



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONÓMICAS CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO
DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PROVINCIA DE
IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: CAICEDO V. María Belén

TUTOR: Ing. Com. Manuel Chiliquinga, Mcs.

IBARRA, DICIEMBRE DE 2016

RESUMEN EJECUTIVO

Es común en nuestro medio que las campañas electorales tengan un alto contenido de tímidas soluciones a la problemática económica y social del país. El marketing político va más allá, éste debe tener como base el planteamiento filosófico del partido para obtener el convencimiento de la población sobre dicho marco filosófico.

Esto último resulta difícil a los partidos ya que es poco el tiempo y el esfuerzo en dar a conocer su filosofía, y más corto aún el tiempo para convencer a la población.

Éste es el patrón de comportamiento que por algunos años se ha visto en las dos grandes corrientes predominantes en nuestro país; esto se complica más con la aparición de nuevos partidos pequeños, en los cuales la opción de promover su filosofía es menos probable debido a su reciente fundación y optan por proponer candidatos improvisados persiguiendo explotar la imagen de éstos dentro de su comunidad y no así la comunicación del candidato con el partido que representa.

Los niveles de ausentismo, abstencionismo y la desaparición de partidos de reciente creación, dan idea de que posiblemente el marketing político no está siendo aplicado adecuadamente en nuestro país.

SUMMARY

It is common in our midst that election campaigns have a high content of tentative solutions to the economic and social problems of the country. Political marketing goes beyond, this must be based on the philosophical approach of the party to obtain the conviction of the population on this philosophical framework.

This last is difficult to matches because that is the time and effort to publicize their philosophy, and shorter still time to convince the population.

This is the pattern of behavior that has been for some years in the two great currents prevailing in our country this is further complicated with the emergence of new small parties, in which the option of promoting its philosophy is less likely due to its recent Foundation and opt for improvised nominate chasing after exploiting the image of these within their community and not the communication of the candidate with the party that represents.

The levels of absenteeism, abstentionism and the disappearance of newly created parties, give an idea that possibly the political marketing not is being applied properly in our country.

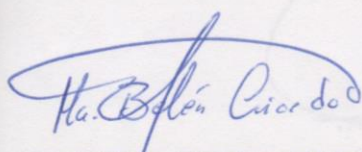
AUTORÍA

Yo, **CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN**, portadora de la cédula N°. **100290329-0** declaró bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado:

“PROPUESTA

ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO

EN LA PROVINCIA DE IMBABURA” es de mí autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN

CI: 100290329-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado presentado por la egresada MARÍA BELÉN CAICEDO VELIS, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: ***“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”***, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de Noviembre 2016.



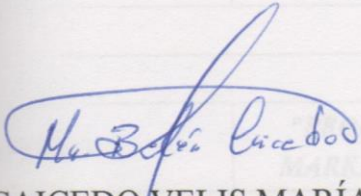
.....
ING. MANUEL CHILQUINGA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN**, con cédula de identidad N° **100290329-0**, manifiesto con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6; en calidad de autora del trabajo de grado denominado: ***“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”***; que ha sido desarrollado para optar el título de: INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN

CI: 100290329-0

Ibarra, a los 02 días del mes de Diciembre 2016.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS**

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto del en el Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100290329-0		
NOMBRES Y APELLIDOS	CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN		
DIRECCIÓN	Cotacachi, Av. Modesto Peñaherrera # 5-87 y Los Nogales		
CORREO	mabescv@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	062 916 493	TELÉFONO MÓVIL	099 632 3238
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	<i>“PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA EL DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”</i>		
AUTORA	CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN		
FECHA	2016-12-02		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="radio"/>	POSGRADO <input type="radio"/>	
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera en Mercadotecnia		
ASESOR / DIRECTOR	Ing. Com. Manuel Chilingua, Mcs.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, **Caicedo Velis María Belén**, con cédula de identidad N° **100290329-0**, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular legal de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte terceros.

Ibarra, a los 02 días del mes de Diciembre 2016.

LA AUTORA



CAICEDO VELIS MARÍA BELÉN

CI: 100290329-0

Facultado por Resolución del Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Este logro no hubiera sido posible sin la mano de Dios que siempre me ha protegido que junto a mi padre quien me ha acompañado en cada paso hay guiado mi camino, con el esfuerzo y sacrificio de mi madre que cada día me daba su bendición para al salir de casa y tengo la dicha de que hoy pueda verme cumplir con este gran sueño junto a mi familia.

Y no podría dejar de lado a todas las personas especiales para mí, que de alguna u otra manera han sido mi apoyo y me han brindado todo el cariño y confianza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios, sin Él todo esto no sería posible.

A mi familia, por brindarme todo su apoyo.

A mí querida UTN, por abrirme sus puertas para conseguir este logro.

A mis profesores, por su paciencia y dedicación.

A mis compañeros que pasaron a ser mis amigos, por su compañía.

Las palabras nunca serán suficientes para expresar mi aprecio y mi gratitud.

A todos ustedes, mi más grande cariño y respeto

PRESENTACIÓN

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de propuestas estratégicas para la realización del marketing político en la provincia de Imbabura, lo cual permitirá tener herramientas para la aplicación de las campañas políticas; el cual estará dividido en cinco partes esenciales para su comprensión y ejecución, los cuales se los especificará a continuación:

En el primer capítulo, se procederá a la elaboración de un diagnóstico de la situación actual de la política en el Ecuador y por ende, un diagnóstico de la política en la provincia de Imbabura, la cual es el motivo de estudio; esta investigación se llevará a cabo a través de varias técnicas, como son: la encuesta y la entrevista las cuales estarán dirigidas a la población y a los expertos en el tema respectivamente; esto nos servirá de apoyo para analizar como se ve a la política desde una parte externa e interna, pero todo esto en relación al marketing únicamente y esto nos dará como primer resultado la elaboración de una matriz AOOR en la cual se determinará más específicamente cuales son los aspectos relevantes del tema planteado.

En el segundo capítulo se elaborará el marco teórico, el cual estará enfocado principalmente a las bases teóricas y conceptuales, las cuales permitan obtener un conocimiento más profundo, técnico y completo del tema a tratar.

El tercer capítulo a realizar es el estudio de mercado, el cual permitirá obtener un conocimiento claro y preciso sobre la opinión de la ciudadanía Imbabureña con respecto a las estrategias que se utilizan hoy en día en la política, esto vendrá de la mano del aporte de expertos y conocedores de la materia que aportarán con sus opiniones para determinar de mejor manera las directrices a seguir para la consecución del proyecto.

Adentrándonos más profundamente en el tema a desarrollar, el cuarto capítulo estará enfocado en la propuesta y aplicación de estrategias referentes al marketing político, aquí se ampliará el proyecto realizando estrategias de promoción, difusión y publicidad, un plan estratégico. Para esto se utilizarán diferentes medios como por ejemplo los digitales entre estos la web 2.0, redes sociales, páginas web y diversas estrategias para su realización.

Por último, el quinto capítulo contendrá los principales impactos los cuales están estrechamente ligados a la investigación y están enfocados a determinar la influencia directa o indirecta que el proyecto tiene sobre el entorno

Finalmente se concluye formulando una serie de conclusiones y recomendaciones, a la vez se anexa documentaciones complementarias del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS	
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA MERCADOTECNIA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
ANTECEDENTES.....	21
Breve reseña del aparecimiento de los partidos políticos	21
Surgimiento de los partidos políticos en el Ecuador	22
Los partidos políticos y su injerencia en la provincia de Imbabura.....	23
Acción del marketing político.....	27
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	28
Objetivo General	28
Objetivo Específico.....	29
VARIABLES DIAGNÓSTICAS.....	29
SUB-ASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES	29
Entorno Político	29
Técnicas y estrategias políticas	30
Estrategias comunicacionales de marketing	30
Medios Comunicacionales	30
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN META.....	31
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	31

Observación	31
Entrevista	31
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	33
MATRIZ AOOD	34
Aliados	34
Oponentes.....	34
Oportunidades	34
Riesgos	34
METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	35
Diseño de instrumentos	35
Información Secundaria	36
PROBLEMA DIAGNÓSTICO.....	36
MARCO TEÓRICO.....	37
ESTRATEGIA	37
Definición.....	37
Presentación esquemática del concepto de estrategia	37
MARKETING POLÍTICO	37
Definición de Marketing	38
Definición de Marketing Político.....	38
Ventajas.....	40
Tipos de marketing político	41
Aplicación de estrategias dentro del marketing político	42
Niveles estratégicos del marketing político	43
La estrategia y la táctica en el marketing político.....	47
Comunicación política	48
Actores clave de la comunicación política y del marketing político	50
Campaña electoral.....	50
Elementos de una campaña electoral	51
Proceso de una campaña electoral	52
Control y análisis de los resultados.....	53
La Política de Producto: El Candidato, El Partido, El Programa.....	53
Principios que deben regir nuestro quehacer profesional	53
El trabajo en equipo	55
Todos juntos	55

MERCADO POLÍTICO	56
Definición.....	56
Candidato	57
ESTUDIO DEL MERCADO ELECTORAL	58
Definición.....	59
Objetivos del estudio de mercado electoral	59
Tipos de estudios.....	60
Propaganda electoral en “Plazas, parques u otros espacios públicos”	72
Propaganda electoral en “espacios privados”	73
Propaganda electoral en medios de comunicación	74
ESTUDIO DE MERCADO	75
ANTECEDENTES.....	75
IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	77
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	78
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	80
Objetivo general.....	80
Objetivos específicos	80
MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO.....	81
IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	82
Características del servicio.....	82
IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO	83
Mercado meta.....	83
Mercado potencial.....	83
DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO A INVESTIGAR	83
Descripción geográfica	83
Descripción demográfica	83
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	84
Determinación de la población a investigar.....	88
Determinación del cálculo de la muestra	88
Distribución de la muestra	90
HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	91
Encuesta	91
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	92
Análisis de los resultados de la investigación de mercados	92

RUCE DE VARIABLES	102
DEMANDA Y OFERTA.....	103
Análisis de la demanda	103
Análisis de la oferta.....	104
Relación oferta/demanda.....	106
ANÁLISIS DE COMPETIDORES	106
ANÁLISIS DE PRECIOS.....	106
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	106
CONCLUSIONES	107
PROPUESTA.....	108
INTRODUCCIÓN	108
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	108
Objetivos de la propuesta	108
Propósitos de la propuesta.....	110
Política	110
Objetivo de la propuesta	111
Estrategia.....	111
Táctica.....	112
Política	118
Objetivo de la propuesta	119
Estrategia.....	119
Táctica.....	119
Propaganda Electoral	120
PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA.....	154
MATRIZ DE BENEFICIO COSTO	158
CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN.....	159
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	160
REPARTO DE RESPONSABILIDADES.....	161
CAPÍTULO V	163
Impacto social	165
Valores	165
Responsabilidad	165
Ética	166
Impacto tecnológico.....	167

Redes Sociales	167
Difusión política.....	167
Impacto ambiental.....	168
Contaminación auditiva	168
Contaminación visual.....	169
Impacto mercadológico.....	170
Nuevas estrategias implementadas en relación al marketing.....	170
Trabajar sin planificación estratégica	170
CONCLUSIONES	173
CONCLUSIONES	174
RECOMENDACIONES	175
RECOMENDACIONES	176
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	177
BIBLIOGRAFÍA	193
BIBLIOGRAFÍA	194
LINKOGRAFÍA	195
LINKOGRAFÍA	196
ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN IMBABUREÑA.....	203
REFORMA AL REGLAMENTO DE PROMOCION ELECTORAL.....	239

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: CONCEPTOS RELACIONADOS CON POLÍTICA _____	92
GRÁFICO N° 2: REPRESENTANTES POLÍTICOS _____	93
GRÁFICO N° 3: CAMPAÑA ELECTORAL _____	94
GRÁFICO N° 4: PRÁCTICA DEL MARKETING POLÍTICO _____	95
GRÁFICO N° 5: DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO _____	96
GRÁFICO N° 6: MITING POLÍTICO _____	97
GRÁFICO N° 7: MEDIOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS _____	98
GRÁFICO N° 8: VENTAJAS DEL MARKETING POLÍTICO _____	99
GRÁFICO N° 9: ACTIVIDADES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL _____	100
GRÁFICO N° 10: POLÍTICA EN IMBABURA _____	101
GRÁFICO N° 11: CRUCE DE ACTIVIDADES, CAMPAÑAS Y VENTAJAS PUBLICITARIAS _____	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO _____	81
TABLA N° 2: REGISTRO ELECTORAL PROVINCIA DE IMBABURA _____	84
TABLA N° 3: DISTRIBUTIVO MUESTRAL POR GÉNERO _____	88
TABLA N° 4: DISTRIBUTIVO MUESTRAL POR GÉNERO Y CANTÓN _____	90
TABLA N° 5: CONCEPTOS RELACIONADOS CON POLÍTICA _____	92
TABLA N° 6: REPRESENTANTES POLÍTICOS _____	93
TABLA N° 7: CAMPAÑA ELECTORAL _____	94
TABLA N° 8: PRÁCTICA DEL MARKETING POLÍTICO _____	95
TABLA N° 9: DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO _____	96
TABLA N° 10: MITING POLÍTICO _____	97
TABLA N° 11: MEDIOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS _____	98
TABLA N° 12: VENTAJAS DEL MARKETING POLÍTICO _____	99
TABLA N° 13: ACTIVIDADES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL _____	100
TABLA N° 14: POLÍTICA EN IMBABURA _____	101
TABLA N° 15: CRUCE DE ACTIVIDADES, CAMPAÑAS Y VENTAJAS PUBLICITARIAS _____	102
TABLA N° 16: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA _____	104
TABLA N° 17: ACTIVIDADES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA _____	105
TABLA N° 18: POBLACIÓN SEGMENTADA POR VARIABLE _____	105
TABLA N° 19: PLAN DE MEDIOS RADIAL _____	154
TABLA N° 20: PLAN DE MEDIOS IMPRESOS _____	155
TABLA N° 21: PLAN DE MEDIOS PÁGINA WEB _____	155
TABLA N° 22: PLAN DE MEDIOS PERFILES REDES SOCIALES _____	156
TABLA N° 23: PUBLICIDAD MÓVIL (VEHÍCULOS) _____	156
TABLA N° 24: PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE MEDIOS _____	157
TABLA N° 25: MATRIZ RELACIÓN BENEFICIO COSTO _____	158
TABLA N° 26: CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN _____	159
TABLA N° 27: CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS _____	160
TABLA N° 28: REPARTO DE RESPONSABILIDADES _____	161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N.º. 1: ACTORES CLAVE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA _____	50
ILUSTRACIÓN N.º. 2: PROPAGANDA ELECTORAL _____	121
ILUSTRACIÓN N.º. 3: DIFERENTES FORMAS DE PROPAGANDA ELECTORAL _____	122
ILUSTRACIÓN N.º. 4: BOTONES PUBLICITARIOS _____	124
ILUSTRACIÓN N.º. 5: GIGANTOGRAFÍAS AÉREAS _____	125
ILUSTRACIÓN N.º. 6: GIGANTOGRAFÍAS DE PARED _____	125
ILUSTRACIÓN N.º. 7: VEHÍCULOS PUBLICITARIOS _____	126
ILUSTRACIÓN N.º. 8: SPOT PUBLICITARIOS _____	129
ILUSTRACIÓN N.º. 9: MENSAJERÍA MÓVIL _____	134
ILUSTRACIÓN N.º. 10: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN TWITTER _____	136
ILUSTRACIÓN N.º. 11: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN FACEBOOK _____	136
ILUSTRACIÓN N.º. 12: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN YOUTUBE _____	137
ILUSTRACIÓN N.º. 13: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN INSTAGRAM _____	138
ILUSTRACIÓN N.º. 14: CROQUIS PARA LA RUTA DE UNA CARAVANA _____	146
ILUSTRACIÓN N.º. 19: LOGOS PARTIDOS POLÍTICOS _____	153

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. Breve reseña del aparecimiento de los partidos políticos

Para que el desarrollo de esta propuesta resulte consistente, es necesario realizar primeramente un análisis del surgimiento de los partidos políticos en el Ecuador y el desarrollo de la situación política en la provincia de Imbabura y a continuación un diagnóstico sobre el manejo del marketing político en las campañas electorales.

Si nos referimos a los partidos políticos en forma restringida, es decir entendiéndolos como una agrupación con ánimo de permanencia temporal, que media entre la sociedad y el Estado y participa en la lucha del poder político y en la formación de la voluntad política del pueblo, principalmente a través de los procesos electorales; encontramos su surgimiento en países como Gran Bretaña, Francia, Estados Unidos, en la segunda mitad del siglo XVIII. En donde los partidos políticos nacen como consecuencia de los movimientos revolucionarios liberales, del perfeccionamiento de los mecanismos de la democracia representativa, de la extensión del sufragio popular y principalmente con la legislación parlamentaria del Estado Liberal. Entonces llegan a constituirse como partidos políticos en el siglo XIX, concretamente después de las reformas electorales y parlamentarias iniciadas en Gran Bretaña en 1832.

Los Partidos políticos son el resultado del paso de la sociedad feudal a la sociedad industrial. Cuando en Gran Bretaña se da paso para que los estratos industriales y comerciales participen en los negocios públicos junto a la aristocracia. Con esto surgen varias

organizaciones con el objeto de ocuparse que se cumpla con la ley, para la elección del parlamento y para recoger los votos para un candidato determinado, eran asociaciones locales promovidas por los candidatos al parlamento o grupos de notables que habían cometido por la ampliación del sufragio y en otras ocasiones por grupos de interés. Es entonces con la Revolución Industrial cuando nacen los partidos políticos como entidades encaminadas a representar determinada corriente política para llegar al poder y tomar decisiones.

1.1.2. Surgimiento de los partidos políticos en el Ecuador

A lo largo de la historia del Ecuador, los Partidos Políticos han sido múltiples y momentáneos, que se han caracterizado por ser personalísimos, es decir que han protegido únicamente sus intereses, lo que ha hecho que vayan perdiendo credibilidad ante los ciudadanos y se dé una inestabilidad política. No se ha visto una política de Estado, una reestructuración, ha existido una total falta de ideología por parte de los partidos políticos; estos aspectos resultan sumamente graves, debido a que, al hablar de democracia es necesario referirse a los partidos políticos porque estos son primordiales en la función de la representación, la agregación y la canalización de los intereses de la ciudadanía, incluso se habla de una democracia de los partidos.

Al ser entonces el Ecuador un Estado Democrático, resulta importante estudiar el origen, evolución de los partidos políticos y sobre todo la legislación de los partidos políticos en el Ecuador, ya que en la actualidad con la Constitución de la República del 2008 y la nueva Ley Orgánica Electoral y de Organización Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, se pretende replantear el sistema al que deben sujetarse y a los requisitos que deben cumplir los partidos políticos, para que de esta manera tengan una nueva visión, encaminada a la utilidad, bienestar social y sobre todo a la transparencia. Es decir que lo que

se pretende es cambiar la imagen de los partidos políticos y movimientos políticos, recuperando la credibilidad, volviéndolos eficaces, creando una cultura política, elecciones limpias y sobre todo que se antepongan los intereses de todos los ciudadanos sobre los individuales, porque solo de esta manera se dejará atrás los escándalos de corrupción debido al financiamiento de las campañas políticas por grupos privados, que el único fin que han buscado es el obtener beneficios como ocupar cargos públicos o contratos para recuperar el dinero invertido.

De la formación, funcionamiento, objetivos de los partidos políticos dependerá el futuro del Ecuador, porque todos los ciudadanos que tengan el derecho a elegir darán sus votos a favor de personas que pertenezcan a un partido político o movimiento político.

1.1.3. Los partidos políticos y su injerencia en la provincia de Imbabura

Antes de considerar los diferentes partidos o movimientos políticos que existen en la provincia de Imbabura, es importante conocer el concepto que identifican a cada uno de ellos.

1.1.3.1. Movimientos políticos

Puede organizarse a través de un sólo asunto o conjunto de asuntos, o de un conjunto de preocupaciones compartidas por un grupo social. En contraste con un partido político, un movimiento político no se organiza para que miembros del movimiento sean elegidos para instituciones de poder político, sino que anima a convencer a los ciudadanos y al gobierno para que emprendan acciones en torno a los asuntos y preocupaciones que son el foco del movimiento. Los movimientos políticos son expresión de la lucha por el espacio político y sus beneficios. Se organizan como grupos no estatales dirigidos por sus propias élites. El proceso de construcción de identidad y su fortalecimiento es parte esencial de los movimientos políticos.

Un movimiento político puede tener una dimensión local, regional, nacional, o internacional. Algunos han intentado cambiar políticas de gobierno, como el movimiento pacifista, el ecologismo y la anti-globalización. Muchos han intentado establecer o aumentar los derechos de grupos subordinados, como el abolicionismo, el sufragismo, el movimiento por los derechos civiles, el feminismo, el movimiento por los derechos de las personas homosexuales (LGTB), las personas con diversidad funcional, o el genérico movimiento por los derechos humanos. Algunos representan intereses de clase, como el movimiento obrero, que incluye al socialismo, el comunismo o el anarquismo; otras aspiraciones nacionalistas, o los movimientos anti-colonialistas; o implicar la lucha por la centralización o descentralización del control estatal.

En Imbabura existen cuatro movimientos políticos puramente identificados, estos son:



ALIANZA PAIS

Alianza País (AP) oficialmente **Movimiento Alianza PAIS - Patria Altiva y Soberana** es el nombre del movimiento político ecuatoriano que sirve como plataforma política a la Revolución Ciudadana impulsada por el presidente Rafael Correa. El movimiento político fue lanzado formalmente en Quito el 19 de febrero de 2006 con un "festival cívico" que sus organizadores definieron como el "semillero de la nueva patria".



Creando Oportunidades (CREO) es un movimiento político ecuatoriano inscrito oficialmente en enero de 2012. El movimiento CREO promulga una visión liberal de la economía y la política pública. Ocupa la *lista 21* en los comicios electorales.

Esta organización política participó en las elecciones presidenciales de Ecuador de 2013 con Guillermo Lasso obteniendo el segundo lugar, a la vez que Mae Montaña encabezó a los candidatos a asambleístas en las elecciones legislativas simultáneas. En diciembre de 2012 un grupo de organizaciones, activistas y legisladores, presentan la coalición electoral "Unidos por el Ecuador" en apoyo a CREO y sus candidatos. Los resultados de estas elecciones convirtieron a CREO en la segunda fuerza política del Ecuador, con 11 escaños parlamentarios.



El *Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP)* es un movimiento político ecuatoriano de tendencia indigenista y anticapitalista, del ala más progresista de esta, surgido en el año 1995 con el fin de representar los intereses del movimiento indígena liderado por la CONAIE. En un inicio confluyeron en él, además de la CONAIE, la denominada Coordinadora de Movimientos Sociales (CMS) y la Confederación Única Nacional de Afiliados al Seguro Social Campesino (CONFEUNASSC-CNC). Pachakutik forma parte de la Unidad Plurinacional de las Izquierdas, donde obtuvo 6 escaños.

Elemento fundamental de su base ideológica y programática es el respeto a la diversidad expresada bajo las formas de la interculturalidad, la pluralidad y la plurinacionalidad.

1.1.3.2. Partidos políticos

Un partido político es una entidad de interés público con el fin de promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática y contribuir a la integración de la representación mundial; los individuos que la conforman comparten intereses, visiones de la realidad, principios, valores, proyectos y objetivos comunes, para de una forma u otra alcanzar el control del gobierno o parte de él, para llevar a la práctica esos objetivos. Es el encargado de presentar candidatos para ocupar los diferentes cargos políticos y para eso, moviliza el apoyo electoral. También contribuye a organizar y orientar la labor legislativa, y articula y agrega nuevos intereses y preferencias de los ciudadanos. Es esencial para contribuir a estructurar el apoyo político a determinados programas, intereses socio-económicos y valores. También interpreta y defiende las preferencias de los ciudadanos, forma gobiernos, y establece acuerdos políticos en el ámbito legislativo.

Los partidos políticos identificados en la provincia de Imbabura son:



Avanza es un partido político socialdemócrata de Ecuador creado en marzo de 2012 por el Presidente del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y ex-Prefecto de Pichincha, Ramiro González. El partido fue formado principalmente por miembros de la Izquierda Democrática, adaptando además los principios doctrinales del desaparecido partido al contexto

actual. También fue formado por antiguos miembros del Partido Socialista-Frente Amplio, Pachakutik, PRE, entre otros.

En noviembre de 2013, el partido sufrió una crisis dentro de sus filas que provocó que más de 500 de sus miembros anunciaran su separación del partido. Según palabras de los militantes desafiliados, los problemas surgieron al no haberse logrado conseguir consenso sobre las candidaturas para las elecciones seccionales de 2014.



El Partido Socialista Ecuatoriano nace como alternativa a los otros dos grupos políticos formales recién fundados en Ecuador, el Partido Liberal (1923) y El Partido Conservador (1925). En una Asamblea celebrada en Quito en el mes de mayo de 1926 se constituye de manera formal el Partido Socialista ideológicamente identificado con el marxismo, en sus inicios proponían la socialización de los medios de producción y distribución, así como establecer un Estado socialista que tuviera el control sobre los servicios públicos entre otros.

Luego de haber realizado una breve síntesis de los partidos políticos y el surgimiento de éstos en el Ecuador y en principalmente en la provincia de Imbabura, se debe analizar el desarrollo del marketing político, sus estrategias y tácticas.

1.1.4. Acción del marketing político

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

El Marketing Político no sólo indaga sobre intenciones de voto, imágenes de partidos, candidatos y demandas sociales y políticas insatisfechas; también presenta un panorama orgánico sobre percepciones, opiniones y actitudes de los ciudadanos. Así, permite responder no sólo sobre quién es el candidato con máxima intención de voto, sino explicar cómo la imagen de un candidato se deriva de las percepciones de valor que forman sus potenciales votantes y cómo tales percepciones, a su vez, derivan de las actitudes políticas fundamentales de los distintos segmentos de la ciudadanía.

Al igual que los estudios convencionales, el Marketing Político también utiliza la metodología de encuestas muestrales pero, no se limita a ellas. Entre su vasto arsenal de metodologías de investigación se incluyen: estudios en base a entrevistas en profundidad, «focus groups» de ciudadanos, paneles de ciudadanos, observación de campo, simulación de situaciones electorales, brainstorming de ciudadanos, modelos informatizados sobre conducta de voto, prospectiva política, etc.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del desarrollo de las estrategias de marketing político dentro de una campaña electoral entre los partidos políticos de la Provincia de Imbabura

1.2.2. Objetivo Específico

- Analizar el entorno político en la provincia de Imbabura.
- Determinar las técnicas más utilizadas en el desarrollo de estrategias promocionales de los partidos políticos en la Provincia de Imbabura.
- Establecer un proceso para el establecimiento de estrategias comunicacionales que permitan establecer parámetros de aceptación popular.
- Determinar los métodos de control y manejo de medios comunicacionales para aplicar las mejores estrategias de difusión.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Entre las principales variables a analizarse están las siguientes:

- Entorno Político
- Técnicas y estrategias políticas
- Estrategias comunicacionales de marketing
- Medios comunicacionales

1.4. SUB-ASPECTOS QUE DEFINEN A LAS VARIABLES

Las variables anteriormente planteadas nos determinan los ámbitos de la investigación, pero será necesario determinar indicadores que nos permitan emitir un juicio de valor con cada una de las variables propuestas, por lo tanto para cada variable se plantea los siguientes indicadores.

1.4.1. Entorno Político

- Estabilidad política
- Mitigación del riesgo

- Restricciones

1.4.2. Técnicas y estrategias políticas

- Marco legal
- Elementos
- Características
- Técnicas
- Niveles estratégicos
- Orígenes y evolución

1.4.3. Estrategias comunicacionales de marketing

- Definición del marco estratégico
- Análisis de la situación actual
- Objetivos organizacionales
- Identificación del público objetivo
- Mensajes
- Canales de comunicación
- Programación
- Medición y evaluación

1.4.4. Medios Comunicacionales

- Público objetivo
- Objetivos de comunicación
- Estrategia del mensaje

- Actividades de comunicación
- Canales y medios
- Sistema de información y control

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN META

Para este tipo de propuesta la población meta que formará parte del estudio serán los oferentes del servicio es decir los políticos en el rol de candidatos, los asesores de campaña y los responsables de la comunicación quienes son el pilar para que se lleve a cabo una campaña política.

1.6. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.6.1. Observación

Esta herramienta permite obtener información adicional a la que la persona observada pretende proporcionar e independientemente de su capacidad y de su veracidad; además, permite estudiar los hechos sin intermediarios y en el mismo momento en que tienen lugar.

Para el caso del marketing político la observación juega un papel muy importante ya que permite determinar cómo es el actuar de los oferentes frente a las necesidades de los demandantes, para este caso los electores.

1.6.2. Entrevista

Para determinar el diagnóstico de este estudio se realizaron dos tipos de entrevistas la una enfocada en el criterio de los jefes de campaña y la otra enfocada en el criterio de los responsables de la comunicación; quienes son los encargados de posicionar al candidato para obtener una ganancia.

Se debe considerar que sin estos pilares fundamentales no se podrían establecer estrategias óptimas para el cumplimiento del objetivo el cual fue enfoca en una sola palabra que el GANAR la contienda electoral, a través del uso de herramientas que permitan difundir un mensaje claro y concreto sin caer en provocaciones y temas inherentes a los puntos claves de la campaña.

1.7. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS	PÚBLICO META
Analizar el entorno político en la provincia de Imbabura.	Entorno Político	Estabilidad política Mitigación del riesgo Restricciones	Primaria	Opinión de expertos	Políticos, Asesores de campaña
Determinar las técnicas más utilizadas en el desarrollo de estrategias promocionales de los partidos políticos en la Provincia de Imbabura.	Técnicas y estrategias políticas	Marco legal Elementos Características Técnicas Niveles estratégicos Orígenes y evolución	Primaria	Opinión de expertos	Jefes de campaña
Establecer un proceso para el establecimiento de estrategias comunicacionales que permitan establecer parámetros de aceptación popular.	Estrategias comunicacionales de marketing	Definición del marco estratégico Análisis de la situación actual Objetivos organizacionales Identificación del público objetivo Mensajes Canales de comunicación Programación Medición y evaluación	Primaria	Opinión de expertos	Asesores de campaña
Determinar los métodos de control y manejo de medios comunicacionales para aplicar las mejores estrategias de difusión.	Medios comunicacionales	Público objetivo Objetivos de comunicación Estrategia del mensaje Actividades de comunicación Canales y medios Sistema de información y control	Primaria	Opinión de expertos	Personas responsables de la comunicación en campañas políticas

1.8. MATRIZ AOOD

1.8.1. Aliados

- Mayor seguridad frente a los electores
- Manejo de masas
- Vínculos con la población
- Preparado frente a la situación actual en lo que respecta a nuevas estrategias

1.8.2. Oponentes

- Imagen deteriorada
- Mal manejo de los mensajes
- Mal manejo de recursos
- Conexiones mal establecidas

1.8.3. Oportunidades

- Mayor número de seguidores o electores
- Nuevo mercado: Internet y nuevas tecnologías.
- Apoyo de los medios de comunicación.
- Mejor preparación y formación en los profesionales.

1.8.4. Riesgos

- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva
- Deteriorada imagen en los medios de comunicación social.

- Escepticismo y desconfianza de los votantes.

1.9. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

1.9.1. Diseño de instrumentos

La presente investigación se realizó en base a las diferentes técnicas de campo siendo utilizadas para fundamentar nuestro estudio.

1.9.1.1. Información Primaria

Observación Directa

Para conocer de una manera más directa, como se lleva a cabo el desarrollo de una campaña política, es necesario adentrarse para tener una idea más clara, es así que, dentro de una campaña política las estrategias a desarrollarse parten siempre de conocer lo que requiere la sociedad, determinar sus necesidades más prioritarias, identificar problemas y conocer como quiere el votante que se muestre un candidato.

Entrevista

Con la finalidad de establecer el diagnóstico se entrevistó a técnicos especializados tanto en marketing, con el fin de conocer cuál es la apreciación frente al desarrollo de estrategias de marketing político; a lo cual supieron manifestar, que el marketing político en la provincia de Imbabura no se ha desarrollado profesionalmente, por lo que deben basarse en las experiencias tanto del candidato como de ellos mismos.

Además, consideran que es necesario que se establezcan organismos, que a más de avalar su trabajo, establezcan políticas tanto éticas como de calidad, para el manejo consciente de la política.

1.9.1.2. Información Secundaria

La presente investigación se sustentará de libros, revistas, folletos, internet, publicaciones, opinión de expertos, entre otros, que ayudaron a la presente investigación.

1.10. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

El principal problema que se ha podido determinar es que en el país y principalmente en la provincia de Imbabura no existe la cultura del manejo del marketing para establecer estrategias para campañas políticas, son muy pocas las personas que se basan en el marketing para diseñar una campaña, generalmente se lo maneja de manera empírica, con básicos conocimientos que únicamente se centran en el manejo de publicidad digital o visual sin tomar en cuenta las múltiples herramientas que el marketing ofrece para difundir y posicionar en este caso un servicio como es una campaña electoral.

Hay que considerar que para llegar a un determinado grupo objetivo se debe anteponer las necesidades de ese grupo a las propias para de esta manera abarcar todos los puntos que favorezcan el posicionamiento de un candidato.

Ante lo cual se ha visto la necesidad de formular esta propuesta estratégica para el desarrollo del marketing político en la provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

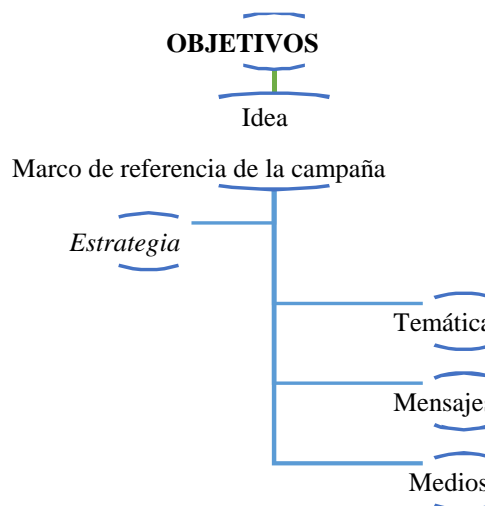
2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESTRATEGIA

2.1.1. Definición

Se habla de elaborar estrategias; esta palabra viene del griego “strategos” (lo que hacen los generales). En política se refiere a, el arte de llevar a una organización a tal punto que se quiere, superando los obstáculos que se presenten en el avance y desarrollo, bien sea porque ya están previstos o porque la estrategia plantea alternativas de ejecución para poder superarlos. Las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda la campaña, a nivel de temáticas, mensajes y medios.

2.1.2. Presentación esquemática del concepto de estrategia



2.2. MARKETING POLÍTICO

Antes de realizar un análisis detallado de lo que es el marketing político, debemos partir del término base, que es el marketing.

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno.

El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al Prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

2.2.1. Definición de Marketing

Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar, pero no es así hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente, ahora bien definamos lo que significa marketing.

KOTLER Philip. Grary Armstrong, Fundamentos de Marketing. Edición Editorial Pearson Prentice, México may 2008 4-5. "Marketing como proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valores con otros"

2.2.2. Definición de Marketing Político

La mercadotecnia política es un tema en el que siempre surge la comparación posible con la mercadotecnia de productos de gran consumo y de que las técnicas son comunes a las empleadas en la mercadotecnia general.

Las opiniones de los especialistas han estado, en este punto, fuertemente divididas, hay quien considera que la mercadotecnia política denominada "Politing" es "un conjunto de

técnicas especiales, totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la materia, es decir, la oferta de candidatos e ideologías políticas”.

Si la mercadotecnia política se compara con alguna rama es con la de mercadotecnia de servicios ya que lo que se vende son promesas, ideas materializadas, en un partido, en un candidato y en un programa electoral que componen el producto que se ofrece al mercado.

La mercadotecnia política trata de definir objetivos y programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, para términos de elecciones y del elector. Es un método global de la comunicación política, dentro del cual, la publicidad política, que hasta la Segunda Guerra Mundial solía denominarse propaganda, constituye una forma de información política unidireccional mediante pago.

Las campañas electorales utilizan conceptos del marketing y los desarrolla y adapta al campo de la política.

En el campo político, una de las definiciones de marketing la ofrece Martínez (2011).

“conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional”.

Ese conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía. No es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomar en cuenta a las audiencias, a los públicos objetivo.

En el marketing político, para lograr que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña, se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos. La información anterior proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral que tenga mayores posibilidades de “llegar”, “conectarse”, con sus públicos objetivo y de convencerlos devotar por el candidato propuesto. Estos insumos permiten definir, entonces, las estrategias de priorización de la campaña.

Es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el análisis del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos. Como herramienta política se puede conceptualizar como una serie de técnicas y estrategias para avanzar en los objetivos de poder.

El marketing político proporciona herramientas, técnicas, métodos e ideas para que los políticos puedan alcanzar o avanzar en la obtención de sus objetivos de poder, de conquista del mercado electoral.

2.2.3. Ventajas

- Sirve como instrumento de diagnóstico para conocer a los ciudadanos, saber sus expectativas, necesidades, demandas, exigencias y sentimientos.
- Ayuda a comunicar ideas a sectores específicos de la sociedad.

- Incorpora estrategias que posibilitan el mejor posicionamiento de partidos y candidatos, sus propuestas, ideas y planteamientos.
- Permite una toma de decisiones más nacional sustentada en la información y el conocimiento del electorado.
- Permite administrar mejor una campaña electoral, pues reduce el gasto y la desorganización en los equipos de campaña.
- Refuerza preferencias político electorales existentes en los ciudadanos.
- Persuade a la parte del electorado que en comicios muy competitivos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una campaña.

2.2.4. Tipos de marketing político

2.2.4.1. Mercadeo electoral orientado al producto.

Este tipo de mercadeo desarrollada actividades especiales haciendo que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para incrementar la conciencia del público por su existencia. El éxito del candidato depende de un número de duración de exposiciones. Este tipo de mercadeo se usa cuando el candidato es un héroe nacional, o alguien que ha realizado algo extraordinario para el país. Aquí se necesita publicidad corta y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

2.2.4.2. Mercadeo electoral orientado a la venta.

Las actividades de este tipo de mercado electoral se basan primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposiciones en medios masivos de

comunicación. El objetivo que busca este tipo de mercadeo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

2.2.4.3. Mercadeo electoral orientado al mercado.

Este tipo de mercadeo electoral, al contrario de la anterior, se basa en la satisfacción del mercado (los electores); es decir, no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato se llevan a cabo para conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo que persigue no es solo ganar la elección sino conservar e incrementar lealtad a la etiqueta. Es decir, la imagen del partido es más importante, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

Este es el tipo de mercadeo electoral más sano y democrático y se basa en el respeto mutuo, satisfacción del pueblo y beneficio de la nación.

2.2.5. Aplicación de estrategias dentro del marketing político

Al hablar de estrategias y marketing es poner sobre un tapete dos componentes que siempre van a estar ligados casi que por defecto, ya que la aplicación del marketing como tal es esencialmente la implantación de estrategias que le permitan conseguir sus objetivos.

En este contexto las estrategias del marketing político, deben observar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de contexto socio-político en el que nos encontramos, para que se puedan analizar las formulaciones de los planes de marketing de los candidatos.

2.2.6. Niveles estratégicos del marketing político

El marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (políticos, comunicadores sociales, publicitarios, demógrafos, estadísticos sociales, expertos en opinión pública entre otros) en tres niveles básico a de planificación y ejecución. Estos tres niveles son:

- Estrategia Política (EPO)
- Estrategia Comunicacional (ECO)
- Estrategia Publicitaria (EPU)

Cada uno de estos 3 niveles estratégicos tiene su propio campo de acción a saber:

- EPO: Diseño de la propuesta política
- ECO: Elaboración del discurso político
- EPU: Construcción de la imagen política

En el marco de una campaña electoral, los 3 niveles deben ser abordados en forma simultánea y coordinada.

2.2.6.1. Estrategia política. *El diseño de la propuesta política.*

En este primer nivel de la estrategia se define la propuesta política o sea el “Que decir”. Para ello, el candidato y su equipo debe contar con información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente que proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan:

a. Diagnóstico estratégico

Se debe determinar cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución.

b. Mapa político

Presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.)

c. Red motivacional del voto

Analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes sean estas manifiestas o no.

d. Estrategia de posicionamiento

Decide cual es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.

e. Análisis Internacional

Enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

2.2.6.2. Estrategia comunicacional. *La elaboración del discurso político.*

Contar con buenas ideas no garantiza necesariamente el éxito de una campaña. Este nivel estratégico es la formación del discurso político y su transmisión efectiva y eficiente al electorado.

Un proceso importante en este nivel es el de la comunicación. La comunicación puede definirse como un complejo intercambio de estímulos y señales que dos o más sujetos realizan mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación de mensajes.

En realidad, no solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados, sino que estos también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice.

El ámbito de la comunicación política reconoce como medios, además de los tradicionales, a otras formas de transmisión más directas, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato-emisor, fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

2.2.6.3. Estrategia publicitaria. *La construcción de la imagen política.*

En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente, que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

El objetivo de la publicidad política es comunicar y persuadir.

a. La función comunicativa

Es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

b. La función persuasiva

Connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación.

Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado, que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples. La selección y ejecución de una determinada estrategia publicitaria constituye un proceso complejo y dinámico que se ve condicionado por diversos factores:

- Recursos económicos
- Coyuntura política
- Evolución de las encuestas
- Tradiciones comunicacionales del partido
- La personalidad del candidato
- La relación entre cuadros políticos y publicitarios
- Las estrategias publicitarias de los demás candidatos.

2.2.7. La estrategia y la táctica en el marketing político

Un aspecto importante a la hora de trabajar las estrategias de comunicación es no confundir las partes (tácticas) con el todo (estrategia). La estrategia es un conjunto de tácticas, pero varias tácticas no necesariamente conforman una estrategia, pues pueden pertenecer a estrategias diferentes.

La Estrategia en un planteamiento de marketing es el camino que vamos a trazar para conseguir un objetivo, mientras que la táctica sería el conjunto de acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos clave de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la táctica, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza.

Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas (estrategia) y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados.

Una de las reglas de oro para trabajar en el sentido estratégico anunciado no es otra que el que implica minimizar las ventajas del rival, al mismo tiempo, que potenciar sus debilidades. De alguna forma se trata de realizar un análisis AOOR tanto propio como ajeno de lo que compone en este momento la situación política. Recordemos que un AOOR son las iniciales de: Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos. Que las, Oportunidades y los Aliados son propias, mientras que los Riesgos y las Oportunidades son ajenas.

2.2.8. Comunicación política

La comunicación política en todos los países constituyó una constante interrelación entre el gobernante y el elector, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido la comunicación política participó de una vocación constante que no se circunscribe a la mera oferta política (constituida por el candidato, su programa y el partido político) de un producto político en período electoral.

En los últimos tiempos, la comunicación política ha conocido el desarrollo de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las enmarque y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

La política es inseparable de la comunicación y por lo demás, la historia de la democracia es la historia de las relaciones entre ambas. Toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones.

La Comunicación Política no se desarrolla sólo a través de las campañas electorales, sin embargo, este periodo es uno de sus más intensos campos de acción y de los más estudiados.

Entre estas actividades que se desarrollan en la Comunicación Política, están las que ejecutan los partidos políticos y otros actores involucrados en una elección en las campañas

electorales. Además, hay que destacar en el concepto anterior el “intercambio de mensajes”, entre éstos.

Es decir, que no solamente las actividades de comunicación que realizan los partidos se consideran parte de la Comunicación Política, sino también las de los ciudadanos y de otros actores, que participan en este proceso interactivo.

No hay comunicación política sin un espacio público. Esta es la intersección más pequeña entre los espacios simbólicos que son el público, el político y el comunicacional. Es el lugar en el que se concentran y se leen los temas políticos en debate, los cuales se desprenden del espacio público y el espacio político. Esta definición restrictiva tiene el interés de mostrar lo que está en juego y en la comunicación política: la selección de los temas y de los problemas sobre los cuales se ajustan los enfrentamientos cognitivos e ideológicos del momento.

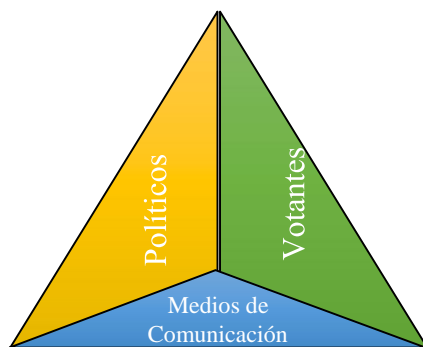
La existencia de la comunicación política supone pues la distinción entre lo público y lo privado, a saber, por un lado, lo que en un determinado momento es tema de discursos públicos que pueden ser objeto de un enfrentamiento político y por otro lado, lo que permanece dentro de la esfera privada, en una escala interpersonal o de pequeños grupos y que en todo caso no está destinado a ser debatido en la plaza pública.

Sin embargo, existe la muy frecuente posibilidad de que, tanto los modelos de comunicación como los encargados de la estrategia política, se adentren en la esfera privada, seleccionando temas que, a su conveniencia, hacen de interés público, resultando de esto una ventaja competitiva.

2.2.9. Actores clave de la comunicación política y del marketing político

Para comprender la comunicación política, se identifican tres grandes grupos, personas e instituciones.

ILUSTRACIÓN N°. 1: Actores clave de la comunicación política



2.2.10. Campaña electoral

A medida que ha transcurrido el tiempo se ha visto que las campañas políticas dejaron de ser simples movimientos ideológicos, para convertirse en grandes organizaciones con características muy similares a cualquier empresa de gran tamaño. Nadie puede conseguir su propio éxito actuando solo, los partidos políticos han encontrado que gran parte de su éxito depende fundamentalmente de su organización interna.

Los términos relacionados con las campañas, entre éstos las estrategias y las tácticas, tienen su origen en el ámbito militar y fueron retomados por las áreas de trabajo de la Administración, de la Publicidad y del Marketing.

El conjunto de acciones comunicativas organizadas que realizan distintos actores políticos y sociales simultáneamente, a través de diversos medios, en el periodo específico de elecciones, con diferentes propósitos (obtener el poder, ganar una elección en primer término, posicionar ideas del partido, lograr un determinado porcentaje de la votación, etc.).

Los electores consumen ideologías en vez de políticas. Ningún partido probablemente conducido y dividido en cuanto a la estrategia, puede tener alguna probabilidad de éxito electoral, no importa cual popular sean las políticas que ofrezca o la moderna, atractiva o amplia ideología que profese.

2.2.11. Elementos de una campaña electoral

- El candidato y su círculo cercano conformado por familiares, amigos y personal de confianza.
- Una base de apoyo constituida por los seguidores más fieles a través de sus organizaciones, líderes, representantes legales, etc.
- El staff de campaña, profesionales de marketing electoral remunerados económicamente.
- Voluntarios (personal no remunerado monetariamente).
- Patrocinadores, personas o grupos de poder económico.

2.2.12. Funciones de una campaña electoral

a. Planificación

Se establecen los objetivos de corto y mediano plazo y se especifican los medios para alcanzarlos. Aquí se prevé, se planifica y se presupuesta.

b. Organización

Se centra en la coordinación de la campaña y en cada una de sus fases y acciones.

c. Selección, reclutamiento y formación

Se define los puestos en función de los perfiles específicos.

d. Dirección

Es la capacidad de tomar decisiones de manera rápida y efectiva.

e. Control

Se analiza el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.

f. Innovación

Capacidad de improvisar soluciones creativas ante los retos emergentes.

2.2.13. Proceso de una campaña electoral**2.2.13.1. Investigación, análisis o segmentación del mercado electoral**

Constituye el sistema de información de mercadotecnia política, implica conocer el escenario donde se llevará a cabo la elección, aspectos de cultura política como preferencias o percepciones ciudadanas, imagen del gobierno, candidatos con mejor imagen, puntos fuertes o débiles a favor del partido. En esta primera etapa aún es posible plantear o replantear los objetivos generales de la organización o el partido.

2.2.13.2. Planeación estratégica

Se define el candidato que según ciertos criterios de popularidad, liderazgo, imagen, etc., representa la mejor opción para ganar. Además se definen los temas rectores de la campaña, objetivos y estrategias para el triunfo electoral, así como la evaluación de los competidores.

2.2.13.3. Ejecución o desarrollo de lo planificado o mezcla de mercadotecnia política

Se busca alcanzar los objetivos y metas trazados, rectificando o solucionando los conflictos o problemáticas suscitados. Aquí se supervisa y evalúa constantemente las campañas virales, lo cual implica ajustes o cambios en las estrategias de campañas.

2.2.13.4. Control y análisis de los resultados

Evaluación de los resultados obtenidos al final de la elección y los resultados y evaluación general de la campaña.

2.2.14. La Política de Producto: El Candidato, El Partido, El Programa

Cuando en marketing nos referimos al producto nos referimos a las tres P's es decir, el programa, el partido y la persona que lidera el proyecto, se trata de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos. Sin un partido bien posicionado en el mercado político, no es posible vender un candidato ni un programa electoral, por muy bien diseñado que se encuentre para convencer y decidir el voto favorable.

2.2.15. Principios que deben regir nuestro quehacer profesional

2.2.15.1. Objetividad

No debemos permitir que nuestras emociones, nublen la razón y destruyan la objetividad con la que debemos ver y analizar al competidor.

2.2.15.2. Liderazgo

Lograr ejercer en el equipo claridad suficiente en este aspecto para lo cual destacaremos siete características del liderazgo:

a. Autodisciplina

El líder debe ajustar su vida a reglas que se consideren adecuadas a sus electores.

b. Decisión

El líder debe trabajar para alcanzar los objetivos estratégicos que son importantes para sus potenciales electores

c. Logro

El líder establece los resultados finales por la satisfacción de las necesidades de sus electores.

d. Responsabilidad

El líder responde a la cabalidad por todas sus decisiones y actos

e. Cooperación

El líder trabaja en cooperación con sus subordinados para alcanzar los objetivos establecidos.

f. Planificación

Con actos poco eficaces la estrategia es estéril

g. Información

La información es vital para la elaboración de estrategias con éxito. La recolección de la misma, emisión y análisis. La información es el punto de arranque para la toma de decisiones.

Hay que tener en cuenta que no podemos saberlo todo y que gran parte del éxito radica en el uso de la información.

2.2.15.3. Elegir el momento adecuado, aprovechar el momento

Para vencer hay que hacer las cosas de manera sencilla, insistimos, de manera sencilla.

2.2.15.4. El trabajo en equipo

Es básico cuando todo el mundo rema en la misma dirección, con el mismo propósito. La capacidad de movilización es una de las claves del liderazgo.

2.2.15.5. Procesos de cambio

Capacidad de maniobra para afrontar nuevos retos y cambios en el proceso.

2.2.15.6. Todos juntos

Las bases del éxito se basan en organización, formación y comunicación. Para lo cual es importante que todos los miembros compartan un conocimiento común, una misma causa,

una misma cultura. Una organización política seria es aquella que mantiene correcta y permanentemente informada a sus simpatizantes y fomenta la estabilidad y tranquilidad de los mismos.

2.3. MERCADO POLÍTICO

2.3.1. Definición

Se le llama “mercado político”, al cual que está formado por tres segmentos concretos, según Barranco (2008). “El segmento que conoce el partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva. El segmento que conoce el partido, que ha oído hablar de él, pero que desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad de gobernar. Y por último, el segmento que desconoce totalmente al partido; no habiendo, incluso, ni llegado a oír hablar de él.”

Mercado político, es el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, síquica, económica y sociológicamente, en el espacio y el tiempo.

En la práctica se dirige a cuatro campos concretos:

- El votante considerado individualmente.
- El partido, el candidato y el programa electoral.
- El mercado político.
- La publicidad, promoción y demás técnicas de impulsión.

2.3.2. Candidato

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

Además a estas características innatas de líder, debemos añadir una lista o más bien dar un resumen de las cualidades complementarias formada muchas veces por su trayectoria política y su ideología, pero esta imagen variará, en función de los deseos de los electores, a través de las acciones del marketing político, en especial del rubro de la publicidad política. Para saber o determinar estas cualidades complementarias que un candidato debe poseer, se debe tomar como referencia estudios realizados por medio de encuestas en la cual se cuantifica las características que debe poseer el candidato, en procesos electorales anteriores, apostando siempre a la dignidad que estamos tratando de analizar.

2.3.3. Tipos de candidatos

a. El candidato Líder

Se trata de una persona que se dirige a la consecución de metas por objetivos. Que tiene muy clara cuál es su ascendencia ideológica, con gran fuerza de voluntad y sacrificio, además de estar siempre rodeado de un gran equipo.

b. El candidato Hábil

Se trata de una persona de acción arrolladora, pero improvisada. Es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía. Habilidadoso en la oratoria y en la negociación. Su equipo debe ser muy equilibrado y profesional.

c. El candidato Objetivo

Se trata de una persona ordenada, con una vida regular, sencilla y educada, poco expresiva y poco amante de los actos públicos y de las reuniones. Su equipo se debe centrar fundamentalmente en personas de marketing y comunicación que logren acercarle a ese mercado político.

2.4. ESTUDIO DEL MERCADO ELECTORAL

Al igual que en cualquier proyecto el estudio del mercado dentro del marketing electoral, busca descubrir y determinar las diferentes partes que lo integran, así como los factores de todo tipo que puedan modificarlo, bien sea de índole social, cultural, político, o económico. La investigación puede dirigirse al elector considerando individualmente (hábitos de voto, opinión, aceptación o rechazo al candidato y/o programa, etc.); o a todo el mercado político electoral); cuantificación del mercado, estimación del mercado potencial o real, análisis del mercado histórico, etc.

2.4.1. Definición

Kotler, Bloom y Hayes, El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2010, Pág. 98., el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2008, Pág. 120., define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de **estudio de mercado**:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

2.4.2. Objetivos del estudio de mercado electoral

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres:

- La difusión de ciertas ideas
- La obtención de un caudal determinado de votos
- Ganar la elección.

El primer caso puede ejemplificarse con algunos partidos ecologistas, que sin posibilidades de incidir en las políticas de gobierno, pueden plantearse como objetivos cobrar notoriedad, difundir sus ideas, y recibir un cierto número de votos que podrían convertirse en militantes para nuevas campañas.

En el segundo caso se ubican algunos partidos pequeños o medianos, con frecuencia partidos ideológicos o de cuadros. Estos partidos muchas veces no tienen posibilidades reales de ganar las elecciones nacionales, pero sus recursos en cuadros, en militantes o su cercanía o compatibilidad ideológica con partidos mayores lo ponen en situación de formar coaliciones de gobierno. Estos partidos pueden pautar sus estrategias marcándose como objetivo llegar a un caudal de votos que lo hagan atractivo para formar coaliciones. El número de votos ideal es el que, sumado a los votos que presuntamente alcanzará su posible socio, le haga llegar a una coalición mayoritaria en el parlamento.

El objetivo de ganar la elección pueden plantearse, razonablemente, algunos pocos partidos. Para estos grupos, la definición de los blancos prioritarios y los temas de campaña cobran una importancia crítica.

Pero para lograr todo este proceso se debe partir de un estudio previo del mercado político.

2.4.3. Tipos de estudios

En marketing político se pueden utilizar, principalmente, cinco métodos concretos que se describirán a continuación:

2.4.3.1. La entrevista personal

Es el método más utilizado en marketing político. Consiste en obtener información de un votante potencial o entrevistado, sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario, por medio de un coloquio que dirige el encargado de recoger datos o entrevistador.

Es una técnica que tiene a su favor una gran cantidad de ventajas, entre las que se pueden citar el que todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados, y el que se puede obtener mayor información y sin problemas, en cuanto a temas delicados.

Por otro lado, se obtiene un alto porcentaje de respuestas, superior al obtenido por otras técnicas de sondeos de opinión. También permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado, problema general de todos los métodos de investigación social.

Por último, y digno de tener en cuenta, es la gran ventaja de poder adaptar el cuestionario a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista.

El mayor inconveniente que tiene este método gira alrededor de su costo. Es un método caro, porque implica la necesidad de establecer una organización compleja y de preparar a los entrevistadores que vayan a recoger los datos.

2.4.3.2. Panel de electores

Un panel de electores es un grupo de futuros votantes, cuidadosamente seleccionado, que integran una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente.

En definitiva, es una muestra permanente, unos 1.000 individuos, a la que se encuesta periódicamente. Es necesario un alto grado de colaboración por parte de los panelistas.

El objetivo es analizar, a través de este segmento de la población, la evolución de la opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales

Es un método que tiene unas indiscutibles ventajas como son, entre otras él poder disponer de muchos elementos de juicio para analizar la variación en la opinión del votante, y el conocer, con gran anticipación, el signo de las tendencias políticas hacia las que se orienta la población.

Como inconvenientes del método, además del elevado costo, podríamos citar dos, que son la dificultad de captar panelistas que se comprometan a estar colaborando durante un determinado tiempo y el gran número de bajas que se producen por cansancio o aburrimiento.

Los elementos materiales a utilizar en un panel de electores son tres:

a. La ficha de control

Tiene como objeto conocer todos los datos del panelista, así como anotar el grado de colaboración que dicho elector tiene hacia el estudio.

b. El diario del panelista

Tiene como objeto evitar los problemas de memoria que siempre surgen cuando se hacen preguntas referidas a largos períodos de tiempo. En él, el elector apuntará los datos

que, previamente, se le hayan solicitado, como, por ejemplo, la valoración de la actuación de los partidos en el congreso, o la opinión sobre ciertos hechos políticos relevantes, ocurridos entre dos visitas.

c. El cuestionario panel

Su contestación se realizará apoyando las respuestas en las notas que, previamente, haya apuntado el elector en el diario.

El cuestionario a aplicar en este método, se caracteriza por la profundidad con la que trata el tema a investigar y por ser siempre, idéntico durante el desarrollo del estudio. Normalmente la periodicidad del estudio es mensual, aunque, en circunstancias especiales, puede llegar a ser semanal.

La metodología para diseñar un cuestionario de este tipo es la misma que la que en la entrevista personal. Los participantes en el panel electoral reciben una gratificación, bien en forma de regalo cada vez que contesten a un cuestionario, bien en forma de puntos o bonos que, una vez terminado el estudio, pueden canjear por regalos a elegir de un catálogo diseñado para tal fin.

2.4.3.3. Encuesta telefónica

Es otro método utilizado en marketing político, aunque con determinadas reservas a su efectividad. Es un método adecuado cuando no es necesario profundizar mucho en el tema, por ejemplo, cuando sólo nos interesa preguntar o valorar la opinión sobre los partidos que se presentan a una lucha electoral o sobre la decisión del voto.

El equipo que realice este tipo de entrevistas debe estar constituido por personas que tengan cierta facilidad para contactar con el público, que estén acostumbradas a las relaciones públicas. Deberán de tener una gran rapidez de reflejos para poder llevar la conversación hacia el tema concreto y deberán poseer una voz persuasiva y agradable.

Está demostrado empíricamente, que para esta técnica de investigación es preferible la utilización de equipos formados por mujeres en lugar de hombres.

Como inconvenientes principales podemos citar el sesgo estadístico que se produce o, lo que es lo mismo, la falta de representatividad de la muestra frente a la población total de votantes, al no poder encuestar más que a las personas que tengan teléfono. Por otro lado, la conversación debe ser breve, con pocas preguntas, con lo que el tema a investigar sólo puede hacerse de forma superficial.

El cuestionario a utilizar en esta técnica debe estar perfectamente estructurado, con objeto de aumentar la eficacia y rapidez de la toma de datos.

2.4.3.4. Observación directa

La observación es el acto de contemplar y anotar una serie de hechos que ocurren en la vida real, y que están relacionados con el tema que queremos investigar.

Desafortunadamente, el método de observación directa tiene, también, algunos puntos débiles que conviene tener en cuenta. Probablemente el factor más limitativo es la incapacidad para observar aspectos tales como las actitudes y las motivaciones de los votantes, así como sus planes de acción de voto. Sólo en la medida en que estos factores se reflejan en las acciones, pueden ser observados,

La observación elimina, en gran parte, el elemento subjetivo encontrado en otros métodos de investigación, pero no es totalmente objetiva, ya que los observadores, al ser humanos, están sujetos a error.

Es importante que el individuo observado no sea consciente de la observación, puesto que puede cambiar su comportamiento, y su consecuencia es que se produce un efecto de sesgo, no válido en sus resultados.

Otra de las dificultades de la observación es el costo, puesto que el equipo humano que recoge la información debe estar formado por personas experimentadas y con ciertas dotes psicológicas y, como consecuencia, debe estar bien remunerado.

2.4.3.5. Encuesta por correo

La encuesta por correo, o encuesta postal, es muy utilizada en marketing político. Consiste en someter a las personas que integran la muestra seleccionada, representativa de la población total de electores, a un cuestionario que se les remite por vía postal.

2.4.4. Segmentación de mercados políticos

2.4.4.1. Segmentación de los electores en función de su proximidad a una lista.

La identificación de los electores críticos provee al candidato de un conjunto de informaciones relevantes. Se puede determinar su número y peso relativo en el cuerpo electoral, se puede determinar sus características sociodemográficas, se puede conocer el conjunto de actitudes, preocupaciones y opiniones de estos electores. Todas estas informaciones permiten al candidato, o a su equipo de campaña, orientar racionalmente su estrategia de comunicación.

Tomar los electores críticos como blanco prioritario de una campaña se apoya en el siguiente razonamiento: es inútil consagrar tiempo y recursos para los electores seguros, pues de todas maneras se los tendrá, o para los electores excluidos, porque no nos votarán. Más vale "ir a cazar donde están los patos" y concentrarse sobre los electores indecisos.

De todas maneras es peligroso olvidarse de los electores supuestamente adquiridos. Blancos prioritarios no quiere decir blancos exclusivos. Como regla general toda campaña debe tener tres objetivos básicos:

- Atender al electorado adquirido. No se puede dar la impresión de que el candidato olvida a estos electores.
- Seducir al electorado indeciso. Se tratará de inclinar los "floating votes" y el conjunto de electores críticos hacia el propio candidato.
- Hacer dudar al electorado opositor. Se tratará de llevar al electorado opositor a cuestionar su opción.

2.4.4.2. Segmentación y campaña diferenciada.

El cuerpo electoral es, evidentemente, un conjunto muy heterogéneo de individuos. Como habíamos visto en el primer capítulo, hay multitudes de identidades o de perfiles de electores, de acuerdo con sus características sociodemográficas, actitudes políticas o mentalidades. Es fundamental que los partidos y candidatos tengan en cuenta esta diversidad, pues, como veíamos antes, una campaña única, indiferenciada, dirigida a un supuesto "elector medio", arriesga a no encontrarse con ningún elector real.

Situándonos en el otro extremo, queda claro que no es posible hacer una campaña a medida para cada elector. No se puede tener en cuenta todas las particularidades, en principio porque los principales medios de difusión, como la televisión, no admiten tales particularizaciones. Pero además, si intentáramos comunicar mensajes y discursos que dieran cuenta, aritméticamente, de los diferentes intereses, crearíamos un producto caótico imposible de asumir.

La solución operativa a esta dificultad es la segmentación, es decir la división del conjunto del cuerpo electoral en un número manejable de subconjuntos relativamente homogéneos, definidos por su pertenencia a una categoría sociodemográfica, profesional, geográfica, religiosa, etc. De esta manera, y utilizando los medios apropiados a cada caso, pueden comunicarse mensajes que atiendan a los intereses específicos de cada sector. Así, por ejemplo, se podrán presentar propuestas de políticas agrícolas a los agricultores, temas concernientes a la seguridad social con los grupos de más edad, temas vinculados a la condición femenina con las mujeres, etc.

Para hacer llegar a los distintos segmentos estos mensajes específicos pueden utilizarse varias técnicas, que veremos con detenimiento en el próximo capítulo, pero pueden ir desde el "mailing", es decir envío de cartas con mensajes especiales para ciertas categorías de personas, hasta la organización de reuniones con personas que pertenecen a determinado "segmento", pasando por la emisión de programas o publicidad con un impacto diferencial para ciertos grupos seleccionados, etc.

Es muy importante, sin embargo, evitar la dispersión de los mensajes, principalmente en los medios masivos de comunicación. Es más prudente reservar el tratamiento segmentado para las técnicas de mailing y reuniones, pero no en los grandes medios de difusión. En éstos

es más importante cuidar la imagen global y la coherencia del discurso, que deberá apoyarse en pocos temas fuertes y de interés general.

2.5. ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Los estudios de opinión pública sirven para conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos electorales son sólo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación por encuestas que emplean procedimientos que en su mayoría han sido desarrollados y refinados durante este último tiempo.

Los sondeos de opinión se inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas a quienes se les denominan encuestados. Deben escogerse de manera científica. En ese caso, sus actitudes y sus opiniones serán semejantes a las de toda la población. A los encuestados se les hace una serie de preguntas en un formato estandarizado denominado cuestionario.

Las encuestas electorales más actuales se realizan por teléfono, a pesar de que algunas veces las entrevistas son cara a cara en los domicilios de las personas o en el momento en que salen de las casillas electorales. Las respuestas a las preguntas de la encuesta se tabulan por medio de computadores y los resultados se pueden representar en una gran variedad de formas.

Una encuesta electoral es aquella que se realiza sobre temas relacionados con la campaña o que se conduce durante el período principal de la misma. Algunas encuestas electorales se llevan a cabo para ayudar a que los candidatos desarrollen y organicen la campaña, otras para auxiliar a los medios de comunicación en la producción de historias noticiosas. Este es un tercer tipo patrocinado por politólogos u otro tipo de investigadores

sociales con objeto de comprender cómo funcionan las campañas y para explicar la repercusión que tienen los eventos y la cobertura de los mismos sobre los votantes.

Las primeras preguntas que debiera responder una encuesta son:

- ¿En qué segmentos de la población existen más posibilidades de obtener votos?
- ¿Quiénes son mis votantes más probables?
- ¿Dónde viven, de qué trabajan, qué piensan, qué edad tienen, de qué nivel socioeconómico son, con qué sueñan, qué les gusta, qué les molesta, qué les interesa, cómo se informan, qué hacen en su tiempo libre?
- ¿En qué se diferencian y en qué se parecen a los votantes de otros candidatos?

2.5.1. Identificar a los competidores

El competidor es aquel con quien se disputan los mismos votantes. Un error habitual de las campañas es pelearse con los candidatos equivocados, o querer captar cualquier tipo de votante, lo que los gringos llaman el catch all. Cualquier pelea que se establezca con candidatos con los cuales no se pelea por los mismos segmentos es inútil. Por eso, se hace necesario en primer término conocer el perfil de los públicos objetivos.

2.5.2. Temas de campaña

Permite definir de qué voy a hablar en la campaña, cuáles serán mis caballitos de batalla; los que se definan serán los temas relevantes para mi target, ya que en una campaña jamás no se le habla a todo el mundo.

2.5.3. El posicionamiento de los candidatos

Conocer en detalle y con precisión este aspecto es imprescindible para fundar la estrategia. En primer lugar, porque si no sé cómo me perciben, no sé dónde me tengo que parar en el escenario, qué tengo que mostrar y hacia dónde tengo que ir; no puedo desarrollar cualquier discurso en el vacío, sin considerar qué piensa el receptor de mí. En segundo lugar, porque una campaña es, sobre todo, un gran ejercicio de construir una diferencia apreciable por la mayor parte del electorado. Si no sé dónde están parados los adversarios, no podré definir mi conveniencia estratégica.

2.5.4. Cómo llegar a mi público

Una vez que se sabe cuál es mi público y mi posicionamiento, tengo que conocer cuáles son los canales más adecuados para llegar a ellos: qué leen, escuchan o miran, qué tipo de noticias le prestan atención, qué hacen en el tiempo libre, qué códigos manejan. Si no se poseen estos datos, es como construir un puente por la mitad: jamás se alcanzará el objetivo buscado.

2.5.5. Tipos de estudios de opinión

2.5.5.1. Encuestas de referencia

Es la primera encuesta, la más amplia, en donde se pregunta todo lo que se desea saber sobre el escenario electoral, para tomar las decisiones estratégicas. Luego, durante la campaña, nunca se volverá a disponer de tanta información.

2.5.5.2. Encuestas de Seguimiento

Son sondeos que se hacen periódicamente durante la campaña para ver evaluar el desempeño de la elección. Generalmente se repiten las preguntas de voto y se van midiendo ítems de la coyuntura para ver cómo afectan la decisión de los votantes.

2.5.5.3. Tracking Diario

Es una metodología costosa, pero muy útil, en donde se hace una medición diaria para ir pulsando al detalle el impacto de la campaña sobre la intención de voto. Generalmente no se realiza más de 15 ó 20 días antes de la elección. Se utiliza un cuestionario muy corto que se procesa en el día para tomar decisiones sobre la marcha.

2.5.5.4. Boca de urna o Encuesta de Salida

Es la clásica encuesta utilizada por los medios de comunicación que permite tener una proyección del resultado al momento del cierre de la elección. Pero más allá del impacto noticioso, posee para los comités de campaña otras utilidades. Permite anticipar el triunfo o la derrota, también sirve para decidir la estrategia comunicacional post elección. En segundo

término, es fundamental para hacer una radiografía del perfil de voto de cada partido o candidato. Al igual que el tracking diario, es muy costoso.

2.6. ACTIVIDADES DE PROPAGANDA ELECTORAL PERMITIDAS Y NO PERMITIDAS

2.6.1. Propaganda electoral en “Plazas, parques u otros espacios públicos”

¿QUÉ SE PUEDE HACER?	¿QUÉ NO SE PUEDE HACER?
Realizar propaganda en plazas, parques y otros espacios públicos autorizados por el Servicio Electoral.	Realizar propaganda en plazas, parques y otros espacios públicos no autorizados por el Servicio Electoral.
Realizar propaganda en espacios públicos autorizados dentro del período electoral	Realizar propaganda en espacios públicos autorizados fuera del periodo de propaganda electoral.
Realizar propaganda electoral cuyas dimensiones no superen los 2m2.	Realizar propaganda electoral cuyas dimensiones superen los 2m.2
Realizar propaganda por brigadistas en la vía pública, mediante el porte de banderas, lienzos u otros elementos no fijos o la entrega de material impreso u otro tipo de objetos informativos.	Realizar propaganda electoral por brigadistas con elementos no autorizados.
	Realizar propaganda mediante elementos aéreos.
	Utilizar vehículos particulares para realizar propaganda electoral.
	Realizar perifoneo (uso de altoparlante, megáfono, entre otros)

2.6.2. Propaganda electoral en “espacios privados”

¿QUÉ SE PUEDE HACER?	¿QUÉ NO SE PUEDE HACER?
Realizar propaganda electoral previa autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor.	Realizar propaganda electoral sin autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor.
Realizar propaganda mediante afiches, letreros y carteles,	Realizar propaganda a través de otros medios o elementos que no sean afiches, letreros o carteles, como por ejemplo
	mediante el rayado o pintado de muros.
Realizar propaganda electoral mediante afiches, letreros y carteles cuyas dimensiones no superen los 6m ² .	Realizar propaganda electoral mediante afiches, letreros y carteles cuyas dimensiones superen los 6m ² .
	Realizar propaganda en bienes de propiedad privada destinados a servicios públicos o localizados en bienes de uso público, tales como vehículos de transporte de pasajeros, paradas de transporte público, estaciones de ferrocarril o metro, o postes del alumbrado, del tendido eléctrico, telefónicos, de televisión u otros de similar naturaleza.
	Realizar propaganda electoral fuera del periodo de propaganda electoral.
	Realizar perifoneo.

2.6.3. Propaganda electoral en medios de comunicación

¿QUÉ SE PUEDE HACER?	¿QUÉ NO SE PUEDE HACER?
Realizar propaganda electoral en prensa escrita y/o radioemisoras que informaron sus tarifas al Servicio Electoral a más tardar 10 días antes del comienzo del periodo de propaganda	Realizar propaganda electoral en prensa escrita y/o radioemisoras que no informaron sus tarifas al Servicio Electoral.
	Realizar propaganda electoral en diarios electrónicos
	Realizar propaganda electoral en prensaescrita y/o radioemisoras fuera del periodo de propaganda electoral.
	Transmitir propaganda en cines o salas de video.
	Realizar propaganda electoral en televisión abierta o limitada.
	Realizar propaganda electoral a través de redes sociales como: Facebook, twitter, WhatsApp, entre otros.
	Realizar propaganda electoral a través de mensajes y llamadas telefónicas.
	Realizar propaganda electoral en radioemisoras Comunitarias Ciudadanas

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANTECEDENTES

Desde el momento que una organización decide orientarse al mercado, requiere de la investigación de mercados, herramienta que le entregará la información necesaria para la toma de decisiones de marketing. No obstante, se debe tener presente que toda investigación de mercados contiene errores muestrales y no muestrales.

Con el objeto de obtener resultados y conclusiones que se acerquen a los que se obtendrán a partir de un censo, los investigadores se concentran en disminuir el error muestral. Sin embargo, existen otros tipos de errores que también se dan en una investigación de mercados y en particular en una investigación de mercado electoral, todos ellos se encuentran dentro del error no muestral; cuando esto sucede, si no se tiene claridad sobre su efecto en los resultados al momento del análisis de datos, conducirá a resultados e interpretaciones distorsionadas.

Al surgir el concepto de marketing, entendido como filosofía de vida con una orientación de mercado, surge también la necesidad de la investigación de mercados para disponer de información que contribuya a mejorar la eficiencia del intercambio entre las partes involucradas.

Esto mismo es aplicable, en forma particular, al mercado electoral ya que el marketing político implica un proceso de planificación basado en estudios del electorado,

donde la oferta política debe responderá las expectativas del electorado desde el punto de vista ideológico y debe ser comunicada a los electores.

Las encuestas constituyen hoy una de las herramientas más usadas en las campañas electorales, incluso provocan debates entre partidarios y detractores, de cualquier manera se concluye que las encuestas causan un efecto tal en la población que pueden influir en sus decisiones electorales. No obstante, resulta pertinente reconocer que la función de los estudios de opinión electorales es servir como instrumento de investigación política para conocer las preferencias de la población.

Debido a la popularidad alcanzada por las encuestas de opinión es importante no cometer errores que pueden transformar estas investigaciones en algo inservible para la toma de decisiones de marketing político. Para evitarlo es necesario advertir las particularidades que posee el mercado electoral al momento de realizar aquellas investigaciones.

Desde que el campo político ha sido “invadido” por el marketing se busca a través de la investigación política obtener información útil en todas las etapas del proceso de decisiones de marketing político, que contribuya a elaborar planes estratégicos y tácticos de marketing político.

En definitiva, que sirva a los objetivos de la organización política que los está confeccionando.

Para obtener esa información las organizaciones políticas construyen un sistema de información de marketing político donde los datos primarios son obtenidos principalmente del subsistema de investigación de marketing que está comprendida dentro del sistema de información de marketing, que es una red compleja de relaciones estructurales donde

intervienen personas, máquinas y procedimientos que tienen por objeto engendrar un flujo ordenado de información pertinente proveniente de fuentes internas y externas a la empresa (organización) y destinados a servir de base a las decisiones de marketing y en particular sirven a partidos políticos y sus representantes.

Debido a que en las investigaciones de mercado electoral y particularmente en aquellas que buscan conocer la intención de voto del electorado, surgen mayores dificultades para analizar los resultados, no porque el investigador cometa más errores que en una investigación de mercados de productos, sino por los efectos particulares a los cuales está expuesto el elector frente a la acción de manifestar su voluntad política a un encuestador. En otras palabras se hace necesario comprender en profundidad el comportamiento pre- electoral del elector y cómo se manifiesta en las respuestas que otorga a los encuestadores.

A su vez, hay que tener presente las motivaciones e intereses de tipo emocional que despierta el tema político en encuestadores e investigadores y los riesgos que esto lleva a la investigación, es decir, la posibilidad de que prime la emocionalidad de la ideología política sobre la ética en el trabajo.

3.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado es un método o una serie de técnicas que permiten descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un negocio o producto, en este caso particular un candidato o un partido político. Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que se deben considerar en los planes estratégicos y que a simple vista algunas veces no alcanzamos a considerar.

Son importantes por muchas razones: nos permiten definir el tipo de clientes al que queremos llegar con nuestro producto o servicio, la ubicación ideal para un negocio, el precio más conveniente, tipo de promociones, en fin, nos permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra nuestro mercado potencial.

A grandes rasgos, es recomendable que dentro del estudio de mercado se incluyan dos tipos de estudios:

- Un estudio primario, donde aparecerá información procedente directamente de la fuente, es decir, información de los clientes potenciales.
- Un estudio secundario, en el cuál se profundizará más y aparecerán estadísticas, reportes, estudios, análisis AOOR y otros datos relevantes para el estudio.

Con el estudio de mercado, lo que se pretende es explicar cómo funcionan los mercados donde se quiere introducir un producto o servicio, para intuir la respuesta que tendrán los usuarios hacia él, qué efectos tendrá dicho producto o servicios y poder conocer tanto los beneficios como las pérdidas que se generarán con un nuevo proyecto. Es decir, su principal objetivo es preparar y proteger a una empresa de los obstáculos que se pueda encontrar en su camino.

3.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En Ecuador el marketing político es de reciente aparición, en la provincia de Imbabura está siendo tomado para su aplicación por los partidos políticos que participan en las campañas electorales lo que tiene como objetivo persuadir al elector a actuar a favor de la filosofía de cada partido sin embargo, un alto porcentaje de la población se muestra

confundida en asuntos de política y/o electores, ó en el peor de los casos indiferente, lo que ha creado ausentismo y abstencionismo al momento de emitir el voto.

Imbabura ha tenido un proceso de transformación en cuanto a sus demandas sobre el quehacer político, por lo que se vuelve necesario que los partidos políticos diseñen estrategias de comunicación para llegar a su grupo objetivo, a fin de crear una efectiva imagen política, ofreciendo candidatos que reúnan los requisitos de liderazgo para conducir el destino del país, así como la filosofía del partido.

Es notorio en los períodos electorales “la opinión desfavorable”, que tienen los ciudadanos de los partidos políticos y sus candidatos, lo que se debe en gran manera a la pérdida de credibilidad por el contenido de los mensajes políticos que ellos transmiten, ya que con ello no convencen al electorado para tomar la decisión de emitir el voto.

Los partidos nuevos y pequeños que participan en campañas electorales se caracterizan por contar con escasos recursos tanto económicos como estructurales para difundir sus mensajes, y en sus campañas políticas no abarcan todos los sectores de la población solamente participan en algunos sectores, por lo que no son conocidos a nivel nacional, y cuando son las elecciones algunos de ellos desaparecen del mercado, tomando posteriormente como estrategia a futuro participar con otro nombre en las elecciones siguientes lo que genera más indecisión de parte del ciudadano, ya que esto da origen al nacimiento de más partidos nuevos y desconocidos.

3.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1. Objetivo general

Conocer la opinión de los electores frente a las campañas políticas para generar estrategias que permitan el posicionamiento de un candidato.

3.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las estrategias utilizadas en las campañas políticas.
- Conocer el criterio de los votantes frente a las campañas electorales.
- Indagar sobre la opinión de los partidos y personas involucradas en política respecto al concepto y aplicación del Marketing Político.
- Evaluar cómo se ha ido desarrollando el marketing político dentro de las campañas electorales en la provincia de Imbabura.
- Conocer la opinión de la población en relación a los partidos políticos.

3.5. MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO

TABLA N°. 1: Matriz de estudio de mercado

<i>OBJETIVOS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>TÉCNICAS</i>	<i>FUENTE</i>
<i>Identificar las estrategias utilizadas en las campañas políticas.</i>	Estrategias	Herramientas de marketing	Observación Encuesta	Encuesta
<i>Conocer el criterio de los votantes frente a las campañas electorales.</i>	Análisis de la demanda	Difusión Comunicación	Encuesta	Encuesta
<i>Indagar sobre la opinión de los partidos y personas involucradas en política respecto al concepto y aplicación del Marketing Político.</i>	Identificación del servicio	Imagen Mensaje	Encuesta	Encuesta
<i>Evaluar cómo se ha desarrollado el marketing político dentro de las campañas electorales en la provincia de Imbabura.</i>	Publicidad	Redes sociales Aplicaciones móviles Medios tradicionales	Encuesta	Encuesta
<i>Conocer la opinión de la población en relación a los partidos políticos.</i>	Posicionamiento	Preferencias electorales	Encuesta	Encuesta

3.6. IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

3.6.1. Características del servicio

El desarrollo del marketing político dentro de la provincia de Imbabura, no se lo ha ido desarrollando de una manera especializada, razón por la cual, todas las estrategias establecidas por los diferentes representantes de las campañas electorales, son de una manera empírica mas no de una manera profesional.

Además, se debe tomar en cuenta que muchos partidos políticos, se han visto en la necesidad de contratar un equipo especializado para realizar este trabajo, considerando la escasez del servicio dentro de la provincia.

Por citar un ejemplo, una de las más reconocidas asesoras políticas en el Ecuador es la Sra. María Sol Corral, profesional de éxito en todo lo referente al manejo de las campañas políticas en el Ecuador.

Es importante citar, que el manejo de estrategias de marketing político, no solo se basa en la publicidad del partido político o del candidato; las estrategias de marketing político son la base para el lanzamiento de una campaña política, en la cual, se establecen los lineamientos a ejecutarse tanto en imagen, promoción, difusión y demás factores relacionados con el marketing.

Para lo cual, se debe conocer las necesidades y requerimientos en este caso de los votantes, para de esta manera establecer objetivos claros y accesibles, todo esto partiendo de

la realización del estudio de mercado, el cual nos permitirá enfocarnos claramente en lo que es prioritario.

3.7. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO

3.7.1. Mercado meta

El segmento particular de una población total en el que el oferente enfoca su destreza de difusión para satisfacer las necesidades del demandante, con la finalidad de lograr una determinada utilidad o ganancia.

3.7.2. Mercado potencial

Lo integran todas aquellas personas o instituciones para quienes es útil o potencialmente de interés el producto. Puede realizarse en forma directa a través de atributos predefinidos o a partir de un estudio de mercado.

3.8. DETERMINACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO A INVESTIGAR

3.8.1. Descripción geográfica

- Provincia: Imbabura
- Cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Urququí, Pimampiro y Antonio Ante
- Sector: Urbano y Rural

3.8.2. Descripción demográfica

- Edad: de 18 a 65 años.
- Género: masculino y femenino.

3.8.3. Descripción psicográfica

- Clase Social: media baja, media alta y alta.

3.9. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra nos permitirá establecer el tamaño del estudio, para lo cual se ha considerado la población votante de la provincia de Imbabura, la cual está establecida en un rango de edad de 16 a 60 años.

A continuación, se presenta el distributivo del número de votantes por cantón, parroquia y sector.

TABLA N°. 2: Registro Electoral Provincia de Imbabura

CANTÓN	PARROQUIA	SECTOR	ELECTORES
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	3.222
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	409
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	260
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	442
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	131
Ibarra	Ambuqui/Chota	Rural	90
Ibarra	Angochagua	Rural	2.771
Ibarra	Angochagua	Rural	507
Ibarra	Angochagua	Rural	327
Ibarra	Carolina /Guallupi	Rural	2.267
Ibarra	Carolina /Guallupi	Rural	166
Ibarra	La Esperanza	Rural	6.416
Ibarra	Lita	Rural	2.622
Ibarra	Salinas	Rural	1.569
Ibarra	San Antonio	Rural	11.512
Ibarra	San Antonio	Rural	844
Ibarra	San Antonio	Rural	526
Ibarra	San Antonio	Rural	163
			continúa

Ibarra	San Antonio	Rural	324
Ibarra	Caranqui	Urbano	12.048
Ibarra	Guayaquil de Alpachaca	Urbano	7.641
Ibarra	Sagrario	Urbano	47.459
Ibarra	Sagrario	Urbano	102
Ibarra	Sagrario	Urbano	11
Ibarra	San Francisco	Urbano	46.616
Ibarra	La Dolorosa del Priorato	Urbano	1.864
Otavalo	Dr Miguel Egas/Peguche	Rural	5.201
Otavalo	Eugenio Espejo	Rural	6.088
Otavalo	Gonzalez Suarez	Rural	4.360
Otavalo	Gonzalez Suarez	Rural	311
Otavalo	Pataqui	Rural	350
Otavalo	San Jose De Quichinche	Rural	6.117
Otavalo	San Jose De Quichinche	Rural	259
Otavalo	San Juan De Iluman	Rural	6.705
Otavalo	San Pablo	Rural	7.572
Otavalo	San Pablo	Rural	574
Otavalo	San Rafael	Rural	4.613
Otavalo	Selva Alegre	Rural	1.591
Otavalo	Jordan	Urbano	26.771
Otavalo	Jordan	Urbano	449
			continúa

Otavalo	Jordan	Urbano	8
Otavalo	San Luis	Urbano	18.038
Cotacachi	Apuela	Rural	1.801
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	2.149
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	96
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	365
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	238
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	277
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	155
Cotacachi	Garcia Moreno / Llurimagua	Rural	1.109
Cotacachi	Imantag	Rural	4.125
Cotacachi	Peñaherrera	Rural	1.170
Cotacachi	Peñaherrera	Rural	165
Cotacachi	Peñaherrera	Rural	188
Cotacachi	Plaza Gutierrez/Calvario	Rural	495
Cotacachi	Quiroga	Rural	5.731
Cotacachi	6 De Julio De Cuellaje	Rural	1.468
Cotacachi	Vacas Galindo	Rural	516
Cotacachi	Sagrario	Urbano	9.289
Cotacachi	San Francisco	Urbano	5.004
Antonio Ante	Imbaya	Rural	1.019
Antonio Ante	San Fco.De Natabuela	Rural	4.067
			continúa

Antonio Ante	San Jose De Chaltura	Rural	2.560
Antonio Ante	San Roque	Rural	7.831
Antonio Ante	Andrade Marin/Lourdes	Urbano	3.731
Antonio Ante	Atuntaqui	Urbano	15.290
Pimampiro	Chuga	Rural	851
Pimampiro	Chuga	Rural	103
Pimampiro	Mariano Acosta	Rural	1.837
Pimampiro	San Francisco De Sigsipamba	Rural	861
Pimampiro	San Francisco De Sigsipamba	Rural	145
Pimampiro	Pimampiro	Urbano	8.627
Pimampiro	Pimampiro	Urbano	355
Pimampiro	Pimampiro	Urbano	115
Pimampiro	Pimampiro	Urbano	63
Urcuqui	Cahuasqui	Rural	1.733
Urcuqui	La Merced De Buenos Aires	Rural	1.347
Urcuqui	La Merced De Buenos Aires	Rural	110
Urcuqui	Pablo Arenas	Rural	1.382
Urcuqui	Pablo Arenas	Rural	384
Urcuqui	San Blas	Rural	2.421
Urcuqui	San Blas	Rural	160
Urcuqui	Tumbabiro	Rural	1.274
Urcuqui	Urcuqui	Urbano	5.109
TOTAL			335.032

FUENTE: Consejo Nacional Electoral – Dirección Nacional De Registro Electoral

3.9.1. Determinación de la población a investigar

Para una mejor segmentación de la población a investigar, se ha determinado dividir la muestra por género, mujeres y varones.

TABLA N°. 3: Distributivo Muestral por Género

CANTONES	ELECTORES	MUJERES	VARONES
IBARRA	150309	76674	73635
OTAVALO	89007	45404	43603
COTACACHI	34341	17518	16823
ANTONIO ANTE	34498	17598	16900
PIMAMPIRO	12957	6610	6347
URCUQUÍ	13920	7101	6819
TOTAL	335032	170904	164128

FUENTE: Consejo Nacional Electoral – Dirección Nacional De Registro Electoral

3.9.2. Determinación del cálculo de la muestra

La determinación del cálculo de la muestra, dependerá de los datos que se obtienen a través de la población a investigar, para lo cual, se deberá también determinar si se trata de una muestra finita o infinita, para el exacto cálculo de la misma.

3.9.2.1. Población finita

Spagni, María (2005) Estadística Básica. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe (p.195) “Por finita entendemos la población que posee un tamaño formulado o limitado, es decir, hay un número entero (N) que nos indica cuántos elementos existen en la población”.

Tomando en cuenta lo que los autores citan anteriormente la población finita son poblaciones muy pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación muestral.

3.9.2.2. Población infinita

Spagni, María (2005) Estadística Básica. Universidad Nacional del Litoral. Santa Fe (p.195) es aquella en que, teóricamente, "...es imposible observar todos los elementos. Aunque muchas poblaciones son, al parecer demasiado numerosas, no existe una población verdaderamente infinita de objetos físicos. Después de todo, si contáramos con tiempo y recursos ilimitados podríamos enumerar cualquier población finita, incluso los granos de arena de las playas de un país. Así pues, en la práctica emplearemos la expresión población infinita cuando hablemos de una población que no puede ser enumerada en un período razonable. De este modo, usaremos el concepto teórico de población infinita como una aproximación de una gran población."

Entendemos de esta manera que una población infinita es aquella que no podemos contabilizar en un tiempo o período determinado debido a su extensión, ya que los recursos como investigadores suelen ser muy limitados.

Luego de haber definido específicamente las diferentes muestras estadísticas, la muestra que se utilizará para este estudio será el INFINITO, por la dimensión de la población la cual es mayor a cien mil (100.000)

3.9.2.3. Parámetros

Población	→	N	=	335.032	
Nivel de confianza	→	z	=	1,96	
Desviación estándar	→	δ	=	0,05	
Margen de error	→	ϵ	=	0,05	
Muestra	→	n	=	?	= 384

3.9.2.4. Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

3.9.3. Distribución de la muestra

TABLA N°. 4: Distributivo Muestral por Género y Cantón

	ELECTORES	ENCUESTAS	MUJERES	ENCUESTAS	VARONES	ENCUESTAS
IBARRA	150309	172	76674	88	73635	84
OTAVALO	89007	102	45404	52	43603	50
COTACACHI	34341	39	17518	20	16823	19
ANTONIO ANTE	34498	40	17598	20	16900	19
PIMAMPIRO	12957	15	6610	8	6347	7
URCUQUÍ	13920	16	7101	8	6819	8
TOTAL	335032	384	170904	196	164128	188

3.10. HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.10.1. Encuesta

Esta técnica permitirá recopilar información a las personas habilitadas para votar de la provincia de Imbabura, con el objetivo de conocer su opinión frente el manejo político en la provincia, ésta fue aplicada a la población imbabureña de dieciséis hasta los sesenta años de edad.

Las encuestas fueron de tipo personal, ya que se obtuvo la información directamente de las personas cuyo punto de vista interesó conocer.

3.11. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.11.1. Análisis de los resultados de la investigación de mercados

PREGUNTA N°. 1 Indique qué conceptos relaciona con política (señale una)

TABLA N°. 5: Conceptos relacionados con política

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Honestidad	84	22%
Corrupción	173	45%
Obras	50	13%
Popularidad	65	17%
Representación	12	3%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 1: Conceptos relacionados con política



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación:

Los votantes no sienten un verdadero respaldo en el cómo se va desarrollando la política, por lo que es necesario cambiar esa perspectiva con el establecimiento de estrategias enfocadas, en mejorar la imagen de la política y volver a tener la confianza de los votantes.

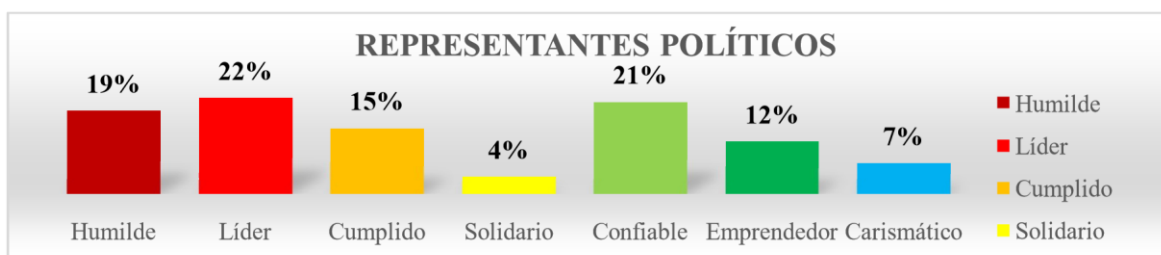
PREGUNTA N°. 2 Indique cual factor es el más importante a la hora de escoger un representante político (candidato)

TABLA N°. 6: Representantes políticos

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Humilde	73	19%
Líder	84	22%
Cumplido	58	15%
Solidario	15	4%
Confiable	81	21%
Emprendedor	46	12%
Carismático	27	7%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 2: Representantes políticos



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Uno de los factores más importantes, a la hora de escoger un representante político es que este representante tenga el don del LIDERAZGO y que además sea CONFIABLE, esto se debe a que los candidatos son los representantes de una sociedad, que tienen que velar por los intereses de su pueblo y precautelar su integridad. Todo esto a través de leyes enfocadas en mejorar su estilo de vida.

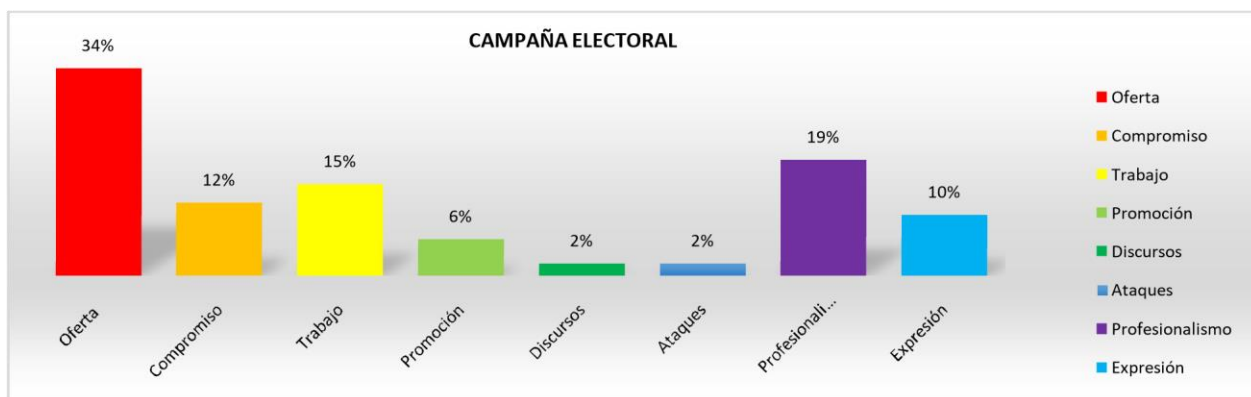
PREGUNTA N°. 3 Indique cuales son los principales factores ligados a la una campaña electoral

TABLA N°. 7: Campaña electoral

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Oferta	131	34%
Compromiso	46	12%
Trabajo	58	15%
Promoción	23	6%
Discursos	8	2%
Ataques	8	2%
Profesionalismo	73	19%
Expresión	38	10%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 3: Campaña electoral



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Luego de analizar los diferentes factores que definen a un candidato, se debe considerar que es lo que define a una campaña política; y entre las diferentes variables propuestas se ha determinado que las OFERTAS DE CAMPAÑA es lo que más define a una proceso electoral,

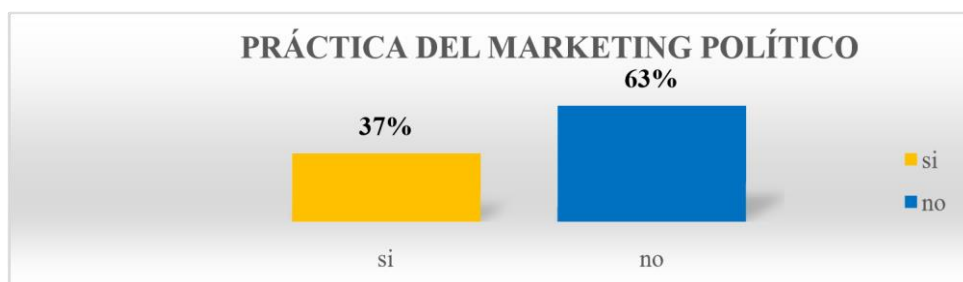
PREGUNTA N°. 4 ¿Crees que en la actualidad se practica el marketing político especializado?

TABLA N°. 8: Práctica del Marketing Político

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	142	37%
NO	242	63%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 4: Práctica del Marketing Político



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Como se mencionaba anteriormente, el manejo del marketing político en la provincia no se ha ido desarrollando de una manera profesional y eso muchas veces se ve palpado en la ejecución de las campañas políticas, en donde se desarrolla este trabajo de una manera empírica, esto quiere decir, con netos conocimientos que se los han ido desarrollando a través de la experiencia y no a través de un estudio a profundidad sobre el manejo de este tipo de estrategia.

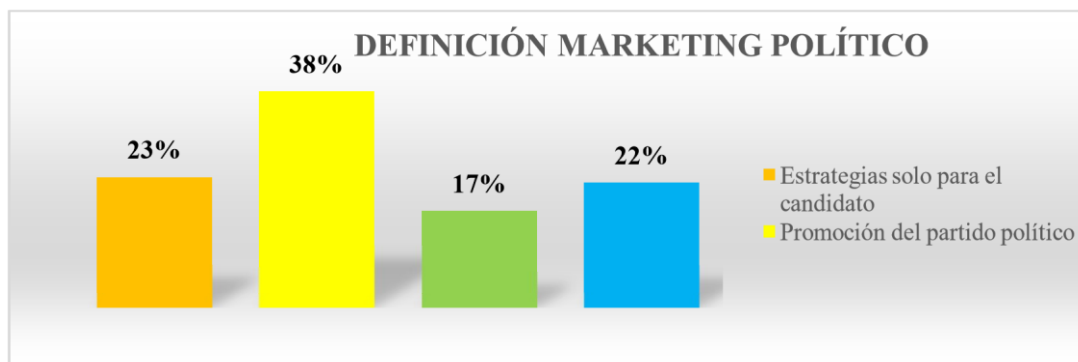
PREGUNTA N°. 5 Para ti que es marketing político

TABLA N°. 9: Definición de Marketing Político

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategias solo para el candidato	88	23%
Promoción del partido político	146	38%
Difusión de mensajes	65	17%
Vender a los candidatos	84	22%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 5: Definición de Marketing Político



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Para los votantes este factor, es relevante ya que es lo más visible, puesto que, dentro del proceso de una campaña electoral, lo más notorio es la promoción, difusión y comunicación de los candidatos y eso solo puede desarrollarse con el manejo de estrategias políticas óptimas.

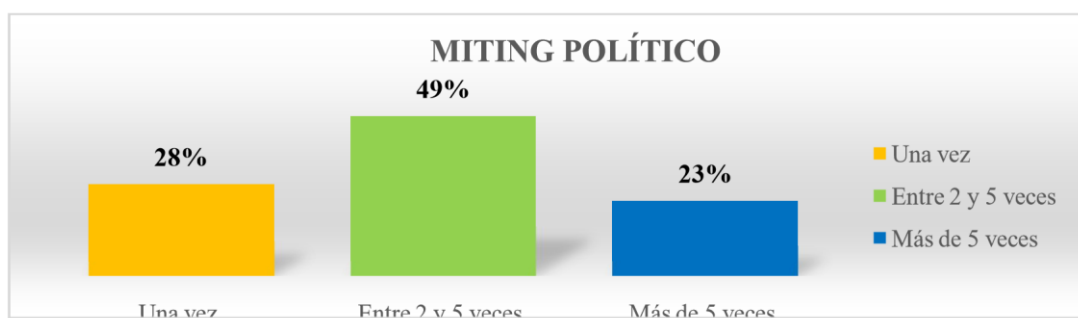
PREGUNTA N°. 6 Cuántas veces ha asistido a un miting político

TABLA N°. 10: Miting Político

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez	108	28%
Entre 2 y 5 veces	188	49%
Más de 5 veces	88	23%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 6: Miting Político



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Un mitin político, es la expresión más directa una campaña política, es donde el candidato puede dar a conocer su programa de acciones con regencia al trabajo que va a realizar, este es un puntual importante que le permite despegar o caer en el proceso de campaña política. Además, es un excelente termómetro para medir el poder de aceptación y de acogida que tiene el partido, para lo cual es necesario valerse de diferentes herramientas para lograr este objetivo.

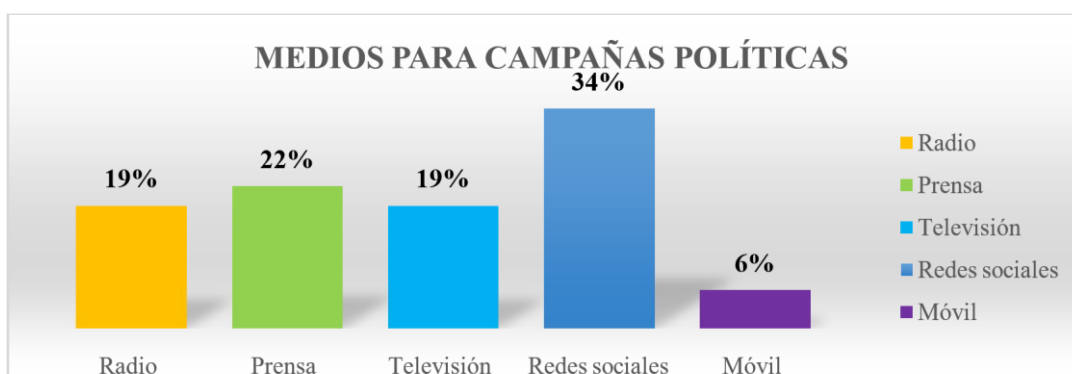
PREGUNTA N°. 7 Medios utilizados para conocer sobre campañas electorales

TABLA N°. 11: Medios para Campañas Publicitarias

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	73	19%
Prensa	84	22%
Televisión	73	19%
Redes sociales	131	34%
Móvil	23	6%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 7: Medios para Campañas Publicitarias



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Hoy en día, con el apareamiento de nuevo formas comunicación, el internet se ha convertido en un gran vínculo que permite llegar de una manera más rápida al usuario. Además, con la innovación en la tecnología y la utilización de modernos y sofisticados teléfonos, la información puede transmitirse a cualquier hora, lugar y formato.

PREGUNTA N.º 8 Cuáles son las ventajas de aplicar marketing político

TABLA N.º. 12: Ventajas del Marketing Político

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayor conocimiento	223	58%
Mejor promoción de los candidatos	104	27%
Trabajo profesional	46	12%
Ninguno	12	3%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N.º. 8: Ventajas del Marketing Político



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Existe un sinnúmero de ventajas en la utilización de las herramientas de marketing político, la principal es que permite tener un mayor conocimiento de lo que se está ofertando; en el caso de una campaña electoral, esta herramienta nos da la posibilidad de mostrar todas las características de los candidatos. Mostrar su lado humano y profesional.

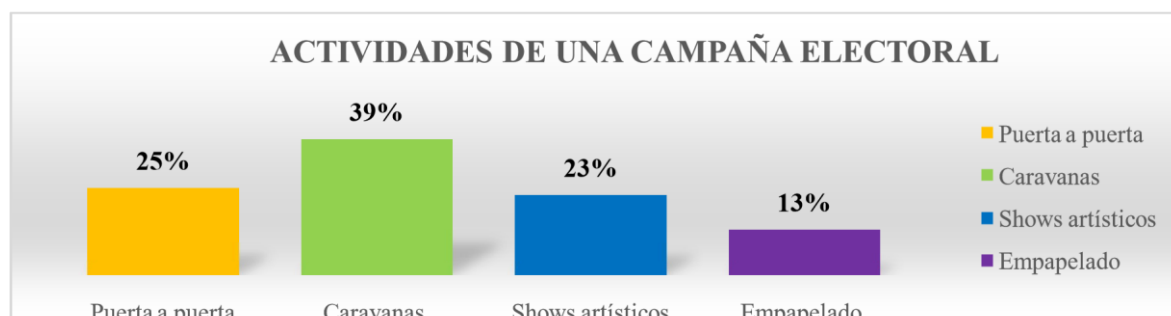
PREGUNTA N°. 9 Que actividades considera Ud. Son las que más llaman la atención en una campaña electoral

TABLA N°. 13: Actividades de una Campaña Electoral

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puerta a puerta	96	25%
Caravanas	150	39%
Shows artísticos	88	23%
Empapelado	50	13%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 9: Actividades de una Campaña Electoral



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Existen varias actividades que se pueden desarrollar dentro de una campaña electoral, como las visitas puerta a puerta, caravanas en donde se realizan shows artísticos, el empapelado de la ciudad, entre otras.

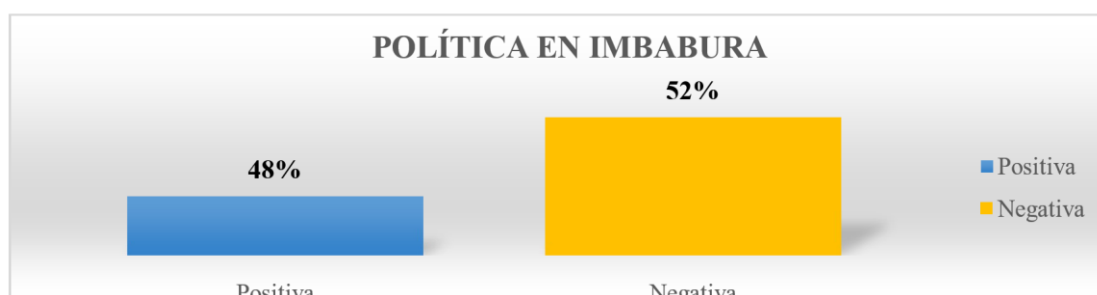
PREGUNTA N°. 10 **Que impresión tiene de la política en Imbabura**

TABLA N°. 14: Política en Imbabura

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positiva	184	48%
Negativa	200	52%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 10: Política en Imbabura



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Entonces en este aspecto, lo que el marketing político busca es mejorar la imagen no solo del candidato o del partido político, lo que el marketing político ofrece es dar una mejor impresión sobre cómo se maneja la política en el ámbito publicitario y estratégico.

3.12. CRUCE DE VARIABLES

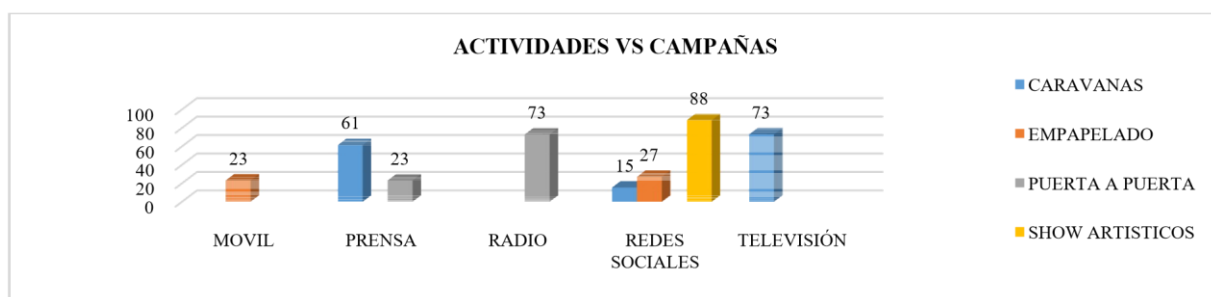
3.12.1. Comparación entre medios para campañas publicitarias, actividades de una campaña publicitaria y las ventajas que provocan en el marketing político.

TABLA N°. 15: Cruce de actividades, campañas y ventajas publicitarias

VARIABLES	MOVIL		PRENSA		RADIO		REDES SOCIALES		TELEVISIÓN		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CARAVANAS			61	16			15	4	73	19	150	39
EMPAPELADO	23	6					27	7			50	13
PUERTA A PUERTA			23	6	73	19					96	25
SHOW ARTISTICOS							88	23			88	23
TOTAL	23	6	84	22	73	19	131	34	73	19	384	100

FUENTE: Investigación de campo

GRÁFICO N°. 11: Cruce de actividades, campañas y ventajas publicitarias



FUENTE: Investigación de campo

Interpretación

Uno de los principales aspectos al momento de realizar una campaña política, es la utilización de los medios y las herramientas para difundir las ideas y dar a conocer a los candidatos; hoy en día con el apareamiento de nuevas tecnologías, el internet y las redes móviles han ganado mayor espacio entre la sociedad, por lo que es más rentable y positivo llegar al posible votante que a través de tradicionales métodos como la utilización de vallas o mitings políticos.

3.13. DEMANDA Y OFERTA

3.13.1. Análisis de la demanda

Para este tipo de estudio la demanda a considerar son los electores quienes a través del estudio del mercado han expuesto su opinión y planteado sus necesidades sobre lo que piensan de las campañas electorales realizadas en la provincia.

De acuerdo a los datos reales, determinamos la demanda proyectada para el tiempo de 5 años, utilizando el método exponencial, con la tasa de crecimiento del 1,84% de la zona urbana de la provincia de Imbabura.

3.13.1.3. Cálculo de la proyección

Población para el año 2014: **335032**

$$Q_n = Q_0 (1+i)^n$$

$Q_n =$ Población final ?	→	$Q_0 =$
Población inicial	→ 335032	$i =$ Tasa de
crecimiento 0,0184	→	
$n =$ Periodo	→ 5	

TABLA N°. 16: Proyección de la demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2014	335032
2015	341197
2016	347375
2017	353868
2018	360379

FUENTE: Investigación de campo

3.13.2. Análisis de la oferta

Para este estudio la oferta se centra en los partidos políticos quienes son los que brindan su servicio para cumplir con las necesidades de los demandantes, esto a base de estrategias y herramientas propias del marketing que permitan abarcar todos los grupos de interés.

3.13.2.1. Determinación de la oferta

En el caso del análisis de la oferta con respecto al desarrollo del marketing político en Imbabura, la oferta para cubrir este tipo de servicio es muy escasa, ya que como se lo planteó en anteriores capítulos, el trabajo realizado es netamente empírico, es decir no cuenta con un tratamiento y estudio más técnico y especializado.

Es por eso, que no ha sido factible realizar un análisis de la oferta, puesto que se trabajaría con datos ficticios, lo que no permitiría obtener un resultado real sobre este estudio; por lo que se ha considerado conveniente formular la oferta en referencia a los partidos políticos existentes en la provincia

La determinación de la demanda del proyecto se ha obtenido en base a los resultados del estudio de mercado de la población de la provincia de Imbabura; según la pregunta ¿Qué actividades considera ud. son las que más llaman la atención en una campaña electoral? Lo cual ha dado los siguientes resultados:

TABLA N°. 17: Actividades que llaman la atención en una campaña política

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puerta a puerta	96	25%
Caravanas	150	39%
Shows artísticos	88	23%
Empapelado	50	13%
TOTAL	384	100%

FUENTE: Investigación de campo

3.13.2.2. Proyección de la oferta

El número de personas que consideran cuales actividades llaman la atención en una campaña electoral son las siguientes:

TABLA N°. 18: Población segmentada por variable

INDICADORES	%	POBLACIÓN TOTAL	POBLACION SEGMENTADA
Puerta a puerta	25%	335032	83758
Caravanas	39%	335032	130662
Shows artísticos	23%	335032	77057
Empapelado	13%	335032	43554
TOTAL			335032

FUENTE: Investigación de campo

En la tabla anterior se puede observar que la demanda potencial para el desarrollo de estrategias de marketing político es un porcentaje del 39% lo cual equivale a 130662 personas que consideran que las caravana son la mejor actividad para desarrolla el marketing político en la provincia de Imbabura.

3.13.3. Relación oferta/demanda

Para este tipo de estudio no se considera que existe una estrecha relación entre oferta y demanda, tomando en cuenta que como se explicó anteriormente no existe una oferta latente del servicio que corresponde al manejo de una campaña política por lo cual siempre existirá una demanda insatisfecha a la cual se deben enfocar para cubrir sus expectativas.

3.14. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Un punto interesante en el estudio que se ha realizado es que no existen competidores dentro de la zona que realicen este tipo de trabajos por lo que se ha determinado que se lo realiza de manera empírica sin tener los debidos conocimientos que permitan realizar un trabajo profesional

3.15. ANÁLISIS DE PRECIOS

Tomando en cuenta que lo que se quiere con este estudio es plantear un manual estratégico para la elaboración de una campaña política óptima no se ha trabajado con una matriz de precios, considerando que en la propuesta se establecerán los precios estimados para llevar a cabo el objetivo.

3.16. ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

Como se indicó anteriormente esta propuesta busca establecer estrategias para promocionar a un candidato en una campaña política, por lo cual la utilización de las 4p no están establecidas desde un inicio, en razón de que para este tipo de servicios se manejan otro tipo de variables que van ligadas a los fundamentos del marketing pero desde otro punto de vista y por tratarse de un servicio netamente práctico y estratégico el tema de la

comercialización no se tomaría en cuenta y se enfocaría más bien en el tema de la promoción y publicidad.

3.17. CONCLUSIONES

- La política en la provincia de Imbabura, se ha ido desarrollando de una manera irregular lo cual ocasionado en la población una apreciación negativa de esta labor.
- En la provincia de Imbabura no se tiene un manejo especializado y profesional de lo que es el marketing político, por lo que se recurre a conocimientos empíricos que son manejados vagamente.
- Con referente al análisis del estudio, la población considera que un político no solo debe venderse por sus conocimientos y experiencia, sino más bien por la calidad humana.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. INTRODUCCIÓN

El análisis para la propuesta del presente proyecto consiste en establecer una filosofía estratégica que represente lo que en un futuro se logrará en lo que respecta a la utilización del marketing político como estrategia para la promoción de campañas políticas; y otro punto de desarrollo dentro proyecto es el diseño de estrategias y tácticas para el posicionamiento de los partidos políticos en la provincia de Imbabura, a través de cada variable del mix de mercadeo político.

La finalidad primordial de la propuesta presentada, hace referencia a la práctica de estrategias, donde los elementos mercadológicos transforman un conjunto de parámetros teóricos en instrumentos eficaces para solventar una situación que se encuentra latente en cualquier ámbito ya sea como partido político o como candidato.

4.2. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está enfocada en determinar las estrategias que permitan llevar a cabo una campaña electoral cumpliendo todas las necesidades de los electores.

4.2.1. Objetivos de la propuesta

4.2.1.1. Objetivo general

Diseñar estrategias mercadológicas para el desarrollo de las campañas políticas en la provincia de Imbabura.

4.2.1.2. Objetivos específicos

- Determinar el proceso para la elaboración de campañas electorales.
- Crear estrategias de campañas electorales, en función del marketing político.

4.2.1.3. Justificación

La propuesta que se presenta en este proyecto lleva consigo una significativa importancia, que radica en la solución de una problemática que no sólo afecta a la a los partidos políticos, al no poseer un manual que los caracterice y a su vez capte y beneficie al público elector. Con la aplicación de la propuesta se pretende lograr dar a conocer los servicios y beneficios que brinda el proyecto e informar al público de todas las maneras de promoción política que existen en el mercado y su empleo en los diferentes espacios. Utilizando como nueva tendencia el marketing on-line.

El diseño de una imagen política creativa que creará en el público el sentido de pertenencia que identifique hacia los partidos políticos, logrando así un posicionamiento en el mercado. Es esa la razón por la cual se justifica la propuesta estratégica política.

4.2.2. Propósitos de la propuesta

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO
Plan integral para la elaboración de campañas electorales.	Determinar el proceso para la elaboración de campañas electorales.	Establecer un plan que defina acciones estratégicas para el posicionamiento de un candidato	Establecer equipos de campaña Definir los puntos fuertes del candidato	1 mes
Estrategias para una campaña política óptima.	Crear estrategias de campañas electorales, en función del marketing político.	Establecer un plan de medios y difusión para dar a conocer el plan estratégico de campaña electoral	Trabajar con medios tradicionales y no tradicionales	3 meses

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

4.3. PROPOSITO UNO

Plan integral de campañas electorales

4.3.1. Política

Brindar un dispositivo integral y sistemático de análisis-acción que permita optimizar las decisiones referidas a la determinación de estrategias para el posicionamiento de candidato político en un proceso electoral Presentar un plan de campaña electoral

4.3.2. Objetivo de la propuesta

- Establecer acciones de contacto con los votantes
- Promover su mensaje,
- Convencer
- Promover su mensaje

4.3.3. Estrategia

Para que el desarrollo de una campaña electoral resulte consistente y gane en efectividad e impacto, es imprescindible elaborar un Plan Estratégico, que fije objetivos y defina acciones y tiempos para alcanzarlos.

En una primera fase del trabajo, se realizan investigaciones de opinión pública con el objetivo de identificar las necesidades, opiniones, evaluaciones y percepciones que, en materia social y política, tienen los ciudadanos.

En una segunda fase y sobre la base de la información obtenida en las referidas investigaciones, se elaboran escenarios políticos, tanto a nivel municipal, provincial y nacional, en el marco de los cuales se definen las estrategias a seguir para el posicionamiento del candidato.

Finalmente, con los escenarios establecidos y en congruencia con los objetivos políticos del candidato, se fijan los ejes centrales de la campaña electoral y se implementan las acciones correspondientes, con vista a las elecciones.

4.3.4. Táctica

4.3.4.1. Plan de campaña electoral

¿Qué es una Campaña Electoral? Es un proceso organizado de comunicación, dirigido a persuadir a individuos calificados (las y los votantes), para que tomen acciones específicas (apoyar, votar) en un tiempo determinado y así influir en el proceso político del país.

La campaña debe basarse en cuatro elementos bien diferenciados:

a Investigación

Es el trabajo de campo que se debe realizar con encuestas, visitas, reuniones, hablando con los posibles votantes o electores para así conocer sus necesidades e ideales y que estos se puedan identificar con el candidato como una plataforma para hacer llegar lo que desean al gobierno.

b Comunicación

Es el contacto que se debe tener con todos y cada uno de los electores teniendo claro cuál es el mensaje que se quiere dar.

c Movilización

Está representada por el capital humano, las personas leales a la causa y los verdaderos creyentes que llevarán el mensaje voluntariamente.

d Dinero

Es la forma de cómo se va a financiar la campaña y como se va a recaudar dinero de los posibles donantes.

4.3.4.2. Estructura organizacional de campañas electorales



a Funciones del coordinador de campaña

- Funciones principales
- Elaborar plan de campaña
- Supervisar y dar seguimiento
- Controlar presupuesto
- Coordinar la agenda
- Motivar al equipo
- Controlar disputas internas
- Nombrar coordinadores de área

b Funciones del grupo de trabajo

- Participan coordinadores de área
- Analizan entorno y resultados del día anterior
- Evalúan posicionamientos

- Se toman decisiones sobre las acciones del día y revisan los planes de la semana
 - Es máximo una hora de reunión.
- Deben fijar reglas

4.3.4.3. Mercadeo y publicidad

a Posicionamiento

Encuestas

Existen diferentes tiempos para establecer investigaciones de mercado dentro de una campaña electoral, este tipo de encuestas pueden ser diarias, semanales, por rastreo, personales, vivienda, telefónica.

En donde se debe establecer que busca el elector, como llegar al grupo de enfoque, por cuales medios se debe comunicar el mensaje y como debe ser ese mensaje.

Grupos de enfoque o focus group

Los grupos de enfoque involucran una serie de discusiones guiadas acerca de temas específicos con un grupo selecto pequeño y son una manera de obtener información acerca de las necesidades en su comunidad.

Se debe usar grupos de enfoque cuando:

- Una narración de opiniones, experiencias, creencias o percepciones de normas.
- Para conseguir reacciones en las propias palabras del cliente, acerca de las partes fuertes y débiles del programa.

- Para lograr un entendimiento profundo de ciertos tipos de temas.
- Para apoyar y extender los resultados de encuestas u otros datos cuantitativos (numéricos) que usted recogió.
- Para identificar categorías mayores y temas acerca de problemas específicos de salud y ver cómo se relacionan uno a otro.

La planificación de un grupo de enfoque

La planificación e implementación de una serie de grupos de enfoque comprende los siguientes pasos:

- Reúna y revise los datos existentes
- Determine su propósito
- Escoja su audiencia
- Desarrolle una guía de discusión
- Elabore el horario para el grupo de enfoque
- Reclute los participantes para el grupo de enfoque
- Reclute un moderador y una persona para tomar apuntes
- Conduzca el grupo de enfoque
- Compile y organice los datos

Ventajas y desventajas de los grupos de enfoque

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad en • Captura datos ricos significado y profundidad • Resultados inmediatos los más • Anima y estimula a individuos para compartir ideas abiertamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ser un desafío reclutar participantes ocupados o difíciles de encontrar • Necesita reunir por lo menos dos a tres grupos de enfoque para capturar diversidad • Es difícil generalizar los
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Los datos pueden ser combinados con datos cuantitativos para presentar un cuadro mejor del tema 	<ul style="list-style-type: none"> resultados a una población más grande los <input type="checkbox"/> Es difícil comparar resultados a lo largo de los grupos

Qué tipo de preguntas se hacen en un grupo focal

Abajo se presentan algunos ejemplos sobre preguntas generales. Estas se aplican ampliamente a los grupos de discusión enfocada en un programa o servicio particular, pero pueden adaptarse para programas planificados, así como para grupos que tratan de otros asuntos. El lenguaje preciso y el orden de la presentación dependerá del tema a tratar y el grupo, por lo tanto cada pregunta podrá ser adaptada de acuerdo a sus propias necesidades.

- ¿Cuáles son algunos de sus pensamientos acerca de lo que está ocurriendo ahora?
- ¿Diría usted que está usted satisfecho con la actual situación, con el modo en que las cosas están ocurriendo?

- Si es así ¿Con que está usted satisfecho? ¿Porque es así? (O, ¿Que está funcionando bien?)
- ¿Existen cosas con las que usted está insatisfecho, que usted quisiera cambiarlas? (O, ¿Qué es lo que no está funcionando bien?)
- En ese caso, ¿Cuáles son ellas? ¿Porque es así? ¿Cómo deberían cambiar? ¿Qué clase de cosas le gustaría usted ver que ocurren?
- ¿Qué hay acerca de este aspecto particular (del tema)? ¿Qué piensa usted acerca de esto?
- Repita para diferentes aspectos del tema, con variaciones en el estilo. Por ejemplo, si el principal enfoque del grupo fue las políticas comunitarias, algunos aspectos claves a cubrir podría ser la visibilidad, la sensibilidad, interacción, respeto, etcétera.
- Algunas personas han dicho que una forma de mejorar X es hacer Y.
- ¿Está usted de acuerdo con esto? (O, ¿Que siente usted acerca de esto?)
- ¿Existen otras recomendaciones que usted tenga, o sugerencias que a usted le gustaría hacer?
- ¿Hay otras cosas que a usted le gustaría decir antes de terminar?

Además se debe considerar tomar las estadísticas tanto sociales, demográficas, electorales, económicas y políticas para determinar a los actores claves.

4.4. PROPOSITO DOS

Estrategias de campañas electorales

Podemos identificar tres ventajas fundamentales del diseño estratégico de la mercadotecnia en los procesos electorales:

- Posicionar más eficazmente la propuesta en la mente de los electores mediante la política simbólica.
- Transmitir con precisión a todos los niveles del partido político el objetivo de la campaña y las prioridades, lo que permite señalar el rumbo hacia donde deben dirigirse los esfuerzos y simplificar notablemente el proceso decisorio.
- Indicar a los simpatizantes cuales son los aspectos realmente importantes para el partido político en el desarrollo del proceso electoral.

4.4.1. Política

Transmitir con precisión a todos los niveles del partido político el objetivo de la campaña y las prioridades, lo que permite señalar el rumbo hacia donde deben dirigirse los esfuerzos y simplificar notablemente el proceso decisorio.

Indicar a los simpatizantes cuales son los aspectos realmente importantes para el partido político en el desarrollo del proceso electoral.

4.4.2. Objetivo de la propuesta

- Establecer medios comunicacionales
- Determinar mecanismos de difusión
- Brindar un mensaje claro.

4.4.3. Estrategia

Realizar una comunicación eficaz y transparente y entendible a toda la sociedad, sobre las necesidades de los electores.

4.4.4. Táctica

4.4.4.1. Preparación de la campaña

La campaña electoral es una contienda entre dos o más candidatos, basada en comunicar su mensaje, con el objetivo de obtener el número necesario de votantes para ganar unas elecciones, realizadas en una fecha determinada, que les otorgue poder y legitimidad para gobernar.

Es el conjunto de actividades desarrolladas por los partidos políticos, sus candidatos o terceros, mediante actos de movilización, difusión, consultas de opinión, presentación de planes y proyectos, debates, entre otros, con el fin de captar la voluntad política del electorado.

a Actividades de campaña electoral

Entre las actividades que pueden efectuar los candidatos y partidos políticos durante el periodo de campaña electoral, entre otras, se indican las siguientes:

- Confeccionar carteles, afiches, letreros o material impreso u otro tipo de objetos informativos, para ser utilizados durante el período de propaganda electoral.

- Contratar publicidad con medios de prensa y/o radioemisoras para difundir avisos durante el periodo de propaganda electoral, siempre y cuando estos medios hayan informado sus tarifas al Servicio Electoral.
- Encargar y realizar encuestas sobre materias electorales o sociales.
- Asistir a reuniones de carácter político.
- Efectuar visitas al electorado (puerta a puerta).
- Participación en entrevistas en medios de comunicación.

4.4.4.2. Propaganda Electoral

Es todo evento o manifestación pública y la publicidad radial, escrita, en imágenes, en soportes audiovisuales u otros medios análogos, siempre que promueva a una o más personas o partidos políticos constituidos o en formación, con fines electorales.

ILUSTRACIÓN N.º 2: Propaganda electoral



a Actividades de propaganda electoral

Entre las actividades que pueden efectuar los candidatos y partidos políticos durante el periodo de propaganda electoral, se señalan las siguientes:

- Continuar realizando todas las acciones estipuladas durante el periodo de campaña electoral.
- Efectuar propaganda electoral en lugares públicos que estén expresamente autorizados.
- Realizar propaganda por activistas o brigadistas en la vía pública, mediante el porte de banderas, lienzos u otro elemento no fijo, entrega de material impreso u otro tipo de objetos informativos.

- Desarrollar propaganda electoral en medios de prensa escrita y radioemisoras. Esta propaganda sólo se puede realizar en medios que previamente hayan informado sus tarifas al Servicio Electoral.
- Efectuar propaganda electoral en espacios privados, mediante carteles, afiches o letreros, con la debida autorización escrita del propietario, poseedor o mero tenedor del inmueble, cuyas dimensiones no superen los seis metros cuadrados totales.
- Realizar propaganda electoral en las sedes oficiales y las oficinas de propaganda de los partidos políticos y de los candidatos, exhibiendo carteles, afiches u otra propaganda electoral, considerando un máximo de hasta cinco sedes en cada comuna.
- Divulgar resultados de encuestas de opinión pública hasta el décimo quinto día anterior al de la elección.

ILUSTRACIÓN N°. 3: Diferentes formas de propaganda electoral



b Medios de Propaganda Electoral

De acuerdo a donde se despliega la propaganda electoral, se puede distinguir entre, propaganda en plazas, parques u otros espacios públicos, espacios privados, en medios de prensa escrita y radioemisoras y brigadistas.

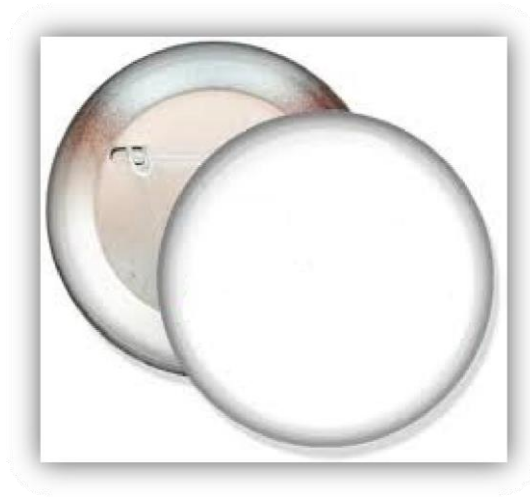
Publicidad gráfica.

Dentro de una campaña publicitaria existen diferentes tipos de piezas de comunicación gráfica de todo tipo, entre las que se pueden identificar:

Botones publicitarios

El pin también llamado botón publicitario, es un producto promocional de bajo costo y alto valor percibido. Tiene por finalidad ser un elemento integral de la entidad corporativa, así sea una campaña política, un evento, una reunión, competencias, concursos, etc.

Algunos empresarios utilizan al pin o botón publicitario para promocionar un producto, un equipo de futbol, una banda de música, una marca, etc. En estos casos el pin o botón publicitario, suele ser obsequiado. También las entidades u organizaciones sin fines de lucro los comercializan en campañas para recaudar fondos para una causa (por ejemplo UNICEF, Greenpeace, etc.).

ILUSTRACIÓN N°. 4: Botones publicitarios**□ Publicidad gráfica en vía pública.**

Para realizar campañas en la vía pública, el equipo encargado de la campaña política puede hacer uso de espacios físicos según su creatividad y recurso económico:

Gigantografías

Son pósters o cartel impresos en gran formato, generalmente más grandes que el estándar póster de 100x70. En los años 50 y 60 estuvo muy de moda empapelar una pared con una foto gigante (de un bosque, playa, etc), estas fotos no eran de muy buena calidad, porque la tecnología no permitía la alta definición que hoy día se puede obtener.

Existen diferentes tipos de gigantografías:

ILUSTRACIÓN N.º. 5: Gigantografías aéreas**ILUSTRACIÓN N.º. 6: Gigantografías de pared****Vehículos publicitarios**

Es un nuevo concepto de publicidad móvil que está revolucionando a nivel nacional, siendo el más eficiente y mejor medio en vía pública, del cual se puede valer para promocionar determinado producto o servicio.

ILUSTRACIÓN N.º. 7: Vehículos publicitarios**□ Publicidad visual y auditiva****Spots publicitarios y radiales.**

Un anuncio publicitario exitoso hace que el consumidor compre un producto o servicio, este producto o servicio puede ser una necesidad, tal como un seguro de carro; o una complacencia, como la nueva hamburguesa triple del restaurante local de comida rápida; o como es el caso de este trabajo, puede ser la promoción de un candidato político. De cualquier forma, el anuncio debe motivar y finalmente llevar a la acción del consumidor, así que para escribir un anuncio que logre esto es necesario asegurarse de que superará la falta de elementos visuales y captará la atención de la audiencia con palabras y sonidos.

Pasos para realizar un spot publicitario

- 1. Antes de escribir un anuncio de radio, entiende lo que hace el producto o servicio, y cómo es que puede ser de utilidad para el consumidor.**

¿Cómo es que beneficia, mejora o llena una necesidad en las vidas de los miembros objetivos de tu audiencia?

- 2. Piensa en la audiencia objetivo para tu producto.**

¿Para quién estás comercializando el producto o servicio?, por ejemplo, puedes promocionar un club de baile muy diferentemente a lo que harías para un seguro de vida. Los principales objetivos demográficos son cosas como, masculino, femenino, edad, nivel económico y ubicación geográfica.

- 3. Describe quién es la compañía, qué es el producto o servicio, dónde está siendo vendido, cuándo estará disponible y por qué es que el consumidor debería gastar su dinero en el producto o servicio.**

Contestar estas preguntas te dará un marco para escribir el anuncio de radio.

- 4. Crea un texto atractivo para el producto o servicio.**

Recuerda que la mayoría de las personas que están escuchando los anuncios de radio están manejando un carro, así que cuando se detiene la música o el programa, estos pueden

cambiar de estación. El texto debería hacer que no cambien de estación y que tampoco se pongan a pensar en lo que traigan en la cabeza mientras manejan.

5. Usa aspectos múltiples de sonido para crear un deseo por el producto o servicio.

Por ejemplo, si vas a vender una bebida, escuchar cómo se abre la botella puede ser excitante; si tú vas a vender boletos para la temporada de béisbol, el golpeteo del bate y el estruendo de la multitud puede llamar la atención de alguien. Confía en estos otros elementos para mejorar tu anuncio.

6. Menciona el nombre del producto o servicio por lo menos tres veces en tu anuncio.

Si escuchas anuncios de radio comenzarás a oír que los nombres son mencionados una y otra vez en un intento por hacer que el oyente presente una conexión clara con el producto o servicio que está siendo vendido. Incluso los anuncios más enfadosos pueden ser efectivos debido a que el cerebro del consumidor está literalmente marcado con el nombre del producto o servicio.

7. Cronometra el texto del anuncio.

Conforme aprendes a escribir un anuncio de radio querrás asegurarte de que puede ejecutarse en 10, 15 o 30 segundos, que son las duraciones comunes de los anuncio de radio; recuerda que además puede haber uno o dos segundo para la musicalización o también para los avisos legales. Si el texto es largo, omite las palabras que no sean necesarias; si el texto es corto, trata de mencionar otras características del producto o servicio.

ILUSTRACIÓN N.º. 8: Spot publicitarios



Eslógan

El eslogan es la “idea fuerza” de una campaña de comunicación política. Del mismo modo el graffiti, masificado hoy con el simplismo moderno del aerosol, tan útil, pródigo e innovador en los días de la efervescencia estudiantil de París en 1968; eslóganes que siguen a la acción más que precederla.

Hoy, el eslogan es la “idea fuerza” de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política. Muchas veces vemos eslóganes sin sustancia que, lejos de resumir, caen en clisés estereotipados de las demandas que la sociedad tiene. El típico ejemplo es: **UN PRESIDENTE PARA EL PUEBLO.**

El eslogan político busca condensar el mensaje del candidato a su electorado. Es un mensaje reiterativo que busca lograr recordación e impacto, aquí se muestran algunos ejemplos de eslóganes populares dentro de las campañas políticas del país.

“Con la fuerza del pueblo, Lucio Presidente”

La idea del eslogan es resumir la propuesta de progreso, sumando el apoyo y la experiencia obtenida por el ex presidente Lucio Gutierrez en su primer gobierno, explica Gilmar Gutierrez, asambleísta del Partido Sociedad Patriótica (PSP) y hermano del candidato.

Este Partido creó este lema de campaña junto a otras frases como **“Únete al progreso”**, en marzo del 2012, durante la asamblea del partido.

“Álvaro te sacará de la pobreza, con seguridad empleo y libertad”

Luis Morales, asambleísta del PRIAN, cuenta que el eslogan de su partido intenta englobar en pocas palabras el eje de la propuesta de su candidato, Álvaro Noboa.

“Se propone fomentar e impulsar las microempresas familiares y así generar empleo para sacar de la pobreza a los ecuatorianos”.

“Cuando el justo gobierna, el pueblo de Dios se alegra”

Nelson Zavala, candidato del PRE, recurrió a la Biblia para idear sus dos frases de campaña: “Por un gobierno con fe, honestidad y respeto” y “Cuando el justo gobierna, el pueblo de Dios se alegra”.

“El país que queríamos. ¡Ahora sí!”

Un eslogan con la exclamación “¡Ahora sí!”, propone retomar un proceso y darle continuidad

La bancada de la Unidad Plurinacional de las Izquierdas, conformada por el Movimiento

Popular Democrático y Pachakutik, respaldaron el proyecto de Alianza País desde su primera candidatura hasta la llegada a la Presidencia de Rafael Correa; sin embargo, luego de la Asamblea de Montecristi en el 2008, mostraron diferencias con el Régimen y se pasaron a la oposición.

El eslogan apunta a recordar “la propuesta que respaldamos en un inicio y que olvidó el actual Régimen”, explica Luis Villacís, coordinador del bloque.

"Ya viene el otro Ecuador"

El eslogan de Guillermo Lasso evolucionó de "Otro Ecuador es posible" a "Ya viene el otro Ecuador".

El director de su campaña, Manuel Gómez, explica que esta frase se tomó del título de un libro escrito por Lasso y lleva el mismo nombre. "El eslogan es el título del libro y la idea es incluir en este eslogan las características de un país con mayores oportunidades, respeto y empleo".

“Nuevo es mejor”

La frase “Nuevo es mejor” podría ser estructuralmente correcta. “Mauricio Rodas es un rostro nuevo en la política y este eslogan propone algo muy puntual: reemplazar el rostro que hemos visto durante los últimos seis años, por una nueva imagen con ideas diferentes o frescas.

“Vota por ti”

Matías Ramia, director de comunicaciones del R25, explica que el trasfondo del eslogan “Votar por ti” intenta “reflejar que no se pide el voto para un político extraño, sino para alguien que es fácilmente identificable con el elector”.

En este sentido, la frase “Votar por ti” apela a poner el poder de decisión como parte importante de una persona, en la que el voto es para uno como individuo y no al candidato.

“Ya tenemos presidente. Tenemos a Rafael”

El candidato presidente Rafael Correa (AP), expresa claramente a dónde apunta su frase de campaña: **“Vamos a construir una patria para siempre”**. Lo dijo durante el festejo por los seis años de estar en el poder. Una prueba de esto es una de las frases utilizadas en su material de campaña como folletos, camisetas y banderas con el eslogan: **“¡Patria para siempre!”**. Esta es una frase que refuerza la marca Revolución Ciudadana y muestra posicionamiento político, a la que vez que genera cercanía con el electorado al usar el nombre del candidato en primera persona. Vuelve cercano al candidato con su electorado.

□ **Publicidad digital**

Campañas de Marketing Mobile (celulares y otros dispositivos móviles).

La mercadotecnia móvil o mobile marketing es el marketing realizado a través de dispositivos móviles, como los teléfonos móviles. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las acciones de marketing.

El marketing móvil debe estar integrado en la estrategia tradicional de marketing y la emarketing de la empresa.

Los dispositivos móviles que utiliza la mercadotecnia móvil son soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo, que permiten su traslado a cualquier lugar sin dificultad y cuyo consumo se hace sin necesidad de conexión eléctrica: teléfonos móviles, PDA (personal digital assistant), iPods, consolas portátiles, navegadores GPS, etc.

Las principales acciones de marketing móvil que se realizan en la actualidad son:

- El desarrollo de campañas de comunicación consistentes en el envío de SMS o MMS a través de dispositivos móviles de un contenido determinado, ya sea informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente.

- La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS, MMS o realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.

- El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida principalmente a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas adecuadamente, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.
- La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

ILUSTRACIÓN N°. 9: Mensajería móvil



Campañas a través de Internet, Política 2.0 y redes sociales.

1. Define los objetivos de la comunicación política 2.0

El primer paso para definir una estrategia de redes sociales para un político o funcionario público es determinar los objetivos de dicha estrategia. Existen muchos objetivos posibles entre los que se encuentran:

- Utilizarlo como canal de propagación de la información de lo que sucede en la campaña política o gestión pública.
- Gestionar la reputación del político o funcionario público.

- Aumentar la visibilidad del funcionario público.
- Aumentar la sensación de cercanía con la comunidad.
- Incrementar el conocimiento de la audiencia a través de una escucha activa.
- Utilizar el Crowdsourcing (democracia participativa) para que la audiencia participe en la construcción de propuestas de la campaña.

2. Define la audiencia de la campaña

Es muy importante determinar el público objetivo al que la estrategia de comunicación o campaña le quiere llegar a través de las redes sociales. La audiencia se debe segmentar de acuerdo con características:

- Demográficas y sociodemográficas: rango de edad, sexo, nivel educativo, nivel económico, estado civil, etc.
- Geográficas: ciudad, país, etc.
- Psicográficas: Estilo de la vida, la personalidad, intereses, etc.

3. Define las redes sociales en las que se participará

Conociendo la audiencia y objetivos de la participación en redes sociales, se debe definir las redes sociales en las cuales se participará. Las redes sociales más importantes para la participación de funcionarios públicos o políticos son:

- **Twitter:** este canal es ideal para informar lo que sucede en la campaña o gestión pública en tiempo real. Es además un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, etc.

ILUSTRACIÓN N.º 10: Campañas publicitarias en twitter



- **Facebook:** esta red social permite hacer un manejo más emocional y cercano. Las fotos y videos generalmente son muy efectivos en este canal.

ILUSTRACIÓN N.º 11: Campañas publicitarias en Facebook



- **Youtube:** sirve como repositorio de videos que genere las campañas o estrategias de comunicación política 2.0. Esta información se debe viralizar con las otras redes sociales como Twitter, Facebook, etc.

ILUSTRACIÓN N°. 12: Campañas publicitarias en Youtube



- **Instagram:** después de Facebook es la segunda red social del mundo que tiene más usuarios activos en un mes. Algunos estudios han comprobado que es más emocional que Facebook.

ILUSTRACIÓN N.º. 13: Campañas publicitarias en Instagram



- **Otras redes sociales:** Google+, Flickr, LinkedIn, Pinterest y otras redes sociales también se pueden utilizar por parte de los políticos y personajes públicos.

4. Crea contenido que genere valor a la audiencia

- Se debe crear contenido de valor agregado al público objetivo, para lograrlo es necesario conocer muy bien su audiencia.
- Para lograr un manejo profesional del contenido en las redes sociales recomiendo contratar un Community Manager que tenga experiencia en redes sociales de políticos o personajes públicos.
- Es importante anotar que el contenido en videos del político o funcionario público son muy efectivos en generación de confianza y cercanía.

5. Genera interacción

Se debe promover a las personas para que participen y se comuniquen con la compañía o entidad pública.

- Es muy importante pedir retroalimentación de las propuestas y planes programáticos.
- Se debe responder a todas las preguntas y comentarios que hagan las personas en todas las redes sociales.
- Se puede hacer además una estrategia de crowdsourcing para construir de manera participativa el plan programático de la campaña.
- Se debe fomentar una cultura de discutir con argumentos y no terminar atacando a la persona, para esto es indispensable perderle el temor a las críticas.
- Podemos utilizar las redes sociales como un canal que ayudará a validar la aceptación o rechazo de las propuestas del candidato o funcionario público.

6. Anima la participación

Se deben utilizar las redes sociales para llegar a los militantes o simpatizantes del político o funcionario público. Se deben realizar estrategias para conseguir información de contacto de estos simpatizantes como por ejemplo:

- Registrarse como votante.
- Motivar a llamar a otras personas para hablar del candidato.
- Asistir a actos.
- Motivar a amigos y familiares a registrarse como simpatizantes.

7. Promueve la propagación

- Diseña estrategias para que periodistas y líderes de opinión sigan en redes sociales las cuentas de la campaña o funcionario público, esto facilitará la propagación de la información emitida
- Una buena estrategia es publicar información en tiempo real, ya que los periodistas y líderes de opinión quieren tener la información de primera mano.

8. Aprovecha los dispositivos móviles

- Utiliza los dispositivos móviles para entregar información en tiempo real a la audiencia.
- En los actos públicos suelen funcionar bien los selfies con la comunidad para generar confianza y cercanía.

9. Combina la comunicación política online con la offline

- Todo lo que esté pasando en la campaña o gestión pública offline debe ser informado por las redes sociales y otros canales online para garantizar que ambas campañas estén coordinadas y con objetivos comunes.

- El candidato o personaje público debe hacer referencia de lo que sucede en redes sociales en eventos offline.
- La comunicación debe ser permanente entre ambos canales.

10. Crea un protocolo para gestión de reputación

Esto es una de las partes más importantes de la presencia de un político en redes sociales. Se debe tener claro el protocolo de gestión ante ataques a la reputación. Dentro de los aspectos a considerar se debe tener en cuenta:

- Crea un protocolo para responder a usuarios disgustados y hostiles.
- Crea un comité de manejo de crisis de reputación.
- Selecciona las herramientas de monitoreo de la reputación en redes sociales.
- Monitorea de redes sociales.
- Califica los ataques a la reputación.
- Define las acciones a tomar de acuerdo a la magnitud del ataque.
- Monitorea después del ataque.

11. Otros aspectos a considerar la política 2.0

- La democracia es un diálogo en dos direcciones. La democracia paso de ser una comunicación unidireccional a un diálogo con los electores. Esto hace necesario que la forma de comunicación sea cercana y cálida.

- El uso de Redes Sociales en la política es un trabajo de largo plazo. Se debe evitar crear e implementar una estrategia de política 2.0 poco tiempo antes de las elecciones ya que no se lograría cumplir los objetivos propuestos en la parte inicial. Es importante anotar que nunca se deben abandonar las Redes Sociales luego de las elecciones.
- Cambio radical de actitud. Se debe tener en consideración que el ciudadano tiene mucho más poder en la Política 2.0 que en las campañas políticas tradicionales debido a que tienen a su disposición una herramienta de comunicación tan poderosa como las redes sociales.
- En Redes Sociales no se le puede mentir a la gente. Si los tweet no los escribe el candidato se debe aclarar en la biografía de la cuenta para que la audiencia lo sepa.

Correo electrónico

El correo electrónico puede ser utilizado provechosamente para la comunicación con militantes y simpatizantes que expresamente hayan manifestado su voluntad de recibir información por esa vía. Su utilización para llegar al público en general, en cambio, puede generar un efecto adverso al deseado.

Diseño de la página web

Una página web con los antecedentes y las propuestas del candidato puede proporcionar buenos resultados con un tipo de electorado independiente, usuario de nuevas tecnologías y caracterizado por la búsqueda autónoma de información para la toma de decisiones.

- **Consistencia**

Si los colores de la campaña son rojo y azul, no haga su enseña en verde y amarillo. El público debe reconocer que ese mensaje viene de su campaña. Despliegue una familia de fuentes, un símbolo, un eslogan y un logotipo. Y antes de hacerlo definitivo, fíjese bien cómo se ve en el monitor de la pantalla.

- **Densidad**

Esfuércese por balancear cuadros gráficos, espacios en blanco y colocar el texto en la página del portal. Evite los azotes visuales donde un visitante hace clic desde un tipo de página hacia otra, como ocurre con un texto pesado y una gráfica excesiva.

Divida los textos largos con el sistema de segmentos y columnas, una tabla interactiva de contenidos en la cual el tope de una página se une con el texto que la continua. Recuerde que el sumario debe ir primero, el mensaje principal segundo, los detalles a continuación y siempre en orden de importancia descendente.

- **Navegabilidad**

Los visitantes del sitio web deben siempre poder llegar a la página home. Ésta debe tener un nexo con el sitio de índice y ofrecer en vivo desde su campo de contacto con tope hasta la base de su pantalla; las elecciones deben ser acordes con los propósitos básicos del sitio web. Una buena función de búsqueda y nexos de informaciones cruzadas entre los textos impresionarán a los medios y a los navegantes, y hasta podrán lograr que se queden en su sitio por más tiempo y conozcan mejor su programa de campaña.

- **Cortesía**

Entregue un mensaje de bienvenida. Aliente a la gente a que explore su sitio, a que pida su ayuda y sugiera mejoras. Cuantos más usuarios se sientan visitantes respetados, mayor será el número de quienes vean que el candidato es adecuado para el servicio público.

- **Ser directo**

Sea preciso y conciso, sin eufemismos y no olvide de incluir un pedido explícito e información de contacto.

- **Humor**

Logre una sonrisa y su mensaje habrá llegado lejos. Mucha gente está en la red por trabajo o por investigación. El humor le es fuente de respiro, y no tiene por qué lograr un nivel estándar de entretenimiento. De manera que haga humor a costa suya, satirice a sus opositores y sáquele ventaja a la capacidad de Internet.

Como ejemplo de este nuevo tipo de marketing político, se toma el caso de éxito más difundido: La campaña de Barak Obama.

Barak Obama, redefinió la forma de hacer campañas políticas, utilizando de manera única, todas las herramientas disponibles en internet, para lograr tres cosas importantes:

1. Difundir su mensaje: Las propuestas políticas y la difusión de éstas.

2. Obtener financiamiento: para poder continuar con la campaña electoral, tanto en medios digitales como en medios masivos tradicionales.
3. Lograr el activismo y la participación: no sólo de sus simpatizantes, sino también de los votantes que no habían tomado una decisión acerca de por quién votar.

Al final de su campaña, Obama logró más de 3.2 millones de donantes online, su página en Facebook obtuvo un número de 18, 906, 314 usuarios, y su canal en Youtube tiene más de 159, 199, 599 visitas. Y éstos son sólo algunos datos de los resultados de su campaña sin precedentes.

c Logística comunicacional para la organización de actos políticos.

En lo que respecta a actos políticos en una campaña electoral, se debe hacer referencia a caravanas, miting políticos, etc. En donde se debe tomar en cuenta que se debe contar con todos los materiales comunicacionales.

Caravanas

Se debe tener claro la ruta por la que va a transitar la caravana, para esto es necesario utilizar un croquis, el cual nos mostrará los puntos de inicio y final de la caravana. Se debe tomar en cuenta que para ello se deben utilizar las vías de mayor concurrencia.

ILUSTRACIÓN N.º. 14: Croquis para la ruta de una caravana**ILUSTRACIÓN N.º. 15: Caravanas****Miting Político**

Puede ser el resultado de una caravana o es simplemente la concentración de los partidarios de determinado partido en un lugar estratégico, en donde el candidato dará a conocer su plan de trabajo.

Los miting políticos cuentan con el apoyo de todo el equipo de campaña y los demás candidatos, además, se lo complementa con shows artísticos, ya sean por apoyo o a través de algún costo económico.

ILUSTRACIÓN N°. 16: Miting político



d Activistas o brigadistas en la vía pública

Los brigadistas son personas que realizan acciones de difusión o información en una campaña electoral determinada y reciben algún tipo de remuneración económica

Se podrá realizar propaganda por activistas o brigadistas en la vía pública, mediante los siguientes elementos:

- Porte de banderas
- Afiches
- Otros elementos no fijos que identifiquen la candidatura
- La entrega de material impreso u otro tipo de objetos informativos.

4.4.4.3. Símbolos, colores y elementos

a Símbolo

Asociación positiva

Es decir, relacionarlo con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los cuales queremos comunicarnos.

Fácil identificación

La cantidad de signos y de imágenes que una persona tiene que interpretar y memorizar hoy en día es muy grande como para complicarlo más. Debe comunicar de un golpe de vista.

Capacidad de reducción

Cuando forzamos al máximo las posibilidades de nuestra marca, podemos apreciar su eficacia y su resistencia a las adversidades.

Simplicidad

Eliminar todo elemento que no sea imprescindible, ir a lo esencial, colocar lo que realmente importa.

Peso

Un signo visual eficaz debe ser compacto, tener un cierto peso y contraste entre blancos y negros.

b Colores

El color es uno de los elementos básicos de la identificación; no sólo de los símbolos, sino también como generador de identidad cuando se lo traslada a todas las piezas de comunicación de la campaña. El color posee una importante capacidad comunicadora transmite valores psicológicos e impacta ópticamente y en no pocas ocasiones se ha convertido en un elemento identificador básico que trasciende el propio aspecto visual.

También hay que tener en cuenta las convenciones y las tradiciones con respecto al uso del color. Por ejemplo, el sector de las obras públicas y de la maquinaria pesada se identifica tradicionalmente con los colores amarillos, naranja y negro, debido a que estos colores combinados tienen una óptima visibilidad. Las empresas y productos relacionados con las nuevas tecnologías y la informática se identifican a menudo con el gris y el azul.

En cuanto a la eficacia y visibilidad de los colores, según las investigaciones realizadas, ciertos colores resaltan por este orden:



Negro sobre blanco

Amarillo



sobre negro



Negro sobre amarillo

Blanco



sobre azul



Rojo sobre blanco

Blanco



sobre verde



Verde sobre blanco

Rojo sobre



amarillo



Blanco sobre rojo

Blanco



sobre negro



Verde sobre rojo

□ Connotaciones psicológicas



Rojo: entusiasmo, dinamismo,
pasión y violencia



Verde: apaciguamiento y reposo,
naturaleza



Amarillo: vitalidad, antídoto
contra la tristeza



Negro: ausencia de color, refuerza
los colores que se combinan con él



Naranja: poder estimulante



Azul: tranquilidad, evoca la infancia, profundidad



Gris: centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia



Violeta: sueños, utopías, fantasías, profundidad

Tipografía

La tipografía es uno de los elementos básicos que contribuyen a crear y a fijar identidad. Mediante la tipografía comunicamos que nuestros mensajes, ya sea en afiche, en un volante, en un aviso e incluso en un spot de televisión.

Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas.

La tipografía es un arte que comunica literal e icónicamente (en forma de imagen). Los caracteres que se usen deben contribuir a realzar e intensificar el mensaje verbal, el contenido de las palabras.

Desde el punto de vista de la tipografía, la elección pasa por algunos requisitos:

- Legibilidad
- Capacidad de recuerdo
- Fuerza
- Permanencia
- Facilidad de reproducción

Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura del pueblo al que va dirigido el mensaje concreto de cada texto.

La tipografía puede ser definida como el arte de disponer el material impreso de acuerdo con unos propósitos específicos: ordenar la letra, distribuir los espacios y elegir el tipo adecuado de letra para posibilitar la comprensión del lector.

En este sentido, al elegir una “familia tipográfica” que nos va a definir y con la cual vamos a emitir nuestros mensajes, es necesario tener muy en cuenta también la legibilidad, porque nuestro mensaje debe ser leído y comprendido con la máxima claridad posible.

La búsqueda de tipografías demasiado originales o comúnmente llamadas “raras” hará correr el riesgo de que los mensajes no sean leídos. En ese sentido, es necesario encontrar un cierto equilibrio entre la legibilidad, la forma y la función.

Lo ideal es que las tipografías sean patrimonio de los partidos más allá de los candidatos.

ILUSTRACIÓN N.º 15: Logos partidos políticos



4.5. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA

TABLA N°. 19: Plan de medios radial

<i>ANUNCIO</i>	<i>CANT</i>	<i>DURACIÓN</i>	<i>PAUTAJE</i>		<i>COSTO</i>	<i>COSTO</i>	<i>COSTO DESCRIPCIÓN</i>
					<i>SEGUNDO</i>	<i>UNITARIO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Radio EXA</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	8 AM / 12 PM	\$ 0,33	\$ 10,00	\$ 50,00
<i>Radio Los Lagos</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,28	\$ 8,40	\$ 42,00
<i>Radio Intag</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	6 AM / 3 PM	\$ 0,13	\$ 4,00	\$ 20,00
<i>Radio Ritmo</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,14	\$ 3,20	\$ 16,00
<i>Radio Activa</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,26	\$ 5,46	\$ 27,30
<i>Radio Iluman</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	6 AM / 3 PM	\$ 0,15	\$ 4,50	\$ 22,50
<i>Radio Caricia -</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,13	\$ 3,78	\$ 18,90
<i>GRUPRADIO</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,13	\$ 3,78	\$ 18,90
<i>Radio 40 Principales</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 37,50
<i>GRUPRADIO</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 37,50
<i>Radio Vocu</i>	spot	5 x día	30 Segundos.	3 AM / 2 PM	\$ 0,25	\$ 7,50	\$ 37,50

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

TABLA N°. 20: Plan de medios impresos

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL SEMANAL</i>	<i>COSTO TOTAL x 3 MESES</i>
<i>Diario El Norte</i>	Publicación	7 diario	\$ 80	\$ 560	\$ 6.720

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

TABLA N°. 21: Plan de medios página web

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO MENSUAL</i>	<i>COSTO TOTAL x 3 MESES</i>
<i>Elaboración de página web con dominio</i>	Blog	1	\$ 55	\$ 165

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

TABLA N°. 22: Plan de medios perfiles redes sociales

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL x 3</i>
			<i>MENSUAL</i>	<i>MESES</i>
<i>Administración de perfiles en redes sociales</i>	Facebook	1	\$ 20	\$ 60

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

TABLA N°. 23: Publicidad móvil (vehículos)

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>ANUNCIO</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>COSTO UNITARIO</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>Elaboración adhesivos para autos</i>	Publicidad móvil	3000	\$ 0,05	\$ 150

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

TABLA N° 24: Presupuesto total plan de medios

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>COSTO</i>
<i>Publicidad radial</i>	3 meses	\$ 253,10
<i>Publicidad escrita</i>	3 meses	\$ 6.720,00
<i>Página web</i>	3 meses	\$ 165,00
<i>Redes sociales</i>	3 meses	\$ 60,00
<i>Publicidad móvil</i>	3 meses	\$ 150,00
<i>TOTAL</i>	3 meses de campaña	\$ 7348,10

Fuente: Medios locales

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

4.6. MATRIZ DE BENEFICIO COSTO

TABLA N°. 25: Matriz relación beneficio costo

<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>SITUACIÓN ACTUAL</i>	<i>ESTRATEGIAS PROPUESTAS</i>	<i>RESULTADOS %</i>
<i>Manual de campaña electoral</i>	No se cuenta con un plan que permita realizar una campaña electoral basada en el marketing	Elaborar un plan que brinde los conocimientos básicos y técnicos para desarrollar una campaña electoral.	Mejorar la difusión de campañas electorales para el posicionamiento de los candidatos. ➡ 50 %
<i>Plan de medios electorales</i>	No existe un plan de medios que sirva de modelo para la ejecución de campañas políticas en el cual se cuente con información en general para establecer estrategias comunicacionales basadas en un reglamento.	Establecer un plan de medios generalizado para el manejo de la publicidad y posicionamiento de un candidato al momento dentro de una campaña política.	Establecer un mejor manejo para el establecimiento de estrategias comunicacionales. ➡ 70 %

Fuente: Medios locales
Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

4.7. CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN

TABLA N°. 26: Cronograma de ejecución

ACTIVIDAD	2016								2017			
	NOV				DIC				ENE			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Inicio ejecución del plan												
Formación de equipos de campaña												
Establecimiento de plan de medios												
Difusión de candidatos en redes sociales												
Difusión en medios escritos												
Difusión en medios radiales												
Aplicación de estrategias de posicionamiento												

Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

4.8. CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

TABLA N°. 27: Cronograma operativo de estrategias

<i>OBJETIVO</i>	<i>ESTRATEGIA</i>	<i>ACTIVIDADES</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>RECURSOS</i>	<i>TIEMPO</i>	<i>RIESGOS</i>
ESTRATÉGICO						
<i>Mejorar la difusión de campañas electorales para el posicionamiento de los candidatos.</i> ➡ 50 %	Manual de campaña electoral	Manejo de imagen de candidato Establecimiento de equipos de campaña	Candidato Jefes de campaña	Recurso humano Equipos informáticos	1 mes	Demora en la designación de equipos de trabajo.
<i>Establecer un mejor manejo para el establecimiento de estrategias comunicacionales.</i> ➡ 70 %	Plan de medios electorales	Difusión radial Difusión escrita Difusión en redes sociales Publicidad móvil	Equipos de campaña Responsables de comunicación de campañas políticas.	Dinero Material impreso Recurso creativo	3 meses	Incumplimiento de las actividades establecidas

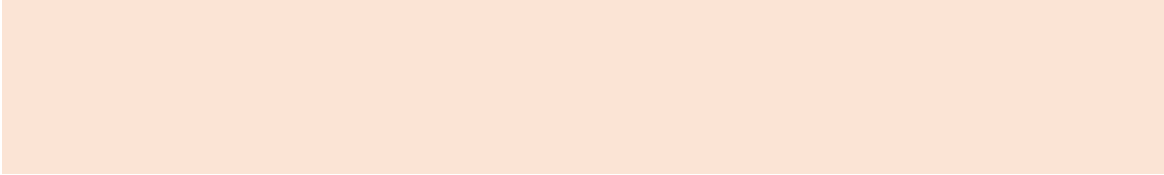
Elaborado por: Ma. Belén Caicedo

4.9. REPARTO DE RESPONSABILIDADES

TABLA N°. 28: Reparto de responsabilidades

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>RESPONSABLE</i>
<i>Supervisa todos los aspectos de la campaña, incluyendo poner en marcha un plan para reclutar y coordinar al resto del equipo.</i>	Coordinar permanente con el candidato en todas las actividades diarias y también será responsable último de administrar el presupuesto.	Jefe de campaña
<i>Asegura que el mensaje de la campaña llegue efectivamente al votante</i>	Motivar y gestionar un equipo de trabajo, teniendo importantes dotes organizativas, un carácter dinámico, memoria fotográfica y ser capaz de gestionar abundante información.	Jefe de Operaciones de Campo
<i>Encargado de las interacciones de la campaña con la prensa, de construir relaciones con los periodistas, ejercer de Portavoz, agenda entrevistas e identificar</i>	Ayudar a desarrollar la imagen y literatura de la campaña, el relato y los propios discursos del candidato, así como la plasmación del mismo en las redes.	Jefe de comunicación

*oportunidades mediáticas durante la
campaña.*



*Gestiona las cuentas, analizando las
contribuciones y autorizando legalmente
las aportaciones y pagos.*

Participar en la elaboración de la estrategia de Jefe de finanzas campaña para evitar que se tracen planes de acción sin contar con los recursos necesarios

*Coordina horarios y lugares así como la
logística para trasladarse, información de
contacto y un resumen de los objetivos y
retos de la presencia en cada acto.*

Evitar que la agenda del candidato perjudique el tiempo dedicado a generar movilización entre sus potenciales votantes que es la prioridad de la campaña-, de esta forma, la persona elegida tiene que ser capaz de transmitir adecuadamente las razones también de la no participación en algunos actos cuando no se consideren necesarios.

Responsable de Agenda y Relaciones
Públicas del Candidato/a



CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1. ANALISIS DE IMPACTOS

Al llegar a la conclusión del proyecto, se debe realizar un análisis de como este puede afectar al entorno en diferentes aspectos como:

- Impacto social
- Impacto tecnológico
- Impacto ambiental
- Impacto mercadológico

Para entender de mejor manera este análisis debemos realizar una Matriz de Valoración aplicando la siguiente escala para su valoración. Para lo cual:

Se determina varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente; en el presente proyecto se ha determinado las áreas social, económico, ambiental y educativo.

Se selecciona un rango de niveles de impacto positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No existe impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Se construye para cada una de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permitirá tener información específica y puntual del área analizada.

A cada indicador, se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, a continuación se encuentra la sumatoria de los niveles de impacto, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.

Bajo cada matriz de área se realiza un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron a asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.

Para la identificación de los resultados se utilizara la siguiente ecuación

$$= \frac{\sum}{n}$$

Donde:

NI = Nivel de impacto

\sum = Sumatoria de valoración
 cuantitativa n = Número de
 indicadores

5.1.1. Impacto social

5.1.1.1. Valores

Los valores políticos básicos son: poder, ilustración, riqueza, bienestar, habilidad, afecto, rectitud y respeto. Otros valores son instrumentales, porque se refieren al modo en que queremos disfrutar de esos valores básicos. Son la seguridad, que se refiere al hecho de que no solo disfrutamos ahora de un valor sino que podemos hacerlo con tranquilidad porque nadie ni nada va a cuestionarnos ese disfrute y razonablemente podemos esperar seguir disfrutándolo en el futuro; y la libertad, que implica ausencia de restricciones, pero también presencia de la oportunidad y capacidad para actuar; es decir, libertad en acto y no solo en potencia.

5.1.1.2. Responsabilidad

La responsabilidad es también evaluada por los ciudadanos cuando, asumiendo el papel de electores en un sistema democrático, valoran el uso que los gobernantes han hecho del poder, aplicando cualquier tipo de criterio para evaluar su desempeño y no una norma jurídica. Por lo tanto, la responsabilidad política no se subsume bajo la responsabilidad jurídica, como la legitimidad política no se subsume bajo la legalidad jurídica.

5.1.1.3. Ética

La ética política puede definirse etimológicamente como la ética propia del estado o la organización social. En este sentido estaría constituida por las normas de acción que efectivamente permiten la convivencia y la cooperación social y coordinan las acciones individuales para fomentar el bienestar general. Por otro lado, desde un punto de vista moderno podemos definir la ética política como la parte de la ética que se ocupa de los principios o normas de acción que deben regir el comportamiento del político en su calidad de gobernante o legislador, responsable, en última instancia, del bienestar y seguridad de todos los miembros del estado.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Valores en el accionar político						2		2
Responsabilidad en la toma de decisiones							3	3
Ética profesional							3	3
TOTAL						2	6	8

$$= \frac{\sum}{n} = 8/3 = \text{NI} = 2,67 \quad \text{NI} = 3$$

ANÁLISIS

Dentro de lo que respectan los indicadores de referencia en el aspecto social, se considera que tanto la ética como la capacidad de los candidatos pueden afectar en el entorno social, ya que, aquí se da a conocer como se será su accionar en el futuro.

Además, estos valores permiten de igual manera al candidato, afianzar sus acciones en lo que requiere la sociedad y pulir sus fallas.

5.1.2. Impacto tecnológico

5.1.2.1. Redes Sociales

Una red social es una forma que representa una estructura social, asignándole un símbolo, si dos elementos del conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.) entonces se construye una línea que conecta los nodos que representan a dichos elementos. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, laborales, entre otros.

5.1.2.2. Difusión política

La difusión de innovaciones es el proceso por el cual una nueva idea o un nuevo producto (en este caso entiéndase como producto al actor político) es aceptado por el mercado. La ratio de difusión es la velocidad a la que una nueva idea se propaga de un consumidor a otro. Adopción es similar a difusión salvo que se refiere a los procesos que atraviesa un individuo más que un proceso referido a un mercado agregado.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Uso de redes sociales							3	3
Nuevas formas de difusión							3	3
TOTAL							6	6

$$= \frac{\sum}{n} \quad 6/2 = \mathbf{NI= 3}$$

ANÁLISIS

Con el surgimiento de nuevas formas de difusión y el uso de las redes sociales para promocionar y dar a conocer un producto, se debe analizar todas las posibilidades que se tienen a la mano a la hora de realizar una campaña electoral.

Se debe considerar que no solo es cuestión de crear una página o de salir a las calles a proclamar nuestro apoyo a X partido o movimiento, se debe manejar extremada sutileza a la hora de promocionar a un partido político, ya que se debe tomar en cuenta que cualquier medio de difusión puede ser nuestro aliado pero también perjudicaron por más mínimo que sea el acto que se haga.

De igual manera, se debe considerar el no atacar a los adversarios a través de estos medios de difusión ya que se convertiría en una bola de nieve que será un gran peso durante el desarrollo de las campañas.

5.1.3. Impacto ambiental

5.1.3.1. Contaminación auditiva

Es un concepto muy actual que tiene que ver con el problemático fenómeno que se desarrolla especialmente en las grandes ciudades y que implica la generación de niveles altísimos de ruido o de sonidos que pueden ser dañinos para la salud y el bienestar auditivos de una persona que es expuesta a ellos de manera constante. La contaminación auditiva tiene que ver en la mayoría de los casos con sonidos y ruidos que se producen en el ámbito público y que son causados por fenómenos tales como el tráfico y las bocinas de vehículos, la constante actividad de aviones y otras aeronaves, presencia de obras públicas que utilizan herramientas eléctricas muy sonoras, etc.

5.1.3.2. Contaminación visual

Este tipo de contaminación afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. Por desgracia cada vez nos encontramos más con este problema tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos “no naturales” en el paisaje.

Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, postes de electricidad con cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos que generan energía limpia pero ensucian en cierta manera el escenario natural.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Contaminación auditiva							3	3
Contaminación visual						2		2
TOTAL							3	5

$$= \frac{\Sigma}{n} = \frac{5}{2} = \text{NI} = 2.5$$

ANÁLISIS

Al momento de realizar la difusión de una campaña política se debe tomar en cuenta que existen ciertos parámetros que pueden generar molestias en los individuos ocasionando un

aspecto negativo hacia la campaña ya que en lugar de generar la aceptación de los electores puede suscitarse en el rechazo hacia la misma.

5.1.4. Impacto mercadológico

5.1.4.1. Nuevas estrategias implementadas en relación al marketing

Hay que tener presente, que una de las causas por las que el marketing se dirige cada vez más hacia un nuevo paradigma basado en las relaciones es la constatación de un hecho: realizar acercamientos a nuevos clientes o en este caso electores tiene un coste muy superior a ofrecer a aquellos que ya son adeptos a una necesidad en común.

5.1.4.2. Trabajar sin planificación estratégica

La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. Estas metas y estrategias globales se convierten después en el marco de referencia para planear las áreas funcionales que constituyen dicha organización, como producción, finanzas, recursos humanos, investigación y marketing.

La planeación estratégica de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la empresa.

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevas estrategias implementadas en relación al marketing							3	3
Trabajar sin planeación estratégica							3	3
							3	6
TOTAL								

$$= \frac{\Sigma}{n} = 6/2 = \mathbf{NI=3}$$

ANÁLISIS

El que el marketing vaya renovándose constantemente permite innovar y trabajar en nuevas estrategias las cuales permitirán a más de aprovechar los recursos que ofrecen mostrar ideas frescas que permitan ganar mar espacio en el mercado y acercarnos de mejor manera a nuestro grupo objetivo.

5.2. IMPACTO GENERAL

INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Social							3	3
Impacto Tecnológico							3	3
Impacto ambiental							2,5	2,5
Impacto Mercadológico							3	3
TOTAL							11,5	11,5

$$= \frac{\Sigma}{n} = 11.5/4 = \text{NI} = 2,88 \quad \text{NI} = 3$$

ANÁLISIS

Este manual, permitirá a los partidos políticos tener una base para gestionar sus campañas, les ayudará a saber cómo llegar al público objetivo, con estrategias diferentes y que realmente llamen la atención.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

- ✓ Lo que se ha evidenciado a través de este estudio es la interpretación de las herramientas que se deben utilizar para la realización de una campaña política, lo que se busca es que esto sirva de apoyo para identificar a los posibles votantes y establecer estrategias comunicacionales óptimas.
- ✓ Este proyecto está enfocado en determinar a qué se enfrenta un partido político al realizar una campaña electoral, a no realizarlo de una manera simple, sino más bien, buscar nuevas formas de difusión y promoción de los candidatos.
- ✓ Con esta propuesta se da a conocer las diferentes estrategias que pueden ser implementadas para el buen desarrollo de una campaña electoral, las cuales permitirán realizar un trabajo enfocado en cumplir el objetivo y cubrir las necesidades de los electores
- ✓ Es importante contar con una guía que permita establecer a más de estrategias para el diseño de una campaña electoral, los costos, funciones y roles que conlleva este proceso.
- ✓ Todo proyecto nace de una investigación y la investigación no es más que el estudio del entorno de un determinado problema en el cual se puede determinar los argumentos técnicos para su aplicación.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- ✓ En necesario enfocarse en realizar campañas electorales de una manera más técnica y profesional, aprovechando los recursos existentes e innovando en nuevas formas de difusión, dejando de lado los tradicionalismos.

- ✓ Es fundamental centrar las herramientas que existen en el mercado para de esta manera llegar a diversos targets. Se debe tomar en cuenta que no todos los públicos tiene la misma manera de ver o interpretar las cosas, por lo que es fundamental que se seleccione muy bien la estrategia a utilizar ya que al no enfocar bien las herramientas puede perjudicar significativamente al objetivo.

- ✓ Establecer una guía sobre las estrategias a seguir sobre todo en lo que se refiere a publicidad, pero este proyecto es una guía de lineamientos básicos que permitan dilucidar ciertos términos conocidos pero no comprendidos o ejecutados en su totalidad.

- ✓ Para lograr determinar una base en el cual se ejecute una propuesta es indispensable realizar un estudio de mercado que nos de cómo resultado hacia donde debe ir y como se encuentra la situación actual para de ello enfocar las estrategias hacia un único fin.

- ✓ Siempre se debe partir de una investigación que permita conocer la zona en la que se plantea trabajar para aprovechar todos los recursos disponibles.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS

A

Alcance: Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Análisis de la competencia: estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades.

Análisis de la demanda: estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra (cuándo compran, por qué compran, cada cuánto tiempo compran) de los consumidores que conforman nuestro mercado objetivo.

B

Banner: Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Bases de Datos: Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores

Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Branding: Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.

En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

C

Calidad: conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confiere la capacidad de satisfacer necesidades y expectativas del consumidor; tales propiedades o características pueden ser, por ejemplo, la presentación, la conservación, la durabilidad, el precio, la oportunidad de compra, el servicio de pre y post venta, la estética, la rapidez en el servicio, la buena atención, la variedad para escoger, etc.

Campaña publicitaria: periodo de tiempo en el que realizamos un determinado tipo de publicidad para nuestros productos o servicios.

Canales publicitarios : canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios, ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

Competencia: Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

Tipos de competidores:

- Competidores directos: negocios o empresas que venden productos similares al nuestro.
- Competidores indirectos: negocios o empresas que venden productos sustitutos al nuestro, por ejemplo, un negocio que comercializa mermelada sería el competidor indirecto de un negocio que comercializa mantequilla.

Competitividad: Capacidad de un negocio o empresa para tener una posición competitiva o vanguardista en el mercado.

Correo directo (e-mail marketing): Estrategia de marketing que consiste en el envío frecuente y sistemático de boletines vía servicio postal o electrónico a los clientes, con el fin de mantenerlos al tanto de nuestras promociones, lanzamiento de nuevos productos, nuevos descuentos, etc., y así lograr su fidelización.

Creatividad: Capacidad para crear algo nuevo; la creatividad se logra a través del uso de la imaginación (capacidad para formular algo nuevo en la mente) más la asociación de algo que se tiene en la psique (ya sea a través de la experiencia, algo que se ha leído o escuchado, etc.).

Cuestionario: Listado de preguntas usado generalmente en las encuestas, pero también usado en las entrevistas.

Partes de un cuestionario:

- Presentación: saludo y pedido de colaboración.
- Cuerpo: desarrollo de las preguntas.
- Instrucciones: tanto para el entrevistado como para el encuestador.
- Datos de clasificación: ejemplo, sexo, edad, ocupación, estado civil, etc.; permiten conocer el perfil del encuestado. • Datos de control: nombre del encuestado, número de encuesta, etc.

D

Demanda: Volumen total en términos físicos o monetarios de uno o varios productos, que es demandado por un mercado para un periodo de tiempo determinado.

Tipos de demanda:

- Demanda de mercado: demanda real que se da en un mercado.
- Demanda potencial: máxima demanda posible que se podría dar en un mercado.
- Demanda insatisfecha: diferencia entre la demanda potencial y la demanda de mercado.

Desarrollo de mercado: Estrategia que se debe seguir cuando una empresa cuenta con producto que quiere vender a un mercado en el que antes no había competido.

Diferenciación: Algo que tiene u ofrece un negocio o empresa que lo hace diferente o lo distingue de sus competidores, y que suele ser el motivo por el cual los consumidores lo prefieran antes que a los demás; puede haber diferenciación, por ejemplo, en el producto, en la marca, en el diseño, en la tecnología, en la atención al cliente, en el servicio de post venta, etc.

Diversificación: Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están fuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo

E

E-Business: Es la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.

E-Commerce: Es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

Encuesta: Interrogación verbal o escrita que se le realiza a los consumidores para obtener determinada información necesaria para una investigación; cuando la encuesta es verbal se

suele usar el método de las entrevistas; y cuando la encuesta es escrita se suele hacer uso del cuestionario.

Eslogan: Frase publicitaria corta y original que tiene por finalidad posicionar una característica o beneficio principal de un producto o servicio en la mente de los consumidores.

Estrategias: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo.

Estrategia de empujar (Push): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los consumidores pidan a los distribuidores un producto en específico.

Estrategia de tirar (Pull): Estrategia de mercadotecnia diseñada para que los distribuidores ofrezcan un producto en específico a los consumidores.

Estrategias de marketing: Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como poder captar más clientes, fidelizar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer productos, informar sobre sus principales características, etc.

F

Focus group: Técnica que consiste en la reunión de un pequeño grupo de consumidores con el fin de realizar una pequeña investigación, por ejemplo, si queremos investigar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, podemos convocar un pequeño grupo de personas para darles de probar el producto y luego pedirles su opinión, conocer sus reacciones, etc.

Fuentes secundarias: Fuentes en donde se puede conseguir información, compuestas de datos que ya han sido publicados o recolectados para otros motivos diferentes al nuestro, ejemplo de fuentes secundarias pueden ser libros, revistas, registro de instituciones, etc.

G

Grupos de referencia: Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membresía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no está de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

I

Imagen corporativa: La identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante publicidad corporativa.

Imagen de marca: Percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella.

Innovación: Creación de un nuevo producto o la modificación de uno ya existente con el fin de darle un nuevo lanzamiento; la innovación se logra a través de la creatividad más el conocimiento.

Investigación de mercado: Proceso a través del cual se recolecta determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias relacionadas al marketing.

L

Liderazgo: Condición que se da cuando un negocio o empresa cuenta con la mayor competitividad en un sector o mercado, o cuando cuenta con una ventaja competitiva superior a los demás negocios del mismo sector o mercado, por ejemplo, si un negocio tiene liderazgo en costos, significa que tiene los costos más bajos del sector o mercado, y que ello le permite disminuir sus precios sin tener que descuidar la calidad de sus productos.

Link: Imagen o texto destacado, (generalmente subrayado o con otro color) que te lleva a otro sector del documento o a otra página web.

Logotipo: Distintivo gráfico que representa a un negocio o empresa, normalmente incluye el nombre del negocio o su marca.

Logística: Proceso de planear, implementar y controlar el eficiente flujo y almacenaje de los bienes y la información relacionada, desde el punto de origen, hasta el punto de consumo.

M

Marketing (Mercadotecnia): Conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (los consumidores) y un negocio o empresa, por ejemplo, acciones tales como la recopilación de información procedente del mercado (por ejemplo, las necesidades o gustos de los consumidores), el diseño de productos de acuerdo a

dichas necesidades o gustos, la información sobre la existencia de dichos productos a los consumidores y la distribución o venta de dichos productos.

Marketing directo: Marketing que se da de uno a uno, a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores a la vez, este marketing va dirigido a un solo consumidor; hay marketing directo, por ejemplo, cuando luego de haber analizado los gustos y preferencias de un determinado cliente, le ofrecemos un producto especialmente diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada.

Marketing estratégico: Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Mensaje publicitario: Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios.

Mercado: desde el punto de vista de la economía, mercado es el lugar donde se juntan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades o deseos a satisfacer.

Merchandising: Actividades o características que se dan en los establecimientos de venta, que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o las ventas en dicho local, ejemplos

de merchandising son la decoración del local, su iluminación, la combinación de colores, los afiches, los carteles, la buena exhibición de los productos, etc.

Mezcla de marketing (Mix de marketing) Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de un negocio o empresa conocidos como las 4 Ps, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias de marketing; estos aspectos o elementos son el Producto, el Precio, la Plaza (o Distribución), y la Promoción (o Comunicación).

Mezcla promocional: Hace referencia a cuatro aspectos o elementos de la “Promoción” de un negocio, aspectos clasificados de tal manera para lograr una mejor gestión de las estrategias relacionadas a la "Promoción", estos elementos son la Venta personal, la Publicidad, la Promoción de ventas, y las Relaciones Públicas.

Muestra: Número determinado de elementos que representan el número total de la población o universo a estudiar.

Muestreo: Técnica estadística que consiste en determinar a través de una fórmula, un número de elementos (muestra) representativos de la población o universo a estudiar, de modo que tengamos información precisa, sin tener que estudiar a todos elementos que conforman la población o universo.

Material POP (Material Punto de Venta, en inglés PointofPurchase): Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mezcla de comunicación: Es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, material para la fuerza de ventas, mercadotecnia directa, word of mouth advertising, merchandising, in store marketing, intramarketing y fuerza de ventas.

N

Nicho de mercado: Segmento de mercado pequeño que se encuentra bajo la vista de una compañía, ya que está libre de competidores y ofrece potencial de ventas significativo.

O

Observación: Técnica que consiste en observar el comportamiento de los consumidores en el momento mismo en que ocurre dicho comportamiento, por ejemplo, al hacer seguimiento de determinados consumidores, o al visitar sitios claves donde se produzcan los actos que queremos investigar, por ejemplo, en los locales de la competencia.

P

Plan de marketing: Documento en donde señalamos básicamente nuestros objetivos de marketing, las estrategias que vamos a utilizar para alcanzar dichos objetivos y los encargados de realizar dichas estrategias.

Posicionamiento: Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por

ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

Precio: Valor monetario que se le asigna a los productos o servicios al momento de venderlos.

Preguntas abiertas: Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados están en libertad de contestar preguntas con sus propias palabras; entre sus desventajas está el hecho de que consumen mucho tiempo y costo en su codificación, por lo que no se usan mucho.

Preguntas cerradas: Preguntas usadas en las encuestas en donde los encuestados sólo pueden escoger alternativas; a su vez, las preguntas cerradas pueden ser: • Preguntas de selección múltiple: el encuestado puede seleccionar una respuesta de una lista de alternativas. • Preguntas dicotómicas: el encuestado puede seleccionar dos alternativas, por ejemplo, “sí” o “no”, “de acuerdo” o “en desacuerdo”; por lo general se combina con una alternativa neutral, por ejemplo, “no sabe”, “no opina”.

Producto: Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o un servicio, pero usualmente se utiliza el término "productos" sólo para hacer referencia a los "bienes".

Promoción: Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores.

Propaganda: Difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas, políticas, etc.

Publicidad: Acto y efecto de dar a conocer, informar, persuadir (estimular) y recordar productos o servicios a los consumidores; se basa en una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación que va dirigida a varias personas al mismo tiempo. Publicidad también hace referencia al anuncio que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

Planeación de medios: Medios se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar en el mercado meta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

Portal: Destino en Internet que ofrece un amplio rango de contenido y servicios. Los portales pueden contener noticias, juegos, información local, chat, email y opciones personalizadas.

Posicionamiento: Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Publicidad alternativa: Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicity: Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

R

Relaciones públicas: Conjunto de acciones que tienen como objetivo crear y mantener una imagen positiva del negocio o empresa ante los consumidores, por ejemplo, al participar en actos de caridad, al dar una opinión a nombre del negocio o de la empresa ante algún evento o suceso en particular, etc. **Reposicionamiento:** Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

ROI (Return of Investment): Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

S

Segmentación de mercado: Acto y efecto de segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio, en diferentes mercados homogéneos (conformados por un determinado tipo de consumidor con características similares), y así poder, de entre dichos submercados resultantes, escoger al más idóneo o atractivo para incursionar.

Servicio: Conjunto de intangibles tales como desempeños, esfuerzos o atenciones, pero que también incluye elementos tangibles tales como, por ejemplo, en un restaurante: los alimentos, las bebidas o los muebles.

Servicio al cliente (atención al cliente): Servicio o atención que proporciona un negocio o empresa a sus clientes, cuando se habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a

brindarle un ambiente agradable, a hacer que se sienta cómodo y seguro en nuestro local, a proporcionales servicios extras al producto, etc.

Sondeo: Método de investigación sencillo y de bajo costo, que se caracteriza por hacer preguntas orales simples y objetivas, del mismo modo se obtienen respuestas sencillas y objetivas. **Segmento:** Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Share of mind: Es el conjunto de marcas de una misma categoría de productos que el consumidor tiene en su mente.

Sistema de información de marketing: Entidad organizacional encargada de juntar, organizar, almacenar y analizar datos importantes sobre el pasado, presente y futuro de una empresa con el fin de proveer información relevante para la toma de decisiones. Sus principales componentes son: banco de datos internos (información de marketing generada internamente); banco de inteligencia de marketing (información de fuentes externas); banco analítico (técnicas estadísticas y modelos matemáticos); banco de investigación "ad hoc" (investigación sobre problemas no recurrentes).

Slogan: Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Spam: Email no solicitado, también conocido como Bulk Mail y UCE (Unsolicited commerce email, email comercial no solicitado), entre otros. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

T

Telemarketing: Técnica directa de marketing que consiste en comunicarse vía telefónica con el consumidor, ya sea que el cliente llame a la empresa o viceversa.

Top of mind: La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

U

Universo: Conjunto de elementos con características similares de los cuales se desea recoger información para realizar una investigación.

V

Valor agregado (valor añadido): Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio para darle un mayor valor, generalmente es una característica o servicio poco usual, o poco usada por los demás competidores, que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.

Ventaja competitiva: Ventaja en algún aspecto que tiene un negocio o empresa ante otros del mismo sector o mercado, que le permite tener cierta posición de liderazgo en dicho aspecto; un negocio puede, por ejemplo, tener ventaja competitiva en la atención al público, en sus costos, en la rapidez de su atención, en su distribución, en su infraestructura, en su localización, etc.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Kaplan Andreas M., 2012, *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, Business Horizons, 55(2), p. 129-139.

Marisa Radrigan R. *Metodología de la Investigación*. 2005

El método deductivo de investigación 18 enero, 2013 Por Lizardo Carvajal

PETTY Y CIACOPPO, La construcción mental de la imagen corporativa de “La Construcción de la Imagen corporativa” Editorial desconocida.

ETKIN, Jorge; “Política- Gobierno y Gerencia de la Organizaciones”, Buenos Aires Prentice Hall 2000

KOTLER, Philip y AMSTRONS Gary. “Fundamentos de Mercadotecnia”. cuarta edición 2008.

KERIN, Roger A; BERKOWIST, Erik N; HORTLEY, Steven W; RODELIUS, Willian. “Marketing”. Séptima edición México 2004

KOTLER, Philip y AMSTRONS, Gary. “Principios de marketing”. Duodécima edición. España 2008.

LINKOGRAFÍA

LINKOGRAFÍA

<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Ecuador/pp2000.html>

http://tse.org.gt/descargas/Ley_Electoral_y_de_Partidos_Policos.pdf

<http://partidospolicos.wikidot.com/system:new>

<http://es.scribd.com/doc/145403020/Partidos-politicos-de-Ecuador>

http://Partidos_politicos_de_Ecuador#Imbabura

<http://vototransparente.ec/elecciones-2014/conoce-a-tu-candidato>

http://Alianza_PAIS

http://Partido_Avanza

http://Creando_Oportunidades

http://Movimiento_Popular_Democr%C3%A1tico

<http://Pachakutik>

http://Partido_Roldosista_Ecuatoriano

http://Partido_Socialista-Frente_Amplio

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultadosprovinciales/imbabura.pdf>

<http://www.eleccionracional.com/glosario/29-marketing-politico>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A:
JEFES DE CAMPAÑA

1. Que debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en un contienda electoral
2. Cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública.
3. El uso de los medios tecnológicos de última generación (de punta) (cuales por ejemplo) deben explotarse al máximo para realiza una campaña. (antes, durante y, o después).
4. El poder de la decisión se maneja a través de los medios, ¿El candidato debe ser muy mediático?
5. Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien?
6. El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye?

7. Que consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido?
8. Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias.
9. Esta necesidad de conectarse con la gente, que implicaciones tiene cuando se ha llegado al poder, el discurso ahora tiene que cambiar? Debo cumplir las necesidades de la gente o debo satisfacer las necesidades de la gente?Cuál es la mejor opción?
10. Las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato. Las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?
11. Un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él?
12. Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda).
13. Ud. en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 2

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A:
JEFES DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué se pretende con una campaña?
2. ¿Qué se hace para eso?
3. ¿Quién hace las campañas?
4. ¿Cómo elegir el equipo?
5. ¿Cómo elegir al o la candidata?
6. ¿Qué hacen los profesionales?
7. ¿Cómo se hizo la construcción del candidato?
8. ¿Previamente qué comunicaron?
9. ¿Se requieren recursos financieros?

10. ¿Cómo arrancan los candidatos?
11. ¿Cómo entender la comunicación política?
12. ¿Cuál ha sido la comunicación política?
13. ¿Cómo se tratan de posicionar los candidatos?
14. ¿Qué imagen se tiene de la campaña?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN IMBABUREÑA

1. Indica qué conceptos de los siguientes relacionas con política (señale una)

- Honestidad () Corrupción ()
- Obras ()
- Popularidad ()
- Representación ()

2. Indica el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un representante político (candidato):

	Muy		No muy
Importante	importante		importante
Humilde	()	()	()
Lider	()	()	()
Cumplido	()	()	()
Solidario	()	()	()
Confiable	()	()	()
Emprendedor () () ()	Carismático	() () ()	

3. Puntúa de 1 (menos valoración) a 5 (máxima valoración) los factores específicos ligados a la una campaña electoral

	1	2	3	4	5
Oferta	()	()	()	()	()
Compromiso	()	()	()	()	()
Trabajo	()	()	()	()	()
Promoción	()	()	()	()	()
Discursos	()	()	()	()	()
Ataques	()	()	()	()	()
Profesionalismo	()	()	()	()	()
Expresión	()	()	()	()	()

4. ¿Crees que en la actualidad se practica el marketing político especializado?

Si () No ()

5. Para ti que es marketing político

Estrategias solo para el candidato	()
Promoción del partido político	()
Difusión de mensajes	()
Vender a los candidatos	()

6. ¿Cuántas veces ha asistido a un miting político?

Una vez	()
Entre 2 y 5 veces	()
Más de 5 veces	()

7. Medios utilizados para conocer sobre campañas electorales:

	Si	No
Radio	()	()
Prensa	()	()
Televisión	()	()
Redes sociales	()	()
Móvil	()	()

8. ¿Cuáles son las ventajas de aplicar marketing político?

Mayor conocimiento	()
Mejor promoción de los candidatos	()
Trabajo profesional	()
Ninguno	()

9. ¿Qué actividades considera ud son las que más llaman la atención en una campaña electoral?

Puerta a puerta	()	Shows artísticos	()
Caravanas	()	Empapelado	()

10. ¿Qué impresión tiene de la política en Imbabura?

Positiva	()	Negativa	()
----------	-----	----------	-----

DATOS TÉCNICOS**EDAD:**

18 – 23 () 24 – 29 () 30 – 35 () Más de 36 ()

GÉNERO:

Femenino () Masculino () GLBT ()



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 4

NORMATIVA DE PROMOCION ELECTORAL



SECRETARÍA GENERAL

NOTIFICACIÓN No. 000659

PARA: PRESIDENTE, VICEPRESIDENTA, CONSEJERAS Y
 CONSEJEROS DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
 COORDINACIONES GENERALES
 COORDINACIONES NACIONALES
 DIRECCIONES NACIONALES
 DELEGACIONES PROVINCIALES ELECTORALES

DE: Abg. Fausto Holguín Ochoa
SECRETARIO GENERAL

FECHA: Quito, 24 de diciembre del 2015

Para su conocimiento y fines legales pertinentes, comunico a Ustedes, que el Pleno del Consejo Nacional Electoral, en uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en sesión ordinaria de miércoles 23 de diciembre del 2015, adoptó la resolución que a continuación transcribo:

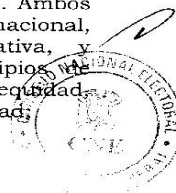
PLE-CNE-1-23-12-2015

El Pleno del Organismo, con los votos a favor del doctor Juan Pablo Pozo Bahamonde, Presidente del Organismo; licenciada Nubia Mágdala Villacís Carreño, Vicepresidenta; ingeniero Paúl Salazar Vargas, Consejero; economista Mauricio Tayupanta Noroña, Consejero; magister Ana Marcela Paredes Encalada, Consejera, resolvió aprobar la siguiente resolución:

EL PLENO DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 217 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que, la Función Electoral garantizará el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral estará conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral. Ambos órganos tendrán sede en Quito, jurisdicción nacional, autonomías administrativa, financiera y organizativa, y personalidad jurídica propia. Se regirán por principios de autonomía, independencia, publicidad, transparencia, equidad, interculturalidad, paridad de género, celeridad y probidad;





CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Que, es función del Consejo Nacional Electoral, conforme lo dispone el numeral 9 del artículo 25 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia y es necesario dictar un nuevo Reglamento de Promoción Electoral;

Que, el artículo 52 del Código de la Niñez y Adolescencia prohíbe la utilización de niñas, niños y adolescentes en programas, o espectáculos o actos de proselitismo político o religioso, entre otros; y,

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, expide el siguiente:

REGLAMENTO DE PROMOCIÓN ELECTORAL

CAPÍTULO I

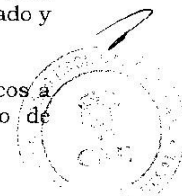
OBJETO, ÁMBITO, FINALIDAD Y DEFINICIÓN

Art. 1.- Objeto.- El presente Reglamento establece y norma las actuaciones, procedimientos y regulaciones del Consejo Nacional Electoral, los sujetos políticos, instituciones estatales en todos sus niveles, responsables del manejo económico de las organizaciones políticas, proveedores del Estado, medios de comunicación y cualquier otra persona natural o jurídica en lo que respecta a las actividades de Promoción Electoral y correlativas a la misma.

Art. 2.- Ámbito.- El presente Reglamento será de aplicación obligatoria a nivel nacional a través del Consejo Nacional Electoral o por parte de las Delegaciones Provinciales del Consejo Nacional Electoral en el marco de su competencia.

Art. 3.- Finalidad exclusiva de la Promoción Electoral.- La promoción electoral tiene como finalidad exclusiva, la difusión política de carácter electoral de las propuestas programáticas, programas o planes de gobierno de los sujetos políticos inscritos ante el Consejo Nacional Electoral para un proceso electoral determinado y sus respectivas candidaturas.

El ejercicio de la promoción electoral faculta a los sujetos políticos a realizar publicidad y propaganda electoral durante el tiempo de campaña electoral.

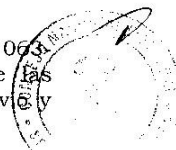


- Que,** el artículo 202, de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, dispone que “El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El financiamiento comprenderá exclusivamente la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad”;
- Que,** el artículo 207 de la de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece regulaciones para la publicidad por parte de las instituciones públicas, determinando los casos en los que estas pueden emitir publicidad durante el período de campaña electoral;
- Que,** la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, prohíbe a las organizaciones políticas contratar directamente publicidad en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias con fines de campaña electoral;
- Que,** el artículo 224 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece: “La persona que tenga a su cargo el manejo económico de la campaña electoral será responsable de la liquidación de cuentas y del reporte al organismo competente sobre los fondos, ingresos y egresos de la campaña electoral. Será el único facultado por la presente ley para suscribir contratos para una campaña de promoción electoral. Pudiendo delegar a responsables económicos en las diferentes jurisdicciones territoriales, mediante poder especial...”;
- Que,** los artículos 275 y 277 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, tipifican las infracciones en las que puedan incurrir los sujetos políticos, de las personas naturales y jurídicas y los medios de comunicación, estableciendo las respectivas sanciones;

EL PLENO DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CONSIDERANDO

- Que,** el artículo 115 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias;
- Que,** el artículo 19 de la Constitución de la República del Ecuador en el inciso segundo, establece que “se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”;
- Que,** de conformidad con lo establecido en el artículo 219, numerales 1, 6 y 10 de la Constitución de la República del Ecuador, en relación con el artículo 25 numeral 1 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, al Consejo Nacional Electoral le corresponde “organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales; expedir la normativa legal sobre asuntos de su competencia”; así como, “ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales...”;
- Que,** el artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, expresa: “El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a: ...”
- Que,** el numeral 11 del artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: “El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille”;
- Que,** el Tribunal Contencioso Electoral, mediante sentencia N° 063/2011, dispuso que el Consejo Nacional Electoral tome las medidas necesarias para realizar un efectivo control preventivo y posterior, sobre el contenido de la propaganda electoral;





CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Artículo 2.- Aprobar el Reglamento de Promoción Electoral, y disponer al señor Secretario General, solicite la publicación en el Registro Oficial.

DISPOSICIÓN FINAL

El señor Secretario General notificará la presente resolución a las Coordinaciones Generales, Coordinaciones Nacionales, Direcciones Nacionales, Delegaciones Provinciales Electorales, a los Representantes de las Organizaciones Políticas, para trámites de ley.

DISPOSICIÓN ESPECIAL

Se encarga a la Secretaría General verifique el cumplimiento de la presente resolución.

Dado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Consejo Nacional Electoral, a los veinte y tres días del mes de diciembre del año dos mil quince.- Lo Certifico.-

Atentamente,



Abg. Paulsto Holguín Ochoa
**SECRETARIO GENERAL DEL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

rb/

- Que,** de conformidad con lo establecido en el artículo 219, numeral 6 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con lo prescrito en el numeral 9 del artículo 25 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, al Consejo Nacional Electoral le corresponde, “Reglamentar la normativa legal sobre asuntos de su competencia”;
- Que,** el artículo 115 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que “El Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias”;
- Que,** con Resolución PLE-CNE-1-8-11-2013, de 8 de noviembre del 2013, el Pleno del Consejo Nacional Electoral aprobó el Reglamento de Promoción Electoral, publicado en el Registro Oficial RO-S 138 del 5 de diciembre de 2013;
- Que,** con Resolución PLE-CNE-9-27-11-2015, de 27 de noviembre del 2015, el Pleno del Consejo Nacional Electoral aprobó en primer debate el Reglamento de Promoción Electoral, disponiendo a la Coordinación General de Asesoría Jurídica y la Dirección Nacional de Promoción Electoral, incluyan las observaciones realizadas por las Consejerías y por la doctora Mónica Rodríguez Ayala, Consejera del Organismo; para conocimiento y aprobación del texto final del referido Reglamento;
- Que,** con memorando Nro. CNE-SG-2015-3651-M, de 18 de diciembre del 2015, el abogado Fausto Holguín Ochoa, Secretario General del Consejo Nacional Electoral, presenta para conocimiento del Pleno del Organismo, el documento final del Reglamento de Promoción Electoral; y,

En uso de sus atribuciones,

RESUELVE:

Artículo 1.- Acoger el memorando Nro. CNE-SG-2015-3651-M, de 18 de diciembre del 2015, del abogado Fausto Holguín Ochoa, Secretario General del Consejo Nacional Electoral, al que se adjunta el documento final del Reglamento de Promoción Electoral, en cumplimiento de la Resolución PLE-CNE-9-27-11-2015.

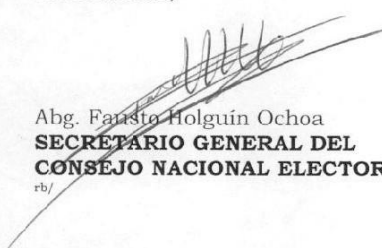


CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Dado en la ciudad de Guayaquil, en la Delegación Provincial Electoral del Guayas, a los veinte y seis días del mes de julio del año dos mil dieciséis.- Lo Certifico.-

Atentamente,


Abg. Fausto Holguín Ochoa
**SECRETARIO GENERAL DEL
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

rb/





CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Asambleístas provinciales y distritales	[[0,15). (# de electores de la jurisdicción)]. (30%)	Para cada lista Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.
Asambleístas del exterior	[[0,30). (# de electores de cada circunscripción del exterior)]. (90%)	Para cada lista
Binomio de prefecto (a) y viceprefecto (a)	[[0,15). (# de electores de la circunscripción)]. (30%)	Para cada binomio Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.
Alcaldes metropolitanos o municipales	[[0,20). (# de electores del distrito metropolitano o cantón)]. (30%)	Para cada candidatura a alcalde. Casos especiales: - Cantones con menos de 15.000
		Para cada candidatura a alcalde. Casos especiales: - Cantones con menos de 15.000 electores. Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 2000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si el resultado es menor a 2000, se omite el resultado y se asigna 2000 como promoción electoral. - Cantones con 15001 a 35000 electores. Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 3000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si es menor a 3000, se omite el resultado y se asigna 3000 como promoción electoral.
CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO	DETALLE
Concejales distritales y municipales	(promoción electoral de alcalde).(30%)=valor de p. e.	Se toma el monto de promoción electoral del alcalde cantonal o metropolitano respectivo; luego por el 30%. El resultado es lo que le corresponde a cada lista por promoción electoral.
Juntas Parroquiales Rurales		El monto Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales será del 30% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial.

DISPOSICIÓN FINAL.- Las presentes reformas al Reglamento entrarán en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Artículo 6.- Modifíquese el numeral 1 en el literal b) del artículo 31 y, además suprimase los numerales 2 y 3 del literal b), por el siguiente texto:

“1. Fallecimiento del Responsable del Manejo Económico de la Organización Política, debidamente justificado”.

Artículo 7.- Inclúyase una Disposición General con el siguiente texto:

“**QUINTA:** Que el pago de valores de la Promoción Electoral se efectuará a los proveedores que a la fecha del payout mantengan vigente el derecho de uso de frecuencia, para lo cual el Consejo Nacional Electoral adoptará los mecanismos necesarios para su verificación”.

Artículo 8.- Inclúyase dos Disposiciones Transitorias con el siguiente texto:

“**TERCERA.-** Entiéndase como autoridad competente en el artículo 16, literal f), a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) y en el literal i) al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM)”.

“**CUARTA.-** Se dispone al Secretario General del Consejo Nacional Electoral, una vez que se apruebe las reformas al presente Reglamento, se realice la codificación del mismo”.

Artículo 9.- Sustitúyase el anexo 2, por el siguiente:

ANEXO 2:

Fórmula detallada por cada tipo de candidatura:

CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO	DETALLE
Binomios Presidenciales	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada binomio
Parlamentarios andinos	$[(0,05) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada lista
Asambleístas nacionales	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada lista Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.





En relación al número de electores, para la promoción electoral de alcaldes o alcaldesas municipales, se considerará lo siguiente:

1. En los cantones con menos de quince mil (15.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a USD \$ 2,000.00 (dos mil 00/100 dólares norteamericanos); y,
 2. En los cantones desde quince mil uno (15.001) hasta treinta y cinco mil (35.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a USD \$4,000.00 (cuatro mil 00/100 dólares norteamericanos);
- d. Concejales distritales y municipales: El monto de promoción electoral para cada lista de concejales será igual al 30% del máximo del gasto electoral de concejales distritales y municipales; y,
- e. Juntas Parroquiales: El monto de Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales será del 30% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial.”

Artículo 3.- Sustitúyase el texto del artículo 14, por el siguiente:

“**Art. 14.-** Cambio de Responsable del Manejo Económico.- En caso de fallecimiento de la o el Responsable del Manejo Económico, el representante legal de la organización política, organización social o el procurador común para las alianzas, designará de manera inmediata, a la o el responsable del manejo económico, para que asuma las responsabilidades en la administración del fondo de promoción electoral y la presentación de cuentas de campaña electoral”.

Artículo 4.- Añádase al artículo 16 un literal “i”, con el siguiente texto:

“**i.** Certificado actualizado de registro en el catastro de medios de comunicación emitido por la autoridad competente, para radio, televisión y prensa escrita”.

Artículo 5.- Añádase al artículo 23, un segundo inciso con el siguiente texto:

“Los medios de comunicación televisivos, garantizarán el cumplimiento de lo establecido en el inciso anterior”.





las juntas parroquiales, y, el 100% para asambleístas en el exterior; debido a la época de austeridad que atraviesa nuestro país, y garantizando de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral, se considera la reforma al presente Reglamento, principalmente con la disminución en el porcentaje del fondo de promoción del 10%, para todas las dignidades de elección pluripersonal; y,

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, expide las siguientes:

REFORMAS AL REGLAMENTO DE PROMOCION ELECTORAL

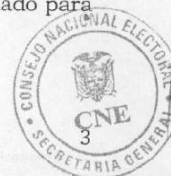
Artículo 1.- Suprimase el considerando cuarto:

“Que, el artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, expresa: "El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a: ..."

Artículo 2.- Sustitúyase el artículo 8 por el siguiente:

“Art. 8.- Determinación del monto en elecciones pluripersonales.- Para determinar el monto del Fondo de Promoción Electoral y la correspondiente asignación a las candidaturas para elecciones pluripersonales, se considerará lo siguiente:

- a. Para binomios presidenciales; parlamentarios andinos; asambleístas nacionales provinciales y distritales; binomio de prefectura y viceprefectura: El monto de promoción electoral para cada lista inscrita será igual al 30% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad. En caso de existir segunda vuelta dentro de los comicios electorales, para binomios presidenciales el fondo de promoción electoral será del 30 % del monto máximo de gasto permitido.
- b. El monto de promoción electoral para elección de asambleístas en el exterior, será para cada lista igual al 90% del monto máximo del gasto electoral de dicha dignidad;
- c. El monto de promoción electoral para la elección por candidatura de alcaldesas o alcaldes municipales y distritales, será igual al 30% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad.





la República del Ecuador, Código de la Democracia, al Consejo Nacional Electoral le corresponde “organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales; expedir la normativa legal sobre asuntos de su competencia”; así como, “ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales...”;

Que, el numeral 11 del artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: “El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille”;

Que, el artículo 207 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece regulaciones para la publicidad por parte de las instituciones públicas, determinando los casos en los que estas pueden emitir publicidad durante el período de campaña electoral;

Que, es función del Consejo Nacional Electoral, conforme lo dispone el numeral 9 del artículo 25 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia;

Que, el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación, establece que los medios de comunicación se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, el mismo que deberá contener datos generales que se determinarán en el Reglamento correspondiente; así mismo, determina que los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado;

Que, el pleno del Consejo Nacional Electoral mediante resolución No. PLE-CNE-1-23-12-2015, de 23 de diciembre del año 2015, publicado en el Registro Oficial 671 de 18 de enero de 2016, aprobó el Reglamento de Promoción Electoral;

Que, actualmente el Reglamento de Promoción Electoral, en su artículo 8 establece como Fondo de Promoción Electoral el 40% del máximo de gasto electoral, para binomios presidenciales, parlamentarios andinos, asambleístas nacionales, provinciales y distritales, binomio de prefectura y viceprefectura, alcaldesas o alcaldes, concejales municipales y distritales, miembros de



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

NOTIFICACIÓN No. 000359

PARA: PRESIDENTE, VICEPRESIDENTA, CONSEJERAS Y
CONSEJEROS DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
COORDINACIONES GENERALES
COORDINACIONES NACIONALES
DIRECCIONES NACIONALES
INSTITUTO DE LA DEMOCRACIA
DELEGACIONES PROVINCIALES ELECTORALES

DE: Abg. Fausto Holguin Ochoa
SECRETARIO GENERAL

FECHA: Quito, 27 de julio del 2016

Para su conocimiento y fines legales pertinentes, comunico a Ustedes, que el Pleno del Consejo Nacional Electoral, en uso de sus atribuciones constitucionales y legales, en sesión ordinaria de martes 26 de julio del 2016, adoptó la resolución que a continuación transcribo:

PLE-CNE-9-26-7-2016

El Pleno del Organismo, con los votos a favor del doctor Juan Pablo Pozo Bahamonde, Presidente; licenciada Nubia Mágdala Villacís Carreño, Vicepresidenta; economista Mauricio Tayupanta Noroña, Consejero; resolvió aprobar la siguiente resolución:

EL PLENO DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 115 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias;

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 219, numerales 1, 6 y 10 de la Constitución de la República del Ecuador, que guarda concordancia con el artículo 25 numeral 1 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de



		resultado y se asigna 4000 como promoción electoral.
CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO	DETALLE
Concejales distritales y municipales	(promoción electoral de alcalde).(40%) = valor de p.e.	Se toma el monto de promoción electoral del alcalde cantonal o metropolitano respectivo; luego por el 40%. El resultado es lo que le corresponde a cada lista por promoción electoral.
Juntas Parroquiales Rurales		El monto Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales será del 40% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial

DISPOSICIÓN DEROGATORIA

Se deroga el Reglamento de Promoción Electoral, aprobado por el Pleno del Consejo Nacional Electoral, mediante Resolución PLE-CNE-1-8-11-2013, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N°138, de 5 de diciembre de 2013.

DISPOSICIÓN FINAL

El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones del Pleno del Consejo Nacional Electoral, a los veinte y tres días del mes de diciembre del año dos mil quince.- Lo Certifico.-

Abg. Fausto Holguín Ochoa
**SECRETARIO GENERAL DEL
 CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**



ANEXO 2:

Fórmula detallada por cada tipo de candidatura:

CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO	DETALLE
Binomios presidenciales	$\{[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (40\%)$	Para cada binomio
Parlamentarios andinos	$\{[(0,05) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (40\%)$	Para cada lista
Asambleístas nacionales	$\{[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (40\%)$	Para cada lista
Asambleístas provinciales y distritales	$\{[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores de la jurisdicción})] \cdot (40\%)$	Para cada lista
Asambleístas del exterior	$\{[(0,30) \cdot (\# \text{ de electores de cada circunscripción del exterior})] \cdot (100\%)$	Para cada lista
Binomio de prefecto (a) y viceprefecto (a)	$\{[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores de la circunscripción})] \cdot (40\%)$	Para cada binomio
Alcaldes metropolitanos o municipales	$\{[(0,20) \cdot (\# \text{ de electores del distrito metropolitano o cantón})] \cdot (40\%)$	<p>Para cada candidatura a alcalde.</p> <p>Casos especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantones con menos de 15.000 <p>Para cada candidatura a alcalde.</p> <p>Casos especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantones con menos de 15.000 electores. <p>Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 2000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si el resultado es menor a 2000, se omite el resultado y se asigna 2000 como promoción electoral.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantones con 15001 a 35000 electores. Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 4000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si es menor a 4000, se omite el

SEGUNDA.- El Consejo Nacional Electoral no se responsabiliza por el contenido de la publicidad o propaganda electoral.

TERCERA.- Es responsabilidad de cada organización política la supervisión del correcto uso del Fondo de Promoción Electoral por parte de los responsables del manejo económico.

CUARTA.- Los medios de comunicación que quieran calificarse como proveedores de Promoción Electoral, deberán presentar entre sus requisitos las tarifas referenciales de los últimos tres meses anteriores a la convocatoria.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- Para la ejecución de lo establecido en el artículo 39 de este Reglamento, se articulará las actividades correspondientes, entre la Coordinación Técnica de Procesos de Participación Política y la Coordinación General de Comunicación y Atención al Ciudadano.

SEGUNDA.- La Coordinación General de Comunicación y Atención al Ciudadano, entregará a las delegaciones provinciales los formatos necesarios y códigos de autorización correspondientes, con la respectiva pata de autorización, para que las delegaciones provinciales elaboren su propio registro de entrega de códigos de autorización a nivel de su circunscripción.

ANEXO 1:

Para calcular el fondo de promoción electoral, que dispone el artículo 8 del Reglamento, se procederá de la siguiente manera:

FÓRMULA GENERAL:

$[(A) \cdot (B)] \cdot (X\%)$

A = valor que fija el artículo 209 del Código de la Democracia para cada dignidad

B = número de electores de la respectiva jurisdicción

X % = Porcentaje por el que se multiplica el producto de la operación anterior

*A esta fórmula se aplican las excepciones para alcaldes, concejales, juntas parroquiales y asambleístas del exterior.



publicidad se oriente a promocionar la actividad cultural, turística o ambiental;

d. Información sobre actividades eminentemente académicas realizadas por las instituciones de la correspondiente jurisdicción; y,

e. Información oportuna y propia de la prestación o venta de bienes y servicios públicos.

Art. 43.- Entrega de Autorizaciones.- La resolución del Presidente o de la Delegación Provincial del Consejo Nacional Electoral, previo el informe técnico de la Dirección Nacional de Promoción Electoral o del responsable de la Delegación, en caso de aceptar la publicidad, dispondrá la entrega del código de autorización respectivo a los peticionarios. En el caso de existir observaciones, el peticionario deberá modificar la publicidad, previa a su publicación.

Lo correspondiente a formatos en la presentación de la solicitud de las entidades públicas y el informe y autorización del Consejo Nacional Electoral podrá regularse a través de los instrumentos que para el efecto el órgano electoral expida.

La autorización entregada por el Consejo Nacional Electoral no podrá ser utilizada en otro producto comunicacional que no sea el aprobado y tampoco podrá ser modificado su audio, video o arte.

No se autorizará ninguna publicidad institucional cuando en el contenido de la misma se encuentren elementos, características o mensajes, con pronunciamientos de carácter político-electoral o de promoción electoral.

Ningún medio de comunicación social o empresa de vallas publicitarias determinadas por la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, y el presente Reglamento podrán difundir publicidad estatal que no cuente con la respectiva autorización del Consejo Nacional Electoral, en tiempo de campaña.

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- Para participar como proveedor, los medios de comunicación y empresas de vallas publicitarias deberán concluir los trámites administrativos financieros para el cobro de las órdenes de publicidad, pauta y pago de elecciones anteriores, siempre que no sea atribuible al Consejo Nacional Electoral la demora en la conclusión de estos trámites.

Art. 41.- Prohibición en campaña electoral.- Durante la campaña electoral se prohíbe la publicidad o propaganda de las instituciones del Estado, en todos los niveles de Gobierno, salvo las excepciones que se detallan a continuación:

1. Que la difusión se refiera a información de programas o proyectos que estén ejecutándose o que por la oportunidad deban ejecutarse en dicho período;
2. Cuando se requiera en las obras públicas, informar a la ciudadanía sobre cierres o habilitación de vías u obras alternas; o lugares alternos;
3. En situaciones de emergencia, catástrofes naturales, cuando se requiera informar a la ciudadanía sobre medidas de seguridad, evacuación, cierre o habilitación de vías alternas; y,
4. Cuando se requiera informar temas de importancia nacional tales como: campañas de prevención, vacunación, salud pública, inicio o suspensión de períodos de clases, seguridad ciudadana, u otras de naturaleza similar.

Durante el período de campaña electoral, las instituciones del sector público que requieran de autorización del Consejo Nacional Electoral, suscribirán una comunicación dirigida al Presidente del Consejo Nacional Electoral o al director de las delegaciones provinciales según corresponda, en la que se especificará y motivará la solicitud y se adjuntará el material o picza publicitaria en su formato correspondiente: audio, video o arte.

Art. 42.- Autorización de Publicidad Excepcional a Instituciones Públicas.- Las delegaciones provinciales del Consejo Nacional Electoral durante la campaña electoral podrán autorizar la publicidad excepcional de instituciones públicas que se emita en su jurisdicción, previo informe de la unidad competente de la Delegación, en los siguientes casos:

- a. Información sobre concursos de méritos y oposición de las instituciones de la correspondiente jurisdicción;
- b. Información sobre procesos de contratación pública de las instituciones de la correspondiente jurisdicción, cuando la misma se circunscriba a su ámbito territorial;
- c. Publicidad netamente informativa referente a actividades culturales, turísticas o ambientales, de las instituciones de la correspondiente jurisdicción, siempre que el contenido de la



Art. 36.- De los medios de comunicación y empresas de vallas publicitarias para la publicidad en el exterior.- Los medios de comunicación y empresas de vallas publicitarias, con cobertura nacional y que puedan proveer publicidad en el exterior, deberán estar calificados previamente en el Consejo Nacional Electoral para difundir promoción electoral, y cumplirán los mismos requisitos y condiciones en cuanto a pautaje y contenidos que se describen en este Reglamento.

CAPÍTULO VIII

DE LOS DEBATES ELECTORALES

Art. 37.- Definición de Debate Electoral.- Se entenderá por debate electoral al acto de campaña en el que dos o más candidatos exponen y discuten uno o varios temas comunes. Tendrá como finalidad informar a la ciudadanía acerca de las propuestas, programas o planes de gobierno de los candidatos o candidatas y podrá realizarse en el ámbito nacional, regional, provincial, cantonal o parroquial, e implementarse a través de foros virtuales, mesas de diálogos o actos de igual características, según estime conveniente el Consejo Nacional Electoral.

Art. 38.- De los debates.- El Consejo Nacional Electoral promoverá debates electorales, foros virtuales y mesas de diálogos con las organizaciones políticas, estudiantiles, gremiales y sociales, los cuales se regularán a través de los instrumentos, que para el efecto, expida el Consejo Nacional Electoral.

Art. 39.- Organización de debates.- Las instituciones privadas y públicas podrán organizar debates entre los candidatos con respecto a los principios de imparcialidad y equidad en la participación.

CAPÍTULO IX

AUTORIZACIÓN DE LA DIFUSIÓN DE PUBLICIDAD DE ENTIDADES PÚBLICAS

Art. 40.- Prohibición.- Las instituciones públicas están prohibidas de utilizar recursos públicos para la difusión de publicidad electoral.

La Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral se encargará del control de la publicidad institucional de las entidades públicas en todos los niveles de Gobierno desde el inicio del período electoral.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

- En caso de vallas publicitarias: dimensiones, localización, tiempo de exposición, para lo cual se adjuntará fotografías impresas en hojas A4 y deberán ser entregados en disco duro externo o flash memory; y,
 - En el caso de prensa escrita: ubicación, tamaño y fecha, para lo cual se adjuntará un ejemplar completo del diario donde fue publicado;
6. Certificado actualizado de cuenta bancaria del proveedor;
 7. Copia simple del RUC actualizado del proveedor; y,
 8. Certificado actualizado del Servicio de Rentas Internas (SRI), mediante el cual conste que el proveedor se encuentra al día en sus obligaciones.

El proveedor podrá dar seguimiento a su trámite mediante el Sistema Informático previsto para el efecto por el Consejo Nacional Electoral.

Una vez que las Delegaciones Provinciales o la Dirección Nacional de Promoción Electoral hayan revisado que la documentación cumple con los requisitos establecidos en el presente Reglamento, remitirán el expediente a la Coordinación Nacional Técnica de Procesos de Participación Política para el correspondiente trámite de pago. Las facturas solo se recibirán entre los días 1 y 15 de cada mes.

CAPÍTULO VII

PROMOCIÓN ELECTORAL EN EL EXTERIOR

Art. 35.- De la promoción electoral en el exterior.- La promoción electoral en el exterior se realizará bajo las mismas condiciones que en el territorio nacional, conforme con este Reglamento, en lo que sea aplicable.

Las organizaciones políticas de la jurisdicción especial en el exterior no podrán contratar directamente publicidad electoral en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias, sino a través del sistema que disponga el Consejo Nacional Electoral.

En caso de incumplimiento, la publicidad ejecutada será imputada al gasto electoral, sin perjuicio de las acciones legales a las que haya lugar.



promoción electoral contarán con los respectivos créditos proporcionados por el Consejo Nacional Electoral. El proveedor estará en la obligación de colocar los créditos tal como fueron entregados por el Consejo Nacional Electoral; en caso de no colocarlos, se presumirá que se incumplió el procedimiento legal y reglamentario establecido y serán aplicables las sanciones establecidas para el efecto.

En el caso de alteración, manipulación o uso no autorizado de los créditos, se pondrá el hecho en conocimiento de la autoridad respectiva.

Art. 33.- Plazo para solicitud de pago.- Los proveedores tendrán un máximo de hasta sesenta (60) días plazo con posterioridad al día de las elecciones para solicitar el pago por concepto de la promoción electoral.

Art. 34.- Procedimiento de pago.- Para efectuar el pago correspondiente de las órdenes de publicidad, pauta, se considerará lo siguiente:

Con posterioridad al día de las elecciones, los proveedores solicitarán el pago de los valores de la promoción electoral, ante el Consejo Nacional Electoral o sus delegaciones provinciales correspondientes, para lo cual deberán presentar:

1. Solicitud de pago dirigida al Presidente del Consejo Nacional Electoral, con el detalle de la documentación entregada;
2. Impresión de las órdenes de publicidad, pauta y pago aceptadas por el Responsable del Manejo Económico y notificadas por el Sistema de Promoción Electoral, sin ninguna huella o rastro de corrección o adulteración;
3. Factura o facturas originales;
4. Certificado de reporte original del pauta con sus horarios respectivos de transmisión o publicación, emitido por el proveedor;
5. Pruebas físicas que evidencien:
 - En caso de radio y televisión: la fecha y hora de cada pauta para lo cual se adjuntará la grabación íntegra del programa en el que fue difundido; y deberán ser entregados en disco duro externo o flash memory.

Art. 31.- Anulaciones de órdenes de publicidad, pautaaje y pago.

- a. Durante el período de campaña electoral, el Responsable del Manejo Económico de la organización política, conjuntamente con el representante legal o persona autorizada del medio de comunicación o empresa de vallas publicitarias, en el que haya pautaado una orden de publicidad electoral que requiera ser anulada, solicitarán al Consejo Nacional Electoral a través de la Dirección Nacional de Promoción Electoral dicha anulación, con una carta suscrita por las dos partes, que adjunte la orden objeto de la anulación, siempre y cuando la publicidad no haya sido transmitida.

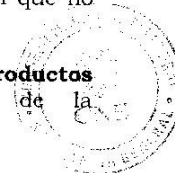
La solicitud de anulación de pautaaje podrá ser presentada en las Delegaciones Provinciales del Consejo Nacional Electoral, las que de manera inmediata a través de la Unidad de Promoción Electoral, deberán comunicar de dicha solicitud a la Dirección Nacional de Promoción Electoral.

- b. Posterior al período de campaña electoral y para efectos de pago, en caso de presentarse anulaciones de órdenes de pautaaje, se procederá de manera similar al procedimiento determinado para la campaña electoral. Salvo el caso de:
1. Ausencia de territorio, cambio de domicilio o fallecimiento del Responsable del Manejo Económico de la organización política, debidamente justificado;
 2. Ante la negación del Responsable del Manejo Económico de las organizaciones políticas, para la firma de la carta y de las órdenes de publicidad, pautaaje y pago; y,
 3. Por asignación de un nuevo Responsable del Manejo Económico.

En el caso de modificaciones, el medio de comunicación o empresa de vallas publicitarias, junto con el Responsable del Manejo Económico las notificará a la Dirección Nacional de Promoción Electoral por medio de una carta suscrita y firmada por ambas partes, adjuntando la orden objeto de la modificación.

La modificación podrá estar sujeta a: eliminación de ítems, rectificaciones de cantidad, de ubicación, tamaño, duración que no impliquen aumento del valor por cancelar.

Art. 32.- Créditos del Consejo Nacional Electoral para productos comunicacionales.- Los productos comunicacionales de la

- a. Número de orden.
- b. Nombre y Registro Único de Contribuyentes RUC del proveedor.
- c. Nombre y cédula de ciudadanía o de identidad del responsable del manejo económico.
- d. Cantidad de publicidad, pautaje o espacio publicitario.
- e. Dignidad de elección popular para la que se emite la orden.
- f. Valor unitario y total de la publicidad, en caso de aplicar.
- g. Constancia de la aceptación por parte del responsable del manejo económico de la organización política correspondiente.
- h. Duración, fecha y hora del pautaje, en caso de radio y televisión.
- i. Dimensiones, localización, tiempo de exposición en el caso de vallas publicitarias; y,
- j. Ubicación, tamaño, color o blanco y negro, y fecha, para el caso de prensa escrita.

Art. 30.- Aceptación de ofertas.- Es obligación de las organizaciones políticas, a través de sus Responsables del Manejo Económico, la gestión mediante la cual, el proveedor elabore la propuesta publicitaria, que será remitida al responsable del manejo económico para su aceptación por medio del sistema previsto.

Cuando la propuesta publicitaria haya sido ingresada por parte del medio de comunicación en el Sistema Informático, el Responsable del Manejo Económico de la organización política tendrá un plazo máximo de 48 horas para la aceptación correspondiente; en el caso de no realizarse la aceptación en ese plazo, la propuesta será anulada por el Sistema.

Una vez aceptada la propuesta, el Sistema automáticamente notificará al proveedor para que difunda la publicidad, de conformidad con las condiciones ofertadas al Responsable del Manejo Económico.

Las órdenes de publicidad, pautaje y pago solo podrán ser utilizadas para la promoción electoral de las candidaturas, listas u opciones para las cuales fueron emitidas.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

ineludiblemente dar a conocer a la ciudadanía las candidaturas formadas completamente, es decir la candidatura principal y suplente, en cumplimiento de la alternancia de género.

Art. 27.- Control del contenido.- El Consejo Nacional Electoral o las delegaciones provinciales electorales de oficio o a petición de parte y con la motivación y justificación suficiente, de haber mérito, dispondrán, la suspensión o el retiro de la publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, el uso de niños, niñas y adolescentes y toda aquella que atente contra sus derechos.

En estos casos la Dirección de Fiscalización y Control del Gasto Electoral o el responsable de la Delegación Provincial del Consejo Nacional Electoral elaborará el informe técnico respectivo que será remitido a la Coordinación General de Asesoría Jurídica o al Asesor Jurídico de la Delegación, para que realice el informe jurídico que será puesto en conocimiento del Pleno del Consejo Nacional Electoral o del Director de la Delegación, según corresponda.

En el exterior la ciudadanía podrá presentar su denuncia en los consulados del Ecuador, la misma que será remitida al Consejo Nacional Electoral conjuntamente con el expediente respectivo para su resolución.

De estimarlo pertinente, las autoridades respectivas, con la documentación suficiente, pondrán en conocimiento del Tribunal Contencioso Electoral, los hechos que se describen en este artículo.

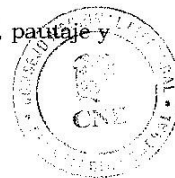
CAPÍTULO VI

DEL PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD ELECTORAL Y PAGO A LOS PROVEEDORES

Art. 28.- Del Sistema Informático y tiempo de campaña.- Para la contratación de publicidad, los sujetos políticos y los proveedores utilizarán el Sistema Informático que el Consejo Nacional Electoral prevea para el efecto y cumplirán con los principios y el procedimiento que se establezcan en el presente Reglamento.

Los proveedores deberán colocar y transmitir la publicidad de promoción electoral con respeto irrestricto al período de campaña electoral que para el efecto establece el Consejo Nacional Electoral en la correspondiente Convocatoria a Elecciones.

Art. 29.- Contenido de la orden.- La orden de publicidad, pauta y pago deberá contener lo siguiente:



menos de tres metros de altura desde el pavimento, base o terreno natural. El material específico de una valla es vinyl de corte adhesivo fotográfico, en tinta plana y/o en impresión digital de media o larga duración, cara simple y tendrá una dimensión no mayor de ocho metros en horizontal y no mayor a cuatro metros en vertical.

- b. Se considerarán como vallas publicitarias móviles a los medios publicitarios que mediante una estructura de soporte se colocan sobre el exterior de automotores o remolques para trasladarse de un lugar a otro. No se considerará como valla móvil al material microperforado y/o vinyl adherido a automotores.

Para efectos de pago no se permitirá a las empresas de vallas publicitarias excederse o disminuir las dimensiones, establecidas en la orden de publicidad, pautaje y pago. Queda prohibido además generar equivalencias entre vallas y otros materiales, ni dimensiones a los especificados en este artículo.

Las vallas publicitarias contarán con los créditos del Consejo Nacional Electoral de conformidad con lo dispuesto en este Reglamento.

De incumplirse esta disposición, la (s) valla (s) será (n) retirada (s) por parte de las delegaciones provinciales electorales a través del procedimiento que para el efecto determine la Dirección Nacional de Fiscalización y Control del Gasto Electoral; además el valor de éstas se imputará al gasto electoral correspondiente.

Art. 26.- Contenido y principios.- Los contenidos de la publicidad electoral deberán cumplir con lo establecido en el artículo 19, inciso segundo de la Constitución de la República; en el artículo 331, numeral 7 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia; y, en el artículo 52, numeral 2, del Código de la Niñez y Adolescencia. La violación de estas normas será de responsabilidad exclusiva del proveedor que la transmita o publique; y, se sancionará de acuerdo con la ley.

Las organizaciones políticas, y con especial atención, en el caso de presentarse un proceso electoral con candidaturas pluripersonales, deberán, a través de los contenidos de la publicidad electoral, poner de manifiesto y visibilizar el cumplimiento de los principios que rigen la actividad político-electoral nacional y de las organizaciones políticas, con especial atención a la paridad y equidad de género, participación popular y pluralismo ideológico. Deberán

CAPÍTULO V

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD ELECTORAL

Art. 22.- Publicidad en radio y televisión.- En el caso de radio y televisión, se pagarán únicamente los productos comunicacionales que no excedan de sesenta (60) segundos de duración, tiempo en el cual deberán estar incluidos los créditos (patas y cierres) del Consejo Nacional Electoral.

Los productos comunicacionales por radio y televisión que excedan el tiempo establecido en el inciso anterior, no se pagarán con el Fondo de Promoción Electoral.

La publicidad en exceso será imputada al gasto electoral del sujeto político correspondiente.

Art. 23.- Lengua de señas y subtítulos.- En la publicidad que se difunda a través de televisión, las organizaciones políticas deberán incluir lengua de señas ecuatoriana y/o subtítulos para las candidaturas de binomios de Presidenta o Presidente y Vicepresidenta o Vicepresidente; Parlamentarios Andinos; asambleístas nacionales, provinciales, distritales y en el exterior; binomio de prefectura y viceprefectura; y, alcaldesas o alcaldes municipales y distritales.

Art. 24.- Prensa escrita.- En el caso de prensa escrita, no se pagarán los insertos, puesto que no son considerados parte de la promoción electoral.

Éstos insertos se imputarán al gasto electoral del sujeto político correspondiente.

Art. 25.- Vallas publicitarias fijas y móviles.- Los sujetos políticos podrán contratar valla (s) publicitaria (s) únicamente con cargo al Fondo de Promoción Electoral, mientras dure el período de campaña electoral.

Para efectos de este Reglamento:

- a. Se considerará como valla publicitaria fija, a la publicidad exterior expuesta y gráfica, que tenga cualquier tipo de estructura específica para efecto de soporte. La altura máxima desde la rasante hasta el elemento más elevado de la valla, no sobrepasará los seis metros cincuenta centímetros de altura, así mismo, ningún elemento de las vallas excluyendo los elementos de sustentación estará colocado a




En el caso de que un proveedor no esté de acuerdo con los descuentos establecidos por el Pleno del Consejo Nacional Electoral, tendrá el plazo de 15 días contados a partir de la notificación de la Resolución, para solicitar su retiro del registro de proveedores.

En el caso de que el Consejo Nacional Electoral compruebe que un proveedor establece tarifas diferentes, descuentos o comisiones a los sujetos políticos en relación con el tarifario ofertado, no se le pagará ningún valor por concepto de promoción electoral.

Art. 19.- Excepción de pauta.- Ningún proveedor calificado podrá negarse a pautar o restringir espacios de contratación de publicidad derivada de la promoción electoral con los sujetos políticos que requieran de sus servicios, excepto por motivos de fuerza mayor, debidamente justificados y comprobados ante el Consejo Nacional Electoral.

Ningún proveedor podrá efectuar cambios o reubicaciones de fechas y horarios de las órdenes de publicidad, pauta y pago aceptadas, con excepción de caso fortuito o de fuerza mayor, debidamente justificado y suscrito por el Responsable del Manejo Económico y el proveedor. La reproducción de la publicidad reubicada deberá ser transmitida dentro de las 48 horas subsiguientes de la prevista en la orden original, caso contrario no será considerada para efectos del pago.

El escrito de justificación deberá ser presentado junto con los otros documentos establecidos en el presente Reglamento para que el Consejo Nacional Electoral proceda al pago.

Art. 20.- Cancelación de la lista de proveedores.- En caso de incumplimiento de cualesquiera de las obligaciones que correspondan a los proveedores, el Consejo Nacional Electoral dispondrá su cancelación de la lista de proveedores calificados para la promoción electoral y se liquidará lo efectivamente pautado de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento.

Art. 21.- Prohibición de la retransmisión.- Se prohíbe a los medios de comunicación volver a transmitir los productos comunicacionales que corresponden a promoción electoral. De hacerlo, se imputarán al gasto electoral de los sujetos políticos, sin perjuicio de las sanciones que sean aplicables.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

- g. Certificado de pago de patente actualizada o permiso de funcionamiento para el caso de los proveedores considerados como prensa escrita; y,
- h. Permisos que emita la autoridad competente para la colocación de publicidad en las ubicaciones ofertadas, de acuerdo con las especificaciones que pida cada localidad, para el caso de vallas publicitarias; y, en el caso de vallas ubicadas en carreteras, la autorización respectiva por parte de la autoridad competente.

Una vez finalizado el registro vía web, el representante legal del proveedor imprimirá y suscribirá por duplicado el acta de entrega-recepción, la que será consignada al Consejo Nacional Electoral o a las delegaciones provinciales del domicilio del proveedor, adjuntando todos los respaldos físicos de los requisitos mencionados en el presente artículo.

Art. 17.- Desconcentración Provincial.- Las delegaciones provinciales del Consejo Nacional Electoral, una vez recibida la documentación física, revisarán que esta corresponda con la información ingresada a través del Sistema, en cuyo caso se suscribirá la respectiva acta de entrega-recepción.

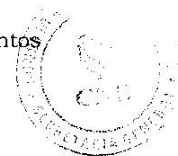
La Delegación Provincial informará de la recepción de la documentación y la validación del cumplimiento de los requisitos de calificación determinados en este Reglamento, a la Dirección Nacional de Promoción Electoral de manera inmediata a través de los medios establecidos para dicho efecto.

La Dirección Nacional de Promoción Electoral elaborará el informe sobre el cumplimiento de los requisitos de los medios registrados a nivel nacional para conocimiento y aprobación del Pleno del Consejo Nacional Electoral.

Una vez que un proveedor ha sido calificado por el Pleno del Consejo Nacional Electoral, será notificado con la habilitación pertinente.

Art. 18.- Tarifario de promoción.- El Pleno del Consejo Nacional Electoral, resolverá sobre la implementación del tarifario de promoción electoral, en atención a los principios de equidad e igualdad que se aplican para la propaganda electoral de las candidaturas u opciones.

El Pleno del Consejo Nacional Electoral podrá aplicar los descuentos que consideren pertinentes.



CAPÍTULO IV

DE LOS PROVEEDORES

Art. 15.- Convocatoria y calificación de proveedores.- El Consejo Nacional Electoral convocará a los medios de comunicación social (radio, televisión, prensa escrita y empresas de vallas publicitarias) nacional, regional, local y comunitaria para que se califiquen como proveedores de la Promoción Electoral.

La convocatoria se efectuará en diarios de circulación nacional y provincial, en la página web del organismo electoral y por los demás medios que el Consejo Nacional Electoral estime pertinentes.

Podrán participar como proveedores los medios de comunicación sean públicos, privados o comunitarios, domiciliados en el Ecuador, ya sean de televisión, radio, prensa escrita y empresas de vallas publicitarias, siempre que estos se encuentren al día en sus obligaciones con el Estado.

Art. 16.- Procedimiento.- Los proveedores se inscribirán a través de la página web del Consejo Nacional Electoral, adjuntando los siguientes documentos en formato digital:

- a. Original o copia certificada ante notario público del Registro Único de Proveedores del Estado, actualizado;
- b. Original o copia certificada ante notario público del Registro Único de Contribuyentes, actualizado;
- c. Original, o copia certificada ante notario público del nombramiento del representante legal del proveedor debidamente inscrito en el Registro Mercantil o ante el órgano competente;
- d. Copia a color de la cédula de ciudadanía o de identidad y certificado de votación o de pago de la multa del representante legal del proveedor;
- e. Tarifas de publicidad ofertadas por el proveedor correspondiente;
- f. Certificación actualizada emitida por la autoridad competente, para medios de radio y televisión, que establezca: derecho de uso de frecuencia, área de operación y que no mantenga deuda pendiente por el uso y explotación del servicio autorizado;



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Será responsabilidad de la organización política la designación del o los responsables del manejo económico en los procesos electorales.

Para cada proceso electoral, el Consejo Nacional Electoral determinará un Sistema de Promoción Electoral, que se constituye en la única y exclusiva herramienta de acceso, control y administración del Fondo de Promoción Electoral.

El Responsable del Manejo Económico solo podrá utilizar el rubro del Fondo de Promoción Electoral para la promoción electoral de la opción o candidatura para el que fue asignado.

Art. 12.- Entrega de clave.- El Consejo Nacional Electoral, a través del sistema informático establecido para el efecto, proporcionará la clave de acceso al Sistema de Promoción Electoral al Responsable del Manejo Económico del sujeto político.

Será responsabilidad y competencia del Responsable del Manejo Económico, el manejo de la clave y el acceso al sistema.

Art. 13.- Firma de Responsabilidad.- El Responsable del Manejo Económico, para efectos del pago, deberá consignar su firma de responsabilidad en la orden de publicidad, pautaje y pago que haya aceptado.

Art. 14.- Cambio de Responsable del Manejo Económico.- La organización política a través de su representante legal debidamente acreditado, será el único facultado para presentar o solicitar un cambio de Responsable de Manejo Económico.

La solicitud de cambio de responsable de manejo económico se la realizará ante el Consejo Nacional Electoral o las Delegaciones, según corresponda.

En caso de que la solicitud de cambio de representante de manejo económico se considere pertinente, se procederá a anular su clave y se generará una nueva para quien lo sustituya.

En caso de renuncia o fallecimiento del Responsable del Manejo Económico, el representante legal de la organización política o procurador común en caso de alianzas, se encargará de la promoción electoral de manera inmediata y hasta la nueva designación del Responsable del Manejo Económico.



será del 40% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial.

Para el cálculo del Fondo de Promoción Electoral no será considerado el Impuesto al Valor Agregado (IVA), sin embargo, para efectos de pago este valor se incluirá, y se realizarán las respectivas retenciones de ley.

Art. 9.- Determinación del monto en mecanismos de democracia directa.- En el caso de mecanismos de democracia directa, para la determinación del Fondo de Promoción Electoral, se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

1. Tipo de elección;
2. Realidad geográfica de cada localidad;
3. Número de electores; y,
4. Número de opciones.

Art. 10.- Forma de asignación y administración.- El Fondo de Promoción Electoral será asignado a los sujetos políticos a través de los mecanismos informáticos y tecnológicos que para el efecto el Consejo Nacional Electoral disponga.

La administración del Fondo de Promoción Electoral se la realizará a través de las herramientas tecnológicas que el Consejo Nacional Electoral determine, las mismas que se constituyen en única herramienta de actuación en materia de administración del Fondo de Promoción Electoral.

Bajo ninguna circunstancia la asignación o recepción del Fondo de Promoción Electoral será en efectivo o numerario.

CAPÍTULO III

DE LA RESPONSABILIDAD DE MANEJO ECONÓMICO

Art. 11.- Responsables del Manejo Económico.- El Responsable del Manejo Económico debidamente inscrito por las organizaciones políticas, será el único facultado y responsable de la administración y del buen uso del Fondo de Promoción Electoral que le sea asignado. La organización política será subsidiariamente responsable de la administración y buen uso del Fondo de Promoción Electoral.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Para el ejercicio de los mecanismos de democracia directa, la Dirección Nacional de Promoción Electoral elaborará un informe técnico con la fijación del monto y asignación, de acuerdo con el tipo de mecanismo de democracia directa, para la aprobación del Pleno del Consejo Nacional Electoral.

Art. 8.- Determinación del monto en Elecciones Pluripersonales.-

Para determinar el monto del Fondo de Promoción Electoral y la correspondiente asignación a las candidaturas para elecciones pluripersonales, se considerará lo siguiente:

- a. Para binomios presidenciales; parlamentarios andinos; asambleístas nacionales, provinciales y distritales; binomio de prefectura y viceprefectura: El monto de promoción electoral para cada lista inscrita será igual al 40% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad;
- b. El monto de promoción electoral para elección de asambleístas en el exterior, será para cada lista igual al 100% del monto máximo del gasto electoral de dicha dignidad;
- c. El monto de promoción electoral para la elección por candidatura de alcaldesas o alcaldes municipales y distritales, será igual al 40% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad.

En relación con el número de electores, para la promoción electoral de alcaldes o alcaldesas municipales, se considerará lo siguiente:

1. En los cantones con menos de quince mil (15.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a dos mil dólares de los Estados Unidos de América, (USD \$ 2,000.00); y,
 2. En los cantones desde quince mil uno (15.001) hasta treinta y cinco mil (35.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América, (USD \$ 4,000.00);
- d. Concejales distritales y municipales: El monto de promoción electoral para cada lista de concejales será igual al 40% del máximo del gasto electoral de concejales distritales y municipales; y,
 - e. Juntas Parroquiales: El monto de Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales



Art. 4.- Definición de la Promoción Electoral.- Se entenderá como promoción electoral al proceso de aprobación, estudio, validación de todo acto de difusión política que reciba financiamiento público en cualquier tipo de elección prevista por la Constitución de la República del Ecuador, y la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, esto es: procesos electorales generales o especiales para la designación de representantes de elección popular a través del sufragio y cualquier mecanismo de democracia directa a excepción del proceso de Revocatoria de Mandato.

CAPÍTULO II

FONDO DE PROMOCIÓN ELECTORAL

Art. 5.- Fondo de Promoción Electoral.- El Fondo de Promoción Electoral es el medio exclusivo de financiamiento estatal, con el que contarán los sujetos políticos para la contratación de los espacios publicitarios en los medios de comunicación social que la ley determina.

El cálculo del Fondo de Promoción Electoral se realizará de acuerdo con este Reglamento; y la asignación de los montos económicos, se efectuará de acuerdo con el tipo de elección, dignidades de elección popular a elegirse e inscripción de candidaturas para cada proceso electoral.

Art. 6.- Financiamiento público.- Los sujetos políticos y cualquier persona natural o jurídica se encuentran prohibidos de contratar propaganda o publicidad electoral en radio, televisión, prensa escrita y vallas publicitarias que no sea financiada por el Consejo Nacional Electoral a través del Fondo de Promoción Electoral.

La publicidad contratada referente a actos de precampaña o campaña anticipada, sea pagada o gratuita, será suspendida o retirada de manera inmediata por el Consejo Nacional Electoral e imputada al Fondo de Promoción Electoral a ser asignado durante el periodo de campaña, sin perjuicio de las sanciones que determine la Ley.

Art. 7.- Aprobación del Fondo de Promoción Electoral.- Una vez que el periodo de inscripción de candidaturas determinado por el Consejo Nacional Electoral para cada elección, haya finalizado y en consideración del número total y definitivo de candidatas y candidatos inscritos; la Dirección Nacional de Promoción Electoral elaborará un informe técnico con la propuesta del monto del Fondo de Promoción Electoral y la correspondiente asignación, para aprobación del Pleno del Consejo Nacional Electoral.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO N° 5

REFORMA AL REGLAMENTO DE PROMOCION ELECTORAL



SECRETARÍA GENERAL

RESOLUCIÓN PLE-CNE-9-26-7-2016

EL PLENO DEL CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

CONSIDERANDO:

- Que,** el artículo 115 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que el Estado, a través de los medios de comunicación, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. Los sujetos políticos no podrán contratar publicidad en los medios de comunicación y vallas publicitarias;
- Que,** de conformidad con lo establecido en el artículo 219, numerales 1, 6 y 10 de la Constitución de la República del Ecuador, que guarda concordancia con el artículo 25 numeral 1 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, al Consejo Nacional Electoral le corresponde “organizar, dirigir, vigilar y garantizar de manera transparente los procesos electorales; expedir la normativa legal sobre asuntos de su competencia”; así como, “ejecutar, administrar y controlar el financiamiento estatal de las campañas electorales...”;
- Que,** el numeral 11 del artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, establece: “El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille”;
- Que,** el artículo 207 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, establece regulaciones para la publicidad por parte de las instituciones públicas, determinando los casos en los que estas pueden emitir publicidad durante el periodo de campaña electoral;
- Que,** es función del Consejo Nacional Electoral, conforme lo dispone el numeral 9 del artículo 25 de la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador, Código de la Democracia, reglamentar la normativa legal sobre los asuntos de su competencia;





- Que,** el artículo 88 de la Ley Orgánica de Comunicación, establece que los medios de comunicación se registrarán obligatoriamente en un catastro a cargo del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, el mismo que deberá contener datos generales que se determinarán en el Reglamento correspondiente; así mismo, determina que los medios de comunicación que no cumplan con la obligación de registro no podrán pautar publicidad de ninguna entidad del Estado;
- Que,** el pleno del Consejo Nacional Electoral mediante resolución No. PLE-CNE-1-23-12-2015, de 23 de diciembre del año 2015, publicado en el Registro Oficial 671 de 18 de enero de 2016, aprobó el Reglamento de Promoción Electoral,
- Que,** actualmente el Reglamento de Promoción Electoral, en su artículo 8 establece como Fondo de Promoción Electoral el 40% del máximo de gasto electoral, para binomios presidenciales, parlamentarios andinos, asambleístas nacionales, provinciales y distritales, binomio de prefectura y viceprefectura, alcaldesas o alcaldes, concejales municipales y distritales, miembros de las juntas parroquiales, y, el 100% para asambleístas en el exterior; debido a la época de austeridad que atraviesa nuestro país, y garantizando de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral, se considera la reforma al presente Reglamento, principalmente con la disminución en el porcentaje del fondo de promoción del 10%, para todas las dignidades de elección pluripersonal; y,

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales, expide las siguientes:

REFORMAS AL REGLAMENTO DE PROMOCION ELECTORAL

Artículo 1.- Suprimase el considerando cuarto:

"Que, el artículo 47 de la Constitución de la República del Ecuador, expresa: "El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a: ..."

Artículo 2.- Sustitúyase el artículo 8 por el siguiente:

"Art. 8.- Determinación del monto en elecciones pluripersonales.- Para determinar el monto del Fondo de Promoción Electoral y la

correspondiente asignación a las candidaturas para elecciones pluripersonales, se considerará lo siguiente:

- a. Para binomios presidenciales; parlamentarios andinos; asambleístas nacionales provinciales y distritales; binomio de prefectura y viceprefectura: El monto de promoción electoral para cada lista inscrita será igual al 30% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad. En caso de existir segunda vuelta dentro de los comicios electorales, para binomios presidenciales el fondo de promoción electoral será del 30 % del monto máximo de gasto permitido.
- b. El monto de promoción electoral para elección de asambleístas en el exterior, será para cada lista igual al 90% del monto máximo del gasto electoral de dicha dignidad;
- c. El monto de promoción electoral para la elección por candidatura de alcaldesas o alcaldes municipales y distritales, será igual al 30% del máximo del gasto electoral calculado para esa misma dignidad.
En relación al número de electores, para la promoción electoral de alcaldes o alcaldesas municipales, se considerará lo siguiente:
 1. En los cantones con menos de quince mil (15.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a USD \$ 2,000.00 (dos mil 00/100 dólares norteamericanos); y,
 2. En los cantones desde quince mil uno (15.001) hasta treinta y cinco mil (35.000) electores, el monto de promoción electoral no será inferior a USD \$4,000.00 (cuatro mil 00/100 dólares norteamericanos);
- d. Concejales distritales y municipales: El monto de promoción electoral para cada lista de concejales será igual al 30% del máximo del gasto electoral de concejales distritales y municipales; y,
- e. Juntas Parroquiales: El monto de Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales será del 30% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial."

Artículo 3.- Sustitúyase el texto del artículo 14, por el siguiente:

"Art. 14.- Cambio de Responsable del Manejo Económico.- En caso de fallecimiento de la o el Responsable del Manejo Económico, el representante legal de la organización política, organización social o el procurador común para las alianzas, designará de manera



inmediata, a la o el responsable del manejo económico, para que asuma las responsabilidades en la administración del fondo de promoción electoral y la presentación de cuentas de campaña electoral”.

Artículo 4.- Añádase al artículo 16 un literal “i”, con el siguiente texto:

“i. Certificado actualizado de registro en el catastro de medios de comunicación emitido por la autoridad competente, para radio, televisión y prensa escrita”.

Artículo 5.- Añádase al artículo 23, un segundo inciso con el siguiente texto:

“Los medios de comunicación televisivos, garantizarán el cumplimiento de lo establecido en el inciso anterior”.

Artículo 6.- Modifíquese el numeral 1 en el literal b) del artículo 31 y, además suprimase los numerales 2 y 3 del literal b), por el siguiente texto:

“1. Fallecimiento del Responsable del Manejo Económico de la Organización Política, debidamente justificado”.

Artículo 7.- Inclúyase una Disposición General con el siguiente texto:

“**QUINTA.** Que el pago de valores de la Promoción Electoral se efectuará a los proveedores que a la fecha del pautaje mantengan vigente el derecho de uso de frecuencia, para lo cual el Consejo Nacional Electoral adoptará los mecanismos necesarios para su verificación”.

Artículo 8.- Inclúyase dos Disposiciones Transitorias con el siguiente texto:

“**TERCERA.-** Entiéndase como autoridad competente en el artículo 16, literal l), a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) y en el literal i) al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM)”.

“**CUARTA.-** Se dispone al Secretario General del Consejo Nacional Electoral, una vez que se apruebe las reformas al presente Reglamento, se realice la codificación del mismo”.



CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

Artículo 9.- Sustitúyase el anexo 2, por el siguiente:

ANEXO 2:

Fórmula detallada por cada tipo de candidatura:

CANDIDATURA	FÓRMULA DE CÁLCULO	DETALLE
Binomios Presidenciales	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada binomio
Parlamentarios andinos	$[(0,05) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada lista
Asambleístas nacionales	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores del registro nacional})] \cdot (30\%)$	Para cada lista Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.
Asambleístas provinciales y distritales	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores de la jurisdicción})] \cdot (30\%)$	Para cada lista Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.
Asambleístas del exterior	$[(0,30) \cdot (\# \text{ de electores de cada circunscripción del exterior})] \cdot (90\%)$	Para cada lista
Binomio de prefecto (a) y viceprefecto (a)	$[(0,15) \cdot (\# \text{ de electores de la circunscripción})] \cdot (30\%)$	Para cada binomio Considerar que en ningún caso el límite de gasto será inferior a \$ 15.000, de acuerdo al Art. 209 del Código de la Democracia.
Alcaldes metropolitanos o municipales	$[(0,20) \cdot (\# \text{ de electores del distrito metropolitano o cantón})] \cdot (30\%)$	Para cada candidatura a alcalde. Casos especiales: - Cantones con menos de 15.000
		Para cada candidatura a alcalde. Casos especiales: - Cantones con menos de 15.000 electores. Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 2000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si el resultado es menor a 2000, se omite el resultado y se asigna 2000 como promoción electoral. - Cantones con 15001 a 35000 electores. Se aplica la fórmula; si el resultado es mayor a 3000, se asigna ese valor como promoción electoral. Si es menor a 3000, se omite el resultado y se asigna 3000 como promoción electoral.
CANDIDATURA	FÓRMULA DE	DETALLE

Código: FO-03/PE-SG-AD-02, Versión: 2





CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

SECRETARÍA GENERAL

	CÁLCULO	
Concejales distritales y municipales	(promoción electoral de alcalde).(30%)=valor de p. e.	Se toma el monto de promoción electoral del alcalde cantonal o metropolitano respectivo; luego por el 30%. El resultado es lo que le corresponde a cada lista por promoción electoral.
Juntas Parroquiales Rurales		El monto Promoción Electoral por cada lista de candidatos a miembros de las juntas parroquiales rurales será del 30% del valor máximo del gasto electoral para la jurisdicción parroquial.

DISPOSICIÓN FINAL.- Las presentes reformas al Reglamento entrarán en vigencia a partir de la presente fecha, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en la ciudad de Guayaquil, en la Delegación Provincial Electoral del Guayas, a los veinte y seis días del mes de julio del año dos mil dieciséis.- Lo Certifico.-

Abg. ~~Fredy Holguin Ochoa~~
**SECRETARIO GENERAL DEL
 CONSEJO NACIONAL ELECTORAL**

