerciales, que como gobernantes asumirán la grave responsabilidad de transformar democráticamente a nuestro país.

Shakespeare hace decir a Calibán: "Me habéis enseñado a hablar, y el provecho que me ha reportado es saber cómo maldecir", en su obra *La tempestad*, que es una alegoría de cómo los elementos para mejorar la sociedad incentivando su sentido crítico e informándola, se usan como herramientas de manipulación y justificación de imposiciones.

Ojalá que en el futuro podamos utilizar para bien de la democracia el conocimiento desarrollado acerca de las campañas electorales. Más allá de consideraciones académicas, el término mercadotecnia o "marketing" electoral estimula la imaginación de quienes quisieran encontrar fórmulas poderosas de persuasión y manipulación, pero que la experiencia muestra que de haberlas, éstas sólo podrían funcionar bajo determinadas condiciones que aún no es posible crear a voluntad, mucho menos en el corto tiempo que dura una campaña y que muy probablemente serían incompatibles con la democracia. Otros, ávidos de atraerse clientes, exageran el poder de la mercadotecnia electoral. Olvidan ambos que como decía Maquiavelo, "los pueblos... aunque sean ignorantes, son capaces de reconocer la verdad". Tarde o temprano.

2.1.3.1. El estudio del mercado electoral.

La influencia sobre los electores depende de que tanto estos son conocidos por el candidato, ya que de este conocimiento depende la dirección o tono que se le dé al mensaje de campaña, es decir se requiere saber cómo piensan, y qué influye en su decisión de voto. Se conoce que los partidos políticos han confiado por mucho tiempo en su "olfato" para determinar el estado de la opinión, o en ciertos casos se han dejado llevar por la percepción sobre lo que una parte del electorado transmitía. Sin

embargo en la actualidad y gracias a las diferentes técnicas de sondeo, se presentan facilidades para el estudio sistemático de un determinado grupo de electores. La primera actividad o primer paso antes de elaborar la estrategia de campaña es realizar una “radiografía” de la ciudadanía. (Costa Bonino, 2011).

2.1.4. El populismo en América latina y Ecuador.

El populismo es uno de los conceptos más empleados para definir la política latinoamericana. A pesar de ello, al intentar observar empíricamente fenómenos populistas y de buscar los límites y fronteras de ese concepto, nos encontramos con definiciones de niveles de abstracción diferentes, que limitan el proceso de conocimiento y dificultan su observación y comprensión. El populismo se da cuando un líder individual, personalista, utiliza el apoyo de una “gran masa poblacional como la base de su sustento político”. Así, dispone de diferentes estrategias y recursos que lo lleve a generar y mantener un vínculo con los seguidores, esto es haciendo referéndums, plebiscitos, elecciones, demostraciones en mítines y caravanas, sondeos de opinión y cualquier otro mecanismo, sin mediaciones institucionales. El carisma en el populista, es otro recurso importante, aunque no un requisito determinante, manifestado en una profunda convicción respecto al carácter de liderazgo que gobierna en nombre de un pueblo, con quien se identifica por sus características de “hombre común”. (Weyland, 2004)

Los líderes populistas nacen de una respuesta a determinadas demandas sociales insatisfechas de cada pueblo o nación. Los electores en muchos de los casos aceptarán darle apoyo porque son opciones políticas nuevas o podrán elegir las que perciban como más adecuadas para castigar a quienes les han mentido y defraudado por mucho tiempo en el cumplimiento de sus demandas y carencias. Los liderazgos populistas surgen en sistemas de partidos con un discurso anti político, de refundación, que busca cambiar los malos sistemas.

El populismo en el Ecuador:

Según Villarroel (2005), en el Ecuador, el Populismo presente como característica que es un sistema partidario frágil, con un elevado nivel de debilidad institucional y con grandes segmentos de la población sin incorporarse o siendo excluidos de la política, de allí que se convierta en constante la desarticulación social expresada en la falta de autonomía entre actores sociales y políticos, y el determinismo de los actores políticos sobre la sociedad". Velasco Ibarra solía decir "Dadme un balcón y seré vuestro presidente", y llegó a ser cinco veces presidente (1933-1972) del Ecuador. Villarroel (2005), menciona que el velasquismo fue un producto de la crisis de dominación de los años 30, uso mítines políticos pero no construyó organizaciones e instituciones. Velasco Ibarra hacía visitas a caballo a lugares muy apartados del territorio ecuatoriano en contraposición de los candidatos liberales y conservadores a fin de que la presencia popular, democratizara los espacios públicos y se extendiera la definición de ciudadanía.⁸

En el Ecuador uno de los partidos de raigambre populista fue Concentración de Fuerzas Populares (CFP) fundado por Guevara Moreno en 1949 y más tarde captado por Assad Bucaram llamado el "Patán de noble corazón" quien llevaría en, 1979, a la presidencia de la República a su sobrino Jaime Roldós Aguilera muerto trágicamente en 1981 junto a Martha Bucaram de Roldós, hermana del hasta hoy líder del Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) Abdalá Bucaram quien fundó en 1982 esta organización política.

Una de las peculiaridades del populismo es el enfrentamiento entre pueblo y oligarquía, dada la presencia de construcciones discursivas de la sociedad que funcionan como un campo antagónico y maniqueo, por tanto el

⁸ Lo mismo hizo León Febres Cordero en la segunda vuelta electoral de 1984, fue a lugares donde nunca había ido un presidente, esto fue factor clave para el triunfo. Borja se limitó en su mayoría a campaña de aire y perdió a pesar de haber ganado la primera vuelta.

líder que ha logrado articular resentimientos y aún odios de clases cumple un papel de redención (Villarroel, 2005).

En sistemas políticos de institucionalidad frágil o débil la movilización de la gente y la ocupación de espacios públicos es vivida e interpretada como si fuera la verdadera democracia, aquello es lo que ha ocurrido en las concentraciones del PRE en las que se privilegia el show y el espectáculo antes que el mitin mismo. Abdalá Bucaram y Álvaro Noboa fundador del Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN) han sido los representantes del populismo en el Ecuador, cada uno con un estilo un tanto diferente ha buscado ganarse el electorado costeño donde tienen su mayor radio de acción. Álvaro Noboa, con su slogan “Adelante, Ecuador, adelante”, en el imaginario popular es: “el pobre niño rico que lo único que quiere es llegar a ser presidente para ayudar a los pobres”, en su caso tal parece ser que juega a ser Robín Hood, porque en el imaginario de sus simpatizantes: “Tiene tanta plata que no necesita robar, más bien esa plata se la dará a los pobres”.

Casi todos los candidatos presidenciales a su turno usaron de alguna manera recursos populistas: León Febres Cordero utilizó como slogan de campaña “Pan, techo y empleo” transformado más tarde muy hábilmente por su contrincante político Bucaram en: “Jama, caleta y camello”. Así mismo, Rodrigo Borja recitaba “Ahora le toca al pueblo” y Jamil Mahuad “Él es el camino” en clara alusión a Jesucristo. Las percepciones de las élites sobre el “pueblo han oscilado entre el paternalismo y la hostilidad. Velasco Ibarra a la vez que admiraba y alababa a su pueblo sentía hostilidad racista en contra de los cholos y visiones racistas-paternalistas sobre los indígenas. Abdalá Bucaram a pesar de que aparentemente integra en su discurso la multiculturalidad se muestra como regionalista atacando a los políticos de la Sierra; y, para Álvaro Noboa que no ha tenido reparos en contratar hasta a niños para que trabajen en sus bananeras, el pueblo sería una masa de

miserables a los cuales él tiene la bondad de contratarles y de pagarles un paupérrimo sueldo (Villarroel, 2005).

Villarroel menciona que si se hace un análisis semiológico del discurso, éste carece de una verdadera reivindicación político-ideológica de clase, carece de contenidos reales aunque no de simbolismos y es precisamente por aquello que el líder populista se inserta en la masa al hablarles de sus asuntos cotidianos utilizando un lenguaje en jerga o vistiendo como ellos lo cual produce un fenómeno de identificación con una figura paternal llevando a la masa al paroxismo.

2.1.5. El Electorado de la provincia de Los Ríos.

En Ecuador toda actividad pública en un marco de tiempo que pueda tener como finalidad el estímulo del electorado para que este sufrague por candidatos de organizaciones políticas, le podemos llamar campaña, y la parte importante más importante del proceso son los electores.

Siempre se ha observado en la provincia de Los Ríos, que organizaciones como asociaciones de profesionales, sindicatos, grupos de ciudadanos, grupos de jóvenes, algunos medios de comunicación y personajes populares completamente ajenos a la política como académicos, religiosos y también personajes famosos de la farándula; estos expresan públicamente su respaldo y apego a una determinada candidatura o partido, solicitando además el voto para ella.

El hecho de transitar por algunos años en la política de la provincia de Los Ríos, nos ha permitido analizar al electorado para tenerlo como una variable importante en esta tesis de maestría, por lo tanto podemos decir que el electorado del 2009 buscaba ideas propias, honestidad, confianza y competencia.

2.2. Marco teórico conceptual

2.2.1. La campaña electoral.

Para tener una idea clara de una campaña electoral, se menciona que es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto. (Aquino, 1997: 53).

Las campañas electorales son un medio de comunicación que mantienen una relación con la persuasión y la política; es decir en lo político se basa en la contradicción que puede existir entre actores importantes que cuentan con absoluta libertad para expresarse, estos son: Candidato de algún partido político específico, Comunicador o periodista de algún medio y el Ciudadano que es quien genera la opinión pública; la persuasión pretende seducir para cambiar a determinadas opiniones y acciones de los ciudadanos electores a través de la utilización de imágenes y mensajes que llevan una carga emocional escondida más que objetiva.

2.2.2. Las campañas y los medios de comunicación.

En la actualidad, los partidos políticos han sustituido paulatinamente el tradicional acercamiento con la sociedad a través de mítines y eventos públicos, por mensajes televisivos y radiofónicos, dando mayor peso a lo que actualmente conocemos como mercadotecnia electoral y que no es otra cosa, sino el conjunto de herramientas de las que se vale una campaña electoral, durante un período determinado, para lograr el impacto deseado en el electorado. (Gómez, 2000).

En las campañas los medios de comunicación son el eje transversal porque inician, se ejecutan y terminan dependientes de ellos: se inician cuando un candidato comunica verbalmente que existe el deseo popular de intervenir, y las publicidades en afiches y vallas anuncian nombres, slogans y demás formas visuales del partido político y del candidato; se ejecuta cuando los candidatos ya les hacen visitas a los electores y se comunican con ellos de forma presencial o a través de la televisión o radio, debaten con sus contendores u opositores, difunden mensajes en los diferentes medios de ámbito dentro del territorio a representar.

La terminación de la campaña se da cuando el organismo nacional CNE, encargado de organizar las elecciones indica la fecha de su culminación, sin embargo esta concluye realmente cuando los candidatos anuncian su victoria con grandes caravanas y alegorías o en muchos casos cuando se acepta la derrota; las campañas en todo su caminar siempre están tratando de comunicar la mejor parte del candidato distinguiendo sus mejores cualidades acerca de su idoneidad para el cargo público por el que compite y de su futuro desempeño en el mismo.

El gran esfuerzo derrochado pretende cumplir con la simple intención de comunicar con los votantes, los medios de comunicación masivos y los otros candidatos; acaba cuando el votante consigna su elección con una pluma en su papeleta electoral. Este gran fenómeno comunicacional, son las campañas electorales, aunque no todo lo que gira alrededor de una campaña tiene como referente a la comunicación. Como ejemplo se puede indicar que, pueden participar candidatos con capacidades y propuestas limitadas y sin atractivos para el electorado, partidos políticos completos que cuentan con una imagen que perjudica a sus candidatos, falta de financiamiento e insuficiencia de recursos; son problemas que pueden dejar sin buenos resultados la mejor campaña.

En todo caso, la comunicación no puede verse como la medicina principal, pueden solucionarse de forma independiente o con ella, pero estos no son un problema de comunicación.

2.2.3. Teorías estratégicas y principios de la propaganda política.

La agenda *setting*: De acuerdo a lo que manifiesta Rodríguez (2010), esta teoría señala que los medios de comunicación masiva influyen grandemente sobre el público, ya que con esto se determinan las historias sobre las cuales hay mayor interés informativo y el espacio e importancia que estas reciben. Lo significativo en esta teoría es la capacidad establecer el nivel de importancia de la información y poder así graduar lo que se pretende difundir, de tal manera que se le pueda ordenar de acuerdo a su nivel de prioridad con el fin de obtener mayor audiencia, mejor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

Teoría del cultivo: Esta teoría se basa en el consumo y la exposición a la televisión, que traen aparejados la constitución de un mundo simbólico en las personas; es decir, que la televisión cultiva percepciones de la realidad, en los públicos. Sin embargo, el mundo representado en la pantalla difiere completamente de la realidad en sí misma. (Rodríguez, 2010).

Teoría de la dependencia: Para Rodríguez (2010), los medios de comunicación permiten adquirir conocimiento sobre determinada noticia, y además crean la necesidad de conocer la evolución de esta noticia, lo cual crea dependencia de los medios para conseguir mayor información sobre el tema.

Rodríguez (2010), describe algunos principios de la propaganda política:

- Principio de la simplificación: indica que requiere de la unión de masas dentro del marco de una idea, o símbolo.

- Principio del método por contagio: considera necesario la agrupación de los enemigos dentro de una misma categoría general, es decir dentro de determinado parámetro que los abarque.
- Principio de la transposición, donde se traslada al adversario nuestros propios defectos y errores.
- Principio de exageración y desfiguración: deforma o magnifica los errores o políticas del enemigo y los muestra a los electores como amenaza.
- Principio de la vulgarización: toda propaganda utilizada debe ser simple de entendimiento, es decir obviar lo complejo, mantenerse sencilla para que sea de fácil comprensión del pueblo.
- Principios de orquestación: la repetición de las ideas es importante, siendo necesario que estas sean limitadas. Las ideas no deben permitir cuestionamiento, limitando el mismo a los contrincantes. Goebbels manifestaba que “si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.
- Principio de renovación: la información debe ser producida constantemente impidiendo la discusión racional del enemigo, ya que la bulla no permite que este enfrente todos los ataques.
- Principio de la silenciación: es importante callar todos aquellos temas de los no se tiene argumento, errores graves o información que de ventaja al enemigo.
- Principio de unanimidad: aquí no hay discusión, el pueblo que actúa como víctima de la propaganda utilizada siente que piensa como todo el mundo, debido a que todo lo que transmite la

propaganda se interioriza en la gente tanto que la información no es discutida, conformando lo más íntimo de los electores.

2.2.4. Campañas profesionales y los sistemas temporo - comunicacionales.

Es importante que se considere diseñar al menos, un plan que logre explicar cómo se obtendrá el anhelado triunfo, definición clara de objetivos, periodos de tiempo, estrategias concretas, un sistema de organización y el detalle de los recursos necesarios que lo lleven a la victoria; se requiere producir un esfuerzo de campaña participativo con los allegados, con coordinación y buen control, que permita combinar todos estos medios, para que el candidato pueda establecer acercamiento con el elector de forma eficaz y en los tiempos oportunos; se busca con esto una comunicación que logre persuadir y tenga como resultados la mayor cantidad de votos al más bajo costo.

La lógica de la comunicación en las campañas contempla los siguientes aspectos según Aquino (1997):

1. Los medios de comunicación masivos que crean ganadores y perdedores, los candidatos compiten por la cobertura, en la emisión de información y relaciones públicas buscando impacto comunicacional que le pueda favorecer entre los electores objetivos.

2. La decisión de votar de los electores se comunica por diversos canales a través de las mentes de los electores con la idea de cómo debe ser y lo que se debe hacer. Estos canales pueden ser desde las presentaciones personales que hacen los candidatos cara a cara con el elector, cuando su familia colabora siendo un medio de presentación, representantes y agentes organizadores de la campaña, miembros y comités partidistas, propagandas transmitidas por medios de comunicación masivos.

3. Las imágenes y señales deben ser compatibles con la mentalidad de los electores para que se tenga una claridad acerca de cómo debe ser y lo que debe hacer quien sea la persona que ocupe el cargo objeto de la elección, estos mensajes son normalmente aspectos positivos proyectados por los mismos candidatos o atribuidas a ellos por sus simpatizantes.

4. Los mensajes que nos detallan las razones por las cuales votar por un candidato y el no hacerlo por sus contrincantes políticos, esto es sus cualidades como personas, ideologías de partido, sus propuestas políticas, las necesidades de transformación y cambio o de continuidad con una forma de gobernabilidad existente.

5. Los votantes de diversas características con necesidades y motivaciones diferentes que deben decidir entre opciones electorales, influenciadas por la familia o grupo de referencia, de lo que les ofrece un candidato y las imágenes, mensajes y señales mostradas los opositores.

6. Las campañas con su lógica tienen que siempre tratar de intervenir sumando sus mayores esfuerzos donde existan electores a los que se pueda tener mayor oportunidad de influenciar y tengan mayores probabilidades de ser votantes efectivos el día del sufragio; estos pueden ser los electores indecisos, los independientes que no están entregados a partidos políticos o los seguidores débiles, tanto que estén en favor del candidato, para fortalecer su apoyo, como de alguna oposición, para que existan cambios, puesto que los electores que son la fortaleza y el apoyo para cualquiera de los partidos o candidatos, lo más posible es que no cambien su postura, es decir no son persuasibles.

7. Un entorno compuesto por estructuras y coyunturas dentro de las cuales una campaña tiene razón de ser y representa posibilidades y limitaciones para su buen desarrollo, por lo que la comunicación nunca sucede de manera aislada, sino siempre en un contexto. Las estructuras están conformadas por aspectos geográficos, políticos, económicos,

culturales, legales y sociales, como la división electoral, el tamaño del electorado, la estratificación social y ocupacional, la demografía, la competitividad existente entre los partidos, legislación electoral y las actitudes hacia las elecciones.

8. La estructura y la coyuntura dificultan o facilitan la eficacia de la comunicación de los mensajes, imágenes y señales de los candidatos; esto hace referencia al momento en el que transcurre una elección: la evaluación del gobierno en el poder, y demás temas de la agenda pública, los niveles de inflación y empleo, las amenazas a la paz y estabilidad, el grado en que el ciudadano común relaciona sus problemas con la política y el gobierno, entre otras.

2.2.5. La semiología política.

Procesos semánticos en la publicidad política televisiva:

De acuerdo al Manual de Marketing Político del Dr. Luis Costa Bonino (2011), el mensaje publicitario político se encuentra compuesto por un grupo complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas, siendo el código la regla mediante la cual se interpretará el mensaje, es decir los signos y significaciones presentados, los mismos que se construyen en sociedad, pero que se los decodifica mediante un proceso psicológico.

Cuando se desea generar un anuncio televisivo primero se parte del supuesto de hay algunos códigos comunes de significación entre las personas de los segmentos sociales a los cuales se desea enviar el mensaje, y que el comunicador conoce estos códigos.

Se puede indicar entonces que el mensaje político es una serie de estrategias que buscan generar cierto tipo de significaciones en la mente semántica del destinatario. Para comunicar ciertos significados y además para señalar los diversos significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y de esta manera direccionar las representaciones resultantes en

el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador, se hace uso de la estrategia. Dado que el proceso es probabilístico, y las probabilidades de éxito se incrementan ante un mejor y mayor conocimiento de los códigos de significación, de acuerdo a las culturas y subculturas a las que se direcciona la información.

El discurso:

Al discurso del mensaje lo componen el grupo de códigos informativos propuestos. Estos códigos constan de varias posibilidades de interpretación. El comunicador tiene la labor de cortar las ramificaciones de interpretación y fomentar el desarrollo de otras. Costa (2011) manifiesta que la repetición de ciertas palabras ayuda a guiar la ruta (Costa, 2011).

El "*canvassing*" o puerta a puerta:

De acuerdo a los estudios realizados por Costa (2011), el "*canvassing*" es una manera de alcanzar el contacto personal con los electores, el cual tratar de la organización de recorridos con el fin de promocionar al candidato, transmitiendo argumentos básicos, imagen buena y repartiendo material impreso. Usualmente es el candidato quien participa activamente en la comitiva estando presente en los recorridos, pero con mayor frecuencia se aprecia a militantes, especialmente entrenados, ejecutando estas actividades.

El "*canvassing*" o puerta a puerta se puede realizar en sitios públicos, como fiestas de barrio, plazas, parques o lugares con mucha concurrencia, entre otros, o también puede realizarse mediante recorridos a los barrios visitando a los habitantes en sus hogares, es decir, visitas puerta a puerta. Esta estrategia puede llevarse a cabo por medio de llamadas telefónicas, donde muchas veces es conocida como "*telemarketing*", teniendo, sin embargo, resultados inciertos. Otra opción es la inversión del "*canvassing*" lo cual consiste en la invitación, por medio de carteles, o anuncios de prensa, o llamando a ciertos números donde una máquina contestadora de teléfonos

da un breve mensaje anteriormente grabado por el candidato, o por personas célebres que lo apoyen.

El material impreso (Libros, programas, folletos, octavillas):

En el Manual de Marketing Político (Costa, 2011) se indica que tradicionalmente se da un sitio privilegiado durante una campaña electoral al material impreso, cuando se supone que en una elección se ponen en confrontación ideas y programas, y que su éxito depende del nivel de comprensión y difusión de esas ideas. No obstante se suele destinar una inversión exagerada al material impreso, sin que este evidencie eficacia, pudiéndose usar este dinero en diferentes medios de difusión con un mejor alcance y garantizando mayores resultados.

El envío de cartas y material impreso por correo, o vía digital mediante *mailing*, da la oportunidad de segmentar con mayor precisión los grupos objetivo, seleccionando aquellos con relevancia durante la campaña electoral. Para esto es importante que estratégicamente se consigan y seleccionen listas de nombres y direcciones, discriminadas por características socio-profesionales, o por su inclusión en la categoría de "líderes de opinión".

Entre los puntos más importantes a tener en cuenta para un correcto *mailing* son: 1) estar seguro de contar con una buena lista de direcciones, actualizada, de las categorías objetivo, 2) poseer buenos textos, son mensaje específico que vayan en el contenido de la comunicación o propaganda, 3) definir con claridad los grupos objetivo prioritarios del *mailing*.

La cobertura de prensa:

Costa (2011), en el Manual de Marketing Político, menciona que tiene importancia estratégica para el candidato tener dentro de su grupo de trabajo a una persona o grupo de personas dedicadas a la gestión de prensa, consiguiendo espacios en los diarios, tiempo de televisión y radio con el

propósito de generar difusión de su imagen y sus ideas. Esta estrategia permite a los candidatos, especialmente aquellos que no tengan recursos ilimitados para su campaña, que puedan beneficiarse, en términos de notoriedad, a muy bajo costo. Es obvio que aquellos espacios sin costo, no pueden utilizarse de manera libre, y sus efectos no pueden controlarse. Apara ganar la atención de los medios el candidato debe hacer noticia, o comentar aspectos de interés sobre algún punto del debate político.

El perfil de la persona a cargo de prensa debe demostrar profesionalidad, siendo capaz de obtener los mejores resultados en tres aspectos principales: 1) Acceso fácil a aquellos medios de comunicación donde el candidato quiera tener mayor presencia, mediante una relación cordial y franca con los periodistas, 2) Evaluar acertadamente los posibles riesgos que pueden representar para el candidato las oportunidades ofrecidas por los medios, 3) Saber conciliar positivamente los intereses informativos de los medios, con los intereses del candidato en términos de estrategia de campaña.

2.2.6. El modelo ideal de campaña.

Todas las campañas son parecidas, se desarrollan bajo condiciones particulares pero también poseen rasgos distintivos importantes; por tal razón, no hay teorías, ni reglas o tecnologías que puedan ser aplicadas como plantillas para cualquier campaña, en cada caso, debe ser necesario utilizar la lógica electoral, tipo y nivel de elección, candidato, competidores, partido y medios de comunicación disponibles. En lo particular, todas las campañas varían conforme a los electores involucrados, pues estos determinan la magnitud y el grado de esfuerzo a realiza, los recursos a emplear y la amplitud organizativa.

El modelo sencillo de campaña profesional es, cuando dentro de un medio ambiente y conforme a un plan organizado, el candidato envía por diferentes canales un mensaje claro a los electores, complementado con

señales e imágenes, con el propósito de orientar en su favor una votación. (Aquino, 1997).

2.2.6.1. La versión moderna de las campañas.

La versión moderna de las campañas, surgió a inicios del siglo XIX, esta fue la consecuencia de las comunicaciones que fueron haciendo posible la aparición pública de los candidatos por sitios diferentes y por diversos medios cada vez más nuevos y complejos; a medida que se ha ido evolucionando del voto censatario al voto femenino y de los jóvenes, así como los caminos hicieron trascender hasta llegar hoy en día al correo electrónico, SMS y las redes sociales, los candidatos tienen mayores posibilidades de llegar cada vez a más al elector de una manera instantánea y selectiva; esto les permite a los candidatos aprovechar con mayor rapidez las oportunidades que se abren camino durante la campaña. También con esto tienen las posibilidades de observar los errores y debilidades de sus opositores para lograr o consolidar una victoria en las elecciones. (Aquino, 1997).

Como consecuencia, la necesidad de los partidos en las contiendas electorales es un punto débil, pues existen nuevos medios de comunicación, que los candidatos disponen para comunicarse con el elector, sin la mediación de los partidos políticos. En estos tiempos los candidatos han mejorado sus posibilidades de movilizar directamente a los votantes, las campañas tienden a centrarse en la persona candidato independientemente de cómo sea su estructura partidista. Es importante destacar además el poder persuasivo y el atractivo característico de los medios, los cuales llegan a toda la población.

Para que existan las campañas políticas modernas fue necesario que 3 factores se conjuguen: la conquista del territorio de la mente, el constante uso de los medios de comunicación y la sociedad de mercado que abrió las

puertas a la participación de la política. Durante el siglo XX dos maneras de conquistar territorios coexistieron: por la fuerza y por la mente.

Esa apertura del mercado a la política hizo que ahora exista una batalla entre varios frentes, la cual será ganada por el que tenga mayor capacidad para convencer y persuadir sobre sus propuestas a los electores, quienes determinarán cuáles son las más viables y adecuadas para adjudicarse el poder.

Los cambios en la actualidad

Poco tiempo atrás en Estados Unidos de América se ostentaban que por medio de sus *exit polls* (encuestas de salida) podían conocer con 24 horas de anticipación los resultados sobre quién sería el Presidente. Por otro lado en México, hasta no hace mucho tiempo también lo sabían, pero con un año de diferencia. Aquellas reglas que no se han escrito sobre el poder eran múltiples, cada político descifraba el código, siendo importante recordar la frase de Fidel Velázquez quien manifestaba que: "quien se mueve no sale en la foto" la misma que ya no es válida para las campañas modernas; así como la frase: "En política nada está escrito" que se derrumba ante la actual situación. Hoy en día los estrategas políticos o los constructores de la ingeniería política están dedicados a escribir aquello que en materia de política no estaba escrito.

Como ejemplo se puede citar que el sistema político mexicano cambió las claves que le daban relativa estabilidad, éstas cambiaron o se debilitaron y la llegada del neoliberalismo le dio una dirección distinta. Actores políticos como la Iglesia, la sociedad civil organizada, los medios de comunicación, los grupos económicos, la globalización, la regionalización tuvieron un efecto en el sistema que entró en crisis a partir de 1994.

2.2.7. Las campañas y partidos.

Según mi opinión, los partidos políticos han surgido como instrumentos para llevar a los electores el día de la votación a las urnas, y se fueron desarrollando como un instrumento “indispensable” de la acción política hasta la llegada de la sociedad de masas, hoy en día con los movimientos políticos hay mayor movilidad interna, pues no se requiere de la palabra de un jefe, sino más bien de la popularidad que tenga un personaje para que pueda ganar una elección. Por ejemplo en las elecciones de febrero de 2014, muchos candidatos que no se les dio espacio en un determinado partido, ganaron en otra tienda política.

De la misma forma, antes que se apruebe el Código de la Democracia (2011) en Ecuador para garantizar una mayor objetividad y atención a las demandas de los ciudadanos, se dio la posibilidad de las candidaturas independientes como un medio de mayor apertura a la participación ciudadana y de limitar los grandes monopolios de las actividades electorales de los partidos; pues el abstencionismo de los electores se puede ver reflejado al presentarles candidatos quizás atractivos para los partidos políticos, pero inadecuados para el electorado en general.

En periodos entre elecciones, los partidos deben de realizar preparativos, organizando a sus militantes y fortalecer sus infraestructuras electorales a corto y largo plazo, con bases sólidas que les permita en su momento propicio el buen desarrollo de la campaña de cada uno de sus candidatos. De igual forma le corresponde a los partidos políticos la actividad continua de reclutar y afiliar a los electores, de tal manera que si se realiza de manera óptima esta tarea, luego solamente se tendría que estimular y verificar que los militantes del partido acudan a votar el día de las elecciones en número suficiente para lograr la victoria.

Las campañas son en realidad organizaciones temporales, desarrolladas alrededor del candidato y demás personas que tienen como fin

crear un proyecto con estrategias precisas, mediante el cual se pretende aprovechar una o un conjunto de situaciones para lograr salir victoriosos.

En términos militares, los partidos tienen como meta salir ganadores de la batalla con una estrategia general; por otro lado las campañas tienen como objetivo ganar contiendas por medio de tácticas flexibles y dinámicas. Los partidos establecen lineamientos generales, planifican, cooperan y complementan las numerosas campañas simultáneas que se dan cita en una elección, con el objetivo de que exista división racional del trabajo, primero, entre el candidato y su grupo de trabajo y, en segundo, entre la organización temporal y *ad hoc* de campaña y las estructuras institucionales del partido. (Asesoría Política, 2007).

2.2.8. El candidato y su papel en la campaña.

El principal propósito en una campaña electoral es convencer a los electores que puedan votar a favor de un candidato, esto es un proceso que debe ser preparado y controlado el cual podrá ser desarrollado durante un periodo previo a las elecciones paralelo a sus métodos, tiempos y costos. Los candidatos son el motivo de que existan las campañas y su canal de comunicación, dentro de ellos se encuentra, las posibilidades y restricciones de las campañas.

Las campañas se forman a la medida de la personalidad del candidato, en campañas pequeñas los candidatos son su propio canal de comunicación, no obstante que en campañas más grandes estos canales deben extenderse y variar. Siendo el candidato el principal canal comunicacional el cual expresa diversos mensajes, imágenes y señales ya sean de forma oral, corporal, visual, entre otros, de manera organizada o espontánea, preparada o improvisada.

Las sociedades comparten sus opiniones de los candidatos en referencia a las aptitudes que estos deben de tener y que se muestran en

las preferencias electorales, siendo estas en cuanto a su perfil de liderazgo, se relaciona con: experiencia, competencia, prudencia, confianza, control, toma de decisiones y valor; y, en cuanto a la relación de la personalidad: honestidad, fortaleza, rectitud, confiabilidad, mente abierta, energía y algo de atractivo físico, todo este conjunto de cualidades ayudan a la aceptación de los candidatos.

El candidato debe presentarse como la persona adecuada para ejercer el puesto en disputa a través de mensajes, imágenes y señales que deben ser atractivos para los electores, evitando así mismo las contradicciones o restricciones que los contradigan, el propósito es que el candidato pueda interpretar las aspiraciones y los miedos que tienen los electores, ya que hay personas que imaginan que un candidato debe ser un ejemplo a seguir.

El candidato trabaja en poder demostrar su transparencia dentro de la campaña con el fin de certificar su capacidad, para esto, las campañas luchan para establecer cuáles son estas cualidades que consideran los electores para el lugar buscado, así como también tratan de comprobar que su candidato tiene estas cualidades y conseguir la mayor exhibición pública del candidato ya que aparentemente entre más a personas les llega el mensaje, el candidato tiene posibilidades más amplias de ganar las elecciones, pero esto no es fácil ya que el candidato debe luchar por la atención de los votantes con los mensajes de sus contendientes así como con anuncios propagandísticos y de toda índole los cuales llenan todo el entorno de las campañas.

A pesar de que los votantes ya tienen sus propias opiniones acerca de cómo deben de ser y cuáles son los comportamientos que debe tener un candidato, no son muchos los que llenan las expectativas ya sean políticas, administrativas, sociales y morales que asimilen a las de los votantes, pero aunque un candidato no posea todas las cualidades requeridas por los

electores, estos se conforman con que el candidato obtenga ciertas cualidades que lo acerquen a la persona requerida para ocupar el puesto. Así que cuando se presenta el candidato en una campaña se lo hace de forma que se adate a los requerimientos de los votantes.

En algunos casos lo más conveniente es limitar las presentaciones personales del candidato y emplear otros canales para llevar a cabo el desarrollo de la exposición en la que interviene dicho candidato para dar a conocer su propuesta.

En las elecciones, los resultados se dan según la calidad de los candidatos en lucha y las diferencias que se distinguen entre ellos, en caso de que todos sean insignificantes a excepción de uno, tanto las campañas como la elección se torna desinteresante. Hay ocasiones en que ciertos candidatos han ganado las elecciones por el hecho de que no existieron contrincantes reales más no por sus cualidades o por realizar una excelente campaña que le lleve al triunfo.

Los candidatos deben conservar o conseguir un buen equipo para sus partidos y en caso de que la lucha por la candidatura haya provocado discordias entre los integrantes del equipo está debe ser restituida. Para ganar una elección se necesita del apoyo de amigos, compañeros y conocidos en lo que se refiere a campañas pequeñas y en cuanto a campañas extensas también se necesita del respaldo de partidarios, en caso de que el partido político este dividido hace que el candidato tenga muchas probabilidades de fracasar en la candidatura más que de conseguir el triunfo.

Los aspirantes a la victoria deben de comunicarse en varios niveles siendo estos los mismos que se detallan a continuación:

Interpersonal: se dan en los mítines y en reuniones personales.

Masivo: se da a través de los medios de comunicación por ejemplo la radio, la televisión, etc.

Intermedio: En caso de hacer uso del teléfono para realizar campaña directa.

Organizacional: Este se lo utiliza para dirigir al equipo durante la realización de la campaña.

Se debe mantener comunicación segura con multitudinarias personas, especialmente con:

- Personas que le ayuden en la toma de decisiones para el buen progreso de la campaña tales como son los asesores, técnicos y profesionales.
- Aquellos que se les asignan ciertas labores durante el transcurso de la campaña, siendo estos sus partidarios y colaboradores.
- Los dirigentes del partido político ya que son estos los que ayudan a disponer y sistematizar las tareas de la campaña.
- Autoridades Gubernamentales y votantes con el fin de cubrir aspectos legales en el transcurso de la campaña electoral y de la votación.
- Personas voluntarias oportunas para el desarrollo de la campaña y con personas destacadas que están en capacidad de garantizar su candidatura.
- Aquellos que contribuyen con recursos a la campaña electoral.
- Los dirigentes y aquellos que conforman grupos para darle mayor realce a la campaña.
- El grupo de votantes que estarán presentes en diferentes actos de la campaña.
- Los periodistas que colaboran con gran aporte dentro del contexto de la campaña
- Votantes y demás personas
- Proveedores de Bienes y servicios los cuales son de gran utilidad para que la campaña se desarrolle de la mejor manera. (Aquino, 1997).

Los de mayor trascendencia son:

1. La interacción con los medios masivos para crear noticias, ya que sin ellos se imposibilita el hecho de lograr grandes electorados tomando en cuenta que gran parte de los votantes obtienen información a través de estos medios acerca de las campañas. Así mismo, en campañas grandes los medios también ayudan a la intermediación entre el candidato y su equipo, además una buena cobertura es señal de que la campaña está teniendo éxito lo cual causa agrado en todos aquellos que colaboran con el desarrollo de la misma o efectúan aportaciones.
2. La acción del candidato para juntar la labor de los voluntarios con los fondos requeridos para que la campaña tenga una excelente marcha, debido a que no hay muchos donadores que no quieran ser convencidos y recibir directamente la gratitud del candidato al que le hacen las contribuciones.
3. La sugestión de los votantes.
Es de gran importancia la relación que tiene los candidatos con los representantes de los diversos medios ya que son los medios quienes proporcionan la claridad que necesitan los candidatos y los candidatos son quienes brindan la información a los medios. (Aquino, 1997).

2.2.9. El candidato como medio para captar recursos y votantes.

Se considera que para alcanzar el triunfo en una campaña se debe tener la capacidad para pedir y recoger fondos para la misma y si el candidato puede hacer que los votantes le proporcione dinero, este puede garantizar el voto de los mismos puesto que ellos estarían realizando una inversión y no van a dejar que esto se desperdicie, es por ello la gran importancia que tiene el financiamiento privado. Si la recolecta de fondos

para la campaña fracasa esto ocasiona limitaciones en el progreso de la misma, lo que puede causar dificultades para poder alcanzar la victoria.

En campañas que son financiadas con aportaciones privadas a gran medida, muchas veces, los candidatos pueden llegar a dedicar la mitad o gran parte de su de su tiempo de campaña a la captación de fondos.

De acuerdo a Aquino (1977), el candidato debe dedicar la mayor parte de su tiempo en campaña a realizar la ardua tarea de persuasión en grupos de votantes diferentes, estos son:

1. Con quienes se va a apoyar, para mejorar sus compromisos de votar a su favor.
2. Con los que están de acuerdo y apoyan la candidatura, pero aún les es desconocido; les hace conocer su nombre y su mensaje.
3. Con grupos independientes.
4. Con quienes están indecisos.
5. Con las personas que se abstienen, para lograr captar el voto a favor, por lo menos en la elección que se lleve a cabo.
6. Con ciudadanos no empadronados que muestren manifestación de apoyo, para que se registren y puedan votar.

Entre las decisiones más importantes de las campañas, tenemos la de cómo debe utilizar el tiempo muy limitado del candidato, dado que existe una gran magnitud del electorado considerado blanco, así como el corto periodo de campana, es muy común que los candidatos sólo puedan participar en algunas actividades de la campaña;

Aunque en muchos de los casos, son los candidatos el medio más eficaz para contactar recursos y votantes, su presencia es muy necesaria e

indispensable en el desarrollo de la publicidad y en los medios de comunicación masiva; sin embargo, siempre es necesario que pueda delegar.

En muchas ocasiones, para ampliar la representación de los candidatos, en las campañas se utilizan sucedáneos como familiares, conyugues, personalidades distinguidas que puedan dar un aval de su candidatura, tratando de conservar la idea de un acercamiento personal entre el elector y el candidato.

2.2.10. Estrategias de marketing político.

La estrategia política es una herramienta de gran poder que permite conocer al contrincante, a los públicos, al contexto y, así mismo, puede suministrar opciones acerca de la manera de alcanzar la victoria. El estratega político se encarga del posicionamiento de los candidatos y los partidos dentro de una oferta política, con el fin de que los electores elijan a sus gobernantes. La estrategia es un proceso sistemático y controlado con la cual se genera el diagnóstico, se planifica, elaboran y evalúan las diferentes etapas de una campaña. Por medio del diagnóstico se pueden detectar aspectos como las demandas de la ciudadanía, el perfil deseado candidato, e incluso el nivel de conocimiento del candidato, desde un conocimiento específico de cada región donde se pueden detectar los grupos de presión, de interés y de influencia, hasta la situación particular de los mismos.

Según el diccionario de la Política (2007), técnicas novedosas como el atlas político permiten entender, planificar y obtener el triunfo electoral. Anteriormente en política, todas las campañas eran igual al tiro de una escopeta con el que los perdigones caían en diferentes sitios, en estos tiempos, y con la modernización de las campañas el disparo debe ser exacto y dar en el blanco. Para esto el estratega requiere poseer elementos y conocimientos cada vez más complejos, exactos, los cuales deben apoyarse en talento e imaginación creativa con el fin de competir en el mercado

electoral y "vender" correctamente a su candidato. El trabajo es difícil, principalmente ya que el producto candidato es dinámico, es decir no se compara a un producto estático en una percha, sino de un intangible con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad.

Aspecto importante en la venta del candidato es la creación de su imagen, elemento muy importante y popular en los últimos tiempos. Este trabajo es complejo, ya que no solo incluye temas externos como el look, sino también, lenguaje corporal como gestos, postura, figura al sentarse, distancias, muebles de la oficina, el rostro donde entran en juego aspectos como: cejas, ojos, barba, frente, boca, mentón, arrugas, patillas, bigote, fleco; y el lenguaje donde se consideran los tonos, y ritmos.

Se ha llegado a estos inicios de siglo XXI, en los que la mayoría de los candidatos han comenzado a utilizar casi todas las técnicas del marketing político, esto es sondeos de opinión vía encuesta, focus groups, anuncios por televisión, campañas de imagen en los medios, tele marketing, marketing directo y, cada vez más, internet en todas sus formas: marketing móvil, redes sociales, etc. (Adell, 2001). Es así que, cualquier agrupación política para que esté en condiciones de enfrentar a sus contendientes, debe conocer todo lo que el marketing político le ofrece.

La clave del marketing político es convencer al electorado mediante el uso de estrategias y tácticas. Se gira en torno de cinco satélites, que son: la imagen del candidato, la promoción, la publicidad, las relaciones públicas, logística de campaña y la propuesta de venta.

La idea de marketing político no es diferente de la idea de mandar un producto y vender, es el modelo que se ha tomado de Estados Unidos. Fue la elección de Kennedy y Nixon en 1960, la primera que comenzó a utilizar este concepto de vender un candidato, en donde el elector norteamericano percibió a un candidato Kennedy, como una forma muy buena (Anaya, 2008).

Un análisis del marketing político requiere de analizar el tipo de factores, el nivel socioeconómico de la ciudadanía, aspectos de seguridad, inseguridad, nivel de escolaridad, entre otros, por ejemplo: cuál es el panorama general en términos de producto interno bruto per cápita, de un determinado país, se ve que no hay un crecimiento sostenido, es decir, no hay un crecimiento exponencial como lo es China o Corea. Entonces, para ser críticos hay que tener información, no se critica nada más sin conocimiento de causa, es palpar lo que la gente quiere y lo que la gente escucha.

En Mercadotecnia Política, la sociedad conforma el mercado y aquello que establece la estrategia a seguir en la campaña son sus necesidades, no los contrincantes. Es en este mercado donde se aplican las 4P mercadológicas, y donde al final son dos cosas diferentes la ideología del partido y el desempeño del candidato, incluso en la elección del candidato elegido en las elecciones internas del partido, se deben analizar las necesidades de la población y organizarse de tal manera que se pueda tomar decisiones en beneficio del electorado.

Si bien es cierto, determinado producto puede ser cambiando o adecuado a las necesidades de los demandantes de un mercado, en lo que compete a un político, este es una persona, con personalidad, características propias, siendo requerido el establecer hasta dónde puede darse su cambio.

2.2.11. Elementos del Marketing Estratégico.

Para hacer un análisis del mercado, primero se debe conocer los comportamientos del consumidor y segmentarlos, de posicionamiento y comunicación.

Posicionamiento: Significa tomar posesión o acción, poner con respecto a algún otro referente, y sobre el cual se tiende a competir. Saber con quién nos comparamos.

En términos de mercadotecnia, consiste simplemente en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestra marca, de manera que el público objetivo, comprenda y aprecie esa diferencia competitiva. Si el producto no tiene una diferencia en el mercado, será una más del montón.

El posicionamiento es como una nueva forma de ver a la competencia, de saber cómo se va a posicionar el producto en el mercado, respecto a la competencia, y a los demás competidores.

Por ejemplo, las marcas de agua que están en el mercado, Ciel y Bonafon. Esta última, dice ser “el agua ligera”, eso es posicionarse en el mercado con respecto de las demás aguas. Alguien preguntó a un policía que bebía agua bonafon y se le preguntó: ¿Por qué toma agua bonafon? Y su respuesta literal fue, que cuando tomo de otra agua, se sentía todo con llenura del estómago.

Eso es lo que logra el posicionamiento, cuando “el agua ligera”, ya está afectando mi mente, mi cuerpo, cuando está afectando a un sentimiento. Luego, la marca Ciel, cambió de etiqueta, e inicia una campaña fuerte promoviendo su última etiqueta, y resulta que Bonafon ya inició otra campaña, lo que significa que la campaña de Ciel “ya le pegó”, esto nos dice que si un producto inicia una campaña publicitaria, es porque le hace falta promoverse, es decir, es necesario ser críticos con lo que vemos en los medios de comunicación porque eso nos va a dar conocimiento de los productos, para saber qué pasa en el mercado (Anaya, 2008).

En resumen, el posicionamiento, se trata de estar en la mente del consumidor en relación a los competidores. Los consumidores situados, los productos, unos en relación a otros y que el consumidor identifique o diferencie esos atributos de mi producto o de mi servicio, para permanecer en ese mercado. Asimismo en el contexto electoral se podría decir que la

propuesta única de venta es saber cómo se va a posicionar un candidato, ante el electorado.

Comunicación: De acuerdo a Eskibel (s/a) con el fin de que la comunicación política se preste para el servicio de la ciudadanía y de sus dirigentes es necesario que esta sea buena comunicación, facilitando el diálogo y la escucha entre políticos y ciudadanos, para que así exista un saber realista del otro, de sus problemas, acciones y promoviendo una mejor gestión social de las expectativas de ambos.

Eskibel manifiesta que una buena comunicación es una buena política, y así se puede hablar de una política al servicio de la ciudadanía. El autor considera importante el conocimiento correcto de los mecanismos mentales por medio de los cuales el ciudadano procesa la información política. Si el sistema político entiende adecuadamente estos mecanismos podrá contar con mejores condiciones para limpiar de bulla la comunicación política y hacerla más precisa, eficaz, eficiente, abierta a la escucha, con mayor diálogo y más democrática.

Para resumir lo indicado por Eskibel, se puede considerar que este realza la importancia del conocimiento psicológico y neurocientífico, el cual colabora en la mejora de la comunicación política, siendo esta buena comunicación política la que construye ciudadanía y democracia.

2.2.12. ¿Cómo se realiza una campaña?

Para realizar una campaña es importante iniciar por la Planificación de la estrategia, haciendo primero un análisis de las herramientas de las que se va a hacer uso, se segmenta luego al electorado, teniendo siempre en cuenta el mensaje que se desea emitir a determinado segmento. Hoy en día las campañas no se presentan como hace 20 ó 30 años, actualmente, existen millones de usuarios quienes desean recibir información mediante

mensajes políticos que estén por lo menos personalizados y que comuniquen lo que ellos desean escuchar (Fernández, 2011).⁹

La forma de conseguir sus propósitos es orientando el ambiente comunicacional de las campañas a favor propio durante las elecciones, motivando diálogos entre campañas, medios de comunicación y público, manteniendo un rango de temas en beneficio del candidato poniéndolo en una posición superior a sus competidores. Inicialmente las campañas eran realizadas por los propios candidatos, pero al incrementar los electorados y los medios de comunicación, las campañas fueron necesitando de más mediadores entre candidatos y electores, sin embargo en la actualidad con la existencia de los medio electrónicos los candidatos tienen un acercamiento directo con los electores.

La magnitud lograda por parte tanto de los partidos políticos como de los mediadores entre candidatos y electores ha incitado la partidocracia siendo esta una manera degenerativa de la democracia originada en propensión oligárquica, desencadenando una disputa por la disciplina interna importante para el logro de sus propósitos.

La elección de los candidatos en la partidocracia se la lleva a cabo mediante ponderaciones ajenas al beneficio de los votantes, estableciendo estrategias por parte de partidos políticos o a favor de sus dirigentes. De esta forma las candidaturas ya no pueden reclutarse dentro de los ilustres personajes, sino entre los interventores de las consignas de partidos; Nixon mencionaba la frase que una campaña consistía en “blanquearse uno y tizar a los demás”. Tim Bell, que era uno de los asesores de la señora Margaret Thatcher, mencionaba que la “publicidad política más eficaz es la que dice que el otro bando no es bueno”, que lo que se les pide no es capacidad creadora, sino disciplina, tampoco energía, sino adaptabilidad. Las

⁹ Concuero con la opinión de Fernández, pero agrego que se debe tener muy en cuenta el presupuesto de campana, porque puedo tener buenas ideas pero no las puedo comunicar.

personas se tornan comunes y estandarizadas, el voto no se atribuye a los candidatos sino a los partidos políticos.

No puede haber democracia sin partidos principales democráticos. Los partidos políticos en vez de anhelar al monopolio de las elecciones, deben admitir las candidaturas independientes principalmente en las localidades. Además para prevenir preferencias oligárquicas se exige la administración local para los habitantes quitándola de la injerencia de los partidos.

En la actualidad los avances de la comunicación permiten que los candidatos y los votantes tengan una relación más directa, por lo que se hace más la persona sobre las organizaciones y las tendencias.

El objetivo de cumplir es arduo debido a que los candidatos luchan por llevar el debate a su terrero y la prensa quien ejerce un papel activo en el diálogo lo dirige hacia sus intereses. Las campañas luchan por controlar el diálogo mediante la utilización de mensajes, imágenes y señales expuestos a una propuesta de solución a los diversos problemas de vital importancia para los votantes quienes son los que pueden darles el triunfo. Las campañas siempre han de construir sus victorias, exaltando las mejores expectativas sobre sus candidatos, como los representantes más factibles para ganar en las elecciones creando entre los votantes entusiasmo para convertir las esperanzas en realidades durante la etapa electoral.

Se realizan los mítines populares, las campañas se difunde a los votantes por medio de anuncios en los canales y medios de comunicación causando de esta forma una fortaleza electoral vencedora conquistando también a donadores. La culminación de la campaña se hace necesario que sea en los días más próximos a etapa electoral debido a los supuestos de que los votantes resuelven en últimas instancias de las campañas a quien otorgarle el voto.

Durante las campañas también se incentiva a los electores para que estos acudan a las urnas a votar, pues de nada sirve que se halla

convencido a un elector, si este convencimiento no se traduce en un voto real el día de la elección.

Se puede aplicar además una estrategia inversa a la de la oposición llevando a cabo acciones de campañas negativas para desanimar a sus seguidores a que les den el voto el día del sufragio.

En Estados Unidos se considera que una tercera parte de los votantes deciden su voto en las tres últimas semanas antes de la elección, y al menos un 10% en el momento del sufragio.

Las campañas se difunden en varios periodos que comprenden actividades previas al comienzo de la campaña. Las primeras etapas de la campaña se refieren a los trabajos de investigación, planeación y preparación, en la segunda etapa se distinguen la identificación, proposición, contraste y cierre, dentro de la tercera etapa están la jornada electoral y de defensa del voto la misma que se lleva a cabo una vez finalizada la campaña.

Las campañas son enfrentamientos entre los candidatos, la finalidad de la primera etapa de la campaña es analizar y evaluar cuáles son las causas que definirán el triunfo o la derrota de un candidato para de esta forma poder integrar un plan de acción.

2.2.12.1. La estrategia en una campaña electoral.

La estrategia es la herramienta fundamental en una campaña, la piedra angular sobre la que se edifica toda la propuesta

La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral (Joseph, 2001).¹⁰

¹⁰ Me parece muy importante este aspecto sobre la estrategia, es clave para el triunfo, pero debo contar con un equipo que escrudine cada día la percepción de la gente, para afianzar la estrategia o realizar un Feedback.

Es importante que se entienda que la estrategia es el mejor camino a seguir para alcanzar los objetivos políticos trazados. Permite tener claro cómo vamos a lograr el voto de los electores; a través de las estrategias se puede evaluar el terreno político, las circunstancias en las que se va a desarrollar la campaña, la imagen del candidato y la de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el cronograma de la campaña, los amigos aliados, los competidores a neutralizar, y los competidores a derrotar.

A través de las estrategias se determina cual es el mejor rumbo para posicionar a un candidato, definiendo el espacio electoral, al que un candidato puede ocupar en un espacio electoral. La estrategia representa un rumbo al mensaje y a toda acción de campaña. Se puede entender entonces que la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política.

Jaime Durán sostiene que “En América Latina el error más frecuente de los políticos es actuar sin estrategia. Normalmente no la tienen para afrontar su campaña electoral cuando son candidatos, ni para lograr una comunicación política eficaz cuando son gobiernos”. (Joseph, 2001).¹¹

Hay que tener en cuenta que cada campaña es única y, en ese sentido, la estrategia debe diseñarse de acuerdo a la realidad política y social concreta que se presenta en un determinado momento y territorio.

Parte de un análisis de la situación y propone un camino a seguir. En este sentido el candidato y su equipo necesitan información correcta y actualizada a fin de definir qué proponerle al electorado. (Mateos, 2006: 15).¹²

2.2.12.2. Elementos de la estrategia de campaña.

Hay que tener en cuenta que una estrategia de campaña debe contar con los siguientes elementos (Mateos, 2006: 17):

¹¹ En mi provincia pocos utilizan estrategia

¹² Comparto plenamente esta opinión.

- a) El diagnóstico estratégico: Este debe tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.
- b) Las etapas de la campaña: El manejar este punto es clave, puesto que la campaña electoral está definida por dos tiempos:
 - El tiempo calendario
Este lo establece la ley y los organismos electorales.
 - El tiempo político
Está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.
- c) Los escenarios: El candidato debe ser un actor que está en distintos escenarios que puede y debe escoger. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico.
- d) El mapa político: Es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).
- e) El análisis del voto: Esto permite analizar las motivaciones de los electores, latentes y manifiestas. Nos permite identificar los distintos tipos de voto; duro, blando, indeciso e imposible.
- f) La estrategia de posicionamiento: Tener este tipo de estrategia puede ayudar a que definamos la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, así como también las de sus contrincantes.
- g) La estrategia de medios: Esta estrategia es clave, pues permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña.
- h) Los recursos: Sin recursos no hay campaña. Sin embargo, una buena estrategia permite lograr más recursos.

- h) El análisis internacional: Este punto permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector a tomar una decisión.

2.2.12.3. La *investigación* como factor estratégico.

Uno de los inconvenientes que afronta una campaña es el conocer a los votantes con el fin de determinar si son o pueden ser lo suficientemente multitudinarios para otorgarle el triunfo al candidato, para conocer esto se necesita saber con cuantos votos se gana, así como también determinar cuáles son los electores que requieren ser reforzados o inducidos hacia las urnas y de qué forma hacerlo, puesto que ellos serán el centro de todas las labores de la campaña.

Se debe evaluar las características del candidato, siendo estas llamativas, sensibles o desagradables para los electores frente a las presentadas por los competidores, así como también los temas de interés público y las estrategias de la oposición que se adoptarán para afrontar al candidato.

Es necesario, asimismo conocer y evaluar el lugar donde se desarrollará la disputa electoral, permitiendo esto reconocer aquellos factores estructurales que forman las ventajas y dificultades ya sea para el candidato como para sus combatientes, las mismas que serán para aprovecharlas o superarlas.

El tener una buena investigación en la etapa inicial permitirá conocer los términos en que se desarrollará la contienda electoral, es importante que se tenga también conocimiento tanto de los electores, como de las fuerzas existentes y potenciales propias y del enemigo, se continua con la siguiente etapa la cual se trata de la planeación, en esta etapa se definen cuáles son los objetivos de votación a obtener, así como también se establecen las estrategias que ayudarán a lograr estos objetivos, se realiza una estimación

del presupuesto necesario para ponerlas en práctica y se plasma un diseño de la organización que emprenderá la campaña.

Una campaña en su ámbito administrativo se puede decir que es un proyecto conformado por varias actividades que se relacionan entre sí, para lograr un objetivo en cierto tiempo establecido. Una campaña es delicada de maniobrar a través de técnicas de redes pudiendo aprovechar el tiempo de mejor forma siendo esta una ventaja para conseguir el éxito en la campaña.

Una vez tomadas las decisiones importantes para lograr los propósitos, la campaña pasa a la siguiente fase en la que se encuentra, esto es tener clara las metas que se quieren, el buen diseño de actividades iniciales, la definición y diseño de la publicidad, la preparación cognoscitiva tanto del candidato como la de sus ayudantes, también la integración del recursos humano y económico, todo esto conlleva a que la campaña pueda empezar con grandes probabilidades de triunfo.

La etapa de preparación consiste en definir las metas y los medios de la propaganda, promover la biografía y la buena imagen del candidato, si es posible con slogans, lemas, temas, colores y diferentes estrategias gráficas, las mismas que serán compartidas en los lugares donde asista. Además para inicializar con las actividades se necesita la preparación del candidato y la elaboración de una agenda de las diversas presentaciones junto a un manual de discursos, los cuales pueda aprovechar en las intervenciones verbales. Igualmente es importante detallar las metas acerca de la cobertura a través de medios y construir una base de datos informativa, la cual será entregada de forma personal a los mismos. Es de vital importancia señalar que antes de empezar una campaña política se debe precisar las metas de la recaudación de fondos, así como integrar al personal necesario para la campaña.

El objetivo en un principio de la campaña es hacer que el candidato sea reconocido por los votantes, siendo beneficiados por el hecho de que a las personas que no le interesa la política o que no están informados, le

darán el voto por el simple hecho de recordar su nombre, de lo contrario al no conocer los electores de la existencia del candidato no se podría avanzar en los esfuerzos de convencer a los electores y esto dificultaría para ganar las elecciones o alcanzar gran cantidad de votos. No obstante, los medios electrónicos han ayudado en gran magnitud para que las personas puedan conocer el nombre y rostros de los candidatos, con la ayuda de propagandas, carteles, etc. se busca fijar el nombre y rostro del candidato en los electores.

El siguiente paso de una campaña es informar a los grupos que componen el electorado sobre las propuestas que el candidato ofrece, estas deben estar enfocadas en temas en donde existe una serie de actitudes en conflictos como por ejemplo el aborto, la privatización. Regularmente los mensajes que son difundidos son los de mayor interés para la gran parte del electorado, las propuestas buscan posicionar al candidato en un mejor nivel que el de la oposición pudiendo así el electorado notar la diferencia entre ambos.

La culminación de la campaña se la realiza con el cierre en donde el candidato se dirige a sus electores haciéndoles un llamado final esperando poder llegar con el mensaje en cada uno de ellos y así consignan el voto a su favor, en el cierre de las campañas también se suele dramatizar haciendo acusaciones a los opositores para lograr una gran impresión.

De acuerdo a lo que menciona Aquino (1997)¹³, todas las etapas de la campaña se realizan en diferentes fases, las mismas que se mencionan a continuación:

1. El candidato: En la campaña él es el principal componente, él debe de luchar por el respaldo de los ciudadanos electores, ya que el contacto más efectivo se da con la comunicación interpersonal entre ambos aunque esta puede ser perfeccionada o suplantada por alguien cercano al candidato.

¹³ Comparto plenamente los siete pasos para una campaña que describe Aquino.

2. La recaudación de fondos para la campaña: Se efectúa para lograr el financiamiento requerido para la misma, este financiamiento puede ser privado. El financiamiento también demanda grandes esfuerzos sin embargo al tratarse de candidatos que poseen grandes recursos económicos su valor se torna menos importante; en caso de que el financiamiento sea público la importancia es pequeña pero no relevante ya que si hay escasez esto puede llevar a una derrota electoral.

3. La publicidad: La campaña es transmitida por todos los medios en especial la radio y la televisión, difundándose imágenes, mensajes y señales. En campañas pequeñas prevalecen los medios impresos los cuales son entregados en las casas de los electores.

4. La información y relaciones con los medios noticiosos: Es de relativa importancia ya que aparentemente entre los electores las noticias gozan de mayor credibilidad que las emitidas en las propagandas y son estos quienes influyen en otros electores ya que atienden más los medios noticiosos. Además también se los conoce como medios gratuitos o ganados que a los contrarios de la propaganda pagada cuenta con la destreza para transformar en noticias aquellos actos de la campaña.

5. La campaña negativa: Se trata de realizar labores contra propaganda, defensa y responder a los ataques, con el fin de restar votos a partidos contrarios, robusteciendo la propia imagen. Es en la parte final donde más se incrementa la campaña negativa pero inicialmente se pueden emitir mensajes supuestamente positivos aunque recalcan las carencias de los opositores. Algunos consideran que no se debería utilizar las campañas negativas, sin embargo otros la ven como una forma de mostrar al público a los malos candidatos.

6. La promoción directa del voto: Está relacionada con el contacto directo entre el elector y candidato, para lograr garantizar su presencia en las urnas el día que se lleva a cabo la elección. Aquí también pueden incluirse

labores como el registrar a los electores que apoyan al candidato. La promoción debe tener un mayor realce en las últimas semanas de la campaña para que los votantes lo tengan presente el día del sufragio.

7. Administración de la campaña: Comprende la administración de los recursos que estén disponibles, así como también la programación, dirección, control y evaluación del buen desarrollo de la campaña, sin dejar de lado la coordinación de la misma frente al resto de las campañas que se pueda tener en marcha. Los administradores de las campañas programan diversas actividades para el día del sufragio, estas pueden ser, la intensa promoción del voto o el solo tener dispositivos que les permitan tener información pertinente acerca de los incidentes que ocurren en la jornada electoral para poder intervenir los representantes del candidato en caso de que exista algún problema que imposibiliten el desarrollo normal de la votación.

En caso de que haya sospecha de fraude que pretenda despojar del triunfo al candidato en las urnas, se pueden realizar actividades y estrategias de defensa del voto, en cada etapa de la campaña inclusive la post campaña. Este voto podrá ser resguardado con actividades poselectorales en el momento en que los perdedores quieren enturbiar, cuestionar o invalidar la legalidad de un triunfo logrado por poca diferencia de votos.

2.2.12.4. El *marketing* político aplicado a candidatos.

Algunos investigadores de marketing político han planteado las mejores formas de adaptar modelos específicos a candidatos más que a partidos políticos, las siguientes son adaptaciones de (Adell, The marketing Oriented Candidate, 2001).

Inteligencia de mercado:

Un candidato realmente orientado al mercado utiliza la inteligencia de este, para descubrir las carencias y necesidades de los votantes.

Es cierto que en muchos casos los candidatos que trabajan de forma individual, no cuentan con los medios para lograr solventar investigaciones de mercado como hacen los partidos. Eso no quita el que dejen de hacerlo, más bien que lo han de llevar a cabo de un modo más informal, considerando que también su electorado será notablemente menor. (Adell, 2001).

Diseño de producto:

Para Adell (2001), el candidato debería diseñar su producto de acuerdo a lo que espera el elector, pero en lugar de hacer esto para un grupo de votantes masivo como realizan los partidos, el candidato podría enfocarse en uno o dos grupos objetivo para así poder usar eficientemente los recursos limitados con los que cuenta e incrementar su potencial de satisfacción de grupos específicos.

Cada grupo tiene sus propios deseos y necesidades a diferencia de los otros, y el candidato debe ser capaz de identificarlos para poder satisfacerlos.

Para poder lograr una crucial ventaja con respecto a otros candidatos para esos grupos destino, se debe implementar bien la estrategia de marketing de nichos.

Ajuste de producto:

El producto de un candidato ha de ser ajustado en relación a los siguientes parámetros:

- *Capacidad de consecución*: los candidatos individuales al igual que los partidos, no deberían prometer lo que no pueden cumplir. Aunque podría funcionar en el corto plazo, les podría pasar una factura altísima una vez que han sido elegidos.

- *Análisis de la reacción:* se debe configurar o diseñar el producto propuesto por el candidato de manera que este pueda encajar por lo menos en el contexto general del partido del cual forma parte. No se recomienda ni se considera inteligente establecer un producto que se oponga al posicionamiento de su partido, a pesar de que un grado de diferenciación es tolerable.

- *Análisis de la competencia:* es importante recordar que, aparte de la competencia que representan los partidos de oposición, para el candidato individual son los candidatos del mismo partidos su competencia inicial; por lo cual es recomendable hacer un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) con el fin de establecer una diferenciación positiva frente a ellos.

- *Análisis del apoyo:* se debe redefinir el producto de tal forma que el candidato se garantice el apoyo del suficiente número de votantes como para tener claras opciones de triunfo. En ese sentido estadísticamente siempre ha funcionado mejor atacar a un grupo pequeño pero suficiente y tener lo muy fidelizado, que ir por un gran segmento del electorado pero con menos capacidad de adhesión. (Adell, 2001).

Implementación:

A este nivel, el candidato ha de implementar los hallazgos procedentes de los tres primeros pasos gestionando potenciales problemas que pueden surgir como el rechazo del producto que se quiere diseñar por parte del liderazgo del partido, la aprobación teórica del mismo pero la falta de apoyo en la práctica, etc. (Adell, 2001).

Comunicación:

El producto diseñado por el candidato se podrá dar a conocer a los votantes utilizando técnicas de comunicación más adecuadas en cada caso;

así como el presupuesto será mucho menor que el del partido, desempeñarán un rol clave las apariciones públicas del candidato, sus relaciones públicas y el uso de medios lo más directos y rentables posibles. (Adell, 2001).

Campaña:

La campaña electoral es la última oportunidad del candidato para promocionar el producto político que ya tiene definido; dado que en esta ocasión el producto sólo le representa a su persona y no al total del partido, la campaña será más simple y fácil de controlar.

Otro punto que hay que considerar, es la necesidad de captar y entrenar (dedicando el suficiente tiempo) a un buen equipo de voluntarios dado que los recursos financieros serán mucho menores que en el caso de una campaña de partido. (Adell, 2001).

Elección:

La estrategia de marketing del candidato finalmente será juzgada el día de las elecciones; el criterio de éxito es si el número suficiente de votantes han elegido el producto previamente diseñado y marketeado. (Adell, 2001).

Entrega:

Para un candidato, la entrega de lo prometido es especialmente importante, dado que la satisfacción de los votantes que le han dado el poder determinará el futuro de su carrera política en términos de credibilidad.

Un partido puede superar el incumplimiento de promesas electorales refrescando su marca con un simple lavado de cara: un cambio de candidato; pero el candidato solamente tiene una cara. (Adell, 2001).

A continuación se muestran algunas recomendaciones para el éxito en una campaña electoral (Prehn, 2007: 59-69):

- Poner el énfasis en la tarea.
- Preocuparse de tener los datos a la mano para saber en todo momento de qué se está hablando.
- Desarrollar una política simple que se puedas explicar con toda sencillez.
- Hacer un plan detallado y tomarse tiempo para escribirlo.
- Definir bien los grupos de interés a los que le ayudarán a ganar y centrarse en ellos, no en todo el electorado.
- Trabajar en el mejoramiento de las habilidades de comunicación.
- Absorber conocimientos, aprendiendo de todo lo que ve.
- Ser pragmático.
- Tener coraje y ser fuerte.
- Reforzar sus capacidades analíticas y entender los intereses de otros.
- Definir dónde se ve en cinco y diez años y trabaja duro para lograr llegar hasta allí.
- Ser muy paciente.

2.2.12.5. El *buen* resultado de una campaña.

Se puede considerar que el buen resultado de una campaña depende de diversos factores. En primer lugar se describe su impacto que puede estar en función de la lealtad que le puedan demostrar los electores a sus partidos o candidatos, se convierte en una fortaleza el hecho que exista fervor partidista fuerte, pues el efecto que tienen las campañas sobre la votación decide mucho; a la inversa, cuando el apego de los electores hacia los partidos decrece, puede aumentar la oportunidad de utilizar las campañas para atraer el voto no al partido, sino a sus candidatos y propuestas.

Como ya se definió, las campañas muchas veces afectan más a electores poco informados y que no tienen mucho interés en la política, es decir aquellos que utilizan las comunicaciones que muestran las campañas como fuentes únicas para lograr orientar su decisión de voto.

Es muy importante considerar el nivel de la elección puesto que las elecciones locales usualmente tienden a despertar menor interés en el electorado y tienen por consiguiente menor visibilidad, al tener relevancia, las campañas impactan con más fuerza en la intención del voto que finalmente se ve reflejado en los resultados.

Otro aspecto a considerar es la relación de competencia establecida entre partidos y candidatos, ya que si dos o más de estos pueden ganar una elección con pequeños márgenes, el valor estratégico de las campañas se concentrará en la búsqueda de electores indiferentes o indecisos.

Los aspectos internos (económicos, sociales) en los que se desarrolla el proceso electoral, tendrán relación con el efecto de las campañas en la intención de voto de los electores, puesto que si por ejemplo existe un período de crisis generalizado, para los electores sin duda alguna las propuestas de solución que ofrecen las campañas adquirirán mayor importancia y se ubicarán muy por encima de lealtades partidistas o de candidatos.

El mayor impacto de las campañas en el cambio de la intención de voto de los electores tiene relación directa con la condición de la debilidad que puedan tener los partidos, elecciones locales que no interesan mucho, elecciones reñidas y algunas situaciones de crisis generalizada, cualquiera que sea la forma de estas circunstancias, las campañas siempre constituirán la diferencia entre el triunfo y el fracaso en una lid electoral.

Seguramente, en un futuro la importancia de las campañas para lograr mejores resultados electorales estará enfocada en los candidatos más que

en los partidos políticos, esto será debido a las tendencias generalizadas que enfocan las campañas con mayor constancia hacia los candidatos, dado al declive generalizado de los partidos políticos y al aumento de la competencia entre estos y sus candidatos, con esto se consigue reducir los márgenes de votación con los que se ganan elecciones, y se puede hacer mayor frente a la competencia. (Aquino, 1997).

2.2.13. El efecto de las campañas en la intención de voto de los electores.

La privatización de la economía y la globalización mundial, entre otros factores, han hecho que la democracia se convierta en el paradigma de toda forma de gobierno, ya que se adoptó el voto universal, con el fin de conseguir elecciones libres, ya que es la única fuente de legitimidad del poder político.

Según wikipedia.org/wiki, existe un método llamado bandwagon¹⁴ (efecto arrastre), se refiere a la idea de que a la gente le gusta ganar y que cuando considera que alguien ya consiguió el triunfo se le une de inmediato, esperando estar en el lado ganador al final. Esto es, un gran número de electores termina por apoyar la campaña o dar su voto a los candidatos que seguramente van a resultar ganadores o han sido definidos como ganadores desde el criterio de los medios de comunicación.

Hoy se considera que la publicación de inferencias de las decisiones de otros sobre los resultados electorales produce efectos similares, es decir, un cambio tal de opinión que se refleja en el incremento del apoyo de los electores a favor del candidato que, según se afirma, va delante de acuerdo al punto de vista de la mayoría. Las encuestas y la cobertura de los medios masivos aumentan la importancia de este fenómeno, sobre todo enfocándose en los electores considerados indecisos que modifican sus

¹⁴ El efecto Bandwagon está bien documentado en psicología conductual y tiene muchas aplicaciones. La regla general es que las conductas o creencias se propagan entre la gente, como claramente sucede con las modas.

opiniones en base a ser motivados a "subirse al carro". Debido a esto algunas legislaciones tienden a normar o prohibir la difusión de encuestas durante los procesos electorales, de esta forma cada partido busca alcanzar mayor equidad en la cobertura que los medios de comunicación masiva destinan a sus campañas.

La importancia de este efecto guarda una relación directa con el perfil de los electores; esto ya que este fenómeno tiene mayor presencia en quienes poseen conocimientos y acceso a la información en niveles limitados, así como poco interés en el acontecer político; por consiguiente el efecto es menor cuando se trata de candidatos reconocidos o de un electorado ampliamente informado.

También se debe considerar que la publicación de inferencias sobre el resultado de una elección también puede producir un efecto completamente contrario ya que puede generar un incremento en el nivel de apoyo correspondiente al partido o candidato que aparentemente va perdiendo, sobre todo si tal pérdida es inesperada o sólo marginal, aumento que no ocurriría o sería menor si la previsión no hubiera sido publicada. A este fenómeno se le conoce como el "efecto del desvalido". (Silva, 2002)

Es por esto que se encuentra presente en estos fenómenos verdadera capacidad de movilizar votantes hacia las urnas a través de la definición de candidatos y plataformas. Hoy, quien aspira a ocupar cargos de representación popular, necesariamente tiene que desarrollar habilidades para ganar la mayoría del electorado; ningún partido está destinado a sobrevivir si no participa en los procesos electorales, siguiendo claro está las reglas y normas definidas para el efecto, entendiendo que al hacerlo, la victoria o la derrota en las elecciones, deciden su permanencia en el siguiente proceso electoral. Aunque se tenga la propuesta más innovadora, inteligente o interesante, nunca podrá llegar a convertirse en política gubernamental si los promotores de esta no pueden atraer los suficientes votos; los grupos de apoyo que pueden llegar a tener de su lado, se

esforzaran de manera inútil si sus candidatos no tienen la capacidad de obtener los votos suficientes para ganar o mantenerse en los puestos de elección popular; podemos decir también que hasta el poder del dinero, depende de la habilidad de sus candidatos para generar votos.

En definitiva debe quedar claro que las campañas, como herramientas o instrumentos para generar votos, además pueden hacer o terminar con carreras políticas, incluso partidos políticos.

2.2.14. El Populismo en General.

En América Latina el tema populismo ha sido caso de varios estudios principalmente desde 1950, mayormente de esto se han ocupado sociólogos y entendidos políticos. Myriam Stanley (1993), profesora de Historia Latinoamericana y Argentina, afirma que el populismo es un tema controvertido y complejo, que recibió infinidad de acepciones y la mayoría de las veces suscitó largas polémicas, sin que los especialistas hayan llegado a un acuerdo. Laclau dice que “pocos conceptos han sido más ampliamente usados en el análisis político contemporáneo y sin embargo, pocos han sido definidos con menos precisión” (Laclau, s/a: 165).

El populismo varía dependiendo del punto de vista del analista, hay quienes afirman que desde los años 30 esta palabra populista designaba a cierto tipo de gobierno que estaba en el poder en esa época en América Latina; y en lo más actual, surgido a partir del 2000 de nuevos tipos de líderes izquierdistas, normalmente calificados por los medios de comunicación de populistas, ejemplos de esto son Hugo Chávez de Venezuela, Evo Morales de Bolivia, Daniel Ortega de Nicaragua, Rafael Correa de Ecuador, entre otros de gobiernos nacionales y locales.

2.2.14.1. El Candidato Populista.

En estos modelos, los candidatos compiten desde una plataforma y posición que les va a ganar el apoyo de las elites que en América latina, suelen tener una ideología de centroderecha.

Krause menciona “no hay populismo sin la figura del hombre providencial que resolverá, de una vez y para siempre, los problemas del pueblo” el candidato se transforma en la persona líder exclusivo que es seguido por grandes masas; además menciona que “las elecciones se constituyen en un plebiscito en el que la persona del líder es convalidada por la masa como su portavoz único y exclusivo. Hoy es posible encontrar en la región todo tipo de tendencias plebiscitarias y de intentos de perpetuación de poder, ignorando, omitiendo o modificando las reglas constitucionales”. (Krauze, 2006)

El líder populista cuenta con una personalidad que lo muestra como un líder salvador, un mesías que utiliza los fondos públicos repartiendo equitativamente la riqueza, focalizando su ayuda para obtener fidelidad.

El populista suele tener una relación directa con el pueblo, sin que exista de intermediaria una administración de gobierno; este utiliza su carisma personal. El clientelismo muchas veces forma parte de la estrategia que caracteriza al líder populista, este también el que se adapta a los deseos, esperanzas y angustias del electorado.

2.2.14.2. ¿Cómo los populistas ganan elecciones?

Según mi opinión, considero que un candidato populista utiliza como herramienta principal su carisma, crea una alianza virtual con el pueblo y se opone a los partidos de siempre, los tradicionales y sus elites. Aquella es una estrategia para maximizar los votos para los candidatos no tradicionales.

El problema de la mala distribución de los ingreso y la falta de instituciones políticas fortalecidas, aportan para tener una balanza inclinada a favor del candidato populista. La alta concentración de la riqueza y de los ingresos indica que menos personas contribuyen a partidos políticos y son menos los que votan por los candidatos de siempre.

CAPITULO III METODOLOGÍA

En esta tesis, se obedeció a un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, porque se midieron las variables tratadas de una manera cuantitativa y se analizaron de manera objetiva. También, se realizó una evaluación teórica al problema de investigación.

El diseño de esta investigación se enmarca también en lo cuasi experimental, porque no se manipulan las variables. Se observarán tal y como se las encontró en su contexto natural para analizarlas. Además se considera que es transversal descriptiva, porque se recolectaron datos con el propósito de describir variables y analizarlas durante una sola ocasión.

3.1. Técnicas de Investigación

En esta tesis se aplicaron varias técnicas que permitieron alcanzar el fin o resultado propuesto, y se sitúa a nivel de los hechos y de etapas prácticas por medio de elementos concretos, bien adaptados al objeto de investigación. Las técnicas utilizadas fueron las siguientes.

3.1.1. Técnica de Observación.

La Técnica de Observación se utilizó para verificar el hecho o fenómeno que se presentó en la campaña electoral.

3.1.2. Técnica de la Encuesta.

La encuesta fue la técnica mayormente utilizada para la recopilación de opiniones por medio de cuestionarios y utilizando una muestra específica, con el propósito de poder aclarar el asunto de interés que consiste en conocer el grado de decisión de intención del voto hacia un determinado

candidato después de escuchar los discursos populistas e informarse por los medios de comunicación de los mensajes de campañas.

3.1.3. Técnica de Análisis de Contenido.

Esta nos ayudó a clasificar las diferentes partes del escrito conforme a categorías determinadas por los autores, para lograr extraer de ellos, información y extractos predominantes o las tendencias importantes manifestadas en sus teorías.

3.2. Universo y procedimiento de muestreo que se utilizó

La provincia de Los Ríos, tuvo en el 2009 una población de 580.000 electores. Los mismos que estuvieron distribuidos en 13 cantones y 14 parroquias rurales.

3.2.1. Naturaleza de la población o universo.

Se tomó en cuenta probabilísticamente todos los elementos, sujetos mayores que sufragaron en las elecciones del año 2009 en la provincia de Los Ríos, también se incluyó una muestra no probabilística llamada por cuotas donde se tuvo discrecionalidad entre hombres y mujeres.

3.2.2. Tipo de diseño de la muestra.

Se hizo el muestreo múltiple, donde se utilizó las muestras Polietápicas en cada cantón y parroquia.

3.2.3. Grado de precisión de la muestra.

Se utilizó la siguiente formula muestral de William Goo:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Significado:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, de modo general, utilizamos un valor constante de 0,5.

Z = Valor que es obtenido mediante niveles de confianza, valor constante de referencia, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral, generalmente cuando no tenemos su valor, se puede utilizar variaciones entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

e 0,03

N 580.000

σ 0,5

Z 1,96

$N = 1065$

3.3. Identificación de fuentes y procedimientos de recolección de datos

Para lograr la recolección de los datos se utilizó fuentes de información secundarias que facilitó la elaboración de antecedentes y desarrollo de la teoría.

Se procedió al desarrollo de la tesis, a través de técnicas y vivencias, haciendo uso del método analítico y técnicas de observación, esto permitió conocer e identificar el problema de investigación, plantear los objetivos, las preguntas, la justificación y los antecedentes.

Así mismo se elaboró documentación teórica basados en las variables de la investigación presente, identificando fuentes bibliográficas de autores expertos en política y marketing que además han sido citados con Normas APA, 5ª edición, se examinan además metodologías, aplicando instrumentos que permitieron recolectar los datos e información necesarios para lograr evaluar la pertinencia de esta investigación, en la campana electoral se contó con la encuestadora Doxaconsult, que efectuó toda la demoscopia electoral en el 2009.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se basó en la demostración de la metodología que se manejó, es decir descriptiva y exploratoria, la cual indica que los datos de inicio y luego del final del proceso fueron los resultados oficiales del CNE. A esto se agregó un proceso estadístico que permitió como función principal confirmar la aproximación teórica que intentó explicar el porqué del fenómeno estudiado.

En relación a éste, pueden existir diferentes comprobaciones relacionadas a:

1. La incidencia de la planificación mediante estrategias de comunicación en una campaña electoral, permite mejores resultados.

Para comprobar en este caso si se utilizaron las estrategias más adecuadas de comunicación y marketing político, se tuvo que elaborar una línea base como punto de partida, teniendo una encuesta inicial que reflejó la situación inicial del candidato, esto permitió medir inicialmente su aceptación y luego comparar como iba evolucionando hasta llegar al resultado final emitido por el CNE del 2009.

Tabla 1
Aceptación inicial y final de los candidatos a Prefecto, Provincia de los Ríos, en el 2009.

F1:

FECHA DE MEDICION:	10 de Febrero de 2009	Aceptación Inicial
Marco Troya Fuertes	<i>Alianza PAIS (AP)</i>	21%
Patricio Mendoza	<i>Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP)</i>	12%
María Elena Gómez	<i>Movimiento Municipalista por la Integridad Nacional (MMIN)</i>	14%
Mario Touma Bacilio	<i>Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)</i>	14%
Andrés Santiago Luque Moran	<i>Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)</i>	5%
Rolando Terán Hidalgo	<i>Una Nueva Opción (UNO)</i>	7%

F2:

FECHA DE MEDICION:	Resultados CNE abril de 2009	Aceptación Final (AF)
Marco Troya Fuertes	<i>Alianza PAIS (AP)</i>	44,76%
Patricio Mendoza	<i>Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP)</i>	30,12%
María Elena Gómez	<i>Movimiento Municipalista por la Integridad Nacional (MMIN)</i>	10,79%
Mario Touma Bacilio	<i>Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE)</i>	9,78%
Andrés Santiago Luque Moran	<i>Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN)</i>	3,66%
Rolando Terán Hidalgo	<i>Una Nueva Opción (UNO)</i>	0,90%

Fuente: Consejo Nacional Electoral del Ecuador

Elaborado por: Marco Troya

Si $F2(AF)_i > F1(Ai)_i \Leftrightarrow$ hipótesis comprobada

Análisis de la tabla 1

Se comprobó que el candidato Troya tuvo los mejores resultados, una aceptación inicial del 21%, incrementándose este resultado en 23 puntos cuando fue la elección, alcanzando un 44,76%.

Las estrategias de marketing político, fundamentadas en el tecnopopulismo con sus factores intervinientes del estudio cuantitativo de las necesidades del electorado, permiten mejorar la orientación y organización de una campaña electoral a fin de mejorar la aceptación por parte del electorado.

En el caso de esta hipótesis, antes y como componente estratégico al realizar la campaña electoral para la prefectura de Los Ríos, se estudió inicialmente los diferentes sectores de cada cantón, que permitieron identificar claramente varias necesidades y problemáticas de los ciudadanos, de esta manera se tuvo un punto de referencia de base, que permitió la canalización efectiva de estrategias de comunicación y marketing político.

Para la materialización de este propósito se averiguó cuáles eran las necesidades y situaciones problemáticas más apremiantes a las que tenían que hacer frente los pobladores de los diferentes cantones de la provincia de Los Ríos. Esta aproximación, no sólo que hizo visible el problema sino que también contribuyó a crear un clima de empatía y de identidad entre la población y el candidato, es decir tomamos en cuenta la teoría del populismo.

Los resultados tal como se muestran en la Tabla 2 (ver abajo), no sólo que reflejaban las necesidades y creando el clima descrito, sino que también colocaron sobre el candidato, las responsabilidades y desafíos a los que tenía que hacer frente en el caso de ser elegido, creando también en el candidato un alto sentido de responsabilidad y compromiso al que no podía darse un traspiés, desmejorando su imagen y posibles aproximaciones futuras.

Los factores más sobresalientes, manifestados por las personas que fueron encuestados, fueron el sentimiento de inseguridad, por el creciente incremento de la delincuencia. Seguidamente se presenta el problema del desempleo, el cual cada día limita la provisión de recursos para las familias, quienes son los directamente afectados, ubicando al problema de falta de atención en la salud como la tercera variable que es preciso atender.

Tabla 2

Problemáticas de los cantones de la Provincia de Los Ríos

SECTORES	INSEGURIDAD	DESEMPLEO	VIAS DESTRUIDAS	CORRUPCION	SIN SERVICIOS BASICOS	SALUD	EDUCACION
BABA	27%	29%	16%	3%	4%	16%	5%
BABAHOYO	28%	31%	15%	2%	3%	17%	4%
BUENA FE	29%	31%	12%	2%	3%	16%	6%
MONTALVO	31%	32%	9%	2%	4%	13%	9%
MOCACHE	33%	29%	6%	2%	4%	16%	10%
PALENQUE	27%	23%	9%	2%	10%	17%	11%
PUEBLOVIEJO	29%	27%	4%	2%	4%	21%	12%
VENTANAS	29%	23%	8%	2%	6%	20%	12%
VINCES	30%	24%	10%	2%	5%	18%	11%
URDANETA	28%	23%	6%	2%	10%	19%	12%
QUINSALOMA	31%	20%	8%	3%	8%	19%	11%
QUEVEDO	34%	27%	5%	3%	5%	16%	9%
VALENCIA	27%	22%	8%	2%	6%	21%	14%

Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

Análisis de la tabla 2

Los resultados fueron obtenidos de manera local, y las variaciones entre uno y otro cantón evidenciaron un comportamiento similar. Esto sirvió para orientar las acciones y posibles soluciones que la población de la provincia de Los Ríos precisa en el momento del levantamiento de información.

A fin de visualizar el comportamiento de las necesidades de la población, se presentan los resultados por cantones intervinientes en el levantamiento de la información.

Se ha dividido cada sector (cantón) en sub sectores S1..S5:

PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

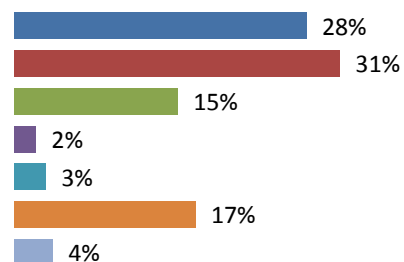
BABA	S1	S2	S3	S4	S5	
INSEGURIDAD	58	46	54	68	59	27%
DESEMPLEO	75	60	58	54	67	29%
VIAS DESTRUIDAS	23	49	37	34	32	16%
CORRUPCION	4	5	6	8	4	3%
SIN SERVICIOS BASICOS	5	9	7	10	11	4%
SALUD	43	37	36	20	32	16%
EDUCACION	5	7	15	19	8	5%

Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

BABAHOYO	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	60	48	56	70	61
DESEMPLEO	78	63	61	57	70
VIAS DESTRUIDAS	21	47	35	32	30
CORRUPCION	3	4	5	7	3
SIN SERVICIOS BASICOS	3	7	5	8	9
SALUD	46	40	39	23	35
EDUCACION	2	4	12	16	5

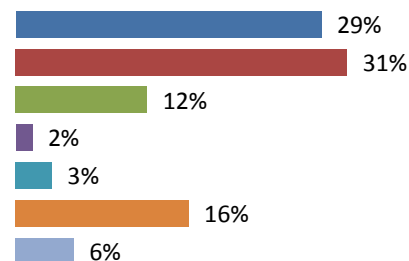
Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

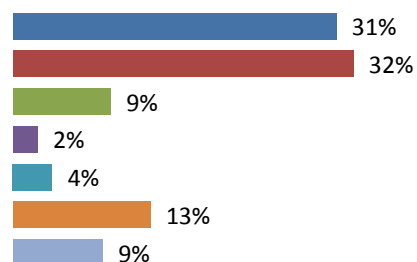
BUENA FE	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	62	50	62	72	63
DESEMPLEO	81	66	55	60	73
VIAS DESTRUIDAS	16	42	23	27	25
CORRUPCION	2	3	4	6	2
SIN SERVICIOS BASICOS	4	8	6	9	10
SALUD	44	38	39	21	33
EDUCACION	4	6	24	18	7

Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

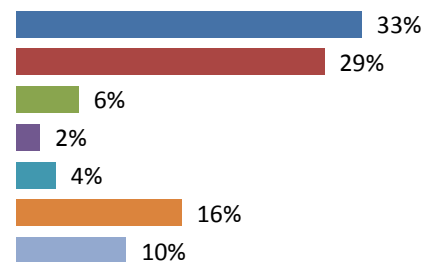
MONTALVO	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	64	54	70	74	65
DESEMPLEO	84	68	53	63	76
VIAS DESTRUIDAS	18	17	22	22	20
CORRUPCION	7	9	3	5	1
SIN SERVICIOS BASICOS	3	9	7	10	11
SALUD	14	36	39	19	31
EDUCACION	23	20	19	20	9



Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

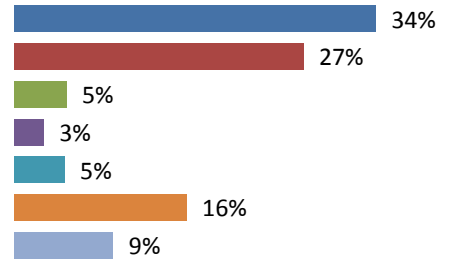
PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

MOCACHE	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	66	56	72	77	78
DESEMPLEO	85	60	50	68	48
VIAS DESTRUIDAS	16	4	4	22	17
CORRUPCION	3	7	2	4	8
SIN SERVICIOS BASICOS	5	8	6	9	12
SALUD	26	44	42	24	31
EDUCACION	12	34	37	9	19



Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

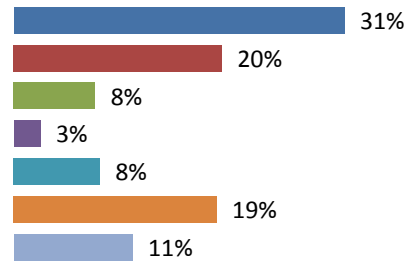
QUEVEDO	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	70	67	85	78	65
DESEMPLEO	86	54	50	46	56
VIAS DESTRUIDAS	11	7	6	17	12
CORRUPCION	3	8	5	8	6
SIN SERVICIOS BASICOS	6	8	15	12	10
SALUD	28	51	30	27	38
EDUCACION	9	18	22	25	26



Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

QUINSALOMA	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	36	56	87	80	75
DESEMPLEO	57	39	20	49	45
VIAS DESTRUIDAS	27	19	15	12	9
CORRUPCION	3	7	5	7	5
SIN SERVICIOS BASICOS	23	14	22	13	15
SALUD	45	53	40	27	40
EDUCACION	22	25	24	25	24

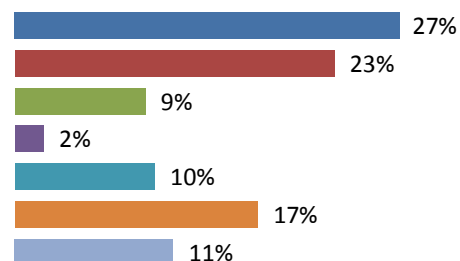


Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya

PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

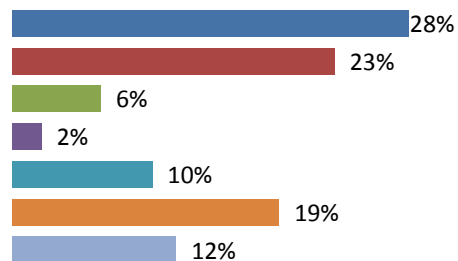
PALENQUE	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	56	52	48	75	61
DESEMPLEO	45	42	52	49	54
VIAS DESTRUIDAS	25	10	15	22	27
CORRUPCION	3	6	3	6	4
SIN SERVICIOS BASICOS	24	17	30	14	21
SALUD	39	55	38	28	24
EDUCACION	21	31	27	19	22

Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



URDANETA	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	61	54	58	77	50
DESEMPLEO	46	59	48	34	57
VIAS DESTRUIDAS	17	12	8	16	14
CORRUPCION	3	5	3	5	6
SIN SERVICIOS BASICOS	25	18	26	20	17
SALUD	37	45	42	37	41
EDUCACION	24	20	28	24	28

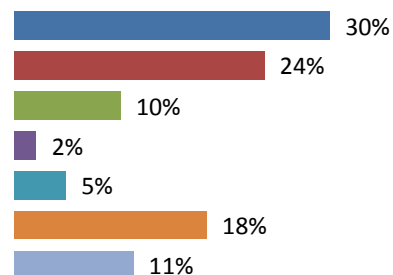
Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

VINCES	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	65	59	71	66	57
DESEMPLEO	46	52	55	54	45
VIAS DESTRUIDAS	19	23	15	20	30
CORRUPCION	2	4	5	7	4
SIN SERVICIOS BASICOS	15	12	7	11	7
SALUD	43	38	36	33	44
EDUCACION	23	25	24	22	26

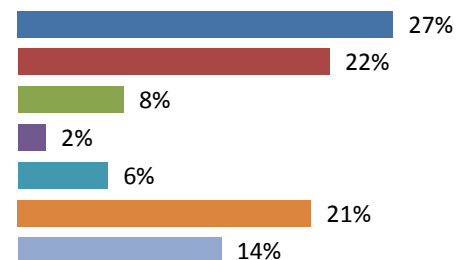
Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

VALENCIA	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	58	64	56	59	47
DESEMPLEO	43	54	39	46	54
VIAS DESTRUIDAS	37	13	8	5	17
CORRUPCION	5	7	3	4	2
SIN SERVICIOS BASICOS	8	10	27	14	9
SALUD	39	40	45	49	49
EDUCACION	23	25	35	36	35

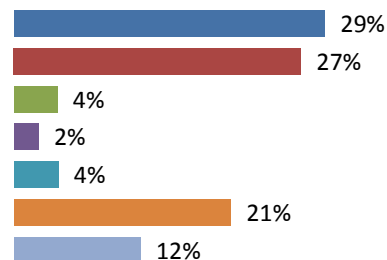
Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

PUEBLOVIEJO	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	68	59	71	53	63
DESEMPLEO	59	65	55	57	54
VIAS DESTRUIDAS	6	8	5	16	9
CORRUPCION	5	4	7	5	4
SIN SERVICIOS BASICOS	7	12	7	9	10
SALUD	42	38	45	46	48
EDUCACION	26	27	23	27	25

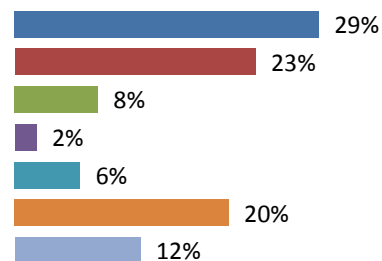
Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



PROBLEMAS QUE TIENE LA POBLACION

VENTANAS	S1	S2	S3	S4	S5
INSEGURIDAD	64	62	59	67	55
DESEMPLEO	52	48	60	38	45
VIAS DESTRUIDAS	18	22	22	14	8
CORRUPCION	6	4	4	5	3
SIN SERVICIOS BASICOS	7	12	10	21	16
SALUD	42	39	34	45	56
EDUCACION	24	26	24	23	30

Fuente: Habitantes del cantón
Elaborado por: Marco Troya



Análisis de la tabla 1

Se trabajó en los indicadores máximos 1, 2, 3 por sector; canalizando estrategias de marketing efectivas, se ubicaron los 3 indicadores que más afectaron por sector, representados por:

$$\text{Max}_i (S_i)$$

Se realizó una medición de IV a la par de las preguntas que más les aqueja por cada sector.

Medición de: IV (INTENCION DE VOTO)

EN S1..S5 - (DE UN DETERMINADO CANTON)

Tabla 3

Medición de la Intención de Voto (IV) en 5 sectores de cada cantón de Los Ríos.

Localidad	SECT	Marco Troya Fuertes	Patricio Mendoza	María Elena Gómez	Mario Touma Bacilio	Andrés Santiago Luque Moran	Rolando Terán Hidalgo
BABA	S1	25%	24%	22%	16%	8%	5%
	S2	30%	27%	28%	8%	4%	3%
	S3	29%	26%	23%	10%	7%	5%
	S4	23%	20%	18%	15%	13%	11%
	S5	28%	25%	21%	10%	9%	7%
BABAHOYO	S1	28%	25%	20%	12%	10%	5%
	S2	26%	24%	20%	14%	12%	4%
	S3	25%	23%	21%	13%	11%	7%
	S4	27%	25%	20%	12%	9%	7%
	S5	26%	23%	20%	13%	10%	8%
BUENA FE	S1	32%	29%	17%	10%	5%	7%
	S2	31%	28%	16%	9%	9%	7%
	S3	33%	29%	21%	8%	5%	4%
	S4	25%	22%	18%	16%	11%	8%
	S5	35%	23%	17%	10%	9%	6%
MONTALVO	S1	25%	22%	20%	17%	9%	7%
	S2	31%	28%	21%	10%	7%	3%
	S3	28%	25%	20%	12%	8%	7%
	S4	23%	20%	19%	15%	12%	11%
	S5	27%	23%	19%	13%	10%	8%
MOCACHE	S1	24%	21%	19%	16%	11%	9%
	S2	28%	25%	22%	11%	8%	6%
	S3	26%	23%	20%	12%	10%	9%
	S4	24%	21%	18%	14%	12%	11%
	S5	28%	26%	23%	9%	8%	6%

PALENQUE	S1	25%	22%	20%	14%	10%	9%
	S2	28%	26%	23%	12%	6%	5%
	S3	29%	26%	23%	10%	7%	5%
	S4	26%	24%	21%	11%	9%	9%
	S5	23%	20%	18%	14%	13%	12%
PUEBLOVIEJO	S1	25%	21%	20%	13%	11%	10%
	S2	24%	22%	21%	14%	11%	8%
	S3	27%	25%	22%	12%	9%	5%
	S4	25%	22%	20%	14%	10%	9%
	S5	27%	25%	22%	11%	9%	6%
VENTANAS	S1	29%	26%	23%	12%	6%	4%
	S2	28%	25%	22%	11%	8%	6%
	S3	29%	27%	24%	10%	5%	5%
	S4	26%	23%	20%	15%	9%	7%
	S5	27%	24%	21%	11%	9%	8%
VINCES	S1	25%	22%	21%	14%	10%	8%
	S2	26%	24%	22%	18%	7%	3%
	S3	32%	30%	26%	6%	4%	2%
	S4	26%	24%	18%	12%	10%	10%
	S5	24%	22%	20%	15%	10%	9%
URDANETA	S1	25%	23%	20%	14%	10%	8%
	S2	28%	26%	24%	12%	7%	3%
	S3	30%	28%	26%	7%	5%	4%
	S4	31%	28%	26%	9%	4%	2%
	S5	27%	23%	25%	12%	8%	5%
QUINSALOMA	S1	24%	22%	20%	16%	10%	8%
	S2	27%	25%	21%	17%	7%	3%
	S3	31%	28%	26%	8%	4%	3%
	S4	26%	24%	21%	12%	8%	9%
	S5	30%	27%	24%	9%	6%	4%

QUEVEDO	S1	26%	24%	21%	16%	8%	5%
	S2	28%	26%	20%	12%	9%	5%
	S3	32%	29%	26%	7%	4%	2%
	S4	29%	27%	24%	10%	6%	4%
	S5	27%	24%	22%	11%	9%	7%
VALENCIA	S1	26%	23%	20%	13%	11%	7%
	S2	29%	27%	24%	10%	6%	4%
	S3	29%	26%	22%	10%	7%	6%
	S4	28%	25%	22%	12%	4%	9%
	S5	25%	21%	19%	13%	12%	10%

Fuente: Habitantes del cantón

Elaborado por: Marco Troya

Como se puede apreciar en la tabla 3 con respecto a la intención del voto segregado por cantón y por sector en la provincia de Los Ríos para ocupar la dignidad de Prefecto, el candidato Marco Troya lidera la intención en todos los sitios, en un grupo compuesto por 6 candidatos.

Otra medición de IV se realizó al finalizar la intervención, utilizando estrategias de marketing focalizadas por cada sector, observando los 3 indicadores que más afectaban, entonces:

Se evalúa:

Por cada cantón, medición de:

$M_{IV2} \geq (M_{IV1} + 10\%) \Leftrightarrow$ Hipótesis comprobada

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas en la campaña electoral para la prefectura de Los Ríos el 2009, incidieron favorablemente en los resultados electorales. Los mítines populares que permitieron la difusión directa a los votantes, sea por medio de anuncios en los canales y medios de comunicación, caminatas puerta a puerta, marejadas y caravanas causaron un cierto grado de fortaleza electoral vencedora, lo que favoreció la obtención del voto popular. A esto se suma la buena información recibida de las encuestas que permitió canalizar con mayor frecuencia visitas donde inicialmente se contaba con poco apoyo, tal como lo demostraban las encuestas. Se adiciona al éxito alcanzado, la preparación del candidato observado. En discursos persuasivos, en la experticia de tres campañas municipales anteriores y en la formación académica, donde se resalta el conocimiento pleno de las políticas públicas, económicas y sociales que debe trabajar quien aspire el poder servir a la colectividad.

El estudio también permite demostrar que la popularidad del candidato, es apuntalada cuando como eje transversal que proyecta una imagen positiva, lo cual empodera una actitud positiva en la ciudadanía. Los medios y estrategias de comunicación desempeñen un rol importante en la consecución de este fin.

De igual manera, se concluye que una organización bien estructurada como partido político en campaña, con planes de acción detallados, con

objetivos claros, periodos de tiempo y estrategias concretas, ayuda a obtener triunfos.

El grado de tecnificación de las campañas electorales en la provincia de Los Ríos, es muy bajo, solamente ciertos partidos utilizan tecnificación electoral, pero son influenciados netamente por asesores externos que son contratados al momento en que la campaña da inicio.

Como tarea prioritaria, en cualquier campaña electoral, es necesario conocer cuáles son las ventajas competitivas del candidato, partido y programa en relación a los adversarios. Estas ventajas competitivas son los insumos que contribuirán a decidir cuál es la estrategia de posicionamiento más adecuada, para presentar como oferta electoral, para cada caso.

Desde el principio de la campaña electoral en 2009, el cuarto de guerra liderado por Cesar Litardo y Máximo Ramírez, se centró en personalizar la campaña, al posicionar principalmente a su candidato Marco Troya como “un cambio seguro” es decir, había sido exitoso como alcalde por tanto tendría que serlo como prefecto. Se aprovechó la buena imagen de Troya que percibía la mayoría de la población Riosense del norte, principalmente, por su buen desempeño como alcalde de Valencia, antes de ser candidato.

Por su parte, la campaña del principal contendor de la lista 3, en su estrategia de posicionamiento, tuvo varias pruebas de “ensayo y error” en su oferta electoral, a nivel de imagen de su candidato, este había perdido la alcaldía de un cantón del norte y sus mensajes principales de campaña que cambiaron constantemente no contribuyeron a lograr un buen posicionamiento quedando relegado al segundo puesto muy distante con 14 puntos porcentuales de diferencia del ganador Troya.

Analizando la encuesta inicial de campaña referida al final del texto, se puede concluir que se tiene una visión por parte de los ciudadanos que se vive mejor hoy que hace años atrás, y que en unos años tal vez sería mejor que en los actuales momentos; además un 64% percibe que la situación del país no anda bien, en la provincia se tiene una percepción similar, en un 58%; en esos momentos al parecer se tenía mucha incertidumbre aunque se pensaba en una estabilidad futura. (Doxaconsult-2009).

Los resultados mostraban un ligero repunte del movimiento político gobiernista, respecto de los demás partidos; aunque más que el partido era hacia el líder Rafael Correa que tenía un 58%, con una evaluación de su gestión del 55% en cuanto a un nivel excelente y 16% bueno; así mismo se evidencia que la medición de gestión del prefecto de Los Ríos de aquel entonces era del 21% como excelente y 45% de muy mala, evidenciando un rechazo de la prefectura de aquel entonces. (Doxaconsult-2009).

Cuando se analizó la propuesta para la elección del prefecto, el candidato Troya tenía una recordación de 19%, y 21% cuando se lo investigaba de forma nominal, seguido por Mendoza con 11% y 12% respectivamente; en cuanto al rechazo quien presentaba el mayor porcentaje era Mario Touma con 46%. (Doxaconsult-2009).

Se concluye además que el candidato puede agradar, puede ser popular, pero si este no es capaz de tener una relación afectiva con los electores muy difícilmente podrá triunfar; asimismo si el candidato posee todas las virtudes del populismo, no podría ser triunfador sin la utilización de estrategias y tecnicismos basadas en marketing político.

5.2. Recomendaciones

A fin de obtener el favor de los ciudadanos, el candidato a un puesto de servicio y liderazgo, debe conocer e identificar los problemas y carencias que tiene cada sector, esto ayudará a establecer una relación de empatía con los electores, por cuanto está conociendo más de cerca sus necesidades.

El establecimiento de estrategias de comunicación y marketing político, asociadas a la personalidad limpia, clara y humana del candidato, junto con la interacción cara a cara con los votantes, son un imperativo si se desea obtener el éxito electoral.

Se recomienda a los líderes de los partidos políticos, una mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, así como también las de sus opositores. Para el logro de este objetivo, es necesario la realización de talleres de concienciación, en forma anticipada.

Utilizar medios de comunicación de forma estratégica que le permita difundir su imagen, ideales y planes de gobierno; cuando el candidato utiliza buenas estrategias implica también un ahorro económico.

Desde los inicios de la campaña electoral, es preciso tener un plan bien estructurado con objetivos claros, que permitan conocer a los intervinientes las etapas y procesos que se deben realizar a fin de optimizar los recursos tangibles e intangibles, los mismos que contribuirán para el logro de la victoria deseada.

Ha sido el propósito del presente trabajo abordar la problemática de cómo incide una campaña política en el electorado en clave teórica práctica, luego de una aproximación conceptual a nociones como las de líder y liderazgo para finalizar con la construcción de un modelo de interpretación desde los conceptos de campana tecnopopulista y populismo, de suma

relevancia para una más compleja y profunda problematización de las peculiaridades de cierto estilo y estrategia de ejercicio de liderazgo político.

El trabajo invita al debate y la reflexión sobre las campañas electorales, sus potencialidades y limitaciones, y sus condiciones de desarrollo en el marco de estados de derecho limitados en su alcance y capacidad. La invitación está abierta de forma particular para los intelectuales del mundo de las ciencias sociales que tanto han contribuido al desarrollo de una rica y fructífera tradición de investigación como para todos aquellos que adopten la decisión de iniciar esta aventura intelectual. Queda abierto el desafío.

LISTA DE REFERENCIAS

- Adell, M. A. (2001). *The marketing Oriented Candidate*. Recuperado de: http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf
- Adell, M. A. (2011). *Marketing Político 2.0*. Recuperado de: http://marketingpolitico20.planetadelibros.com/img/MK_politico.pdf
- Anaya, L.(2008). Marketing político: la estrategia.
- Aquino, M. S. (1997). Manual de Campaña. México. Recuperado de: <http://manual.inep.org/l/l-l.html>.
- Asesoría Política (2007, Marzo 26). Recuperado de: <http://asesoria-politica.blogspot.es/1174886580/>
- Baena, G.(1998) Credibilidad política y marketing mix. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Barbero, J. (1997) Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política en Bonilla V., J. y Patiño D., G., ed. (2001) Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos. Bogotá: CEJA
- Beaudoux, G. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. *Psicología Política*, 28.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M.J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica.
- Casado, S. (2008). Puntos clave de la campaña de Obama. Recuperado de: <http://www.abc.es/20081120/internacional-estados-unidos/puntos-clavescampana-obama-200811201507.html>
- CNE (2009). Informes de tesoreros de campaña.
- Costa, L. (2011). *Manual de Marketing Político*.
- Cantú, G. (2001). Asalto a palacio, las entrañas de una guerra. *ResearchGate*.
- Eskibel, D. (s/a). Maquiavelo&Freud. *Marketing político. Psicología política para ganar elecciones*. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico-infierno-o-paraiso/>
- Fernández, R. G. (2011). *Derecho Virtual*. Recuperado de: <http://el-observatorio-politico.blogspot.com/2011/05/como-realizar-una-campana-politica-20.html>
- Fischer, L. (1993). Mercadotecnia. 2da. edición. España: McGraw-Hill.

- Gómez, G. V. (2000). Partidos, campañas políticas y medios de comunicación: las nuevas modalidades de la democracia. *Revista electoral*.
- Joseph, N. (2001). *Cien peldaños al poder*. Retrieved from Comentarios de Jaime Durán Barba. Liderazgo Democrático.
- Krauze, E. (2006, Julio). *El populismo Amenaza a América latina*.
- Laclau, E. (n.d.). *Hacia una teoría del Populismo*.
- Laureano, E. (2013, Abril 25). *Marketing Político 2.0*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/eliolaureano/marketing-politico-20>
- Maarek, P. (1995). *Political Marketing & Communication*.
- Mateos, O. C. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*.
- Mausser, G. (1983). *Political Marketing: an approach to campaign strategy*.
- Monsiváis, C. (2005). El poder del dinero es el dinero. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/29912.html>
- Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. SAGE Publications.
- Prehn, L. a. (2007). *Recomendaciones para el éxito* .
- Rodríguez, D. (2010). La bitácora de comunicación política. *Teorías estratégicas y principios de la propaganda de Goebbels*. Recuperado de: <http://compolitic.wordpress.com/2010/06/02/teorias-estrategicas-y-principios-de-la-propaganda-de-goebbels/>
- Saussez, T. (1986). *Politique Seduction. Comment les Hommes Politiques Reussissent a vous Plaire*. Poitiers. JC Lattés.
- Silva, M. M. (2002). *BANDWAGON*. Recuperado de: <http://diccionario.inep.org/INEPAC.html>
- Stanley, M. (1993). *El populismo en América Ltina*. Recuperado de: http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/306/Stanley_Anuario_5.pdf?sequence=1
- Villarroel, J. (2005). *Cultura política y populismo en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.voltairenet.org/article124981.html>
- Ware, A. (1996). *Political Parties and Party Systems*. Oxford University Press.
- Weyland, K. (2004). *Clarificando un concepto: El populismo en los estudios sobre América Latina*.

ANEXOS

1. Encuesta de inicio de campaña

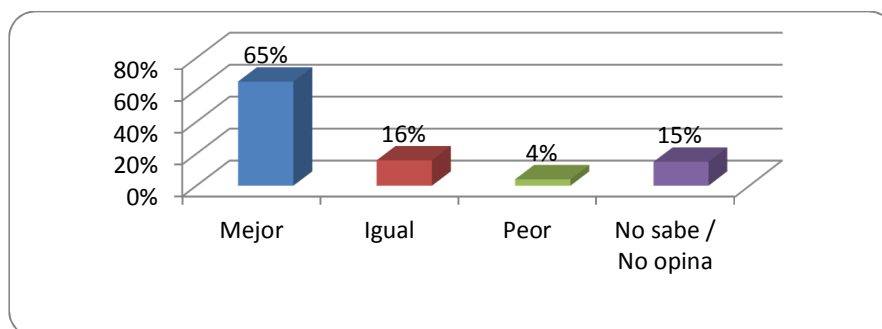
Se realizó la siguiente encuesta, distribuida en los 13 cantones y 14 parroquias rurales de la provincia de Los Ríos en el año 2009, con una muestra de 1065 personas.

1. ¿Cómo considera su situación personal hoy en comparación a cómo era hace tres años?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

Mejor	694	65%
Igual	169	16%
Peor	43	4%
No sabe / No opina	159	15%
	1065	100%



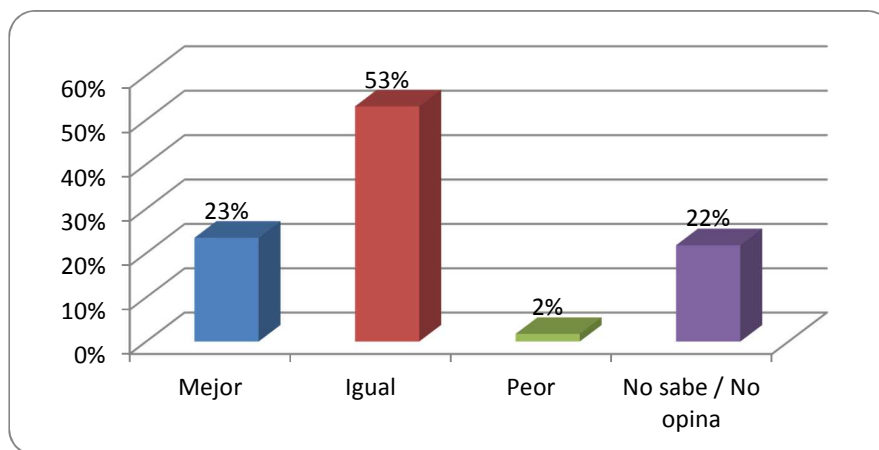
Análisis.- Un amplio 65% se inclinó para la respuesta mejor, un 16% igual y tan solo un 4% ve negativo la situación personal en los últimos 3 años. Esto fue alentador porque había una performance buena de forma general hacia la política en la población, es decir no había la situación adversa porque en lo personal a la mayoría de gente le había ido mejor.

2. ¿Cómo considera que será su situación personal dentro de tres años?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

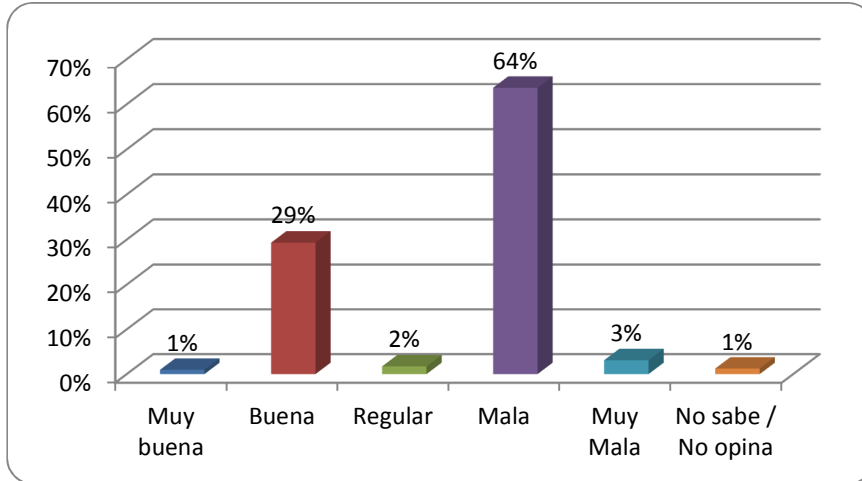
Mejor	250	23%
Igual	565	53%
Peor	18	2%
No sabe / No opina	232	22%
	1065	100%



Análisis.- El 76% de la población se manifestó de forma positiva es decir con respuesta entre igual y mejor referente al futuro que les espera. Considero que esto fue clave para que la población electoral escuche con mucha atención las propuestas que realizamos los candidatos. Solo un escaso 2%, se pronunció que estaría peor en el futuro.

3. ¿Cómo percibe usted la situación general de Ecuador?

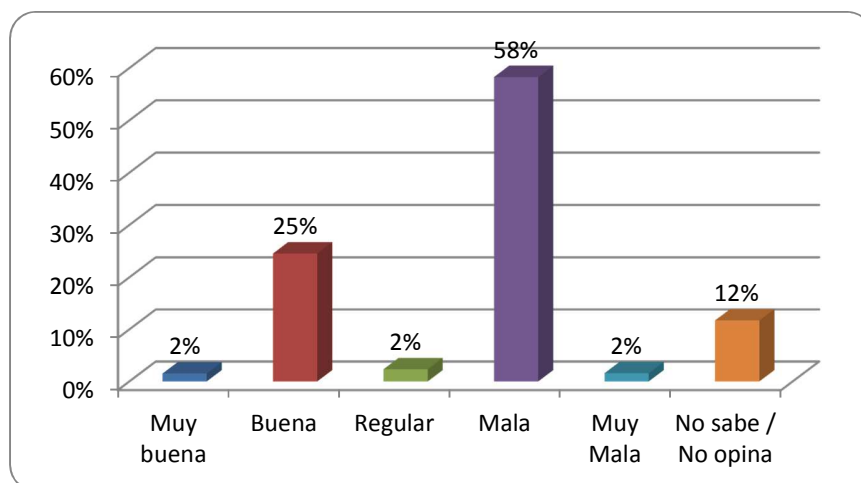
RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy buena	10	1%
Buena	312	29%
Regular	18	2%
Mala	678	64%
Muy Mala	33	3%
No sabe / No opina	13	1%
	1065	100%



Análisis.- Las respuestas de regular, mala y muy mala alcanzaron un alto porcentaje de 69%, y solo un 30% se identificó con la respuesta buena y muy buena. Esto a mi parecer nos daba un indicador clave para ver que las cosas andaban mejor en lo local en referencia a la percepción de nuestra población con el plano nacional. Sin lugar a dudas esto facilitó la tarea de campaña, había mucha predisposición y esperanza de la gente por conocer nuestra propuesta, lo cual generó un triunfo amplio en la contienda electoral.

4. ¿Cómo percibe usted la situación general de la Provincia Los Ríos?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Muy buena	16	2%
Buena	261	25%
Regular	25	2%
Mala	621	58%
Muy Mala	17	2%
No sabe / No opina	125	12%
	1065	100%



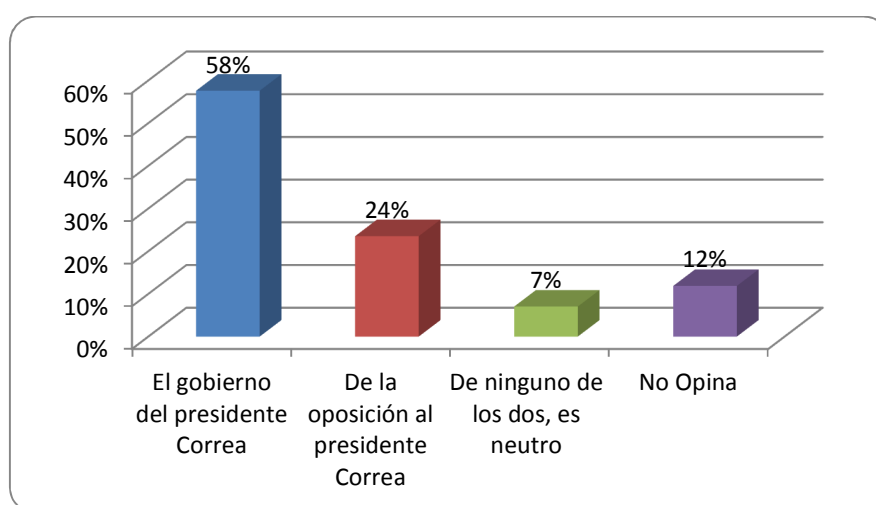
Análisis.- Al indagar de la percepción en el plano provincial, las respuestas de regular, mala y muy mala alcanzaron un alto porcentaje de 62%, y solo un 27% se identificó con la respuesta buena y muy buena. Esto nos permitía observar un indicador clave para ver que las cosas andaban mejor en lo provincial en referencia a la percepción de nuestra población con el plano nacional. Esto nos dió la pauta que el pueblo provincial quería cambios y afinamos nuestras propuestas para tener confianza en el electorado.

5. Según su definición política general, usted se considera simpatizante de:

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

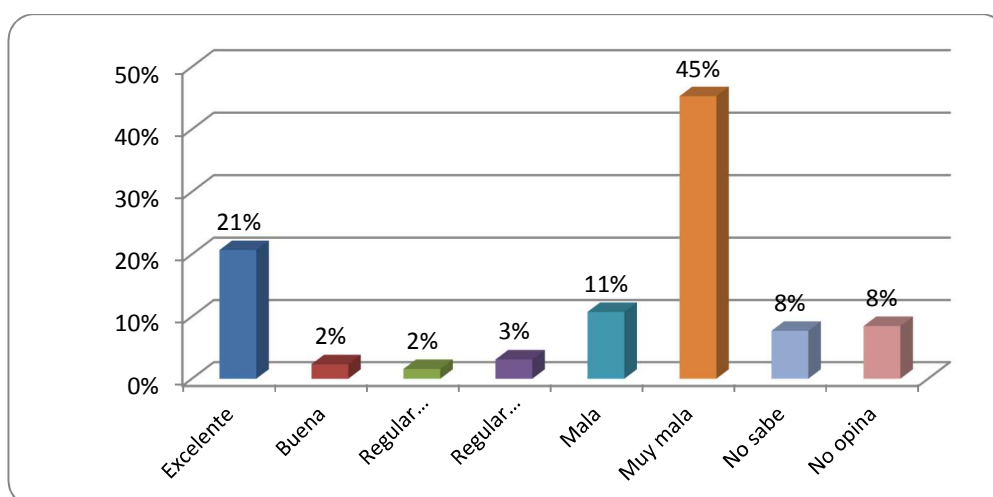
El gobierno del presidente Correa	613	58%
De la oposición al presidente Correa	250	24%
De ninguno de los dos, es neutro	75	7%
No Opina	126	12%
	1065	100%



Análisis.- Los que apoyan al gobierno sumaban 58%, mientras los opositores al régimen tenían 24%, esto también generó confianza para la candidatura de Marco Troya, La respuesta de opinión neutral (7%), también la tuvimos en cuenta porque eran personas neutrales que esperaban escuchar las propuestas para tomar la decisión final.

6. ¿Cómo evalúa la gestión del Prefecto de Los Ríos?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Excelente	220	21%
Buena	25	2%
Regular hacia buena	17	2%
Regular hacia mala	33	3%
Mala	115	11%
Muy mala	483	45%
No sabe	82	8%
No opina	90	8%
	1065	100%



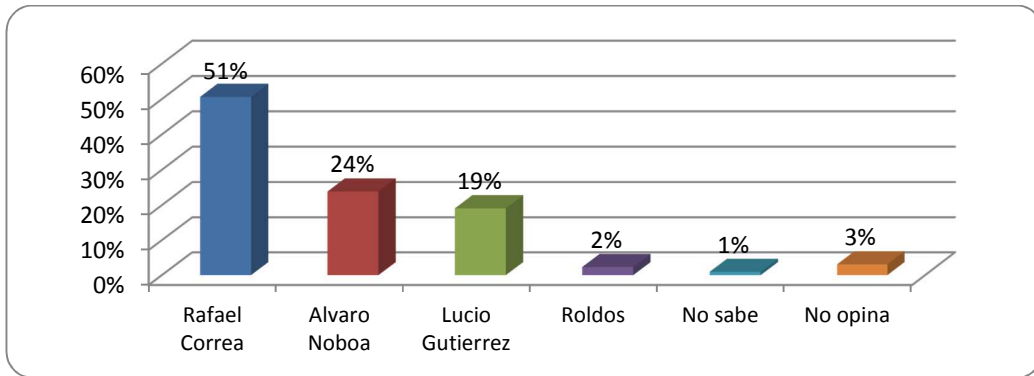
Análisis.- Los que apoyan a la gestión del prefecto sumo 25% en total, mientras que los que opinaban que era regular hacia abajo, mala, muy mala sumaban 59%, con este resultado el cuarto de guerra de campaña tomó la decisión de entrar con mayor fuerza al trabajo puerta a puerta, mítines marejadas, caravanas por cuanto se quería hacer conocer las propuestas de forma directa, ya que conocíamos que la población quería un cambio en la prefectura, que solo un 25% creía en su trabajo. Esto también lo hacíamos porque el candidato Marco Troya, lo conocían poco en sectores urbanos y rurales de la zona sur de la provincia

7. ¿Si hoy fuesen las elecciones para elegir al Presidente de Ecuador, por quién votaría?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

Rafael Correa	539	51%
Álvaro Noboa	254	24%
Lucio Gutiérrez	203	19%
Roldós	25	2%
No sabe	10	1%
No opina	33	3%
	1065	100%



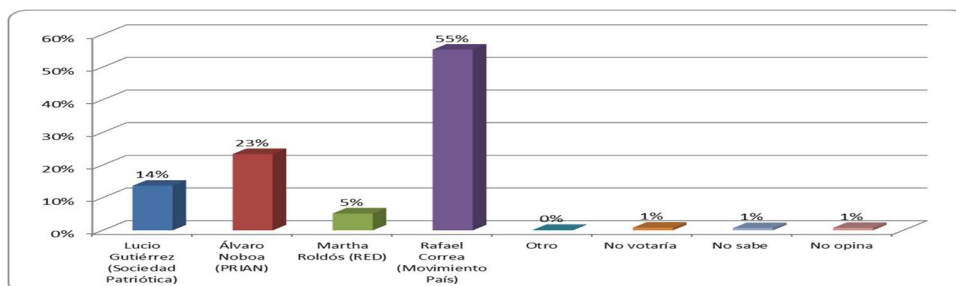
Análisis.-Esta es una pregunta donde no se da a conocer al encuestado los nombres de los candidatos, Aquí vemos muy claramente que la situación partidista si nos brindó beneficio, aclaro que no se trató del efecto bandwagon, pero contribuyo para nuestro triunfo. Rafael Correa 51%, mientras que Gutiérrez tenía 24%, me refiero solo a estos dos, porque que los dos candidatos de mayor preferencia a la prefectura, pertenecíamos a estos dos partidos.

8. ¿Si hoy fuesen las elecciones para elegir al Presidente de Ecuador, por quién votaría entre estos candidatos?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

Lucio Gutiérrez (Sociedad Patriótica)	145	14%
Álvaro Noboa (PRIAN)	249	23%
Martha Roldós (RED)	55	5%
Rafael Correa (Movimiento País)	590	55%
Otro	1	0%
No votaría	9	1%
No sabe	7	1%
No opina	8	1%
	1065	100%



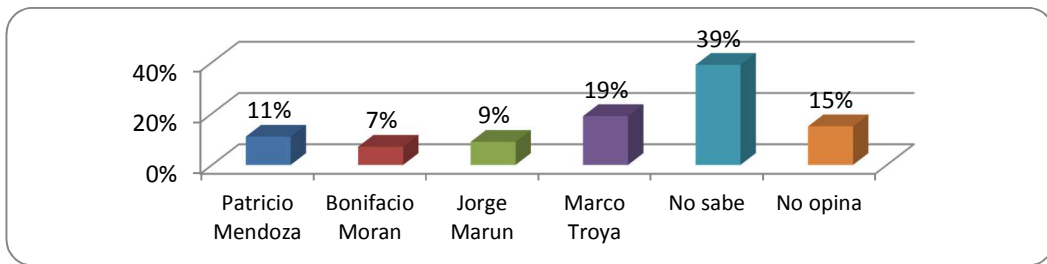
Análisis.- Para Marco Troya, fue importante que el candidato a la presidencia Rafael Correa Tenga el 55% de apoyo en Los Ríos, eso indudablemente nos hacía pensar que el movimiento Político tenía ya un buen posicionamiento ciudadano y significaba un aliado a nuestras aspiraciones de llegar a la prefectura provincial. Mientras el partido que estaba cobijado nuestro principal opositor político tenía 14%, me refiero a Sociedad Patriótica.

9. ¿Si hoy fuesen las elecciones para elegir al Prefecto de la provincia Los Ríos, por quién votaría?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

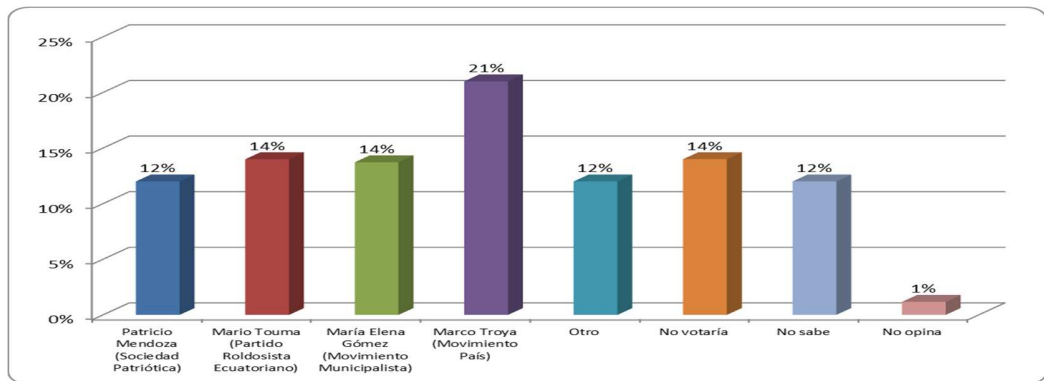
Patricio Mendoza	229	11%
Bonifacio Moran	76	7%
Jorge Marun	203	9%
Marco Troya	369	19%
No sabe	98	39%
No opina	90	15%
	1065	100%



Análisis.- Esta es una pregunta abierta donde se espera ver qué nivel de información tiene el encuestado del escenario político provincial vigente, 39% no sabe, fue una respuesta preocupante. Se observa que solo nos separaban 8 puntos porcentuales de Patricio Mendoza (11%), así que tuvimos que redoblar esfuerzos para que el opositor político no crezca mucho especialmente en la zona norte provincial, según este dato Marco Troya tenía 19%, lo cual siempre fue motivante ir delante en las preferencias de intención de voto, cosa que fue ratificada el día de elecciones.

10. ¿Si hoy fuesen las elecciones para elegir al Prefecto de Los Ríos, por quién votaría entre estos candidatos?

RESPUESTAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Patricio Mendoza (Sociedad Patriótica)	128	12%
Mario Touma (Partido Roldosista Ecuatoriano)	149	14%
María Elena Gómez (Movimiento Municipalista)	146	14%
Marco Troya (Movimiento País)	224	21%
Otro	128	12%
No votaría	149	14%
No sabe	128	12%
No opina	12	1%
	1064	100%



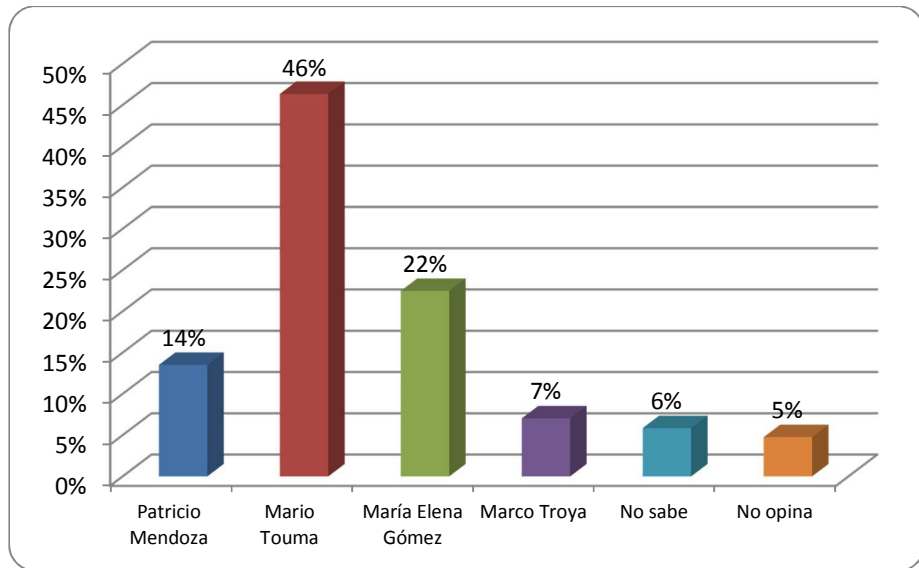
Análisis.- Esta es una pregunta donde se da a conocer al encuestado los nombres de los candidatos, Aquí vemos muy claramente que la situación no fue fácil, al inicio teníamos 21% de intención de voto, eso nos daba una ventaja considerable de 8 puntos, sobre Mario Touma y María Elena Gómez y de forma cercana separado por dos puntos porcentuales estaba Patricio Mendoza, pero este último debido a su popularidad comenzó a subir y finalmente quedó segundo, era rival de la misma zona norte provincial donde es originario Marco Troya.

11. ¿Por cuál de estos candidatos a la Prefectura usted no votaría jamás?

RESPUESTAS

FRECUENCIAS PORCENTAJE

Patricio Mendoza	144	14%
Mario Touma	494	46%
María Elena Gómez	239	22%
Marco Troya	75	7%
No sabe	62	6%
No opina	51	5%
	1065	100%



Análisis.- Con estas respuestas que nos dió solo un 7% de rechazo en la población electoral, nos hizo rediseñar otras propuestas y estrategias de campaña para ataque, porque teníamos claro que los dos candidatos que peleaban posicionamiento con nuestra candidatura obtuvieran 60% de rechazo, lo que genero mayor confianza en nuestro trabajo que realizábamos en campana.

2. Estrategia de campana utilizada por Marco Troya para terciar por el cargo de Prefecto de Los Ríos. 2009.

POSICIONAMIENTO: Énfasis en el candidato

DIFERENCIACIÓN: Énfasis en el cambio

COMUNICACIONAL Énfasis en el ataque y defensa

DISCURSIVA DE ATAQUE: Énfasis en el desempeño del cargo anterior del candidato.

DISCURSIVA COMPARATIVA: Énfasis en la comparación positiva con otros actores políticos

DISCURSIVA DE DEFENSA: Énfasis en la refutación

DISCURSIVA DE LIDERAZGO: Énfasis en el candidato

DISCURSIVA DE IMITACIÓN: Imitación limitada de mensajes de políticos exitosos con tonos diferentes.

3. Fotografías



11 ANEXOS



11 ANEXOS



11. ANEXOS



11. ANEXOS



11. ANEXOS



11. ANEXOS



11. ANEXOS



