



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la Obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Las campañas publicitarias de Marketing
Político y su incidencia en la captación de adeptos en
los partidos políticos del cantón Ambato.”**

Autora: Leslie Ornela Bruno Villacis

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2014



Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 2 de enero de 2013

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leslie Ornela Bruno Villacis, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.

LESLIE ORNELA BRUNO VILLACIS

C.I. 1803600285

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

**ING. MAURICIO HERRERA
CALIFICADOR**

f).....

**ING. LUIS VELASQUEZ
CALIFICADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.

Autora

LESLIE ORNELO BRUNO VILLACIS

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a papito Dios por brindar la sabiduría, inteligencia. "Entrad por la puerta estrecha; porque ancha es la puerta, y espacioso el camino que lleva a la perdición, y muchos son los que entran por ella; porque estrecha es la puerta, y angosto el camino que lleva a la vida, y pocos son los que la hallan". Mateo 7:13,14.

A mi familia por apoyarme y estar conmigo a cada momento a mi tutor y a ingenieros que directa e indirectamente me han apoyado a lo largo de esta trayectoria para lograr el objetivo de terminar mi tesis y posteriormente graduarme como Ingeniera de marketing y gestión de negocios.

Leslie Ornelo Bruno Villacis

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a papito Dios por las múltiples bendiciones que me da cada día. La fe es el convencimiento de lo que no vemos. Que Dios te responda cuando estés en angustia, Que Él te proteja y te envíe ayuda... Que te conceda siempre su apoyo. Salmo 20:1-2

A la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelado sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

A mi Profesor Tutor de Tesis y a mi familia por el apoyo incondicional.

Leslie Ornelo Bruno Villacis

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1 TEMA	1
1.1.1 Contextualización	1
1.1.2 Análisis Crítico.....	7
1.1.3 Prognosis	9
1.1.4 Formulación del problema	10
1.1.5 Interrogantes	10
1.1.6 Delimitación.....	10
1.2.6.1 límites de contenido.....	10
1.17 Justificación	11
CAPITULO II.....	13
2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 fundamentación filosófica (enfoque critico propositivo)	14
2.3 Filosofía Ontológica	15
2.3 Fundamentación legal	17
2.4 Categorías fundamentales.....	20
2.5 Marco teórico.....	22
MARKETING COMERCIAL	25
MARKETING POLÍTICO.....	25
CAPITULO III.....	58
Metodología.....	58
3.1 ENFOQUE	58
3.2MODALIDADBÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.3NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION.....	59

3.4 POBLACION MUESTRA	60
3.5. OPERALIZACION DE VARIABLES	60
3.6. RECOLECCION INFORMACION	65
3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS	66
CAPITULO IV	68
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	68
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	68
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	79
CHI CUADRADO	80
CAPITULO V	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES	87
CAPÍTULO VI	89
6.1 DATOS INFORMATIVOS	89
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	91
6.3 JUSTIFICACIÓN	91
6.4 OBJETIVOS	93
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	93
6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	93
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	93
6.5.1 Política	93
6.5.2 Socio Cultural	93
6.5.3 Tecnológico	94
6.5.4 Equidad de Género	94
6.5.5 Económico	94
6.5.6 Legal	95
6.7 METODOLOGIA- MODELO OPERATIVO	96
1. Definición de los objetivos del candidato	98

2. Identificación de problemas y oportunidades.	102
3. Evaluación de opciones	103
4. Definición de la estrategia	103
5. Comunicación política.....	105
6. Organización de la campaña.....	106
7. Evaluación de la campaña.	108
4.3 Bibliografía.....	109
Bibliografía.....	109
7. ANEXO	113

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio desarrollado a continuación presenta en un comienzo una descripción acerca de la intersección de los conceptos de Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato”, definiendo e incorporando distinta apreciaciones acerca del **marketing político**.

Posteriormente se encuentra el análisis, que consiste en una recopilación **campo político**, es un proyecto de empresa enfocado en asesorías en estrategias para la captación de adeptos, comunicación política, estrategias de comunicación, marketing político y marketing electoral para los municipios. Nace de la necesidad del mercado vista a través de investigaciones y del conocimiento que se tiene sobre el tema, ya que la política y su forma de hacerse han cambiado con el tiempo, igualmente las ideas y el desarrollo de las sociedades, en la era de la información con el avance de las redes sociales (twitter, facebook)

Empresas, que sepan de marketing político y electoral se han convertido en una necesidad actual del mercado, tanto en gobiernos locales, regionales, y finalmente el nacional.

Esta investigación se realiza con el fin de llevarlo a cabo y ejecutarlo en un futuro inmediato, ya que es un tema de actualidad, y de relevancia social, con el fin de cómo un líder local, desee impactar en su entorno político.

Finalmente podemos establecer una serie de conclusiones, tanto a nivel general como de coalición, en cada uno de los niveles estudiados para poder determinar de cierto modo de qué manera se puede realizar *“Modelo general de campaña de marketing político para la captación de adeptos”*, y cuáles son las tendencias a considerar, y como se aprecia un acercamiento a los

ciudadanos desde el punto de vista del marketing político, esta investigación cumple el objetivo de vínculo con la sociedad ecuatoriana.

Palabras claves: Campañas publicitarias, Marketing político, Incidencia en la captación de adeptos.

ABSTRACT

The study developed initially presents a description of the intersection of the concepts of advertising campaigns of Political Marketing and its impact on attracting adherents in political parties of Ambato Canton "defining and incorporating additional insights about marketing politician.

Then there is the analysis, which is a compilation political field, is a project focused on advising companies on strategies to attract followers, political communication, communication strategies, political marketing and electoral marketing for municipalities. Stems from the need to view the market through research and knowledge we have on the subject, since politics and the way done have changed over time, also the ideas and the development of societies in the era of information with the advancement of social networks (twitter , facebook)

Companies that know about political and electoral marketing have become a current market need, both local and regional governments, and finally the national .

This research is performed in order to carry it out and run it in the near future , since it is a current issue , and social relevance , to how a local leader , want to impact their policy environment.

Finally we can establish a set of conclusions, both generally and coalition in each of the levels studied to identify to some extent on how you can make " General model of campaign political marketing to attract followers " and what are the trends to consider, and is seen as an approach to citizens from the point of view of political marketing, this research meets the objective link to the Ecuadorian society..

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito dar a conocer sobre el Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato.”, El marketing político, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

La estructura del presente trabajo es la siguiente:

Capítulo I.- En este punto se detalla el problema de investigación, en el cual se centra el desarrollarlo del estudio respectivo, se señala el lugar y el grupo de investigación, el contexto en el que se ubica el problema, es importante el análisis crítico con el cual se comprenderá e interpretara las relaciones esenciales de dicho problema, a través de la prognosis conoceremos cual es el futuro que le espera a la institución al no ser implantado una solución inmediata al problema de estudio, los interés del tema de investigación, el impacto y la factibilidad están descritos en la justificación, el cumplimiento a cabalidad de los objetivos durante el tiempo de la investigación.

Capítulo II.- Se detalla el marco teórico, información que es recopilada por los distintos investigadores y sus resultados, los cuales han servido de soporte

para la presente investigación, la investigación tuvo pilares en base a la fundamentación filosófica, las categorías fundamentales, la fundamentación científica y legal así como la formulación de la hipótesis y sus variables.

Capítulo III.- Se encuentra explicado todo lo relacionado a la metodología, con un enfoque de la investigación, la modalidad básica de investigación, el nivel al que se llegó la investigación se debe a las distintas técnicas y a los tipos de investigación implementados en el presente trabajo, cuenta con una clara información de la población y muestra objeto de estudio, la operacionalización de las variables, con los cuales se determinan los instrumentos de investigación y como han sido utilizados estos instrumentos para la recolección de información y el procesamiento de la misma en el presente trabajo.

Capítulo IV.- Se incluye el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Ambato, así también su respectiva validación de la hipótesis de acuerdo a los resultados obtenidos por parte del investigador.

Capítulo V.- A través del proceso investigativo se plasman las conclusiones y las recomendaciones que se han obtenidos durante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la investigación realizada.

Capítulo VI.- En este capítulo se centra todo el esfuerzo por parte del investigador, se encuentra aquí la propuesta; misma que consta Campaña de marketing político para la captación de adeptos, en el que describimos las fases de una campaña de marketing político para obtener simpatizantes, proponiendo objetivos viables, estableciendo un estilo de política apropiada para una correcta socialización del Marketing Político, con lo cual nos ayudara a establecer de manera responsable una campaña para captación de adeptos.

Por último se encuentra la Bibliografía y Anexos con lo cual hemos podido trabajar con la información oportuna en base a una realidad de la empresa, con lo cual se obtenido valiosos puntos de referencia para la aplicación de correctivos durante el tiempo de esta investigación.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

Las Inadecuadas campañas publicitarias del Marketing político que inciden la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato.

1.1 TEMA

“Las campañas publicitarias de Marketing Político y su incidencia en la captación de adeptos con los partidos políticos del cantón Ambato.”

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Contextualización

(Gil, 2008)Latino América el estilo norteamericano en el marketing político de la región se inicia muy claramente en 1973 en Venezuela, en la campaña de Carlos Andrés Pérez, que fuera entonces asesorado por el consultor Joe Napolitan. Por otra parte en Argentina, a partir de la Ley Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. En 1983 la política argentina había incorporado sólo en pequeña

escala las técnicas de la publicidad moderna y las herramientas de marketing eran prácticamente inexistentes.

En la década del setenta, el "paradigma político" era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación. Al pasar el tiempo medios de comunicación quienes impuso sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios argentinos ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante. La ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos) y la OCPLA (Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos) son organizaciones que agrupan a quienes se dedican a la consultoría en Marketing Político como oficio cotidiano en Latinoamérica. Así como la asociación española de Marketing Político y Electoral en España (ASESMAP).

La americanización de la comunicación política sugiere que los políticos, medios de comunicación y partidos políticos, del mundo occidental cada vez en mayor grado adoptan las pautas de actuación del marketing político estadounidense, las cuales son reforzadas por cursos y prácticas que se ofrecen al resto del mundo por universidades prestigiosas de Estados Unidos, además de circunstancias históricas de países como los de Latinoamérica con sus sistemas políticos presidencialistas que impulsan la personalización de la política, el régimen concentrador o monopolístico de medios de comunicación o el cada de medios de comunicación o el cada vez más competitivo sistema de partidos, como es el caso de nuestro país.

(Maarek, Marketing Político y Comunicación.) El Ecuador ha vivido años muy agitados (políticamente hablando), llenos de cambios abruptos de dignidades, ya sea por su finalización de periodo, por la acción de que el electorado le "revoque" el poder o hasta el triunfo aplastante de un joven político que supo conjugar en las tres últimas elecciones su correcta aplicación del marketing político, con el deseo de un pueblo hacia un cambio y la influencia de políticos

“nuevos” que empujados mediante el detrimento de la poca credibilidad de los políticos “viejos” o “caudillos” de los partidos dominantes en la palestra nacional en los casi treinta últimos años en el país, lo que han logrado que se cree una nueva visión de hacer política, al manejo de las masas, y por consiguiente crear un nuevo estilo de “hacer política”.

(Ramirez O. M., 2013).

Ecuador Para Fernando Gavilánez, Gerente de Inteligencia Política, “las campañas políticas son similares a comenzar una empresa desde cero, capacitando al personal”. El experto asegura que al hablar de marketing político nos referimos a un equipo de trabajo que utiliza la teoría junto a la práctica. Por ello aconseja a los profesionales interesados en incursionar en el tema, prepararse con antelación para establecer sus objetivos de campaña, estrategias y el mensaje que desean transmitir en su campaña política, para luego definir el plan de trabajo. (Paz, 2000) Al llegar la mercadotecnia política y la apertura democrática, muchas de las reglas implícitas del poder y de la política se han venido derrumbando. Aquella frase de “quien se mueve no sale en la foto” fue sustituida rápidamente por la mercadotecnia donde quien no se mueve es quien queda fuera de la foto, o bien aquello de que “en política no hay nada escrito”, los estrategas actuales cada vez con mayor ingenio y talento, tienen que escribir los capítulos de la política a partir de sencillas y hasta elaboradas formas de ingeniería política. La alquimia electoral con modalidades como el tamal, la urna embarazada, el carrusel, el ratón loco, todos diversos nombres y formas para hacer magia electoral están desapareciendo ante las restricciones que ha ido planteando el Instituto federal Electoral para garantizar unas elecciones limpias y transparentes.

(Robayo, 2013) Ambato el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas se le denomina hoy en día marketing político, una práctica cada vez más ejecutada alrededor del mundo no solo durante procesos electorales,

sino también durante gestiones completas, e incluso como plataforma para nuevos personajes.

Para su efectividad, el Marketing Político combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros) en niveles de planificación y ejecución.

A diferencia de América Latina, en Estados Unidos y en menor medida en Europa esta disciplina tiene varias décadas de existencia y evolución, donde existen empresas especializadas en brindar este servicio.

Se entiende que durante esta práctica el trabajo se enfocaba en diferentes actores y escenarios, como:

- 1.- El candidato.
- 2.- El acercamiento al ciudadano.
- 3.- Sus propuestas u ofrecimiento básicos.
- 4.- El propósito: Acercarse a los ciudadanos neutrales e incluso opuestos.
- 5.- El asesor de imagen o director de campaña: A cargo de dirigir, estructurar, organizar y coordinar la campaña y su equipo.
- 6.- La comunicación.
- 7.- Las encuestas o los sondeos.

(Monzón, 1996) Marketing político curso un sólo objetivo, el más imperante, vender la imagen del político a costa de todo para ganar las elecciones; muchas de las veces este devenir funcional de la ingeniería política puede atinar en reiteraciones y trucos que vuelven frágil la memoria del elector por sobre cualquier ética o acontecimiento contradictorio, bajo el lema de “todo se vale”. No atino a conciliar cómo las tribunas mediáticas locales, las contadas y sin generalidad, se pudo subsistir por sobre la coherencia o aún más sobre la cordura, cuando en ciertos programas de “opinión” o de “entrevista” se toman

por “únicos” y veraces y en franca egolatría como los solucionadores de la “crisis”.

El sentido común sugirió coherencia, Norberto Bobbio, filósofo, fue el más importante del siglo XX en el tema de la teoría política dijo que: “continuamente ha tenido un pie en cada orilla, en el de la cultura académica y la cultura militante”; de esa particular militancia es la que prescinde el actual ejercicio político que asiste ocasional y sin argumento.

(Vargas, septiembre de 1993) Marketing político local debe considerar que el fin no es persuadir, que la ingenuidad colectiva no significa amnesia, que la simpatía política no exime distinción y camisetaazos, que el recurso gráfico se compone de leyes funcionales y generales de diseño, innovación; que el PhotoShop (software de edición de fotos) no corrige esbirros y corruptela, que los altavoces y jingles no son canciones de moda.

La carpintería de la promoción de candidatos debe mejorar sus propósitos, su creatividad, debe el creativo de la imagen del político a más de dominar semiótica, semiología y afines conocer el entorno y la historia particular de la clase política local y en dicha responsabilidad están inmersos los medios locales.

Para finalizar se debe mencionar que la ciudad para tener más conocimientos sobre el mencionado tema de Marketing político se ha realizado un taller, con la presencia de cerca de 300 representantes de alcaldías, juntas parroquiales, candidatos, estudiantes, organizaciones políticas y sociales, entre otros, se realizó el martes 19 de noviembre del 2013, en la provincia de Tungurahua, el Taller Internacional sobre Democracia Digital, Democracia Inclusiva y Marketing Político.

(Colosal, 2013) El evento, que contó con expertos nacionales e internacionales, recibió el saludo de la Consejera Nacional, doctora Roxana Silva, quien destacó la importancia de profundizar la democracia inclusiva, participativa y digital, ya que ello permite abrir espacios de reflexión y comunicación orientados a eliminar las barreras para alcanzar una verdadera participación sin exclusiones.

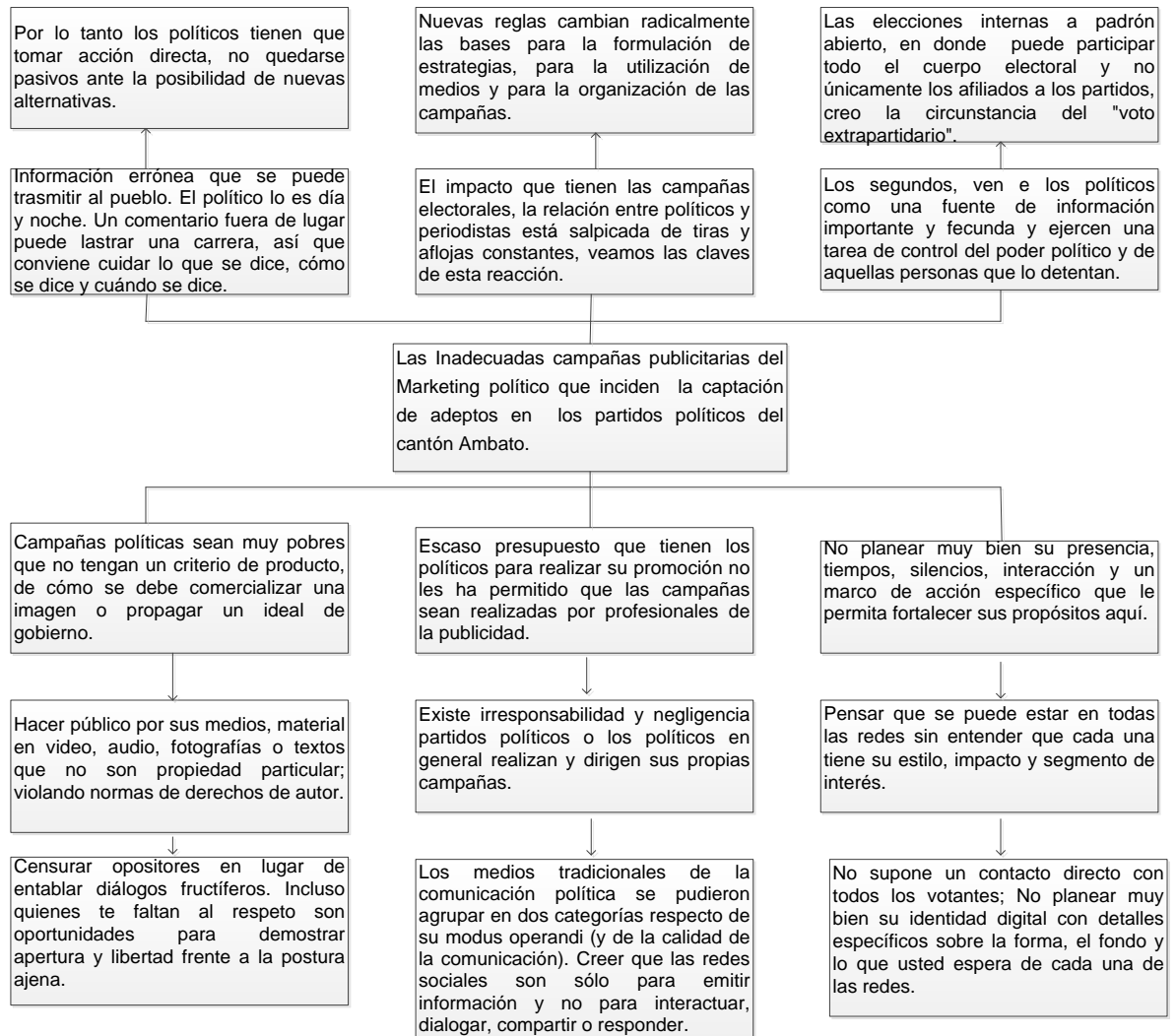
En la jornada de capacitación, organizada por la Delegación Electoral de Tungurahua, también participó el experto salvadoreño Renato Pérez Joya, comunicador y educador, quien abordó diversas temáticas relacionadas a la inclusión, equidad, transparencia, igualdad y justicia en los procesos electorales.

Este taller internacional tuvo como objetivo capacitar sobre la importancia de una Democracia inclusiva, participativa y digital en los procesos electorales del país, a fin de crear una reflexión y comunicación enfocada a la participación de todos los grupos sociales. Tal como lo lleva promoviendo la Dra. Roxana Silva, Consejera del Consejo Nacional Electoral con proyectos como Voto en Casa, de reconocimiento nacional e internacional, proyecto Voto transparente y demás proyectos de inclusión.

1.1.2 Análisis Crítico

Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

La ausencia de personal capacitado en el área de campañas publicitarias de marketing político ocasiono campañas políticas sean muy pobres que no tengan un criterio de producto, de cómo se debe comercializar una imagen o propagar un ideal de gobierno .Lo cual ocasiono una comunicación errónea hacer público por sus medios, material en video, audio, fotografías o textos que no son propiedad particular; violando normas de derechos de autor. Es preciso

mencionar pues que la investigación política no se limita a informar sobre la situación del mercado electoral (encuestas de intención de voto) sino también la aceptación del producto (líderes, programas propuestos); las características del consumidor (cliente electoral) y la investigación de los hábitos, fuente y jerarquía desde la información que reciben los distintos grupos electorales.

El escaso presupuesto que tienen los políticos para realizar su promoción no les ha permitido que las campañas sean realizadas por profesionales de la publicidad.

Existió irresponsabilidad y negligencia partidos políticos o los políticos en general realizan y dirigen sus propias campañas. La carencia de información limita a creer que las redes sociales son sólo para emitir información y no para interactuar, dialogar, compartir o responder. Los medios tradicionales de la comunicación política se pudieron agrupar en dos categorías respecto de su modus operandi (y de la calidad de la comunicación). Por una parte se encuentran las herramientas interactivas: el político se encuentra directamente con sus electores, dándoles oportunidad de reaccionar de forma inmediata a su comunicación. Entre estas herramientas se encuentran los contactos directos que están reservados a un número relativamente pequeño de interlocutores especiales y por otra parte los contactos que se utilizan para las grandes masas de receptores de la comunicación política.

(otros, 2006) No planear muy bien su presencia, tiempos, silencios, interacción y un marco de acción específico que le permita fortalecer sus propósitos aquí. Pensar que se puede estar en todas las redes sin entender que cada una tiene su estilo, impacto y segmento de interés. El hecho de que un político se mezcle con las multitudes, por sí mismo, No supone un contacto directo con todos los votantes; No planear muy bien su identidad digital con detalles específicos sobre la forma, el fondo y lo que usted espera de cada una de las redes.

Pero en una campaña de marketing bien diseñada puede intentar una simulación factible y real, favoreciendo algunos contactos cuidadosamente seleccionados y publicándolos en los medios de comunicación de masas. Cuando los políticos están ante las cámaras y los micrófonos, por ejemplo, se da inconscientemente o no un proceso de publicidad dual, esto quiere decir que el político tiene un contacto directo con la prensa, trata sus inquietudes directa e inmediatamente y le da una relación simultánea.

1.1.3 Prognosis

La información que transmitieron los políticos es errónea el político lo es día y noche. Un comentario fuera de lugar puede lastrar una carrera, así que conviene cuidar lo que se dice, cómo se dice y cuándo se dice. Por lo tanto los políticos tienen que tomar acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos.

Ausencia de información el impacto que tienen las campañas electorales, la relación entre políticos y periodistas está salpicada de tiras y aflojas constantes, veamos las claves de esta relación. Estas nuevas reglas cambian radicalmente las bases para la formulación de estrategias, para la utilización de medios y para la organización de las campañas. La obligatoriedad o no obligatoriedad del voto en ciertos países, de acuerdo con los cambios en el sistema electoral, hace necesario incorporar ajustes en los diseños de estrategia. La no obligatoriedad de participar en elecciones internas, refuerza la importancia de ciertos medios directos de acceso a los electores y de movilización, especialmente la puerta a puerta.

Lo segundo, que ven en los políticos como una fuente de información importante y fecunda y ejercen una tarea de control del poder político y de

aquellas personas que lo detentan. La última circunstancia hace necesaria una cuidadosa evaluación de ciertos componentes de estrategia, especialmente en la selección y el tratamiento de los grupos-objetivo de la campaña y en los contenidos del discurso. Las elecciones internas a padrón abierto, en donde puede participar todo el cuerpo electoral y no únicamente los afiliados a los partidos, creo la circunstancia del "voto extrapartidario", es decir de un cierto número de personas que prefiere, por diversos motivos, intervenir en una elección interna de un partido que no será el de su preferencia en la elección nacional.

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo las Inadecuadas campañas publicitarias del Marketing político que inciden la captación de adeptos con los partidos políticos del cantón Ambato?

1.1.5 Interrogantes

- ¿Cómo se realizan las campañas publicitarias de marketing político?
- ¿Qué fundamentos se toman en cuanto pasan una campaña política de éxito?
- ¿Qué alternativa de solución se aplica para una campaña política que incremente los adeptos de los partidos políticos?

1.1.6 Delimitación

1.2.6.1 límites de contenido

Campo: Marketing

Área: Las campañas publicitarias de Marketing Político

Aspecto: La captación de adeptos

Límite espacial: Se realiza en el cantón de Ambato

Límite temporal: La presente investigación se hace con los datos recopilados en base a la historia económica y política en el cantón Ambato.

1.17 Justificación

El trabajo de Agencias de Publicidad que se ha habituado en Ambato y por así decirlo en el Ecuador, apoyando a las campañas políticas electorales, no ha sido evidente en los últimos tiempos, ya que, las Agencias de Publicidad no tienen mucha participación dentro de la planificación de la Campaña Políticas electorales, es por eso que se pretende investigar cuáles son los motivos por la cual los políticos no captan suficientes simpatizantes para ganar las elecciones y así representar al pueblo en un puesto gubernamental es por eso que esta tesis va dirigida al estudio del Marketing Político.

Para que nosotros podamos percibir impacto debemos enfocarnos bien en el electorado, hacer una conexión entre candidato y el votante, tocando una área especial de la mente de los electorados con una información ya presente en vez de tratar de insertar una nueva información.

En este proyecto de investigación el Marketing político interactúan los principales puntos de vista. Los candidatos, el electorado y los publicistas con los Asesores de Marketing político. La planificación de una campaña de Marketing político es esencial para poder proceder.

Para que sea factible el proyecto de investigación no debemos cometer errores que son muy frecuentes como creer que Marketing comercial es igual que marketing político si bien tiene algunas similitudes pero eso no significa que sea lo mismo o apoyarse solo en la publicidad, si bien tener una idea sobre el tema no significa que nos volvemos expertos en ellos. Debemos tener en cuenta que distintos aspectos como la política, publicidad, relaciones públicas,

comunicación, investigación, planificación que forman parte del Marketing política.

Si admitimos que la publicidad estudió el poder de decisión de una persona y en este escenario el voto que se le da hacia un candidato, es recurso esencial darle la grado importancia que se merece el Marketing político, ya que si la utilizamos de la mejor manera lograremos el objetivo de obtener el voto de los seguidores para el candidato; el mercadeo político y electoral es totalmente temporal (el proceso se lleva a cabo en un determinado periodo de tiempo), mientras que el mercadeo comercial es continuo y permanente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de campañas publicitarias de Marketing Político en la captación de adeptos con los partidos políticos del cantón Ambato

1.4.2 Objetivo específico

- Diagnosticar la manera de realizar la campaña publicitaria de marketing político en la captación de adeptos.
- Analizar los fundamentos para realizar campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos.
- Proponer una alternativa para mejorar las campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la investigación del Marco Teórico tomamos como unos antecedentes una tesis (Ing. César Bustamante Chong, 2011). ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES Partiendo de las definiciones de Comunicación Política de este marco teórico, se identifican tres grandes grupos, personas e instituciones: políticos, medios de comunicación y votantes, el triángulo básico para comprender la comunicación política, que fue descrito inicialmente por Lazarsferd en 1954” (García B., 2007). Como parte de esta investigación, se identificarán quiénes fueron los actores de estos tres grandes grupos que implementaron diversas estrategias de comunicación y de marketing político en esta campaña.

(Recalde, 2006) De acuerdo a un artículo proporcionado por la universidad de PUCE el Marketing Político Este artículo aborda las elecciones presidenciales de 2006 en Ecuador a partir del análisis de los escenarios y actores principales. A más de los dos candidatos finalistas, Rafael Correa y Álvaro Noboa (con propuestas y concepciones del país totalmente antagónicas), las elecciones

tuvieron como protagonistas a un Tribunal Supremo Electoral, organismo rector del proceso bajo sospecha, a encuestas de intención de voto, como idealizados referentes, y a medios de comunicación figurando en actividades proselitistas. Además de estos tres grandes grupos, mencionados desde la Comunicación Política, hay otros actores que se identifican desde la Ciencia Política. Por ejemplo, (otros, 2006) mencionan, además, actores de la sociedad civil como las empresas, los sindicatos, los movimientos sociales y los que denominan “actores de conocimiento”, es decir, académicos, expertos y otros. Incluyen, además, como otros actores, las organizaciones de la sociedad civil, las iglesias, las empresas multinacionales, los organismos internacionales, los gobiernos extranjeros y las fuerzas armadas. (Izurieta, 2003) menciona que en el marketing político identifica como actores involucrados en las estrategias de comunicación política a: gobernantes, gobierno, principales funcionarios, partidos (de gobierno y otros); movimientos políticos, movimientos sociales y grupos de presión (fuerzas armadas, iglesias, los sindicatos, los medios de comunicación, cámaras empresariales, etc.); otros poderes del Estado; los targets (seguidores duros, seguidores blandos, seguidores posibles, opositores blandos, opositores duros) (sociales, 2003)

2.2 fundamentación filosófica (enfoque crítico propositivo)

La investigación tuvo una fundamentación Crítico-propositivo que analiza las formas de las campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos tácticas para lograr una campaña que pueda llegar al pueblo Ecuatoriano con propuestas de publicidad firmes capaces de consolidarse y lleguen a los electores. Analizando los problemas suscitados en las antiguas campañas políticas para poder situar a los candidatos guiar de una manera eficiente.

2.3 Filosofía Ontológica

El problema a estudiar se centró en la escasez de personas capacitadas en marketing para manejar la estrategia de las campañas publicitarias de marketing político en el Ecuador, ubicando así a la investigación en el campo de comunicación y estrategias de marketing.

2.2.1 Axiológica:

La investigación se realizó con ética y valores prevalecen los valores responsabilidad ética madurez honradez amabilidad. Habitualmente nos comunicamos porque confiamos en que nuestros interlocutores van a transmitirnos una información veraz o verdadera; suponemos en la mayoría de los casos que no van a tratar de engañarnos, ofendernos o causarnos algún perjuicio. Aunque es menos probable, deseamos también que la información nos resulte útil y que se nos dé de forma breve, agradable y, por qué no, divertida.

(Adela Cortina, 1998) La exigencia de veracidad propia de la comunicación no significa que la información facilitada tenga que ser siempre absolutamente exacta. El requisito de exactitud es propio de la comunicación científica, aunque también es válido en el caso de informaciones que contengan datos que puedan darse con precisión y sean relevantes para el contenido de la comunicación. Los valores son agregados a las características físicas o psicológicas, tangibles del objeto; es decir, son atribuidos al objeto por un individuo o un grupo, modificando -a partir de esa atribución- su comportamiento y actitudes hacia el objeto en cuestión.

La responsabilidad (Responsabilidad: Problemática Moderna, Volume 1, 1996) es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite

reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Una vez que pasa al plano ético (puesta en práctica), se establece la magnitud de dichas acciones y de cómo afrontarlas de la manera más positiva e integral.

La honradez (Maurício Torres, 1905) se refiere a la cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra. Quien obra con honradez se caracterizará por la rectitud de ánimo, integridad con la cual procede en todo en lo que actúa, respetando por sobre todas las cosas las normas que se consideran como correctas y adecuadas en la comunidad en la cual vive.

La honestidad (Alberto Arvelo Ramos, 2005) es un valor o cualidad propia de los seres humanos que tiene una estrecha relación con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. Una persona honesta es aquella que procura siempre anteponer la verdad en sus pensamientos, expresiones y acciones

La sinceridad. (Ruiz J. C., 2012) "Manifiesta, si es conveniente, a la persona idónea y en el momento adecuado, lo que ha hecho, lo que ha visto, lo que piensa, lo que siente, etcétera, con claridad, respeto a la situación personal o a la de los demás."

Para muchas personas, la sinceridad, no significa tener en cuenta las palabras "si es conveniente" y "a la persona idónea y en el momento adecuado". Para que la sinceridad tenga sentido no puede tratarse de una comunicación al azar. La persona tiene que reconocer su propia realidad y poseerla en cierto grado, para luego comunicarla, de acuerdo con su discernimiento. Concretamente, la sinceridad debería ser gobernada por la caridad y por la prudencia.

La ética (Hartmann, 2011) se relaciona con el estudio de la moral y de la acción humana. El concepto proviene del término griego *ethikos*, que significa “carácter”. Una sentencia ética es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc. en lo referente a una acción o a una decisión.

Por lo tanto la ética como ciencia estudia los actos humanos; dice si son buenos o malos, justos o injustos. Pero la ética no debe quedarse detenida sólo en esto, además debe ser una ciencia práctica y con respecto a esto Aristóteles señala “no estudiamos ética para saber que es la virtud, sino para aprender a hacernos virtuosos y buenos, de otra manera sería un estudio totalmente inútil”.

2.3 Fundamentación legal

CÓDIGO DE LA DEMOCRACIA

TITULO PRIMERO

De la Función Electoral

CAPÍTULO PRIMERO

Principios, Derechos y Garantías

SECCIÓN PRIMERA

Principios Fundamentales

(LEY ORGANICA ELECTORAL Y DE ORGANIZACIONES POLITICAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2009)Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

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

Art. 2.- En el ámbito de esta ley las ecuatorianas y ecuatorianos gozan de los siguientes derechos:

1. Elegir y ser elegidos;
2. Participar en los asuntos de interés público;
3. Presentar proyectos de iniciativa popular normativa;
4. Ser consultados;
5. Revocar el mandato que hayan conferido a las autoridades de elección popular;
6. Conformar partidos y movimientos políticos, afiliarse o desafiliarse libremente de ellos y participar en todas las decisiones que éstos adopten;
7. Intervenir como veedores u observadores en los procesos electorales; de conformidad a lo establecido en esta Ley y su Reglamento; y,
8. Exigir la rendición de cuentas y la transparencia de la información de los sujetos políticos. Las personas extranjeras gozarán de estos derechos en los términos previstos en esta ley.

Art. 25.- Son funciones del Consejo Nacional Electoral:

1. Organizar, dirigir, vigilar y garantizar, de manera transparente y eficaz los procesos electorales, convocar a elecciones, realizar los cómputos electorales, proclamar los resultados y posesionar a quienes resulten electas o electos;
2. Organizar los procesos de referéndum, consulta popular o revocatoria del mandato;
3. Resolver en el ámbito administrativo los asuntos que sean de su competencia;
4. Designar a las y los integrantes de los organismos electorales desconcentrados, previo proceso de selección, sujeto a impugnación ciudadana;

5. Controlar la propaganda y el gasto electoral, conocer y resolver en sede administrativa sobre las cuentas que presenten las organizaciones políticas y los responsables económicos y remitir los expedientes a la justicia electoral, si fuere del caso;
6. Garantizar la transparencia y legalidad de los procesos electorales internos de las organizaciones políticas;
7. Disponer el conteo manual de votos de oficio o a petición de parte en caso de que se hubiese planteado su necesidad fundamentada menté por parte de los sujetos políticos;
8. Presentar propuestas de iniciativa legislativa sobre el ámbito de competencia de la Función Electoral con atención a lo sugerido por el Tribunal Contencioso Electoral;
9. Reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia;
10. Determinar su organización, formular y ejecutar su presupuesto;
11. Mantener el registro permanente de las organizaciones políticas, de sus directivas y verificar los procesos de inscripción, de acuerdo a lo previsto en la ley de la materia;
12. Vigilar que las organizaciones políticas cumplan con la ley, la normativa secundaria y sus estatutos;
13. Ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales y el fondo para las organizaciones políticas;
14. Conocer y resolver las impugnaciones y reclamos administrativos sobre las resoluciones de los organismos desconcentrados durante los procesos electorales e imponer las sanciones que correspondan;
15. Organizar y elaborar el registro electoral en el país y en el exterior, en coordinación con las entidades públicas pertinentes;
16. Proporcionar información oficial de los procesos electorales, para lo cual podrá utilizar métodos y técnicas de investigación que permitan obtener información estadística es agregada, garantizando que no se violente el principio del secreto del voto;

17. Promover la formación cívica y democrática de los ciudadanos incorporando el principio de interculturalidad;
18. Organizar el funcionamiento del Instituto de Investigación y Político que además asumirá la capacitación y la promoción político electoral;
19. Designar de entre sus miembros principales su Presidenta o Presidente y su Vicepresidenta o Vicepresidente;
20. Colaborar con la organización de procesos electorales internos en otras instancias públicas o privadas, de acuerdo con leyes, reglamentos o estatutos correspondientes;
21. Designar al Secretario o Secretaria General del Consejo, de una terna presentada por el Presidente o Presidenta;
22. Delegar, cuando lo estime pertinente, a las consejeras o consejeros, la presentación de informes previos sobre asuntos de resolución del Pleno;
23. Organizar y conducir el concurso público de oposición y méritos con postulación, veeduría y derecho a impugnación ciudadana para seleccionar a las consejeras y consejeros del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, de conformidad con la ley;
24. Designar a los delegados de la Función Electoral ante las comisiones ciudadanas de selección organizadas por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social; y,
25. Ejercer las demás atribuciones señaladas en la ley.

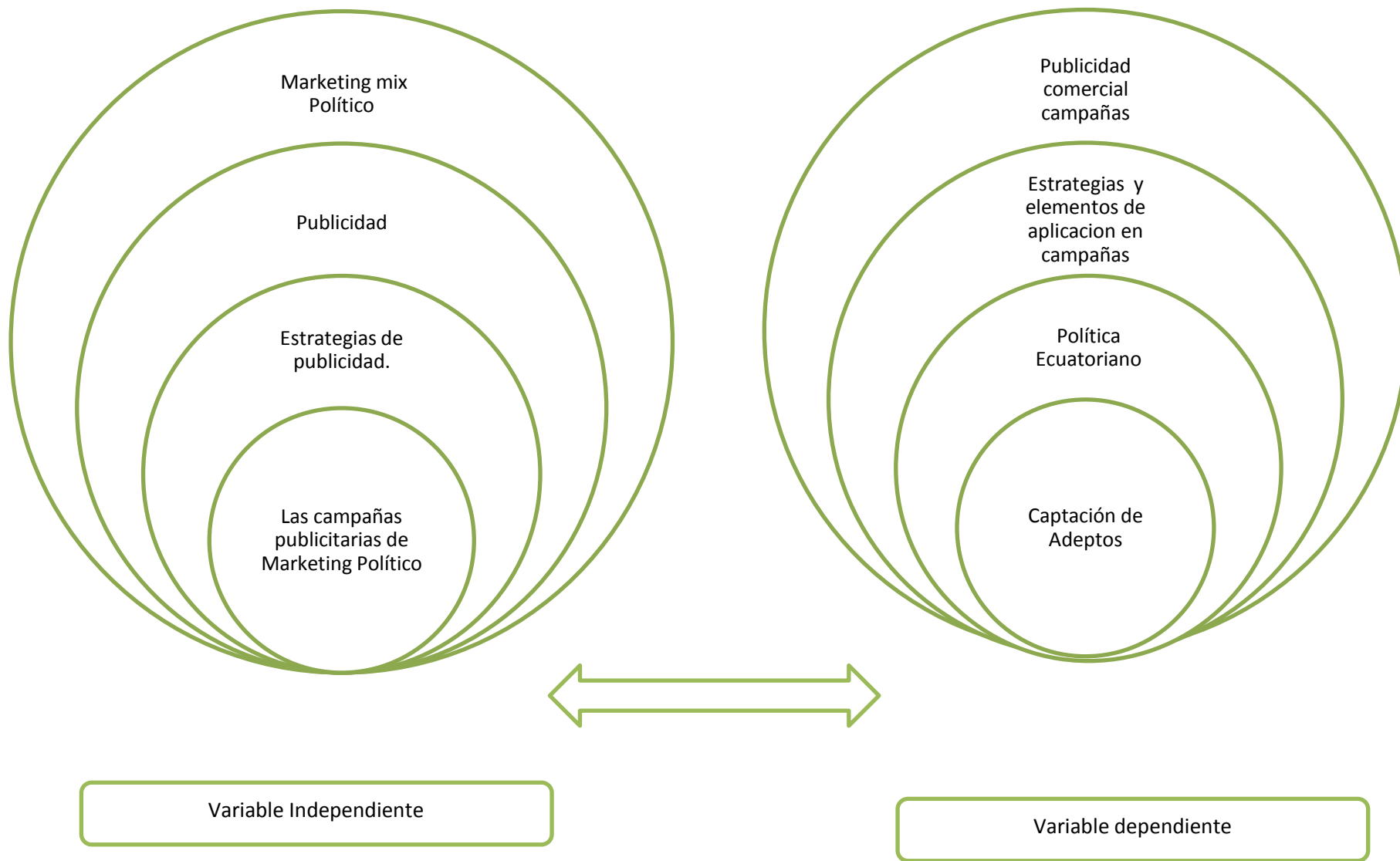
2.4 Categorías fundamentales

GRÁFICO CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES

SUPERORDINACION DE VARIABLES

VI=X= LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARKETING POLÍTICO

VD=Y= CAPTACIÓN DE ADEPTOS



2.5 Marco teórico

Las campañas Publicitarias de marketing político

(Terry, 2006) Muchas son las aplicaciones que se le puede dar a la publicidad pero dentro de las más importantes tenemos la comercial, social y política y es por este motivo que es necesario definir algunas de ellas para poderlos introducir en el ámbito que necesitamos: el político.

Por otro lado (José Antonio Ortega Carrillo, 2010) Ha sido muy amplio el abanico de talleres y experiencias docentes que integran la publicidad en el desarrollo de los diseños curriculares ya establecidos a diferencia de la prensa, que tradicionalmente ha sido muy empleada en geografía (situación de países en conflicto, noticias de cultura lejana, etc.). una utilización bastante clásica de la publicidad ha sido el análisis de anuncios desde una perspectiva lingüística la piezas publicitarias tienen a su favor la brevedad del mensaje (lo que permite el estudio de textos sencillos, de rápida lectura y fácil aprehensión), unido a la densidad significativa (no hay elementos superfluos ni “vacíos”).

(Townesley, 2004) Describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiere seguir. Aplicación de la publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones. Cada decisión que tomes durante el proceso de campaña debe adecuarse a un plan de publicidad cualquier cosa que no se ajuste puede provocar que la aplicación fracase.

Los 3 autores coinciden que la aplicación de la publicidad es muy importante, la publicidad genera movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado, para que se realice para informar detalladamente cualquier tipo de actividad que se esté realizando persuadiendo a las personas y recordando.

Estrategias Publicitarias para la Propaganda

(publicidad, Publicidad Ecuatoriana, Primera Edición 1996.) Una estrategia publicitaria para la propaganda consta de dos elementos principales: El primero es crear mensajes publicitarios para el electorado y la segunda seleccionar el mejor medio publicitario. Cada vez más candidatos están buscando una armonía mayor entre los mensajes y los medios que lo comunican. En algunos casos, una campaña política publicitaria podría iniciar con una gran idea para un mensaje seguida de la selección del medio apropiado.

La creación del mensaje político publicitario:

Por grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien.

Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costo y están muy saturados en el entorno publicitario.

(Pandiani) Si se quiere capturar y retener la atención, los mensajes publicitarios eficaces consisten en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera. La gente solo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz del mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa.

Los planteamientos de una estrategia de mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento en los que el

anunciante quiere hacer énfasis. Luego, el anunciante debe desarrollar un concepto creativo de gran fuerza una idea grande que dé vida a la estrategia de mensaje en una forma distintiva y memorable. En esta etapa, las ideas de mensaje simple se convierten en grandes campañas publicitarias. Por lo regular, un redactor y un director artístico forman equipo para generar muchos conceptos creativos. "Con la esperanza de que uno de esos conceptos resulte ser la gran idea. El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación entre ambas cosas."

(Vertice, 2006) Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.

Al ya mencionar diversos conceptos sobre una estrategia de publicidad y propaganda las cuales pueden ser atractivas o de gran inversión económica no equivale necesariamente a una publicidad efectiva, para que una campaña publicitaria cumpla con los objetivos propuestos y genere la mayor cantidad de ventas posibles es necesario una serie de requisitos imprescindibles o en nuestro caso para captar adeptos es imprescindible tener un mensaje muy claro.

El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.

Tabla 1 Similitudes y diferencias entre marketing político

MARKETING COMERCIAL		MARKETING POLÍTICO
Lógica de mercado	Satisfacción de	Elección de Alternativa
Productos	Necesidad	Candidatos y
Valor simbólico	Bienes y Servicios	Propuestas
Demandantes	Consumo	Valores
Oferentes	Gustos	Ideales
Toma de Decisiones	Y preferencias	E Ideologías
Información	Consumidores	Votantes
Comunicación	Empresas comerciales	Partidos políticos
	Más Jerarquizada	Más difusa
	Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión
	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Fuente: Proyecto Tesis de graduación

Los orígenes de la publicidad política

(Izquierdo, 1975) A lo largo de los siglos se han ido logrando grandes avances en el área de las comunicaciones humanas como el lenguaje, la escritura, el papel y la imprenta, que han contribuido sustancialmente al desarrollo intelectual de los hombres. En un principio los pueblos antiguos buscaban un medio de registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes, utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia.

(Godoy, 2007) A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura, que era pictográfica, con símbolos que representan objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no solo representa el objeto, sino también

ideas y cualidades asociadas a él. Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a construir un verdadero alfabeto.

El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana. Como se puede ver, la comunicación ha tenido una trayectoria y desarrollo inmensurable. Lo valioso de estos factores es que esta ciencia no solo se aplica a un área específica sino que la encontramos en el área psicológica, social, cultural y política, entre otras. Conjugándose pues diferentes disciplinas encontramos que la comunicación política que con el pasar de los años ha llegado a ser un tema vital de estudio, recurre a las técnicas de mercadotecnia política, entre ellas la comunicación, para lograr un trabajo de imagen pública valioso.

(Eguizábal, 2009) El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

(Borrini, 2006) Si hay algo común a toda la publicidad visual, independientemente del momento histórico en el cual se produce, es la fuerza de enganche que pretende y su argumentación icónica, mediante símbolos.

Otro elemento distintivo es el hecho de que su principal espacio de desarrollo son las ciudades, dado que el distintivo publicitario sirve para especificar un lugar, un servicio o un producto, y ello es más necesario cuando la competencia es mayor, como sucede en las grandes urbes.

Aunque nuestro interés se centra en la publicidad visual, hemos de mencionar que su origen son los anuncios por palabras. Desde que los sumerios inventan la escritura hay noticia de fórmulas más o menos relacionadas con la promoción.

Si bien nos recalcan los autores la política y la publicidad, han estado estrechamente ligados desde sus inicios en la historia, el punto más importante. La publicidad en nuestro país desde sus comienzos se ha visto muy ligada a la historia, ya que cabe recordar que esta puede ser utilizada como fuente (escrita o iconográfica) para conocer características particulares del estilo de vida o forma de pensar de una sociedad en un momento en particular de la historia

Desarrollo de la Propaganda en el Ecuador

(Publicidad, 1996) Técnicamente existe una gran diferencia entre Propaganda y Publicidad. Propaganda, que proviene de “Propaganda FIDES”, congregación de la Iglesia Católica para propagar la fe, se aplica hoy al conjunto de reglas y técnicas empleadas para propagar IDEAS.

“Publicidad” es el conjunto de reglas y técnicas empleadas para presentar productos y servicios. Todo cuanto se explica es publicidad y no propaganda porque ésta trata exclusivamente del lanzamiento y mantenimiento de políticos,

es decir de personas físicas y no de los ideales que puedan sustentar. Estas personas no aparecerán por que las ideas políticas tienen muy poca importancia a no ser como contenido del producto”. (Publicidad, 1996)

Los servicios al anunciante estaban limitados a una somera vislumbre de las condiciones y las circunstancias en que una naturaleza dada de producto o de servicio cabía de mejor modo en el mercado para, según ello, determinas las “estrategias y tácticas” a emplearse. En donde inicia la cita En el Ecuador el periodismo prosperó vertiginosamente con respecto a innovaciones tecnológicas para llegar con su mensaje a un número cada vez mayor de lectores, la mayoría de periódicos y revistas todavía continuaban identificados con acciones político-partidista y su objetivo en gran parte era hacer labor proselitista y atacar con virulencia a la oposición estén o no en uso del poder político.

Una vez que las subversiones o auspicios financieros de origen político partidista iban desapareciendo, los ingresos por venta de espacios para la publicidad se convirtieron paulatinamente en los ingresos principales, que además comenzaron a superar con ventaja a la recaudación proveniente de la venta por sus suscripciones y ejemplares sueltos.

(Quintero, 2006) Ya en el siglo XX, en los Estados Unidos surgió el fenómeno que más tarde sería imitado en otras partes, de los (barones de la prensa) hombres de negocios visionarios que compraban empresas periodísticas débiles y las transformaban y modernizaban con editores jóvenes de mentalidad conquistadora.

Esos electores, al tiempo que se interesaban en las noticias de la comunidad y el mundo, se habituaban a ese otro tipo de información, la publicidad de bienes y servicios que contribuía a mejorar la calidad de sus vidas y a estimular la producción, El Comercio y el empleo, es decir, a generar una mayor riqueza

social. 31 En Ecuador se produjo también un fenómeno parecido en su incipiente periodismo a comienzos de siglo. Hasta entonces. Lo usual eran efímeras publicaciones panfletarias, en que primaba la diatriba y muy frecuentemente la calumnia para derrotar al enemigo político del momento.

El pionero del periodismo independiente, sustentado en la financiación con la venta de publicidad fue el diario el comercio, cuyos propietarios, los hermanos Mantilla Jácome, lo identificaron con el slogan de Diario independiente, que apareció en un primer momento bajo el cabezote de la primera plana.

Los mensajes publicitarios, a parte de los elaborados con base en los hechos noticiosos, han experimentado una evaluación notable, se diría más bien, que espectacular en los últimos diseños, debido a la influencia de dichos medios electrónicos, singularmente el de la televisión.

(Jorge Núñez, 2011) Más es admirable también la capacidad de superación que se observa en la elaboración de avisos para la propia televisión y los medios impresos en países de menores recursos económicos y tecnológicos como el Ecuador.

Los grados de excelencia allí alcanzados quizás sean más meritorios, por lo mismo que se crean en ambientes de tantas dificultades y contradicciones.

El mensaje que se transmita, por tanto, deberá continuar en su búsqueda del perfeccionamiento en la áreas involucradas con la noticia y la publicidad, para así aprovechar de modo óptimo la nueva dimensión de las comunicaciones que estarán sujetas, por cierto, a una competencia mucho mayor, pues las fronteras se volverán mucho más universales y totales, y definitivamente se borrarán.”

Si muy bien nos hace notar los distintos autores en realidad, la propaganda es casi tan vieja como el hombre y la política, pero durante la historia, se hizo más

común su uso en la medida en que existieron los medios para su difusión, como la imprenta y la radio, más aún cuando nace la televisión. Se le asocia fundamentalmente con los sistemas políticos totalitarios del Siglo XXI donde la propaganda es parte de toda situación política, prácticamente en cualquier parte del mundo.

Campañas Publicitarias

(Barranco, Publicidad Política,, 1996) Nuestra Asociación ha trabajado 9 años por defender los bienes culturales, arqueológicos y paleontológicos albergados en el Museo Arqueológico Argentino Ambato de La Falda. Encontramos en esta lucha por la protección y reapertura de este museo, un enorme vacío en las políticas local, provincial y nacional para la preservación y difusión del patrimonio arqueológico, como así también de una falta en la aplicación de leyes y normativas nacionales, provinciales y municipales. Es por eso que creemos necesario abrir el diálogo en torno a esta problemática entre las distintas fuerzas políticas de La Falda para escuchar y debatir las propuestas que éstas presenten a la ciudadanía dentro de sus plataformas en vista de las próximas elecciones municipales de la ciudad.

Además convocamos a las todas instituciones, organizaciones sociales y público en general a participar de este encuentro, convencidos que con la participación de todos podemos construir una agenda pública que incluya la protección de nuestros bienes culturales.

Naturaleza de la Publicidad Política

“La publicidad es un conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anunciar productos. Es un negocio mediante el cual el anunciante influye en los seres humanos al ofrecerles soluciones para sus necesidades y problemas. La publicidad implica una forma de comunicación orientada a difundir. Se trata de un hecho comercial, social, cultural que permite estimular a consumidores para

que se compren un producto o utilicen un nuevo, servicio” (Barranco, Publicidad Política,, 1996)

Marketing mix Político

(Martínez, Mix del Marketing Político, 2010) Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

Política de Precio

(Vértice, 2008) Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades. En el marketing político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votará por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

Política de Distribución

(Perez, 2006) En el marketing político y electoral es la labor de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir el candidato y sus representantes constituyen la plaza los cuales deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por ellos el marketing político y electoral recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche esto es lo que se conoce como política de distribución la cual se debe optimizar durante

la época de la campaña ya que como se sabe el tiempo de los candidatos es restringido.

Política de Comunicación

(Gerstlé, 2005) Es la formulación precisa de todos los mensajes que el candidato dirigirá al público objetivo y la selección de los diversos medios a través de los cuales se transmitirán dichos mensajes.

Es decir, son todos los mensajes, referentes a la propuesta electoral del candidato. Que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para la selección de los medios más idóneos para que el mensaje llegue al público objetivo, se deben tener en cuenta diversos factores entre los cuales podemos mencionar: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles (dinero), el mercado objetivo tomando en cuenta la posición económica, y por último deben tomarse en cuenta los temas y beneficios que ofrece el candidato.

Cada medio es idóneo para ocasiones concretas con la finalidad de que el mensaje llegue al público específico, por lo cual hay que seleccionarlos tomando en cuenta los factores antes mencionados para no perder el esfuerzo promocional, que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos que se quieren alcanzar.

(Martínez, Mix del Marketing Político, 2010) Es el candidato que ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto.

El producto político y electoral es la organización política o el líder político.

Política de Precio

(Jagmohan Raju, 2010) Representa el voto, lo que paga el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, de satisfacer sus necesidades.

En el marketing político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votará por aquel candidato que satisfaga sus necesidades.

(Rodríguez L. d., 1999) La publicidad política por sí misma no es capaz de llevar al triunfo a un candidato. Se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el candidato ha perdido. La explicación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar la campaña con sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensajes.

De ninguna manera, el marketing sustituye al ejercicio de la política o dicho en términos de los politólogos: un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política.

El marketing trabaja hacia afuera, es lo público y lo que se hace público, la ingeniería política en su mayor parte se construye en el cuartel de guerra y una porción de ella, sólo el grupo compacto de estrategias la manejan.

La información que los distintos autores nos tratan de transmitir es que las personas creen equivocadamente que el marketing político sirve para “manipular las percepciones y opiniones del ciudadano”, mediante la comunicación principalmente a través de la Televisión. Se piensa que se puede influir decisivamente en la voluntad del elector. La idea que se tiene es quien mejor utilice los medios de comunicación obtendrá el poder. Nada más falso, el Marketing Político es en esencia la búsqueda de votos con el apoyo de la tecnología de las comunicaciones. Desde tiempos antiguos los principales dirigentes políticos trataban de ganar partidarios y votos mediante el uso de dos técnicas: El conocer personalmente a sus electores y su elocuencia.

Marketing Político

(Buró Creativo, 2010) El Marketing Político es una disciplina centrada en la estrategia. En una campaña electoral, el orden de los factores altera de una manera dramática el producto. En estas circunstancias hacer buenas cosas es tan importante como hacer las cosas bien. Además es necesario hacerlas, día por día, en su debido y exacto momento. Saber cuándo y por qué se empieza una precampaña o campaña política.

(Rivera, 2008) Una vez definidas las características fundamentales del proyecto podemos realizar correctamente la planificación. De su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos. El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad

de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

(Salazar, 1994)“La palabra política tiene origen en la palabra griega: polis que significa “ciudad”, y puede definirse como el proceso y la conducta de toma de decisión de un grupo. La ciencia política estudia dicha conducta. Su nacimiento fue en el siglo V antes de Cristo, en Atenas. Las definiciones clásicas apuntan a definir política como el “ejercicio del poder”. No obstante, definiciones posteriores han diferenciado poder como forma de acuerdo y decisión colectiva, de fuerza como uso de medidas coercitivas y/o la amenaza de su uso”.

Las distintas contextualizaciones nos permiten comprender que el método de Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección.

Plan de Marketing Político

(Saíz, 2007) Una organización que desee ganar unas elecciones del tipo que sea: políticas, sindicales, profesionales o vecinales, debe, en primer lugar, determinar los objetivos que pretende alcanzar y, posteriormente, establecer una estrategia que le permita conseguirlos. Si esta estrategia se materializa en un determinado proceso planificador, apoyado en una serie de técnicas concretas, lo denominamos Plan de Marketing Político o Electoral.

(Sabucedo, 1997) Cuando una determinada organización: partido político, sindicato, agrupación profesional, etc. Pretende ganar unas elecciones, se va a ver obligada, en un principio, a efectuar una serie de actuaciones, tanto internas como externas, cuyo objetivo prioritario debe ser conocer las

circunstancias que inciden en su mercado electoral y, en consecuencia, adaptar su estrategia a dichas circunstancias, realizando aquellas actividades adecuadas a las especificaciones propias de cada segmento.

Estas actividades a realizar: investigación del mercado, comunicación, promoción..., no deben ser independientes entre sí, sino que deben responder a una planificación sistemática y constituir un conjunto integrado y coherente en relación con los objetivos perseguidos.

Si nos centramos en los partidos políticos, esta planificación la vamos a denominar Plan de Marketing Político y va a ser el instrumento que permitirá reflexionar, de forma objetiva y racional, sobre el pasado, el presente y el futuro de la organización política en sí, pero también sobre el propio mercado electoral.

Esta reflexión proporcionará los elementos necesarios para poder definir, con cierta exactitud, los objetivos a alcanzar en el período de tiempo que se establezca previamente, no limitando la acción del Marketing Político, exclusivamente, al espacio electoral, ya que perdería una gran parte de su eficacia y efectividad.

Un análisis de la competencia, es decir del resto de los partidos opositores, permitirá estar preparado para reaccionar, en tiempo y forma, ante cualquier cambio inesperado que se produzca en el electorado o ante determinadas acciones imprevistas de los otros partidos.

Por otro lado, un buen Plan de Marketing Político, por lo que representa en sí mismo, va a elevar la motivación de los militantes e incrementar su orgullo de pertenencia a la organización, logrando una mayor participación y una mejor aceptación de responsabilidades, tanto en las tareas habituales de gestión interna como en las excepcionales derivadas de una campaña electoral.

Las etapas que se deben seguir para el diseño de la campaña política son las siguientes:

A) ANÁLISIS

(Española, 2011) En esta fase, como ya se ha indicado se lleva a efecto un estudio o un diagnóstico de la situación del partido, con referencia al mercado político. Este consistirá en una recopilación de datos internos y externos al partido que sean relevantes, así como su posterior análisis y evaluación.

Los elementos a tomarse en cuenta son:

(FLORES, 2008) **Factores Demográficos:**

Tamaño y densidad de la población estructura de la población por:

- Edad
- Sexo
- Estado Civil
- Clase social
- Tamaño de la familia
- Habitación geográfico

Factores Económicos: Evolución de la renta nacional en los últimos años y la distribución de la renta nacional por:

- Sectores
- Comunidades Autónomas
- Provincias
- Familias
- Individual o per. Cápita
- Distribución y evolución del gasto familiar
- Índices económicos precios, salarios, producto interior bruto

Análisis del mercado político:

- Cuantificación del electorado
- Cuantificación de cada segmento
- Evolución política del electorado en general y de cada segmento en particular.
- Parte del mercado electoral que correspondió a cada uno de los partidos que participaron en las anteriores confrontaciones electorales.

Diagnóstico de los factores del marketing Mix: (Saiz, 2006) En este punto se analiza tanto nuestra posición como la de los partidos competidores. A su vez, en el estudio de estos factores pasa por el análisis de los siguientes elementos:

Análisis de los candidatos que se presentan en los partidos que los respaldan.

- Ideologías básicas
- Programas electorales
- Candidatos y sus perfiles
- Equipos de los candidatos

Análisis de los votos obtenidos:

Conociendo el tamaño del mercado político, se analizará la evolución de los votos obtenidos por otros partidos, estos resultados se referirán tanto a elecciones grandes como autonómicas o municipales.

Análisis de elector:

En las partes más importantes de este análisis un buen plan de marketing político debe basarse en un conocimiento específico o profundo del votante.

- Necesidades y deseos

- Imagen que tiene cada partido o de los candidatos
- Comportamiento o hábito del voto
- Comportamiento ante los medios o soportes publicitarios
- (Audiencia de medios)

Análisis de campañas publicitarias políticas realizadas:

- Inversiones en publicidad del conjunto de los partidos políticos y su evolución en el tiempo.
- Inversión y evolución de cada político en esta técnica del marketing. Medios y soportes utilizados y la proporción de la inversión.

Análisis de los mensajes empleados por los partidos políticos competidores:

- Eficacia de las campañas publicitarias nuestras y de los otros partidos.

B) PREVISIÓN DE VOTOS A OBTENER

(Offerlé, 2004) La situación en la que se encuentre el partido es consecuencia de una serie de hechos que se han suscitado en el plan de marketing político. Ante estas situaciones los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde lleva esta tendencia, tanto desde el punto de vista global como del mercado electoral específico.

C) DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

(Mager, 2006) Analizando el mercado político y sus aspectos favorables y negativos, es decir a los puntos fuertes y débiles de nuestro partido frente a los otros, y después de pronosticar la evolución vegetativa con la situación actual, la dirección deberá decidir hacia dónde quiere ir y qué es lo que debe conseguirse. La fijación de los objetivos debe basarse en el conocimiento

profundo de la situación del partido del mercado político en el que se desenvuelve.

Los objetivos deberán ser concretos y lo más realista posible, es decir, deben ser cuantificados y alcanzables; Estos objetivos deberán darse por escrito con el fin de evitar interpretaciones distintas o equívocas y tendrán que ser previamente aceptados por todas aquellas personas sobre las que recae la obligación de conseguirlos.

Es conveniente desarrollarlos en planes concretos de acción que contemplen todas aquellas actividades que se piense efectuar para conseguirlos. Al mismo tiempo, deben introducirse elementos de control que permitan evaluar el proceso y corregir las desviaciones que produzcan respecto al plan original.

Los objetivos para el plan de marketing se formulan para las siguientes actividades:

- Investigación del mercado político
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Candidato o partido
- Programa electoral

D) DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

(Luis Alfredo Valdés Hernández, 2005) La estrategia representa las órdenes que pondrán en marcha los distintos elementos de la operación de marketing político. Es un espacio fundamental, puesto que sin programas de acción que los respalden los objetivos no tienen ningún significado.

La estrategia que no suele ser única, se redacta en términos generales, no obstante, esta generalidad da algunas indicaciones concretas del camino a tomar para la consecución de los objetivos.

Esta consecución suele distinguirse por dos etapas: la primera referente a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una de las ventajas e inconvenientes que se vislumbren valorando, al tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos marcados; la segunda etapa consiste en la elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas antes.

E) FIJACIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

(Robbins, 2005) La fijación de los planes de acción es equivalente a las tácticas a seguir. Las estrategias son comparables a una autopista por la que debe circular el partido político para llegar al punto que se ha fijado como meta, mientras que las tácticas son los distintos tipos de vehículos que dicho partido puede utilizar para circular por la estrategia.

El programa de marketing debe ser un documento perfectamente elaborado para cada acción o función en la cual se definen los siguientes aspectos:

- Acciones específicas que van a realizarse
- Resultados previstos a obtener con cada una de ellas
- Personas responsables de efectuar cada acción
- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo

En algunos casos el plan de marketing de un partido incluye objetivos y acciones alternativas que deberán adaptarse en función de que surjan o no contingencias extrañas internas o externas a la organización política y que evite por encima de todo que el plan de marketing sea para el partido como una camisa de fuerza que impida la realización de acciones eficaces para la lucha electoral.

El contenido de los planes de acción política dentro del espectro del marketing será:

- Plan de investigación del mercado político
- Plan de producto: partido candidatos y programa electoral
- Plan de ventas del partido y de los candidatos
- Plan de publicidad política
- Plan financiero

F) CONTROL DEL PLAN DE MARKETING POLÍTICO

(José Javier Orosa, 2012) En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo compongan.

Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, denominado a esta diferencia “desviación” Un objetivo de un plan estará en la determinación de la desviaciones que se produzcan en cada actividad con el fin de analizarlas y 41 valorar su importancia, adoptando como consecuencia las acciones correctivas pertinentes y en el momento adecuado.

Una vez analizadas todas las estrategias de marketing político su aplicación y procedimiento ya podemos decir que es necesario establecer por escrito que es lo que persigue nuestro partido y cuáles son las metas y los objetivos que nos ayudaron a conseguir una gran cantidad de votos y serán el punto de partida para definir los planes de acción a realizarse para mejorar su comunicación y que de esa manera pueda ganar las elecciones.

Proceso sistemático

Para la elaboración de dicho Plan es conveniente seguir un proceso sistemático constituido por seis etapas concretas que definimos, brevemente, a continuación:

1. **Análisis:** va a permitir conocer la situación actual e histórica del mercado electoral: partidos competidores, votantes, líderes de opinión, aspectos socio-económicos y cualquier otro factor que pueda ser determinante. La pregunta que formularemos en esta etapa sería: ¿Dónde estamos situados y por qué estamos aquí?
2. **Previsión:** analizando el pasado y el presente, se puede extrapolar al futuro en función de las circunstancias consideradas. La pregunta típica de esta fase sería: ¿Con estos planteamientos y de no actuar drásticamente, cómo y dónde estaremos en el futuro?
3. **Objetivos:** será necesario establecer las metas que más interesan al partido y, de ellas, las que se puedan conseguir con un esfuerzo y medios adecuados. Para ello nos preguntaremos: ¿A dónde queremos llegar con los medios que vamos a dedicar?
4. **Estrategia:** conociendo quiénes somos, es decir nuestras fortalezas y debilidades, dónde estamos: mercado, competidores, entorno, y qué es lo que se quiere alcanzar, será preciso establecer la estrategia para llegar a ese punto: ¿cuál será el mejor camino para alcanzar los objetivos definidos?
5. **Tácticas:** es la consecuencia de la anterior. Se diseñarán las diferentes acciones de Marketing que permitan conseguir las metas prefijadas. Las preguntas pueden ser varias: ¿Qué acciones concretas de Marketing se deberán realizar? ¿Quién o quiénes las llevarán a efecto? ¿En qué momento comenzarán y finalizarán? ¿Qué recursos económicos y humanos deberán asignarse?
6. **Ejecución y Control:** una vez definido todo lo anterior, la última fase es la puesta en marcha del Plan y el consiguiente control del mismo: análisis

de las desviaciones que se produzcan a lo largo del desarrollo del mismo para poder aplicar, con rapidez, las correcciones oportunas. ¿Qué medidas y en qué momentos se establecerán para que todo se ejecute de acuerdo con la previsión?

El desarrollo operativo de este Plan pasa por la aplicación de unas técnicas o políticas que el Marketing pone a disposición de una organización en un proceso electoral y que podemos sintetizar en cuatro: Análisis del Mercado Electoral, Política de Producto, Política de Ventas y Política de Comunicación. La intensidad de su aplicación y las modalidades específicas a utilizar, dependerán de los distintos segmentos de votantes y del momento concreto en que se encuentre la campaña.

Naturaleza del Marketing Político

(Borrancó SAIZ, 2003) “En el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una visión estratégica adecuada que sin ignorar la importancia de los contenidos sustantivos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible.

En América Latina las campañas se caracterizan por la carencia de un enfoque integrador. De allí que en este artículo se proponga una concepción de marketing político apoyada en un eje estratégico que coordine 3 niveles de planteamiento y ejecución: la estrategia política, comunicacional y publicitaria.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas. Es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral.

El campo de actuación de esta disciplina se caracteriza por su mediatización y el video político. La mediatización y el video político. Por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de publicad. Mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación. El video político, está dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual”.

Marketing

Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, (Kotler, 2010) asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Y (Kotler Philip, 2003) afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan Marketing.

Captación de Adeptos

(López Bellas, 2009) Las organizaciones y partidos políticos, sus objetivos, el contenido y los métodos de su actuación, las ideas, teorías e ideologías políticas que orientan su actividad para poder captar adeptos. Incluye el tipo de régimen establecido, ya sea: dictadura, parlamentarismo, presidencialismo, monarquismo, etc.

Tanto los métodos de persuasión, de formación democrática del consenso, como la violencia, la guerra, son formas de política. La política afecta las relaciones económicas y culturales.

La organización política de la sociedad está constituida por todo el sistema de organizaciones, entidades, instituciones estatales, jurídicas, políticas y sociales que regulan las relaciones entre las clases, los pueblos y estados.

Representación (política)

Término que se aplica al sistema en el que los encargados de llevar a cabo las funciones ejecutivas, legislativas y judiciales pueden ser elegidos mediante el voto del electorado. En la mayoría de los casos la representación directa se utiliza sólo con fines legislativos. La representación es el sistema más funcional ideado hasta la fecha para asegurar que las opiniones e intereses de un grupo de ciudadanos puedan influir en las decisiones de la legislatura u otro órgano de Gobierno.

(Ruiz F. J., Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos, 2005)
Partidos políticos son organizaciones que se caracterizan por su singularidad, de base personal y relevancia constitucional, creadas con el fin de contribuir de una forma democrática a la determinación de la política nacional y a la formación y orientación de la voluntad de los ciudadanos, realizando así campañas transmitiendo la visión que tienen los partidos y así contar con el apoyo de los ciudadanos captando simpatizantes para que conformen la unión hacia su partido político y transmitir los beneficios que se pueden lograr con la comunidad, así como a promover su participación en las instituciones representativas mediante la formulación de programas, la presentación y apoyo de candidatos en las correspondientes elecciones, y la realización de cualquier otra actividad necesaria para el cumplimiento de sus fines. Su principal tendencia es durar y consolidarse, y su finalidad última y legítima es obtener el poder mediante el apoyo popular manifestado en las urnas.

En un Estado de derecho, los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y expresión de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política.

(Ruiz F. J., Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos, 2005) Métodos de captación: contacto personal, retiros, "campamentos de supervivencia" y especialmente los cursillos para dejar de fumar. Según fuentes internas de la secta y ex adeptos, éste es uno de los métodos principales de captación.

Los distintos conceptos nos dice que la captación de adeptos es la reclutación de simpatizantes para ayudar a promover al partido políticos las promesas que se divulga a la población ágape, no saber si se tiene limitación relacionada con el potencial humano, capacidad de atención y gestión de la demanda ciudadana y oferta política, se puede reforzar o tomar acciones a modo que no impidan el avance.

La Política en el Ecuador

(Bonino, 2010) Para ser más concreto voy a comenzar citando que pasó con la política en el Ecuador en los años 70.

De la dictadura a la democracia

(G., 2010) "Durante los años 70 el Ecuador había pasado de una economía de escasez a otra de abundancia relativa. El auge petrolero se tradujo en un inusitado crecimiento del sector bancario y financiero, se contaba con una industria de elevado grado de mecanización que, para ciertas ramas, había llegado a disponer de equipos y maquinaria de mayor grado de modernidad y automatización; se expandió el comercio que había comenzado en el país a inaugurar una nueva forma de alto y conspicuo consumo, con establecimientos abarrotados de instrumentos poco productivos, de lujo para las élites, provenientes de los grandes mercados del mundo. Las ciudades se habían vuelto intransitables por la carga de más de 150.000 nuevos vehículos, además de que soportan cambios drásticos en su apariencia física, a consecuencia de una construcción estrepitosa que tan solo en tres años había crecido en el 75%.

Al mismo tiempo los problemas se habían multiplicado por el mal uso de los ingentes recursos llegados en concepto de la exportación petrolera y del endeudamiento agresivo al que había sido sometido el país lo cual provocó desigualdad entre los habitantes.

Era evidente que en el Ecuador, a pesar de haber contado con recursos financieros como en ninguna otra etapa de su historia, no hubo la decisión, la preparación ni capacidad para transformar esos recursos en beneficio general; más bien, los contrastes entre los estratos poblacionales se incrementaron, el desequilibrio intersectorial e interregional se profundizó y la pobreza y necesidad seguían vigentes. En definitiva, el país creció en cierta medida, pero hubo regresión en su desarrollo económico.

Entonces era ya desconcertadamente el panorama económico, confuso ante un mare magnum de cifras, cada vez más diferentes, que presentaba la dictadura y el inusitado interés que había tomado las diversas instituciones del estado para acelerar las obras de ejecución, incrementar las importaciones en magnitudes formidables, abrir el crédito del Banco Central en forma nada comparable, por su desmesura, con los años anteriores y aumentar abruptamente el volumen del medio circulante, que cada vez se incrementaba más. Este era un ritmo estrepitoso, sin embargo, disminuyó notoriamente en los primeros meses del nuevo régimen y colocó al país frente a un proceso de ajuste, de recesión económica.

El presidente Roldós, al iniciar su gobierno, pidió al país recapacitar sobre la difícil situación por la que atravesaba la economía nacional: "Tenemos que echar a andar a un paralítico" dijo el 10 de Agosto de 1979 y presentó cuantitativamente el panorama al que se enfrentaba su gobierno democrático. No era exagerada la adversidad a la que se vería expuesto el Presidente.

1970 y 1980; se destacaron los grandes contrastes existentes entre los estratos poblacionales; la profundización del desequilibrio intersectorial; la absorción

regional de los recursos y la pobreza vigente entre millones de ecuatorianos, a pesar de los gigantescos recursos recibidos en años anteriores. Se estima que hasta 1979 habían cambiado de residencia 1.2 millones de personas, de las cuales 300 mil eran campesinos, cuya razón sustantiva de su éxodo era la dura condición de vida del campo y las escasas oportunidades que ofrecían las pequeñas comunidades. Ello les empujó a abandonar sus lugares de vida y de trabajo y a lanzarse a tan trágica aventura, atraídos por el espejismo de la modernización urbana, para estrellar sus ilusiones contra una realidad aún más dura y conflictiva que la de antes.

En definitiva, la dictadura no supo administrar los enormes recursos que recibió; propició el surgimiento de nuevos grupos poderosos o de innegable capacidad agitadora. Por eso permanecieron inalterados muchos fenómenos estructurales que impedían el mejoramiento de las mayorías: no tocó el precio de la gasolina; no suprimió los subsidios, que representaban para él.

El estado gastó muchos miles de millones de sucres al año; y no dictó la Ley de Transito; no reformó la Ley de Educación Superior; no modificó el sistema de tasas de interés; no impulsó, con acciones efectivas el crecimiento de la producción agropecuaria; no desarrolló al sector rural. Únicamente evitó el aumento de su desgaste político y dejó para el nuevo gobierno las decisiones más trascendentales.

Era incuestionable que la conducción gubernamental en la etapa petrolera empujó al Ecuador hacia un sistema fundado en un concepto de falsa abundancia que se reflejó en un fabuloso crecimiento de las importaciones, en el despliegue indescriptible de los gastos improductivos de la administración pública, que en algunos años llegaron a registrar el 53.2% de aumento. En 1980, primer año del gobierno democrático, se acumuló el lastre emocional y absurdo de una economía de derroche que se elucubró a través de la década de los años 70. Tal situación difícil obligaba a la profunda recapacitación en lo

que debía hacerse en el futuro para evitar un colapso inminente que tendría una duración de décadas.

Pero el país no tenía conciencia de la ruta escabrosa por la que tambaleaba. Se procedió a estructurar un Plan Nacional de Desarrollo que aceptó la "estrategia" trazada por el gobierno dictatorial, sin la suficiente evaluación de la situación actual y de los antecedentes anteriormente mencionados que habían conducido al país a las circunstancias imperantes.

Durante las gestiones que realizaron los gobiernos anteriores, y con los mismos personajes que ya habían manejado la política económica con tanto desacierto nos podemos dar cuenta que las decisiones que se toman pueden traer consecuencias. Nadie tiene el 100% de razón al hablar de política ya que el conocimiento es muy amplia las acciones dependen de la persona o el grupo a cargo no es una ciencia exacta ni somos dueños de la verdad.

Pocos eran nuevos elementos pero en quienes resaltaba la inexperiencia, el desconocimiento y aún el afán de ampliar su capacidad negociadora. El tren del desarrollismo sin objetivos claros estaba destinado a hundir al país en una verdadera y desconcertante crisis.

En 1984 las autoridades anunciaban que a mediados de ese año, comenzaría la recuperación económica, proyectando tasas de crecimiento para el período 83-84 diferentes a las observadas en los años anteriores.

Mahuad también dijo que a partir de julio/99 mejoraría la situación del país. Las metas del Plan de Desarrollo 1980-1984, ratificando la calidad de la planificación del país, estuvieron muy lejos que lo que aconteció en el período 1980-1983. Así también está muy lejos de que se cumplan las promesas de Mahuad o de los candidatos que vengan.

Los acontecimientos Políticos

(P., 2011) Se ha estudiado los aspectos políticos en forma permanente, no solamente con una evaluación y concepción propia de los acontecimientos sino a través de la consulta directa a la población. Este es un mecanismo a través del cual se hace práctica la democracia al estructurar un análisis y determinar sus conclusiones a partir de las opiniones de los ciudadanos que no siempre están en condiciones de dar a conocer sus inquietudes, pero que difícilmente son consultados para la estructuración de planes y programas de acción futura.

Afiliación Política

(Consuelo Albornoz, 2010) En una encuesta hecha en el país en mayo de 1982 se observó una cercana afiliación de los ciudadanos a los partidos políticos. Tan solo el 17% contestó que estaba afiliado a un partido político, el 11% indicó que simpatizaba afiliarse y el 72% mencionó que no pertenecía ni tenía intención de pertenecer a un partido político alguno. Según encuestas realizadas en 1998 el 8% afirma estar afiliado a un partido político; el 20% dice simpatizar sin ser afiliado y el 68% se declara independiente; un 4% no respondió. Para tal comportamiento tanto en 1982 como en el 1998 se han mencionado similares razones: falta de interés en la política y mala experiencia dejada por los partidos, con actuaciones en "las que ha primado el dogmatismo, división, la falta de seriedad y oportunismo".

Opinión sobre los partidos y los políticos

(Arango, 2009) En 1982 los ciudadanos no identificaban a los partidos existentes en el país, la población tenía una gran confusión sobre la materia; la profusión de nombres y siglas muy parecidas impidió a los entrevistados señalar con 21 exactitud a las agrupaciones políticas existentes, Cuando se pidió identificar a los partidos, a la ID la mencionó el 76%, al CFP el 74%, al FRA el 67%, MPD 61%, Conservador y Liberal 50% cada uno, CID 13% y PNRE 5%. Otros partidos fueron identificados por un menor número de personas o simplemente no fueron mencionados. En 1998 la simpatía o

afiliación partidista fue: PSC, 8.7%; DP 7.1%, ID, 4.6%; PRE, 4.3%; Nuevo País, 1.2%; FRA, 0.3%; Otros 4.8%. Es decir, un cambio de esta materia durante la última etapa democrática.

Sobre los partidos Políticos los ciudadanos opinaron que son grupos desorganizados sin base ideológica, definición política ni principios permanentes que buscan sacar la mayor ventaja a las oportunidades que se les presente sin tener inconveniente en hacer pactos y arreglos con otros grupos políticos.

Los políticos ecuatorianos de esa época consideraron que la falta de madurez y seriedad, sin que haya actualmente un personaje que convenza al pueblo. En 1982 los ciudadanos decían que en el Ecuador no existen líderes, afirmando que "muertos Velasco Ibarra, Roldos y Bucarán, ya no hay políticos a quien seguir". En 1998 se declara un vacío de liderazgo reconociéndose la gran influencia política de L. Febres Cordero y como cabezas de partido, a Jaime Nebot, Oswaldo Hurtado, Rodrigo Borja y Abdalá Bucarán. Este último es considerado como el político de quien más se ha hablado en la última década.

Líderes y Partidos

(Lemieux, 1989) Los resultados de los estudios políticos realizados a lo largo de las décadas de democracia demostraron que el país no puede hablarse de verdaderos políticos o de partidos que por sí solos puedan estar en capacidad de captar el poder y menos aún de dirigir el gobierno. Las opiniones o índices de aceptación que asigna la población a los dirigentes son diversos a los que reciben los partidos, debiéndose añadir que, para los dos casos, los porcentajes de simpatía son insuficientes como para hablar de una aceptación popular autosuficiente.

Tal ausencia de liderazgo y de partidos autosuficientes la percibieron muy bien los dirigentes y es por ello que, como parte fundamental de los procesos electorarios, se han conformado frentes, alianzas grupos y más uniones de

partidos y dirigentes. Otro aspecto muy bien percibido por los políticos fue la apatía popular hacia la política. Conocían que más del 70% de los ciudadanos no pertenecían ni deseaban pertenecer a una agrupación política y, por ello, sus fuerzas se dirigieron a la captación del gran conglomerado de independientes que en un gran número siempre se ha mantenido confuso e indeciso ante un próximo panorama político.

Las definiciones que los autores nos proporcionan sobre la política ecuatoriana y sus distintas subdivisiones nos ayuda a comprender las diferentes etapas que a tenido a lo largo de los años. La franca exposición de debilidades y limitaciones políticas atribuibles a las ideas y a las conductas de los ciudadanos busca llamar la atención sobre la imperiosa necesidad de que los ecuatorianos, de mediana fortuna, pobres y ricos, tomen conciencia de sus errores y omisiones, enmienden conductas inconvenientes y asuman sus propias responsabilidades.

No pueden los ecuatorianos seguir buscando en “los otros”, o fuera de las fronteras nacionales, chivos expiatorios de culpas individuales y colectivas, cuando la otrora influyente teoría de la dependencia no la defienden ni siquiera sus creadores, los países que más progresan son los integrados al mundo internacional y se ha demostrado que el desarrollo de las naciones es el resultado del constante esfuerzo de sus habitantes.

Los problemas de la política ecuatoriana señalados en las páginas precedentes, excepto la fragmentación partidista, no podrán resolverse mediante reformas de las instituciones políticas si a ellas no se suman cambios en los modos de ser y de pensar de los ciudadanos, esto es en sus costumbres, ideas, actitudes y comportamientos.

La Publicidad Comercial:

(Cohen, 1986) “La publicidad comercial es una actividad controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva. A fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía de la realización de sus objetivos la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico”.

“Se considera a la publicidad como una red de información; y el proceso creativo, que subraya la capacidad del expresar las ideas original y persuasivamente. Además como las actividades publicitarias rebasan las fronteras del campo comercial y penetran en la vida diaria del consumidor, se convierten también en un proceso social y económico”.

(Rodríguez C. J., 2009) La publicidad comercial, que es aquella forma de comunicación impersonal y pagada que se difunde a través de medios masivos, cuyo fin es crear, modificar y/o reforzar conocimientos, deseos, creencias y actitudes en los consumidores hacia productos y servicios. La publicidad institucional, que es aquella realizada con el fin de cumplimentar metas que no están directamente relacionadas con la venta de productos y servicios comerciales (aquí se incluyen los mensajes de servicio público) La publicidad política, que es aquella que adopta el formato de la publicidad comercial para 'vender' mensajes, candidatos o partidos políticos.

(Hernández, 2011) La publicidad comercial está encaminada a convencer al receptor de adquirir un bien o un servicio. A diferencia de la publicidad institucional, el objetivo principal es económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado. En este tipo de publicidad que se presenta en los medios escritos y en los medios audiovisuales, la marca juega un papel fundamental.

La Publicidad es una técnica de comunicación que cada día cobra mayor importancia en el mundo de los negocios, resultando una herramienta indispensable para el logro de ciertos objetivos por parte de las empresas que mercadean productos y / o servicios.

La publicidad es inversión si es efectiva y la efectividad de una campaña publicitaria depende de trabajar sobre la base de estudiadas estrategias.

- a) estrategias creativas;
- b) estrategias de medios.

De acuerdo a los autores la publicidad comercial es toda forma de comunicación que busca de forma directa o indirecta conseguir una actitud favorable del consumidor hacia un producto o servicio. Toda publicidad no es publicidad comercial, por tanto, no siempre se busca la compra de un producto un medio por el cual trasmite información.

La Propaganda Política y sus estrategias

(Maarek, Marketing Político y Comunicación., 2008) Para poder desarrollar una propaganda política es necesario conocer cuáles son las estrategias que vamos a utilizar para mejorar la comunicación del candidato y su buen desempeño al momento de presentarse ante sus electores, para lo cual es conveniente conocer algunas Estrategias de Propaganda Política.

“El plan de marketing electoral requiere establecer estrategias y tácticas que aseguren el éxito de la campaña entre las cuales debe destacar aquellas que consigan satisfacer las necesidades y deseos de los ciudadanos a los que se dirigen.

(Maarket, 1997) Es por ello que deberá concentrarse en el desarrollo de una imagen positiva del candidato para lo cual será necesario realizar un análisis

que identifique la percepción que los votantes tienen de los candidatos, de las acciones de comunicación utilizadas y de los demás elementos de la mezcla de marketing con el objeto de formular y transmitir adecuadamente los mensajes de la campaña que consigan influir en la toma de decisiones del mercado electoral hacia la consecución de un voto.

El plan de Marketing electoral debe hacerse por escrito ya que es necesario dejar constancia de la información obtenida, porque es importante dejar documentados los objetivos de la campaña y la forma en que se espera conseguirlos, para que a lo largo del proceso electoral sirva de guía para los encargados de ejecutar dicha campaña”.

(Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral, 2008) Propone que la comunicación política contemporánea sea estudiada desde el ángulo de in modo estético de consumo imaginario, donde más importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzos de ser espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo como negativo.

Periodistas y público prefieren mucho más la excitación escénica del debate entre líderes porque permite asistir a un pugilato simbólico donde lo importante es la personalización, la dialéctica, el quien o como lo dice o que gestos de los combatientes permiten detectar sus habilidades, miedos, astucias, pasiones humanas, etc.

De acuerdo a las contextualizaciones la propaganda (así se alude a la publicidad aplicada al ámbito político), no difiere sustantivamente de la publicidad en otros ámbitos (en este caso el candidato pasa a ser un producto y una marca, con atributos e imagen).El producto representa las cualidades o atributos personales (trabajador, honesto, “todo terreno”, profesional, empático, etc.), y la marca, un valor a comunicar (ese valor intrínseco se transmite a

través de un eslogan o mensaje). El modelo de imagen integral de los candidatos deben ser el resultado de un análisis estratégico (situación política, fortalezas, análisis de la competencia, etc.). Muchas campañas fracasan porque improvisan, y porque su trabajo sólo se desarrolla en el plano táctico (diseño de vallas publicitarias, frases radiales, volantes, avisos, etc.).

2.5 HIPOTESIS

Afirmativa

La implementación del marketing político en las campañas publicitarias, ayuda a la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLE

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARKETING POLÍTICO

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

CAPTACIÓN DE ADEPTOS

CAPITULO III

Metodología

3.1 ENFOQUE

La presente investigación, posee un enfoque se encuentra enmarcado en un esquema CUALICUANTITATIVO ya que permitió comprender el objetivo de la presente investigación, que nos permitió comprender un fenómeno que incidió en las conductas de las personas como lo es el estudio del Marketing Político aplicado en la captación de adeptos en los partidos políticos del cantón Ambato.

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, que es el paradigma crítico propositivo, corresponde utilizar la orientación cualitativa que es el siguiente: Se utilizó el presente perspectiva porque permitió estudiar y comprender los elementos que componen el ambiente de una campaña política y de esta manera analizar las causas que ocasionan que los candidatos no puedan alcanzar los objetivos propuestos, para luego proponer herramientas que permitieron dar solución al problema objeto de estudio.

La presente investigación permitió orientarse hacia el descubrimiento de la hipótesis, misma que permitió realizar cambios en pro de la investigación. En la investigación se pondrá énfasis en buscar problemas reales de las campañas políticas-Publicitarias, para detectar sus falencias y proponer alternativas de solución.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Bibliográfica-Documental: (Hispanica) Para realizar el proyecto de investigación se utilizará la modalidad bibliográfica documental ya que para su ejecución se centrara en información ya existente basada en libros, revistas, tesis, lectura, etc. con la finalidad de que la información esté centrada en la comprensión y el realismo, permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables y categorías. Algunos de los textos y tesis utilizadas en la presente investigación son los siguientes:

3.2.2. Investigación de campo: (Wikipedia) También utilizaremos la investigación de campo, porque se estará en contacto directo con los involucrados en el problema, que en este caso con algunos políticos que se encuentra Ambato- Tungurahua, entrevistas y cuestionarios se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de las campañas políticas y conocer el problema objeto de estudio.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara el siguiente tipo de investigación.

3.3.1. Investigación Descriptiva: (Naresh K. Malhotra, 2004) El propósito de esta investigación es describir situaciones y eventos, es decir como es y cómo se manifiesta determinados fenómenos. Se la realizó con el objeto de

desarrollar y describir cómo influye el Marketing Político en el comportamiento de los ciudadanos del Ecuador. En el cantón Ambato provincia de Tungurahua, midiendo los atributos de la problemática antes descrita.

3.3.2. Investigación Exploratoria: (Namakforoosh, 2000) Este tipo de investigación se lo realiza con el fin de explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo. Para llevar a cabo esta investigación, el investigador se puso en contacto con el problema de estudio, para obtener un mejor conocimiento e indagación científica que permita de cierta forma el planteamiento y formulación de hipótesis para dar una posible solución al problema.

3.4 POBLACION MUESTRA

Realizada con la población económicamente activa del cantón Ambato

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Z= 95% → 1.96 Nivel de Confiabilidad

P= Población a favor → 50%

Q= Población a contra → 50%

e= Nivel de error → 0.05 → 5%

N= Población → 117318

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 117318}{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 117318 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{111452.1}{294.25}$$

$$n = 378$$

3.5. OPERALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Las campañas publicitarias de Marketing Político

Tabla 2 VARIABLE INDEPENDIENTE: Las campañas publicitarias de Marketing Político

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrucciones
(Martínez, Marketing Político, 2010)El Marketing Político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerencia y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de publicidades, acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. El marketing de las ideas y las opiniones que se relacionan con aspectos políticos, públicos o con	Política	-Alianzas -Comunicación	¿Qué tipo de alianzas estrategias utilizan los políticos para la captación de adeptos? ¿Qué medios son vehículos de comunicación son los más importantes para transmitir las campañas publicitarias?	Encuesta que se le va a realizar en base a un cuestionario. Encuesta que se le

un candidato en especial.	Candidatos	<ul style="list-style-type: none"> - Propuestas -Publicistas 	<p>¿Qué factores se utilizarían para realizar las propuestas de las campañas políticas? ¿Qué características deben cumplir los publicistas para dirigir campañas electorales?</p> <p>¿Qué tipo de estrategia deben utilizar los jefes de campaña para dirigirse a la población?</p> <p>¿Cuántas propuestas deben realizar los grupos políticos antes de realizar las campañas publicitarias?</p>	<p>va a realizar en base a un cuestionario.</p> <p>Encuesta que se le va a realizar en base a un cuestionario.</p>
	Campaña	<ul style="list-style-type: none"> -Estrategias -Propuestas 		

Elaborado por: Leslie Bruno
Fecha: 5 de Mayo 2013

VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Adeptos

Tabla 3 VARIABLE DEPENDIENTE: Captación de Adeptos

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas / Instrucciones
(Sun)Es el proceso de planear, organizar, ejecutar y controlar la concepción de cada una de las actividades y tareas mercadotécnicas que la empresa estipula, como necesarias para la consecución de sus objetivos, poder captar simpatizantes de los diferentes partidos políticos sin dejar de lado también e, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.	Organizar	-Procesar -Implantar	¿Cuáles son los procesos a seguir que se establece en una campaña política? ¿Qué tipo de tácticas se realizarían en las campañas publicitarias?	Encuesta que se le va a realizar en base a un cuestionario.
	Promoción	-Presupuestos	¿Qué recursos se toman en cuenta al realizar unas campañas publicitarias?	Encuesta que se le va a realizar en base a un cuestionario.

	Partidos	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias - Grupo de personas calificadas y competentes reconocibles. 	¿Qué tipo de estrategias observa que los políticos utilizan en su desempeño diario para alcanzar sus Objetivos?	Encuesta que se le va a realizar en base a un cuestionario.
--	----------	--	---	---

Elaborado por: Leslie Bruno
Fecha: 5 de Mayo 2013

3.6. RECOLECCION INFORMACION

Tabla 4 Recolección Información

¿Para qué?	Para analizar las campañas publicitarias de marketing política
¿De qué personas u objetos?	De la población Ecuatoriana en el cantón Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Las campañas publicitarias de Marketing Político y captación de Adeptos.
¿Quién?	Leslie Bruno
¿Cuándo?	En el periodo Marzo-Julio del 2013
¿Dónde?	En el Ecuador
¿Cuántas veces?	Las que la investigación requiera
¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas y Observaciones.
¿Con que?	La guía para la entrevista y una fichas para la observación
¿En qué situación?	Durante el proceso investigativo.

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 5 de Mayo 2013

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 5 Técnicas e Instrumentos

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS
1. Información primaria	1.1 Observación	Fichas de observación
	1.2 Entrevista	Guía de entrevista
2. Información secundaria	2.1 Análisis de documentos	Sobre marketing político campañas publicitarias

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 5 de Mayo 2013

3.7. PROCESAMIENTO Y ANALISIS

Para el presente trabajo de investigación se utilizara el programa de SPSS para calcular y realizar gráficos según los resultados que arrojan las encuestas realizadas a la población de Tungurahua. Es uno de los programas estadísticos más conocidos teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y un sencillo interface para la mayoría de los análisis.

- **CARACTERISTICAS DE PROGRAMA**

Descripciones de las propiedades de cada variable del archivo de datos. En la Vista de variables:

- Las filas son variables.

- Las columnas son las características de las variables.

Además de la definición de propiedades de variables en la Vista de variables, existe la opción "Copiar propiedades de datos" que está disponible en el menú Datos en la ventana Editor de datos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Captación de Adeptos

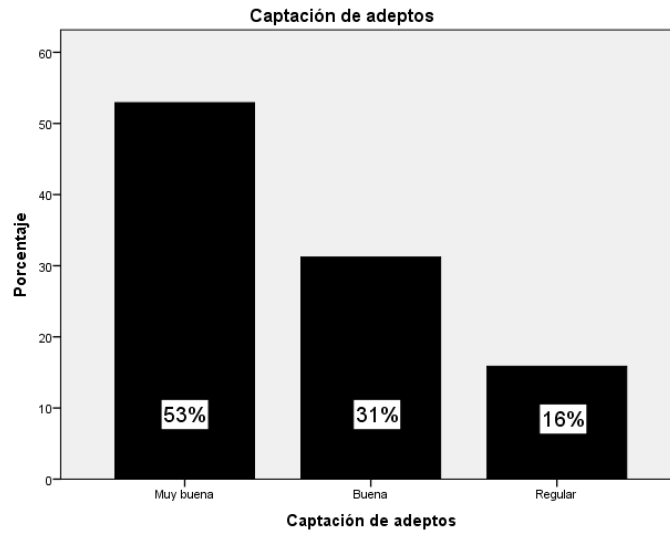
Tabla 6 Captación de Adeptos

Captación de adeptos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buena	200	52,9	52,9	52,9
	Buena	118	31,2	31,2	84,1
	Regular	60	15,9	15,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 2 Captación de Adeptos



Elaborado por: Leslie Bruno
Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 53% Muy bueno las alianzas estratégicas que utilizan los políticos para la captación de adeptos, mientras tanto el 31% bueno y el 16% regular.

Medios de Comunicación

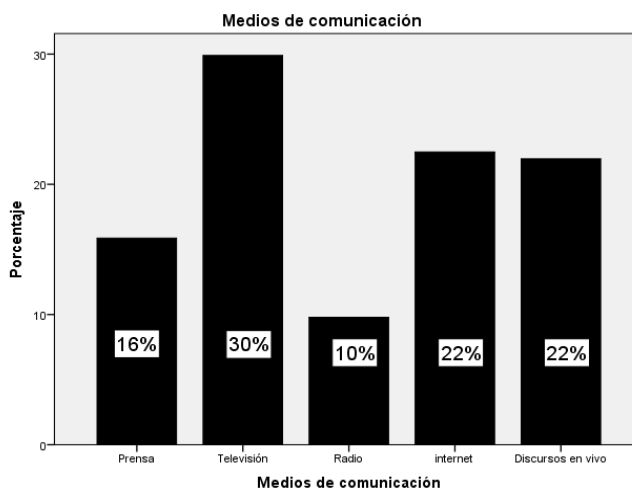
Tabla 7 Medios de Comunicación

Medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Prensa	60	15,9	15,9	15,9
	Televisión	113	29,9	29,9	45,8
	Radio	37	9,8	9,8	55,6
	Internet	85	22,5	22,5	78,0
	Discursos en vivo	83	22,0	22,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 3 Medios de comunicación



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que, el 16% prensa, medios de comunicación son los más importantes para transmitir las campañas publicitarias, siendo el medio de comunicación más destacado con el 30% televisión, el 10% radio con el menor porcentaje, mientras que los dos últimos medios comparten el mismo rango 22% Internet, el 22% discursos en vivo.

Influyen para realizar las propuestas

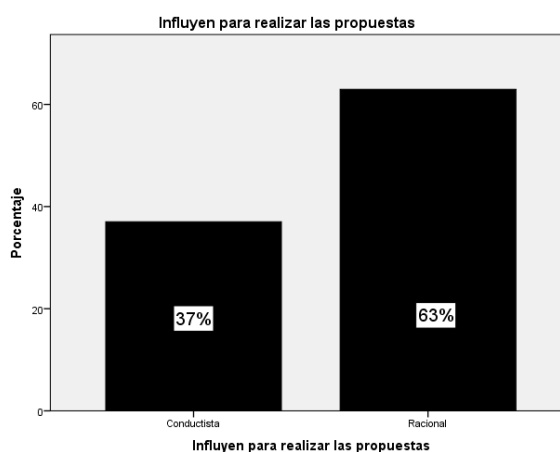
Tabla 8 Influyen para realizar las propuestas

Influyen para realizar las propuestas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Conductista	140	37,0	37,0	37,0
	Racional	238	63,0	63,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 4 Influyen para realizar las propuestas



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 37% Conductista los factores piensa que influyen para realizar las propuestas de las campañas políticas mientras que el mayor porcentaje 63% Racional.

Dirigir campañas electorales

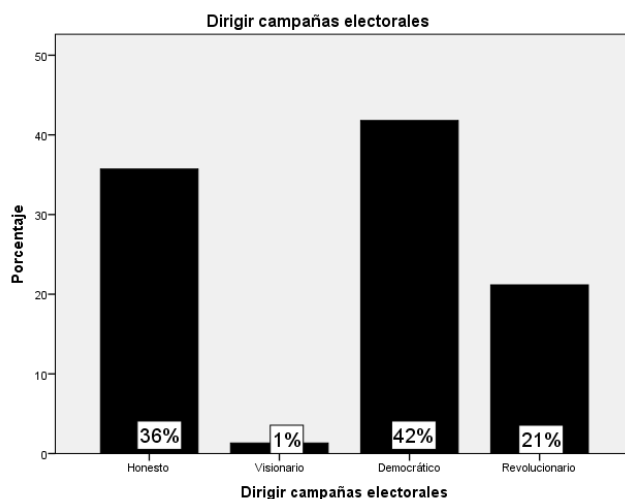
Tabla 9 Dirigir campañas electorales

Dirigir campañas electorales		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Honesto	135	35,7	35,7	35,7
	Visionario	5	1,3	1,3	37,0
	Democrático	158	41,8	41,8	78,8
	Revolucionario	80	21,2	21,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 5 Dirigir campañas electorales



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 36% Honesto las características deben cumplir los publicistas para dirigir campañas electorales según su criterio, el 1% Visionario con el menor porcentaje, el 42% Democrático destacándose, el 2% Revolucionario.

Temas básicos

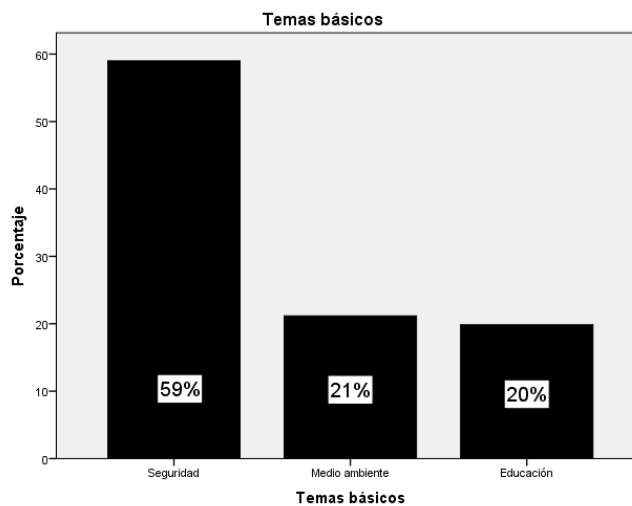
Tabla 10 Temas básicos

Temas básicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Seguridad	223	59,0	59,0	59,0
	Medio ambiente	80	21,2	21,2	80,2
	Educación	75	19,8	19,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 6 Temas básicos



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 59% Seguridad las características deben cumplir los publicistas para dirigir campañas electorales según su criterio, el 21% Medio ambiente, el 20% Educación con mínimo porcentaje.

Propuestas deben realizar

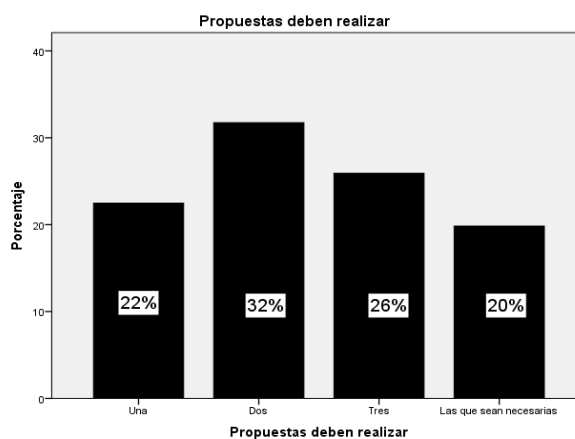
Tabla 11 Propuestas deben realizar

Propuestas deben realizar		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Una	85	22,5	22,5	22,5
	Dos	120	31,7	31,7	54,2
	Tres	98	25,9	25,9	80,2
	Las que sean necesarias	75	19,8	19,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 7 Propuestas deben realizar



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 22% cree que es mejor realizarlo 1 vez las propuestas deben realizar los grupos políticos antes de realizar las campañas publicitarias, mientras tanto el 32% cree que es mejor realizarlo 2 veces con un mayor porcentaje, el 26% cree que es mejor realizarlo 3 veces, el 20% Las que sean necesaria.

Alianzas políticas

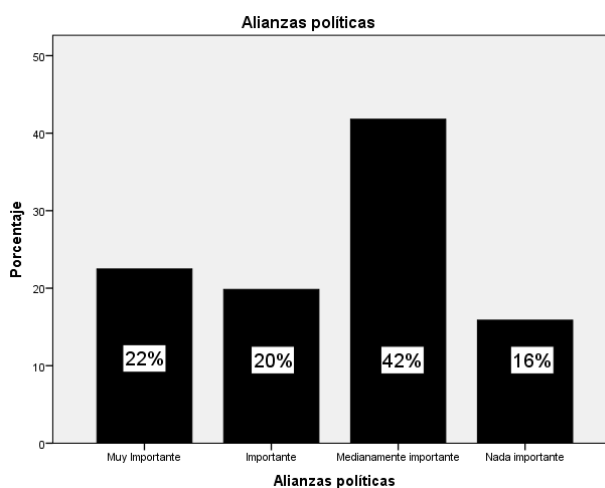
Tabla 12 Alianzas políticas

Alianzas políticas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Muy Importante	85	22,5	22,5	22,5
	Importante	75	19,8	19,8	42,3
	Medianamente importante	158	41,8	41,8	84,1
	Nada importante	60	15,9	15,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 8 Alianzas políticas



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 22% Muy Importante creen que el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos mientras, el 20% Importante, resaltando el 42% Medianamente importante, el 16% Nada importante.

Tácticas esperan que se realicen

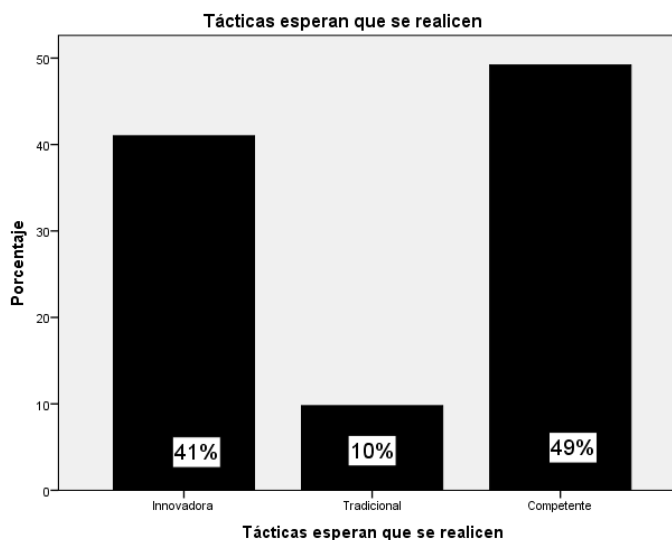
Tabla 13 Tácticas esperan que se realicen

Tácticas esperan que se realicen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Innovadora	155	41,0	41,0	41,0
	Tradicional	37	9,8	9,8	50,8
	Competente	186	49,2	49,2	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 9 Tácticas esperan que se realicen



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 41% Innovadora tipo de tácticas esperan que se realicen en las campañas publicitarias según su criterio mientras el 10% Tradicional, resaltando el 49% Competente.

Recursos se toman en cuenta

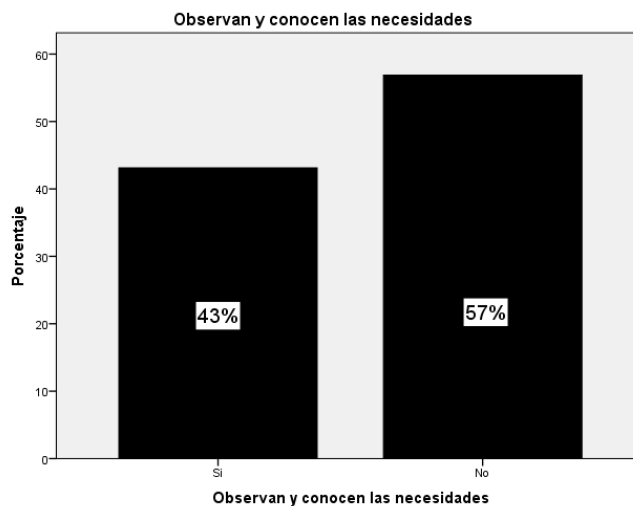
Tabla 14 Recursos se toman en cuenta

Recursos se toman en cuenta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Innovadora	155	41,0	41,0	41,0
	Tradicional	80	21,2	21,2	62,2
	Competente	143	37,8	37,8	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 10 Recursos se toman en cuenta



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 41% Humanos los recursos se toman en cuenta al realizar una campaña publicitaria, dejando el 21% Materiales y el 38%Marketing.

Observan y conocen las necesidades

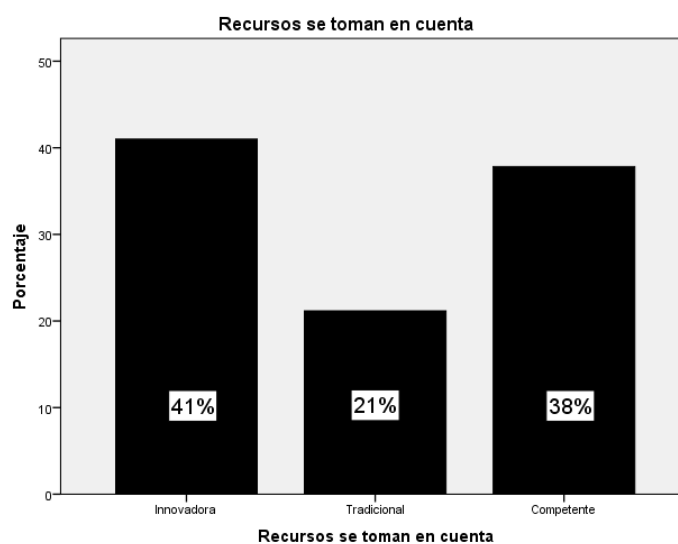
Tabla 15 Observan y conocen las necesidades

Observan y conocen las necesidades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	163	43,1	43,1	43,1
	No	215	56,9	56,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Ilustración 11 Observan y conocen las necesidades



Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

De acuerdo a las respuestas obtenidas gracias a las encuestas realizadas a los electores decidieron que el 43% Si los políticos al realizar las estrategias observan y conocen las necesidades reales y prioritarias de los habitantes del cantón Ambato, mientras que el mayor porcentaje 57% No.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

En la presente investigación, la hipótesis originalmente planteada fue la siguiente:

La implementación del marketing político en las campañas publicitarias, ayuda a identificar su incidencia en la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

Analizando los datos obtenidos de las encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Ambato refiriéndonos específicamente a la pregunta número 2 ¿Qué medios de comunicación son los más importantes para transmitir las campañas publicitarias? y la pregunta 8 ¿Qué tipo de tácticas esperan que se realicen en las campañas publicitarias? según su criterio para captar adeptos en los medios, la encuesta dio como resultado que el 16% que corresponde a la Prensa; el medio de comunicación más destacado es la televisión con 30% de preferencia; y finalmente el 10% a la Radio según las personas entrevistadas, mientras que los dos últimos medios comparten el mismo rango 22% Internet; y el 22% Discursos en vivo.

La pregunta 8 que indaga sobre mejoramiento en las estrategias para la captación de adeptos, tipo de tácticas esperan que se realicen en las campañas publicitarias según su criterio: el 41% Innovadora, el 10% Tradicional, el 49% Competente.

Mantener un nivel elevado de motivación, mejorar los canales de comunicación a fin de que el empleado esté enterado de las actividades que la empresa realiza, de esta manera se fomentará su participación y se evitará una resistencia ante los cambios.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que las tácticas realizadas sean positivas y por consiguiente en el desempeño de las alianzas políticas, al realizar estrategias innovadoras y competentes que se lo podrá transmitir por el medio de comunicación de la Televisión ya que es el más eficiente.

Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, "La implementación del marketing político en las campañas publicitarias, ayuda a identificar su incidencia en la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

Para mayor entendimiento se procede hacer un análisis matemático con el estadígrafo Chi cuadrado (χ^2) a la pregunta N° 8, para de esta manera verificar la opinión de la población económicamente activa de Tungurahua.

CHI CUADRADO

1. Planteamiento de la hipótesis

a) Modelo Lógico

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alterna

H₀: La implementación del marketing político en las campañas publicitarias, no permitirá identificar su incidencia en la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

H₁: La implementación del marketing político en las campañas publicitarias, si permitirá identificar su incidencia en la captación de adeptos de los partidos políticos del cantón Ambato.

b) Modelo Matemático

$H_0; O \neq E$

H0; Se rechaza la H_0 , si existe no asociación

$H_1; O = E$

H1; Se acepta H_1 , si existe asociación

Comprobación de hipótesis: En el programa estadístico SPSS se realizó el cruce de preguntas 2 y 8, que dio como resultado el valor calculado y tabulado Chi cuadrado:

(χ^2) calculado 15,51 y el χ^2 tabulado 622,19 siendo, este último mayor que el calculado, lo que dio como resultado la comprobación de la hipótesis de investigación que significa que si existe asociatividad y se rechaza la hipótesis nula.

A continuación se expone la tabla resumen del cálculo de chi cuadrado:

Tabla 1 Captación de adeptos*Dirigir campañas electorales tabulación cruzada

Medios de comunicación*Tácticas esperan que se realicen tabulación cruzada				
			Tácticas esperan que se realicen	
			Competente	Total
Medios de comunicación	Prensa	Recuento	60	60
		% dentro de Medios de comunicación	100,0%	100,0%
		% dentro de Tácticas esperan que se realicen	32,3%	15,9%
		% del total	15,9%	15,9%
	Televisión	Recuento	38	113
		% dentro de Medios de comunicación	33,6%	100,0%
		% dentro de Tácticas esperan que se realicen	20,4%	29,9%
		% del total	10,1%	29,9%
	Radio	Recuento	0	37
		% dentro de Medios de comunicación	0,0%	100,0%
		% dentro de Tácticas esperan que se realicen	0,0%	9,8%
		% del total	0,0%	9,8%
	Internet	Recuento	5	85
		% dentro de Medios de comunicación	5,9%	100,0%
		% dentro de Tácticas esperan que se realicen	2,7%	22,5%
		% del total	1,3%	22,5%
Discursos en vivo	Recuento	83	83	
	% dentro de Medios de comunicación	100,0%	100,0%	
	% dentro de Tácticas esperan que se realicen	44,6%	22,0%	
	% del total	22,0%	22,0%	
Total	Recuento	186	378	
	% dentro de Medios de comunicación	49,2%	100,0%	
	% dentro de Tácticas esperan que se realicen	100,0%	100,0%	
	% del total	49,2%	100,0%	

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Tabla 2 Pruebas de chi-cuadrado

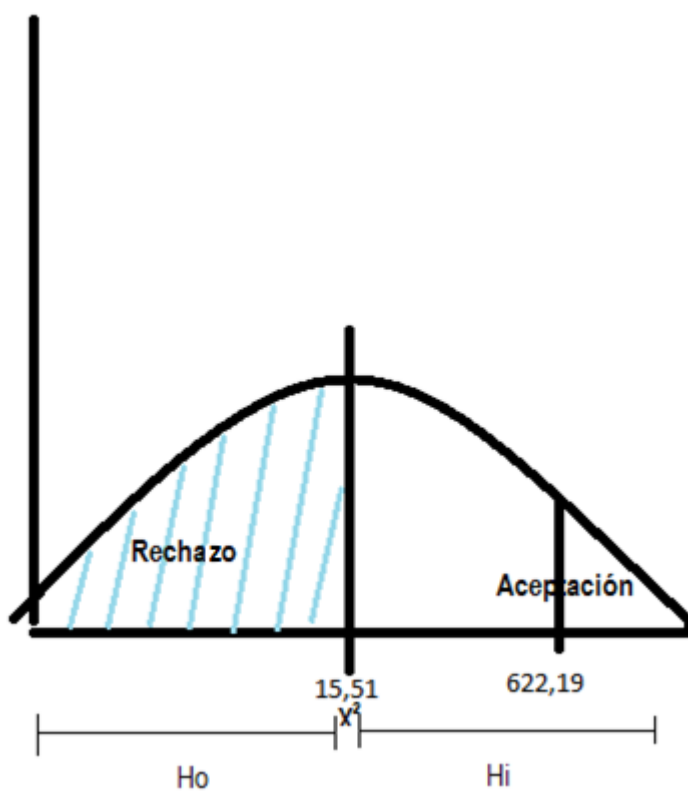
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	622,197 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	529,791	8	,000
Asociación lineal por lineal	,062	1	,804
N de casos válidos	378		

a. 1 casillas (6,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,62.

Elaborado por: Leslie Bruno

Fecha: 15 de Noviembre 2013

Gráfico Chi cuadrado



P: 0.00

N: 378

Gl: 8

622,19 > 15,51

Ho < 15,51

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa o e investigación

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este capítulo hay que considerar el problema a ser motivo de investigación el mismo que fue ¿Cómo las Inadecuadas campañas publicitarias del Marketing político que inciden la captación de adeptos con los partidos políticos del cantón Ambato? De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos durante el desarrollo de los capítulos anteriores del presente trabajo de investigación, luego de plantear las interrogantes, recolectar la información y tabular los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Las investigaciones sobre las inadecuadas campañas publicitarias de Marketing Político en la captación de adeptos con los partidos políticos del cantón Ambato nos permite identificar que la estrategia es necesaria y de que para hacer política no basta la inspiración “divina” de un político o de un asesor, además que estrategias bien planeadas y de la firmeza de su ejecución.
- Diagnosticar la manera de realizar la campaña publicitaria de marketing político en la captación de adeptos las investigaciones de estudios de

opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad, con los llamados sondeos electorales son sólo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación, comunicación, planificación para realizar estrategias o tácticas y ejecutarlas. Consiste en tener definido hacia donde queremos llegar, que sector vamos a captar, con mensajes en claro y concisos la cual se transmitirá en los distintos medios con el fin de obtener el resultado deseado en la actitud de la audiencia.

- El conocimiento sobre el campo de acción de la publicidad en la política, al igual que la propaganda y otras formas de comunicación nos enseña que para producir una respuesta emocional, más bien que racional; intenta la persuasión a través de los sentimientos o de la razón. El uso eficaz de los medios de comunicación es una herramienta fundamental en este sentido. Ya que a través de estos nosotros podemos llegar por medio de la vista y el oído.
- Al analizar los fundamentos para realizar campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos se toman en cuenta: qué es lo que piensan las personas que han sido candidatas (os) a una dignidad del gobierno, acerca de cómo las Agencias de Publicidad llevan a cabo sus campañas políticas; que en primera, no todas las agencias son iguales hay buenas como malas la cuales tratan de realizar estrategias eficientes y eficaces. Son muchas las debilidades y defectos que se encuentran en los partidos políticos, parte de lo cual tiene como causa un fenómeno mucho más amplio de descrédito de la política como instrumento de acción social. Las metodologías para modernizar y democratizar los partidos, así como para consolidar sistemas de partidos que garanticen gobernabilidad, no pueden ser simplistas; por el contrario, requieren creatividad y eclecticismo. Se debe combinar la transformación de las reglas de juego que rigen la actividad política, incluir la formación de nuevos cuadros, facilitar el intercambio de

experiencias y sobre todo, favorecer la circulación de ideas nuevas que saquen a los partidos del inmovilismo y la actitud defensiva en la cual han estado postrados por culpa de los embates de la llamada anti política.

- Al proponer una alternativa para mejorar las campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos tenemos diversas causas las cuales pueden ser emocionales o racionales interviene la clase social porque por medio de ellas nosotros sabemos cuáles son las necesidades que tiene la sociedad.
- Analizar los fundamentos para realizar campañas publicitarias de marketing político en la captación de adeptos, para que esto pueda ser una realidad los publicistas ecuatorianos tienen un reto de demostrarles a los políticos que la publicidad política aquí en el Ecuador sí se la puede realizar con éxito, que nosotros sabemos cómo realizarla. Si bien la publicidad está todavía en el Ecuador en un nivel bajo, necesita que ellos den las oportunidades para realizar las mejores campañas creativas para políticos.
- La creatividad siempre manda en una campaña publicitaria, no se diga en estas campañas políticas publicitarias, donde lo que se vende son los ideales de un partido y de un hombre, donde el electorado es exigente y por ende los publicistas deben ser muy inventivos para que nuestra propuesta sea la mejor y culmine siempre con éxitos.
- El éxito político, que alcanza tal vez su más alta coronación con el triunfo electoral, está compuesto de una diversidad de factores como son los medios de comunicación, la comunidad ambateña cree que el medio más fomentando es el de la Televisión con un 30% para transmitir las campañas publicitarias, siendo el medio de comunicación más

destacado los medios comparten el mismo rango es el Internet y discursos en vivo con un 22% se debe tomar en cuenta que en la web antes de lanzar una campaña la campaña tiene que tener una presencia estratégica en Internet. el mercado virtual de tu país. Debes saber cuántas personas hay que tienen acceso a una computadora con conexión a Internet, ya sea en su casa, en el trabajo, en el centro de estudios o en el cibercafé. Considera, además, que es un público muy especial. Por sus características socioculturales son formadores de opinión. Convencerlos a ellos tiene luego un efecto cascada sobre el resto de la sociedad. Una campaña en Internet pone a tu disposición diversas herramientas: una página web (o más de una), el correo electrónico como herramienta organizativa e informativa, foros de debate e intercambio, comunicación entre candidatos y electores a través del chat, listas de correo, Facebook, twitter y campañas de e-mail marketing; mientras que la interacción con la sociedad en los discursos en vivos es necesario para conocer más, sobre el político.

5.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que los partidos políticos antes de escoger los candidatos, es necesario una asesoría a la agencia de publicidad política para que ellos mediante el briefing, logren establecer qué persona estaría más idónea para la competencia electoral.
- Los Asesores políticos deben prepararse en temas de marketing políticos ya que siempre la publicidad requiere de muchos conocimientos, más aún en este campo de la política que recién está impulsándose en nuestro país.

- Si el modelo general es puesto a prueba es recomendable que las personas tengan un alto grado de creatividad para que la campaña tenga éxito.
- El beneficiar no solamente sea a su partido. Es muy importante que el pueblo sepa que una vez en el poder, el candidato trabajará por los intereses del partido sino por los de la comunidad.
- Realizar actividades para la unión de la ciudad, que convivan y conozcan a fondo la cultura los beneficios que tienen las personas por el simple hecho de ser Ecuatoriana.
- Comunicar las distintas actividades y logros. Las personas tienden a observar con mayor facilidad las cosas malas que las buenas, así que es importante la comunicación informar al poblador.
- Tener un encuentro con la comunidad informándoles sobre los problemas que se resuelven, los avances que se ha realizado a medida que el candidato a ganado la elección.
- Estar siempre en preparación continua a los colaboradores o candidatos acerca de temas actuales relacionados sobre el Marketing político.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA DE LA PROPUESTA

Modelo general de campaña de marketing político para la captación de adeptos

(Ramirez M. L., 2007) Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias, las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución. Es decir, el marketing político trata de vender la imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos, para las campañas políticas, que persuadan a grupos sociales numerosos ayudando de esta manera a escoger a la gente la mejor alternativa, entre varias con ciertos beneficios.

(M, 1989) Se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

(Ramón Rufín Moreno, 2012) Una campaña de marketing político es muy similar a una campaña de marketing de negocios, existe la necesidad de difundir el mensaje político en las vías de comercialización tantas como sea posible y qué mejor manera que usar el marketing cross media. Con vías de comunicación como el correo directo, enviando a los voluntarios portando el mensaje de la campaña y las transmisiones de correo electrónico diseñadas para dirigir a los votantes a un sitio web específico de la campaña donde pueden leer más sobre el político (no spam), el marketing cross media permite a los políticos la oportunidad de llegar a un público más amplio en una gran variedad de medios de comunicación. Esto asegura que el mensaje político se extienda por todas partes, y que niveles altos de votantes lo reciban y sean capaces de comenzar a formarse una opinión sobre si están de acuerdo o en desacuerdo con la campaña política.

(Ángel Adell, 2011) Transmitir, persuadir, comunicar y, lo más importante, convencer. El marketing político es una herramienta imprescindible para acercarse al votante y ganar su confianza, finalidad que pretende toda campaña electoral. No obstante, el marketing, y muy especialmente el político, han evolucionado condicionados, en gran medida, por las nuevas plataformas de comunicación. Actualmente, es impensable planificar una campaña política sin tener en cuenta internet y las redes sociales. Los políticos viven por y para las elecciones, lo que motiva que en sus propuestas programáticas deban dar respuesta a las necesidades e intereses de los ciudadanos. El paso de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento, en cuya base se encuentran los avances científicos y tecnológicos actuales, ha forjado una nueva economía

y una nueva sociedad escala global. Un político está dentro de este nuevo escenario global, como lo están los problemas, intereses y necesidades de los ciudadanos, los cuales han cambiado con el tiempo. No existen referencias de actuación política en circunstancias similares, lo que provoca incertidumbre a la hora de realizar propuestas políticas para dar respuestas a lo que los ciudadanos requieren.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

(REYNOSA, 2010) "ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO IMPLEMENTADAS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PRESIDENCIALES: EL SALVADOR 2009" La propuesta o plataforma política es la oferta que cada partido o grupo social y su candidato hace al electorado en busca de conseguir su preferencia, afianzar la simpatía e intención de voto. La propuesta política debe ser congruente con las intenciones de gobierno que se deben basar en la realidad que se está viviendo en lo económico, político y social, en la ideología y principios y valores del partido o grupo social y en la problemática general y específica de la sociedad o comunidad de que se trate. (Castillo, 2003) Cuando la propuesta política tiene muchas promesas puede ser poco creíble y confundir al electorado. Generalmente se da a conocer a la sociedad por los candidatos y líderes en discursos, entrevistas, debates, presentaciones, folletos y eventos. Se debe diseñar y presentar de tal forma que sea fácil de entender y que cause interés e impacto para la ciudadanía.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las elecciones siguen siendo un elemento definitivo dentro de las prácticas democráticas. Un estudio profundo y serio de los fenómenos que intervienen dentro de los procesos electorales es fundamental para entender de qué forma se comportan nuestras sociedades y sus sistemas políticos cuando se trata de expresar la voluntad popular en las disputas por el poder la mejor estrategia es

la captación de adeptos. En nuestros días, la participación de la opinión pública ha venido ganando fuerza dentro de los procesos electorales, quitándole margen de maniobra a las estructuras y maquinarias que habitualmente constituían el principal recurso para ganar en las urnas.

La campaña electoral es el momento decisivo en la resolución de las tensiones, intereses, problemas, opciones, rumbos sobre los cuales deben elegir los ciudadanos en una sociedad democrática. Para el diseño de ese momento se han creado y puesto a prueba varios enfoques y metodologías para la planificación y gestión de dichas campañas electorales. Uno de esos enfoques es el del Marketing Político Electoral, que centra sus bondades en la traslación de los procesos y técnicas del mercadeo de productos y servicios a la política, enfoque que supera la visión publicitaria de la comunicación política. Otro de los enfoques es el de la Propaganda Electoral, que centra su enfoque en la tradición comunicativa de la retórica y de las difusiones de las ideas religiosas, políticas y sociales. Un tercer enfoque es el derivado de la cibernética y las comunicaciones estratégicas y corporativas, podríamos llamarlo Comunicación Estratégica Electoral.

De esta manera, conocer las características de las campañas electorales contemporáneas se hace fundamental para cualquier individuo u organización que quiera participar de estos procesos de elección popular. Pensando en esto, **“Modelo general de campaña de marketing político para la captación de adeptos”** para la captación de simpatizantes y se familiarizarse con los conceptos y métodos que se manejan en las campañas electorales actualmente, además de ofrecer las herramientas necesarias para desarrollar campañas políticas efectivas y eficientes, acordes con el contexto actual de la sociedad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Otorgar a las participantes herramientas teóricas y empíricas para diseñar, planificar, ejecutar y/o evaluar Modelo de campaña de marketing político para la captación de adeptos, con base en los elementos que brindan las estrategias de Marketing Político, y los nuevos fenómenos comunicacionales.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los aspectos relevantes para un candidato político.
- Analizar los fenómenos relacionados con el electorado.
- Establecer estrategias para la comunicación política.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Política

Las campañas de marketing político para la captación de adeptos cuentan con la política de comunicación para transmitir información de las campañas electorales para que tenga una mejor captación de simpatizantes.

6.5.2 Socio Cultural

Al realizar un modelo de campaña se toma en cuenta los requerimientos de la sociedad, motivándolos y por consiguiente apoyándoles en su crecimiento personal y profesional, ya sea incentivándolos a que terminen sus estudios para la obtención de un trabajo bien remunerado.

6.5.3Tecnológico

Al realizar las campañas para captación de adeptos utilizamos tecnología de punta a nuestro favor para obtener una mejor comunicación para llegar a los lugares más recónditos y así informar a la sociedad.

6.5.4Equidad de Género

Al realizar la Campaña de marketing político para la captación de adeptos contamos con colaboradores tanto hombres y mujeres por lo tanto no existe racismo.

6.5.5Económico

Los factores más relevantes que influyen en el gasto de una campaña son la duración, distancia entre los núcleos de electores, número de poblaciones que el candidato visite, nivel socioeconómico de los electores, número de candidatos contendientes, nivel de precios; infraestructura local y el número de actos a realizar, entre otros.

La asignación de los distintos recursos debe relacionarse al objetivo básico de la campaña: el contacto con los electores. Por lo tanto, una regla general para distribuir el dinero de una campaña es el siguiente:

- a) Del 60% al 70% se destina a los medios de comunicación que pueden comprender radio, televisión, correo, módulos telefónicos para la persuasión del voto, folletos, banner, mantas, espectaculares. Como regla general, el costo de la producción de propaganda de cualquier tipo no debe ser mayor al 10% del presupuesto destinado a los medios.
- b) Del 20% al 25% se ocupa en gastos generales: salarios, renta, equipo de oficina, viajes, seguros, impresiones y papelería.

- c) Del 5% al 20% se destina a la investigación del terreno electoral: hacer encuestas y conocer el distrito más a fondo con sus parques, zonas residenciales, zonas habitacionales multifamiliares, sitios de reunión, etc. (Esta información en ocasiones es conocida por los partidos políticos y la distribuyen a sus candidatos por medio de un software electoral).
- d) Un 5% se deja en la caja chica de la asistente o recepcionista de confianza

6.5.6 Legal

Es factible ya que la ley electoral y de partidos políticos la cual regulan la operatividad de las campañas para la captación de adeptos.

ARTICULO 3. * Derechos y deberes de los ciudadanos. Son derechos y deberes inherentes a los ciudadanos:

- a) Respetar y defender la Constitución Política de la República.
- b) Inscribirse en el Registro de Ciudadanos y obtener el Documento de Identificación

Personal que lo faculte para poder ejercitar los derechos y cumplir los deberes a que se refiere el presente artículo.

- a) Elegir y ser electo.
- b) Ejercer el sufragio.
- c) Optar a cargos públicos.
- d) Velar por la libertad y efectividad del sufragio y la pureza del proceso electoral.
- e) Defender el principio de alternabilidad y no reelección en el ejercicio de la Presidencia y Vicepresidencia de la República.
- f) Desempeñar las funciones electorales para las que sean designados.

6.7 METODOLOGIA- MODELO OPERATIVO

Para poder iniciar con este modelo de campaña de marketing político debemos tomar en cuenta sugerencias que se han venido dando en la investigación.

La campaña electoral es un evento de comunicación, donde pueden participar dos o más candidatos, con el propósito de obtener el número de electores necesario para ganar la elección en una fecha específica.

Los 20 errores que deben evitar los políticos en las campañas.

- 1) Creer que es Marketing comercial.
- 2) Apoyarse solo en la publicidad.
- 3) Olvidarse de la gente, de los electores.
- 4) Pensar que hay una única fórmula.
- 5) Bailar la música del otro candidato.
- 6) Centrarse en la negociación política.
- 7) Querer matar al enemigo o adversario.
- 8) Confiar en el control del partido.
- 9) No hacer un presupuesto real
- 10) No tener asesores.
- 11) No tener una estrategia.
- 12) Mal manejo del tiempo.
- 13) No tener información detallada de los electores.
- 14) Descartar a los indecisos de nuestras campañas.
- 15) No segmentar la campaña.
- 16) No capacitarse adecuadamente (Equipo).
- 17) No usar la tecnología.
- 18) Creer que yo lo sé todo.
- 19) Dejar que otros te dirijan la campaña.
- 20) Antes gane, ahora también voy a ganar.

Para culminar y empezar con el **modelo de campaña de marketing político** e aquí unos pequeños tips para el éxito.

✓ **La imagen política es fundamental**

La imagen pública del personaje político es la conjugación de su cuerpo, sus movimientos, su vocabulario, de los colores que elige para combinar su ropa y, por supuesto, del tipo de vida que llegue.

✓ **Estrategia multiplataforma**

En este punto existen puntos de vista divergentes, pues se trata de que una estrategia política esté adaptada a cada uno de los canales que usará para su difusión y posicionamiento.

Es decir, en el caso de algunos políticos, por ejemplo, su estrategia estaba mejor adaptada a la televisión y a los mítines, mientras que su estrategia en redes sociales dejaban mucho que desear.

✓ **Manejo de crisis**

A diferencia de los problemas logísticos en un mitin o los excesos de maquillaje en un programa de televisión, un candidato (su grupo de asesores) debe estar listo para manejar todo tipo de eventualidades.

A diferencia de lo ocurrido en Estados Unidos, donde la penetración del Internet es mayor y el peso de las redes sociales puede inclinar la balanza. Allá, tanto Obama como Romney fueron agresivos en sus campañas digitales y sumaron en lugar de restar, fenómenos que indica la tendencia digital en marketing político.

✓ **Aprendizajes**

Finalmente, de lo que se trata es de traducir todo esto en votos. En el caso del ahora presidente de México, lo que lo llevó a ocupar Los Pinos fue su

actividad offline, no así lo realizado de forma digital. Y es que el marketing político es algo que se reinventa todos los días, pues se trata de algo nuevo y que hasta el momento no hay alguien que garantice el éxito online.

Es por eso que los aprendizajes nos indica que las redes sociales cada vez serán más importantes para quien se postule por un cargo de elección popular.

MODELO GENERAL DE CAMPAÑA DE MARKETING POLÍTICO.

Ilustración 12 MODELO GENERAL DE CAMPAÑA DE MARKETING POLÍTICO.



Elaborado por: Leslie Bruno
Fecha: 15 de Noviembre 2013

1. Definición de los objetivos del candidato.

- Comprender el comportamiento que tiene la sociedad para la captación de adeptos.

- Identificar las necesidades que tiene el pueblo para realizar campañas políticas.
- Desarrollar un Modelo general de campaña de marketing político para la captación de adeptos.

a) **Autoevaluación de fortalezas y debilidades.**

Debilidades:

- La deficiente instrucción sobre valores, dirigido hacia las personas que integran el grupo de una campaña electoral.
- Baja formación de nuevos líderes políticos.
- No existe equidad de género y apoyo político, que le dispensan a las mujeres.
- Escaso respeto interno, en las distintas propuestas que se presentan.
- Un tope en el financiamiento privado de los precandidatos, a manera de auto regulación interna.
- Escasas capacitaciones y modernidad Política.
- No se cuenta con tecnología de punta para la propagación de los factores de decisión en los procesos electorales.
- Poca motivación para capacitarse por parte de los candidatos por escasez de tiempo.
- Desconocimiento de beneficios que podría dar la preparación en estrategias activas de los factores de decisión en los procesos electorales.

Fortalezas:

- Presencia y carisma.
- Éxito como empresario y/o buen administrador público.

- Seguridad y firmeza en la defensa de las propuestas. Perfil moderado.
- Predisposición por parte de los candidatos para actualizar sus conocimientos.
- Talento humano comprometido en la propuesta.
- Apoyo de los miembros a los candidatos en cuanto a capacitación en técnicas y estrategias para fortalecer los factores de decisión en los procesos electorales.

b) Análisis del electorado.

La frase “los jóvenes no están ni ahí” dista mucho de lo que ocurre en la actualidad. Son ellos los que han dominado la escena actual, ya sea social o política y llevan la voz de las demandas y cambios que pueda tener el sistema del país, Hay distintas formas de poder clasificar, agregar o identificar a los electores. Se puede generar, por ejemplo, tipologías tomando en cuenta si viven en zonas urbanas o rurales. Se puede hacer, también, una agregación de votantes por sexo, nivel de estudios, ocupación y edad. Sin embargo, en las campañas electorales, la tipología más común se sustenta en la forma habitual como ha votado el elector.

Es decir, la clasificación que tradicionalmente se hace de los electores, toma en consideración la orientación de su voto y las simpatías o antipatías políticas que se han formado los ciudadanos a través de los años. De esta forma, la segmentación habitual de mercados ha clasificado a los electores en cuatro categorías: **El voto duro, el voto blando, el voto opositor y los indecisos.**

El primero, se utiliza para describir a los electores que muestran gran identidad, lealtad e identificación con un determinado partido, de tal forma que siempre votarán por él independientemente de los candidatos que postulen o la circunstancia política que se viva en el momento. Generalmente, quienes militan o simpatizan permanentemente con un partido político y mantienen ligas

ideológicas fuertes son los que constituyen una parte importante de ese voto duro.

Los electores prefieren candidatos que sepan las necesidades que están pasando que se preocupan más por la comunidad (educación, salud, empleo) que cumplan las propuestas que se consideran en su campaña que interactúen con la juventud, en discursos en vivo por las redes sociales se espera que se gestione bien el dinero del pueblo, que los políticos no se gasten lo que no tienen, que sean previsores igual que somos los empresarios y empresarias gestionando nuestro dinero, pues ellos deben gestionar mejor porque ese dinero es de todos los ciudadanos y ciudadanas que pagamos impuestos, y si finalmente, después de haber aplicado recortes y hacer una buena gestión, los ingresos no son suficientes para cubrir los gastos que genera el sistema, hay que buscar fuentes de financiación, al igual que haría cualquier empresa privada para salir a flote.

Nuestros gobernantes deben ser capaces de recortar y recaudar lo suficiente para cumplir con el compromiso del déficit y a la vez, una de las cosas más importantes actualmente, pagar a los proveedores, pagar lo que la Administración debe, para que cese la destrucción de empleo provocado por la caída de las empresas de nuestra región.

c) Análisis de la competencia.

En la actualidad y desde tiempos remotos vemos que en el juego de la política, en esa competencia de demostrar que uno es mejor que el otro, en esa carrera por ejercer el poder de han valido, todos los actores políticos y sociales, tanto medios de comunicación como las figuras públicas, de diversas técnicas para lograr sus objetivos, en este caso, mostrar una realidad, ser percibidos tal cual les conviene.

Implica que las distintas opciones políticas estén claramente diferenciadas y que esas diferencias sean percibidas por los electores. En ocasiones, los partidos tienen posiciones poco claras y poco diferenciada, por otra parte, cuando existe un exceso de diferenciación el resultado puede ser una excesiva polarización de las preferencias electorales en este caso, pueden utilizarse como indicadores de diferenciación la ubicación ideológica de los distintos partidos, la información obtenida a partir de los programas electorales de los partidos e incluso el reconocimiento de la figura del candidato, lo implica un tránsito entre la propuesta ideológica del partido a los liderazgos personales políticos.

De qué manera tratamos a la competencia; primero no desprestigiando a los demás competidores primero porque no es ético y segundo porque a través de esas acciones se nota el grado de madurez e inteligencia que tiene el candidato para poder manejar de una manera competente a la competencia se realiza distintas estrategias políticas y de comunicación concentrándose en un nuevo segmento la población sin descuidar al segmento que ya está captado.

2. Identificación de problemas y oportunidades.

Amenazas:

- Entrada de adversarios pueden usar contra él las
- Crecimiento lento de los participantes
- Requisitos reglamentos costosos
- Cambio en las necesidades gustos preferencias de la sociedad.
- Competencia de otros candidatos con igual o mejor capacitación en los factores de decisión en los procesos electorales con igual o mejor preparación de los alumnos.
- Falta de motivación y poca guía vocacional por parte de los votantes.

- Poca guía vocacional por parte de los partidos políticos por parte de los votantes

Oportunidades:

- Ingresar a nuevos segmentos.
- Aglutinar a moderados e independientes en su candidatura.
- Mezcla de juventud y experiencia para venderse como candidato idóneo.
- Eliminar fronteras que existan en la relación candidato-pueblo.
- Ciudadanos con predisposición para aprender nuevos conocimientos, estrategias y técnicas acerca de los factores de decisión de los procesos electorales y la influencia en el impacto del marketing político.

3. Evaluación de opciones.

Todos los partidos que cumplan con los requisitos necesarios para inscribirse como candidatos; cumpliendo la ley electoral de partidos políticos del Ecuador.

4. Definición de la estrategia

- ✓ **Estrategia de priorización:** la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de esta oferta. De la misma forma, cuando se decide cómo se diferenciará de sus adversarios, se decide cuál será la estrategia de diferenciación. También, cuando se decide cómo se aproximará a los distintos públicos es una estrategia de acercamiento.

En toda campaña, lo que se busca primordialmente es lograr un buen posicionamiento en los públicos objetivo. En el caso de las campañas electorales, posicionar a un candidato significa “representar en imágenes aquellas características identificadas como “puntos fuertes” del candidato”

Concretar esta decisión corresponde a seleccionar una **estrategia de posicionamiento**.

- ✓ **Estrategia definición** Estrategia política Define la propuesta política, el “qué decir” en la campaña (temáticas).
- ✓ **Estrategia comunicacional** Define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el electorado (mensajes). Hacer comunicable las ideas de las temáticas seleccionadas es el primer nivel.
- ✓ **Estrategia publicitaria** Define los formatos adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos.

Ilustración 13 Diversidad de estrategias mencionadas



Elaborado por: (FLORES, 2008)

Fecha: 15 de Noviembre 2013

a) **Grupos objetivo.**

Hombres y mujeres de 18 - 50 años

b) **Temas de campaña.**

Existe la discusión sobre si los mensajes de campaña y aun los de gobierno deberían crear una motivación que los estudios de investigación social como las encuestas de opinión no estuvieran demostrando que ya existe entre la población o los segmentos elegidos. Personalmente creo que no. Es un gasto de recursos sin utilidad práctica. Las campañas y la gestión de gobierno tienen suficientes temas para abordar y problemas concretos e sin solución que esperan ser atendidos. Un tema debe ser claro conciso corto y pegajoso para que se quede en la mente de las personas.

5. **Comunicación política.**

La comunicación a través de los medios es la participación del o los candidatos en los medios de comunicación para difundir el mensaje.

- ✓ **VIDEOCONFERENCIAS:** herramienta que permite llevar a cabo el encuentro de varias personas situadas en lugares diferentes y establecer una conversación igual que lo harían si estuvieran en la misma sala; la comunicación es de audio y vídeo, y, además, es bidireccional.

- ✓ **FOROS DE DEBATE:** el sistema de funcionamiento es el mismo que el del correo electrónico, pero a diferencia de éste, el contenido es público, ya que todas las personas que tengan acceso a ese foro, podrán ver lo que han escrito los demás participantes

- ✓ **TABLÓN DE ANUNCIOS:** herramienta que sirve para exponer comunicados o envíos de notas, que suponen una publicación de novedades relacionadas con la acción formativa.
- ✓ **TELEVISIÓN:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- ✓ **RADIO:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- ✓ **PERIÓDICOS:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- ✓ **REVISTAS:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.
- ✓ **MEDIOS TECNOLÓGICOS:** como son las redes sociales de Facebook, twitter.

6. Organización de la campaña.

1. Realiza un plan de campaña. Debe incluir un presupuesto y estrategias para juntar fondos, reunir a los votantes y conseguir los votos el día de la elección. Debes desarrollar también un mensaje político y un plan para enviar a tus votantes.
2. Consigue personal para tu campaña. Las mayoría de las campañas necesitan cubrir los roles básicos como gerente de campaña, coordinador de voluntarios y gerente de finanzas.

Puedes querer apuntar a una persona como organizador para asegurarte de que estás usando tu tiempo sabiamente.

3. Establece una organización local apuntando coordinadores para subunidades dentro de tu distrito electoral. Si organizas una campaña más grande, tu organización local puede necesitar varias capas. Estos líderes locales pueden reclutar, juntar fondos y proporcionar apoyo en su vecindario donde tendrán mayor influencia política.
4. Recluta voluntarios, junta fondos y, lo más importante, sal a conocer a los votantes. Continúa generando contactos. Un votante que conoces en una reunión en la alcaldía podría convertirse en un voluntario o un contribuyente financiero para tu campaña. También podría llevar algunas reuniones para llegar a ese punto, así que cultiva nuevos lazos permaneciendo en contacto regularmente.
5. Participa en eventos de la comunidad para ganar reconocimiento. Haz uso de las relaciones con grupos locales como las iglesias o sindicatos para alcanzar donantes potenciales y reclutar voluntarios a medida que organizas la campaña.
6. Publicita. Luego de todo el trabajo para juntar fondos, pon tu dinero en un buen uso. No toda la publicidad tiene que ser hecha en costosas cadenas de televisión. Los candidatos en carreras locales pueden usar panfletos, listas de correo y letreros de césped.

7. Evaluación de la campaña.

Para evaluar los resultados se realizará encuestas, control, monitoreo y así conocer la situación que se encuentre la campaña y a la vez el político para captación de adeptos; analizar los datos y tomar una decisión en beneficio a la campaña.

4.3 Bibliografía

Bibliografía

- Adela Cortina, A. C. (1998). *Ética*. AKAL.
- Alberto Arvelo Ramos, A. R. (2005). *Honestidad*. Alfa.
- Ambato, G. a. (s.f.). Obtenido de <http://www.ambato.gob.ec/>
- Arango, L. Á. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica>
- Barranco, F. J. (1996). *Publicidad Política*.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing Político*. Piramide.
- Bonino, D. L. (2010). *Marketing Político*.
- Borrancó SAIZ, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Borrini, A. (2006). *El Siglo de La Publicidad*.
- Buró Creativo, S. d. (2010). *Marketing Político*. Mexico.
- Castillo, G. M. (2003). *Marketing Político*.
- Cohen, D. (1986). *Publicidad comercial 5ta*. Mexico: Diana.
- Consuelo Albornoz, M. B. (2010). *La esfera pública en la blogosfera política ecuatoriana*. Quito-Ecuador: Flacso-Sede Ecuador.
- Eguizábal, R. (s.f.). *Industria de la conciencia*.
- Española, R. A. (2011). *Diccionario de la Lengua Española*. (s.f.). .
- Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. (s.f.). mexico.
- FLORES, C. A. (2008). "ELEMENTOS DE PUBLICIDAD PARA APOYO. QUITO - ECUADOR: TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO.
- G., S. E. (6 de 4 de 2010). De la dictadura a la Democracia. *El Comercio*.
- García B., D. y. (2007). estrategias de comunicacion de marketing politico. En *Marketing Político* (pág. p.37).
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Lom.
- Gil, L. L. (2008). Marketing político: La estrategia. *MERCADOS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*.
- Hartmann, N. (2011). *Ética*. encuentro.
- Heraldo. (8 de Noviembre de 2012). Para asambleístas proponer capacidad. *El Heraldo*.

- Hernández, A. E. (2011). *Literatura y publicidad*.
- Hispánica, I. M. (s.f.). *Revista bibliográfica y documental, Volume 2*.
- Ing. César Bustamante Chong, I. F. (11 de octubre de 2011). "INVESTIGACION SOBRE LOS FACTORES DE DECISION EN LOS PROCESOS ELECTORALES DE LOS AÑOS 2006 Y 2007 Y LA INFLUENCIA E IMPACTO DEL MARKETING POLITICO EN ESTOS ELEMENTOS". Guayaquil.
- Izquierdo, N. F. (1975). *La Publicidad Política*. Mar_Barcelona_España: Vilassar.
- Izurieta. (2003). *Comunicacion politica*.
- Jagmohan Raju, j. Z. (2010). *FIJANDO PRECIOS PARA GANAR COMPETITIVIDAD*. Profi.
- Jorge Núñez, M. d. (2011). *Crítica a la ideología de la seguridad ciudadana en Ecuador*. Quito-Ecuador: Flacso-Sede Ecuador.
- José Antonio Ortega Carrillo, J. S. (2010). *Aplicacion publicidad*. En J. A. Carrillo, *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. Madrid-España .
- José Javier Orosa, J. J. (2012). *El marketing de los partidos políticos*. Erasmus Ediciones.
- Kotler Philip, G. A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2010). *Marketing*. Mexico.
- Lemieux, V. (1989). *Comunicación y Política*.
- LEY ORGANICA ELECTORAL Y DE ORGANIZACIONES POLITICAS DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. (2009). Quito-Ecuador.
- López Bellas, J. Á. (s.f.). *Un estudio de antropología social de las organizaciones*. Univ Santiago de Compostela.
- Luis Alfredo Valdés Hernández, U. N. (2005). *planeacion estrategica con enfoque sistematico*. Mexico.
- M, H. (1989). *MARKETING ELECTORAL*. En H. M, *MARKETING ELECTORAL* (pág. 197).
- Maarek, P. (s.f.). *Marketing Político y Comunicación*.
- Maarek, P. (s.f.). *Marketing Político y Comunicación*.
- Maarket. (1997). *Medios Tradicionales de la comunicación*.
- Mager, R. F. (2006). *Análisis de objetivos*.
- Martínez, A. (2010). *Mix del Marketing Politico*.
- Martínez, A. (2010). *Marketing Político*.
- Martínez, A. (2010). *Mix del Marketing Político*.
- Maurício Torres, S. d. (1905). *Honradez*.

Monzón, C. (1996). *comunicación y política*.

Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Limusa.

Naresh K. Malhotra, J. F. (2004). *Investigación de mercados*. Pearson Educación,.

Offerlé, M. (2004). *Los partidos políticos*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

otros, S. y. (2006). *Comunicacion marketing politico*.

P., M. A. (2011). *La Inflacion en el Ecuador*.

Pandiani, M. G. (s.f.). *Marketing Político, campañas, medio y estrategias electorales*.

Paz, D. G. (2000). *El marketing Politico como instrumento metodologico de la comunicacion politica*. Mexico.

Perez, S. M. (2006). *Distribución comercial*. ESIC .

publicidad, A. E. (1996). *Tres Décadas de la Publicidad Ecuatoriana*. Quito Ecuador .

publicidad, A. E. (Primera Edición 1996.). *Publicidad Ecuatoriana*.

Quintero, R. (2006). *Asociativismo municipal en América Latin*. Abya Yala.

Ramirez, M. L. (2007). *Manual del Marketing Politico*. En M. L. Ramirez, *Manual del Marketing Politico* (pág. 15).

Ramirez, O. M. (2013). *Seminario de Marketing Politico. Marketing Político Municipal, Tácticas de Campañas Electorales*. Manta.

Ramón Rufín Moreno, C. M. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC.

Recalde, P. (2006). *MARKETING POLITICO. Departamento de Sociología, PUCE. Directora de investigación, Perfiles de Opinión*.

Responsabilidad: Problemática Moderna, Volume 1. (1996). Ediciones Jurídicas Cuyo.

REYNOSA, N. A. (2010). *ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y MARKETING POLÍTICO* . ANTIGUO CUSCATLÁN, EL SALVADOR, C.A. .

Rivera, V. (s.f.). *Orígenes del Marketing Político*. America Latina .

Robayo, M. Á. (1 de Febrero de 2013). *Marketing Politico. La Hora*.

Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Pearson Educación.

Rodríguez, C. J. (s.f.). *Publicidad comercial, su régimen legal*.

Rodríguez, L. d. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. ESIC.

Ruiz, F. J. (2005). *Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.

- Ruiz, F. J. (2005). *Financiamiento a partidos políticos y teoría de juegos*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, J. C. (2012). *Contra la sinceridad*. Martínez Roca.
- Sabucedo, y. M. (1997). "Medios de comunicación de masas y conducta política".
- Saiz, B. (2006). *Marketing Politico*. Barcelona: Piramide.
- Saíz, J. B. (2007). *El plan de marketing político*.
- Salazar, V. C. (s.f.). *Marketing Político*. 1994.
- sociales, m. (2003). sindicatos de medios de comunicacion . págs. 43-57.
- Sun, T. (s.f.). *El arte de la Guerra* . Santa Fe Bogota: Panamericana .
- Terry, D. (2006). *Principios de Administración, Publicidad*. Ecuador.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Townsley, M. (2004). Publicidad . En M. Townsley, *publicidad* (pág. 167). Cengage Learning.
- Vargas, L. C. (septiembre de 1993). Admnistracion Marketing. *primer congreso internacional de Imagen Política*.
- Vértice, E. (2008). *Política de precios*. ublicaciones Vértice.
- Vertice, P. (2006). *Marketing promocional orientado al comercio*. Vértice.
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica>

7. ANEXO

ENCUESTA

CUESTIONARIO VOTANTE DEL CANTON AMBATO

Buenos días / buenas tardes", soy egresada de la UTA (Universidad Técnica de Ambato), estoy realizando una encuesta para mi tesis de grado y quisiera hacerle unas sencillas preguntas.

Instrucciones: Por favor seleccione tan solo una respuesta que a su modo de pensar o su opinión es la más adecuada, según el caso procure ser lo más objetivo y veraz.

1. ¿Cree usted que las alianzas estratégicas que utilizan los políticos para la captación de adeptos?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Pésima ()

2. ¿Qué medio de comunicación son los más importantes para transmitir las campañas publicitarias?

- Prensa ()
- Televisión ()
- Radio ()
- Internet ()
- Discursos en vivo ()

3. ¿Qué factores piensa que influyen para realizar las propuestas de las campañas políticas?

- Conductista ()
- Racional ()
- Cultural ()

4. ¿Qué características deben cumplir los partidos políticos para dirigir campañas electorales? Señale según su criterio

- Honesto ()
- Visionario ()
- Democrático ()
- Revolucionario ()
- Preparación ()

5. ¿Cuáles son los temas básicos que debe tratar para captar adeptos en su opinión?, Señale según su criterio.

- Seguridad ()
- Medio ambiente ()
- Educación ()
- Empleo ()
- Salud ()

6. ¿Cuántas propuestas deben realizar los grupos políticos antes de realizar las campañas publicitarias?

- 1 ()
- 2 ()
- 4 ()
- Las que sean necesarias ()

7. ¿Cree usted que el acceso directo a las alianzas políticas para la captación de adeptos es?

- Muy Importante ()
- Importante ()
- Medianamente importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()

8. ¿Qué tipo de tácticas esperan que se realicen en las campañas publicitarias? Señale con las letras el orden de prioridad, según su criterio

- Innovadora ()
- Tradicional ()
- Competente ()

9. ¿Qué recursos se toman en cuenta al realizar una campaña publicitaria?

- Humanos ()
- Materiales ()
- Marketing ()

10. ¿Cree usted que los políticos al realizar las estrategias observan y conocen las necesidades reales y prioritarias de los habitantes del cantón Ambato?

- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN