

11

**Elementos de la estrategia de
campana de marketing político
en la Provincia de Tungurahua**

Alicia Aucatóma Villegas 1, Leonardo Ballesteros López 2, Martha Albán Bautista 3, Iván Silva Ordóñez 4,
1,2,3,4 Universidad Técnica de Ambato, 1 alicha2012@hotmail.es,
2 leonardogballesteros@uta.edu.ec, 3 malialba9@gmail.com, 4 ivanfsil-va@uta.edu.ec

Fecha de presentación: 17 de junio de 2019
Fecha de aceptación: 09 de julio de 2019
DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.124>

RESUMEN

El desarrollo de la actividad política ha traído consigo el nacimiento de un nuevo tipo de marketing, el denominado marketing político que se refiere al conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. El objetivo del estudio es determinar los elementos de la estrategia de la campaña de marketing político haciendo énfasis en sus diferentes variables (producto, precio, plaza y promoción). El diseño metodológico utilizada un enfoque cuali-cuantitativo, apoyada por una investigación bibliográfica y de campo. El alcance del estudio es descriptivo y correlacional, pues se pretende evidenciar que los elementos de la estrategia de campaña ayudan a inclinar la preferencia de los votantes dentro del proceso electoral; para ello, se utilizó el modelo estadístico de chi cuadrado para aseverar el criterio hipotético. Los resultados revelaron que el 41% de electores designan al elemento producto, como eje clave, debido que su consistencia funge en los ofrecimientos que se realizan en la campaña política, es decir, propuesta y plan de trabajo con el cual, el personaje político se desempeñará, en el caso de ganar. Se concluyó que, el elemento decisivo del elector antes de inclinar su decisión de voto hacia un actor político, debido a que, el elector prefiere a personas jóvenes preparados, que tengan conocimientos previos para desenvolverse en el lugar que fuere seleccionado.

Palabras clave: electores, estrategias de campaña, marketing político, marketing mix político.

ABSTRACT

The development of political activity has brought about the birth of a new type of marketing, the so-called political marketing that refers to the set of research, planning and communication techniques that are used in the design and execution of strategic and tactical actions as during an election campaign. OBJECTIVE. Determine the elements of the strategy of the political marketing campaign by emphasizing its different variables (product, price, place and promotion). METHODOLOGICAL DESIGN. The methodology used is given under a qualitative-quantitative approach, supported by bibliographical and field research. The scope of the study is descriptive and correlational, since it is intended to show that the elements of the campaign strategy help to incline the preference of the voters within the electoral process; for this, the statistical model of CHI SQUARE was used to assert the hypothetical criterion. RESULTS 41% of electors designate the product element, as a key axis, because its consistency is based on the offers made in the political campaign, that is, proposal and work plan with which, the political character will perform, to win. CONCLUSION. It was possible to identify the decisive element of the voter before tilting his decision to vote towards a political actor, because the voter prefers young people prepared, who have previous knowledge to function in the place selected.

Keywords: voters, campaign strategies, political marketing, political marketing mix.

Introducción

Los sistemas políticos democráticos vigentes en la mayor parte de países han traído consigo el surgimiento de una pluralidad de ideologías políticas (Silva, 2017). Asimismo, este proceso ha conllevado al apareamiento de varias organizaciones políticas que como consecuencia directa, ha generado un incremento significativo de la competencia en las diferentes contiendas electorales; esta situación hace que sea indispensable adaptar herramientas y estrategias típicas del marketing tradicional al ámbito político, naciendo de esta manera el denominado Marketing Político (Gujjarro, Babiloni y Cardós, 2013).

En este sentido, de acuerdo a diferentes estudios podría decirse que la evolución del marketing político se ha dado a través de diferentes etapas plenamente definidas: la primera ocurre entre 1952 y 1960, donde empieza a reemplazarse el tradicional discurso de la retórica política por aquellos mensajes con contenido rápido y directo, asimismo se comienza a utilizar con mayor intensidad los diferentes medios de comunicación de aquella época, de forma particular los spots televisivos y radiofónicos (Olivera, 2016; Sánchez, 2005). La segunda etapa ocurre los años 1960 y 1976, donde se hace una depuración total a la etapa anterior y se pone mayor énfasis en la utilización del spot publicitario como herramienta de batalla para competir con los demás candidatos (Criado, 2017). La tercera etapa ocurre en la década de los años ochenta, al momento que la televisión se transforma en el principal medio de publicidad política, concentrando de forma mayoritaria el financiamiento que los diferentes partidos políticos destinaban a sus campañas (Fernández, 2015). Finalmente, la última etapa considerada como la de la madurez se da a partir del siglo XXI con el auge de la tecnología, el discurso político se ha ido expandiendo a través de otros canales adicionales; dado que, ya no constituyen únicamente la televisión y radio los principales medios de difusión política, sino también han emergido nuevos canales de comunicación como son: las redes sociales y las plataformas virtuales de difusión de videos

(Parra, 2018).

En Ecuador, básicamente el tema del marketing político empieza a tener su auge a partir de la campaña electoral del año 2006 cuando el entonces candidato a la presidencia de la república Rafael Correa logró cambiar los canales tradicionales por el empleo de novedosos medios que para la época eran nuevos como los sitios web, el mailing, el video en línea y las redes sociales como herramientas poderosas para difundir sus propuestas y de esta manera ganar la aceptación de la mayoría de electores del país (Rivera, 2014).

Con estos antecedentes expuestos, el objetivo del presente escrito se centra en identificar el elemento estratégico en el cual los exponentes políticos deben asignar mayor énfasis dentro de la campaña de marketing político. Es así, que nació la hipótesis de discusión, en la cual, varios actores políticos han determinado empíricamente que, dentro de la estrategia de marketing político, el elemento producto favorece en la decisión final del elector. En este sentido, el proceso político y de forma particular la contienda electoral son sin duda alguna un área de amplio estudio y de profundas tensiones tanto en el ámbito conceptual como metodológico en relación a los factores determinantes de la eficiencia y efectividad de las diferentes estrategias comunicativas empleadas (Echeverría y Ahuactzin, 2016). Al respecto, existen un sin número de las mismas, unas cuyo enfoque se centran en aquellos elementos de profundo acervo de razón, otras respaldadas en diferentes factores de tradición cultural, política y religiosa, o aquellas que definen lo tecnológico como mecanismo innovador y de avanzada con la finalidad de convencer a un público cada vez más desconfiado del ámbito político (Vallejo, 2015).

Marketing Político

El marketing político implica el uso de herramientas, técnicas y métodos de marketing en el proceso político. En otras palabras, el marketing político es el resultado del matrimonio entre marketing y política (Baena, 2001). Como

actividad y método, refleja la penetración del espacio político por el marketing (Pérez, 2016). Algunos de los métodos utilizados ampliamente en el marketing político son la publicidad política, la participación de consultores profesionales y gerentes de campaña, el respaldo de celebridades, campañas en línea, encuestas de teléfonos móviles y segmentación (Restrepo, 2015).

El uso del marketing político influye en la salud de la democracia debido a los siguientes aspectos: en primer lugar, el marketing político incrementa el número de fuentes de información y también la cantidad de información disponible para los ciudadanos (votantes) (Gelpi, 2018). En segundo lugar, ayuda a construir la relación entre candidatos y electores. Esto se debe a que el marketing político utiliza un modelo de intercambio entre políticos y público, similar a los productores y consumidores (Espino, 2014). En tercer lugar, la práctica de esta técnica de comunicación política está definitivamente orientada al votante, y por lo tanto el público tiene muchas opciones y suficiente información para elegir (Matute et al., 2012).

En la actualidad, el marketing político representa la herramienta principal dentro de los procesos electorales; dado que, en combinación con otros medios puede generar una exitosa campaña electoral que permita a los candidatos postulantes de las organizaciones políticas a conseguir los diferentes puestos de elección popular (Chaparro, 2015).

De esta manera, el marketing político ayuda a identificar el público objetivo mediante visitas, encuestas y reuniones se construye el mensaje que mejor satisfaga las necesidades hacia el elector, pretendiendo además manifestar lo que las personas desean escuchar con el único fin de lograr su voto (Domínguez, 2016). Asimismo, por medio del scouting, que no es otra cosa que una exploración y análisis previo de la población y sus necesidades se diseñan diferentes estrategias, con la finalidad de dar a conocer y posicionar al candidato, organización política y la propuesta de trabajo (Casas, Duarte

y Arreola, 2015).

Como se mencionó en el epígrafe anterior, el marketing político, busca posicionar al candidato de una u otra forma, por lo que resulta indispensable hacer de éste algo valioso, atractivo, importante y único; es decir, obligatoriamente se le tiene que dar a las personas la razón del porque el candidato postulante es diferente a los demás y de esta manera conseguir su voto, todo esto se debe conseguir de una forma natural, sencilla, fácil de comprender y sobre todo que sea creíble; es decir, se tiene que alcanzar en las personas una percepción positiva dado que en los actuales momentos resulta más significativo lo que se aparenta ser y más no lo que verdaderamente se es (Padilla, 2018).

Segmentos del marketing político

Según Durmaz y Direkçi (2015) son tres los segmentos identificados dentro del marketing político (producto político, organización política y mercado político) donde cada uno de ellos juegan un papel preponderante en épocas de campaña; dado que, se necesitan entre sí para conseguir el objetivo final el cual es llegar a un sitio a través del voto popular, por ejemplo: el producto político que en este caso es el candidato necesita de la organización política para competir dentro de una contienda electoral y viceversa la organización política también necesita de un producto político (candidato) para conseguir mayor número de simpatizantes (Durmaz y Direkçi, 2015). En este sentido, tanto el producto como la organización política necesitan del mercado político (votantes) para llegar al objetivo trazado, obviamente para conseguir ello mucho depende del manejo de relaciones con este último; es decir, que ofrecimientos se realiza (ofertas de campaña) y que estrategias se aplican para llamar la atención de la mayoría de electores (Castro, 2012).

Producto político

Un partido político, persona/candidato o una ideología puede ser visto como un producto

político en el marketing político (Organización Demócrata Cristiana de América, 2014). El éxito del producto depende principalmente de la imagen personal, la vida pasada del candidato o el partido en sí (Rúas y Casero, 2018).

En este sentido, un producto político puede ser visto como un producto complejo que el votante no puede simplemente elegir ciertos atributos que le interesan, más bien; él / ella está obligado a tomar todo el paquete en su conjunto. Esto es importante dado que el votante puede apoyar a un determinado candidato mientras se opone a la ideología general del partido político. En una perspectiva de marketing, esta es una de las características más significativas del producto político, dado que el votante puede estar expuesto a sentimientos contradictorios hacia el producto y no puede elegir la parte de un producto a menos que elija las otras partes de este. Como resultado de esto, se espera que el votante se enfrente a una pregunta difícil que debe tener en cuenta los costos alternativos de cada componente frente al valor del que se beneficiará (Sánchez, 2014).

Otro atributo especial del producto político es el grado de lealtad que crea. A pesar de que es fácil para los clientes cambiar sus ideas acerca de un producto fácilmente en marketing, es raro que se vea lo mismo en marketing político. Esto significa que, la lealtad del electorado está casi garantizada, la organización política tiene mucho más alcance con su oferta política. Sin embargo, esta característica también podría restringir la entrada al mercado político, ya que los votantes normalmente se apegan a su decisión sobre el antiguo candidato o partidos (Suyanto y Arwiyah, 2015).

La naturaleza adaptable del producto político es su tercera característica que debe tenerse en cuenta. A diferencia de la comercialización tradicional de un producto, el producto podría cambiarse completamente una vez que se haya realizado el intercambio. Un ejemplo típico de esto sería un partido político que forme un enlace político con otro partido después de ser elegido. Además, el partido político puede

cambiar sus promesas a sus votantes por razones completamente diferentes y no hay garantías de antemano para esto. Sin embargo, si esto se convierte en un comportamiento de rutina, la credibilidad del producto político puede disminuir y toda la organización política puede estar bajo la amenaza de perder su posición (Gutiérrez, 2015).

Organización política

Una organización política es cualquier entidad que está en el proceso político. Se dedica a actividades políticas destinadas a alcanzar objetivos políticos claramente definidos que desarrollan el sistema político. Los esfuerzos en una organización política son para ganar una posición en el público a través de elecciones públicas. Por lo tanto, se podría decir que una organización política puede ser un partido o un grupo de apoyo detrás de un candidato. De acuerdo con Durmaz y Direkçi (2015) existen tres características importantes de una organización política, las mismas que la naturaleza amateur de la organización, su percepción tradicionalmente negativa del mercadeo y su dependencia de los trabajadores voluntarios.

A diferencia de las organizaciones tradicionales, una organización política generalmente está formada por aficionados que no tienen capacitación formal o educación con respecto a sus trabajos. De hecho, cualquier ayuda experta proveniente del exterior de la organización (Mone y Bazini, 2013).

Mercado político

Es importante conocer los mercados políticos y las posiciones de los partidos para comprender la percepción de los votantes y sus actitudes hacia ellos. En el marketing político, el objetivo son los votantes. Pueden tener sus propias percepciones de un partido político específico, independientemente de la posición del partido. Por lo tanto, el elector utiliza su propia percepción al votar y esto la hace más válida y contable que el posicionamiento auto declarado del partido (Falkowski y Cwalina,

2012).

Un mercado político consiste en votantes que tienen el potencial de intercambiar sus votos a cambio de algún valor, y las organizaciones políticas y los candidatos que a cambio están ofreciendo sus productos y servicios para los votantes. En un mercado en funcionamiento, existe la competencia que también debe tomarse en consideración y está compuesta por los partidos políticos en competencia y sus candidatos en el mercado político (Donda, 2015).

El mercado político se diferencia del mercado tradicional donde un intercambio se considera como un evento único por separado. Comparado con el tradicional, un intercambio en el mercado político ocurre durante un largo período de tiempo en el que la organización política o el candidato finalmente cumplen la promesa que se ha hecho a los votantes a cambio de los votos durante la elección (Durmaz y Direkçi, 2015).

Las 4 p's del marketing político

Para el caso de la mezcla de marketing político, la variable con mayor importancia constituye el producto que, éste a su vez, se encuentra conformado por subvariables adicionales conocidas como las 3 p's: persona, partido y programa. Por otro lado, la variable que quizás más difiere con relación al marketing mix tradicional constituye el precio; dado que, dentro del marketing político no se genera un intercambio de un producto como tal, por lo que, el precio no se refiere a la cantidad económica que el consumidor debe cancelar por el mismo. Más bien, para el caso del marketing político, la variable precio responde a la interrogante de cuál es el retorno que tendrá un partido político a cambio de la satisfacción de los votantes y sus necesidades. En tal virtud, el voto constituye el precio que cancela el ciudadano (votante) a cambio del "producto" que espera obtener. Finalmente, en relación a las otras variables, promoción y distribución, en sí dan respuesta a la interrogante de la forma cómo se va a promocionar el candidato o la

organización política, en este caso pueden ser los medios y a través de qué conseguirlo que son los canales (Gujjarro et al., 2013).

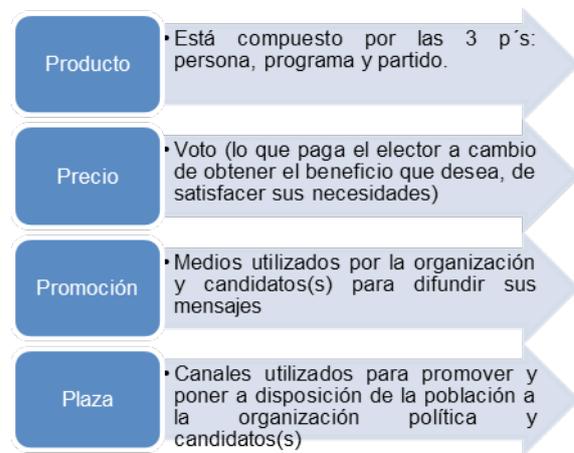


Figura 1. Las 4 p's del marketing político

Bajo este contexto; a continuación, dentro de la tabla 1, se presenta una mezcla de marketing político aplicado a casos ecuatorianos. En la primera columna, asociada con el producto, se incluyen la organización política a la que se encuentra afiliado, el mensaje principal de la campaña y la imagen que proyectaba cada uno de los candidatos de los diferentes periodos. En la columna del precio se presenta la cantidad de votos registrados tanto por el candidato ganador y el candidato que alcanzó el segundo lugar. En la tercera columna, la misma que hace referencia a la plaza, establece los canales mediante los cuales el candidato pudo obtener acercamientos con su público objetivo. Finalmente, en la promoción se mencionan los principales medios utilizados por los candidatos con la finalidad de conseguir persuasión con el electorado (Oña y Cuestas, 2018).

Tabla 1. Mezcla de marketing político aplicado a casos ecuatorianos

Candidato/pe- riodo	Producto (partido/men- saje/imagen)	Precio (votos obtenidos por candidatos)	Plaza (Canales)	Promoción (Me- dios)
Jamil Mahuad 1998 – 2000	Democracia Popu- lar (DP) Basado en objeti- vos políticos eco- nómicos Representaba ho- nestidad y expe- riencia	Primer lugar Jamil Mahuad 2243000 vo- tos Segundo lugar Álvaro Noboa 2140481 votos	No específica	Sin utilización es- tratégica Con poca inciden- cia
Lucio Gutiérrez 2003 - 2005	Sociedad Patrió- tica (SP) Atractiva para cla- ses sociales bajas	Primer lugar Lucio Gu- térrez 2803243 votos Segundo Lugar Álvaro Noboa 2312854 votos	Movilizaciones y visitas a sec- tores rurales y sectores em- presariales	Plan de medios estructurado Acercamiento di- recto con las per- sonas
Rafael Correa 2007 - 2017	Alianza PAÍS (AP) Fundamentación y sustentación ade- cuada Excelentemente aplicada	Primer lugar Rafael Correa 3539329 votos Segundo lugar Álvaro Noboa 2716023 votos Primer lugar Rafael Correa 4918482 votos Segundo lugar Gui- lermo Lasso 1951102 votos	Caravanas y caminatas para generar acercamiento directo con el electorado	Combinación de medios tradiciona- les y no tradiciona- les. Participación ac- tiva y generación constante de acer- camiento. Uso de medios de forma estratégica con base a una metodología Innovación en me- dios no tradiciona- les

Fuente: Adaptado de Oña, X. y Cuestas, J (2018)

Método

El enfoque de investigación dentro del presente estudio fue de carácter mixto; es decir, cuali-cuantitativo, cualitativo porque se realizó un acercamiento hacia las características de la población investigada (habitantes de la provincia que se encuentren en edades comprendidas entre 16 y 65 años); y cuantitativo, porque se aplicó el instrumento diseñado, el cual permitió recabar información real de los involucrados; es decir, de los habitantes de la provincia de Tungurahua.

Por otro lado, en relación a la modalidad de investigación fue necesario desarrollar una investigación bibliográfica y de campo;

dado que, en primera instancia, se procesó la información recabada en fuentes de información secundarias; es decir, libros, revistas e incluso de aquellos estudios realizados con anterioridad, los mismos que fueron procesados en su totalidad eligiendo información relevante que se encuentra adjunta a lo largo del presente documento, mientras que posterior a ello, se aplicó el instrumento diseñado (encuesta) a la población conformada por la población electora.

Finalmente, en relación al alcance del estudio, éste se centra bajo un nivel descriptivo; dado que, permitió conocer la situación real de los involucrados en torno a la realidad en la que se desenvuelven a través de la recolección de

información por medio de la aplicación del instrumento diseñado (Hernández y Mendoza, 2018). En este caso, el instrumento apropiado para realizar esta actividad fue la encuesta (población electora). Mientras que con relación al alcance correlacional este pretende evidenciar la relación o no de las variables de estudio, para ello, se utilizó el modelo estadístico denominado Chi Cuadrado.

La población de la presente investigación se encuentra estructurada por los habitantes de la provincia que se encuentran entre 16 y 65 años; dado que, de acuerdo con la vigente constitución son quienes están considerados como sujetos electorales dentro de una contienda electoral. Bajo este contexto a continuación, dentro de la tabla 2, se describe la población seleccionada:

Tabla 2: Población (habitantes entre 16 y 65 años)

Cantón	Número de electores	Porcentaje
Ambato	303041	66,0%
Pelileo	47952	10,4%
Píllaro	36158	7,9%
Baños	19089	4,2%
Quero	17110	3,7%
Patate	11598	2,5%
Tisaleo	9999	2,2%
Cevallos	7842	1,7%
Mocha	6665	1,5%
Total	459454	100,0%

Fuente: Adaptado de la base de datos del CNE (2019)

Para el caso de esta población seleccionada, dada su magnitud fue necesario obtener un muestreo no probabilístico; por lo que a continuación se presenta el procedimiento efectuado para la obtención de la muestra de trabajo.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(459454)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + 459454(0,05)^2}$$

$$n = \frac{441259,62}{0,9604 + 1148,635}$$

$$n = \frac{441259,62}{1149,5954}$$

$$n = 383,83$$

Una vez aplicada la fórmula correspondiente se obtuvo una muestra de 384 personas (sujetos electorales) a quienes se les aplicó una encuesta estructurada con preguntas direccionadas al tema planteado.

Para la siguiente fase de la investigación, se diseñó una encuesta que constó de 10 preguntas en escala de Likert con el objetivo de determinar la percepción y opinión de la población acerca de los elementos de la estrategia de campaña que utiliza el marketing. La información obtenida a través de este instrumento fue procesada mediante la estadística descriptiva (gráficos de pasteles) que muestran los porcentajes respectivos de cada uno de los ítems abordados.

Resultados

Los agentes consultores de la política recomiendan conjeturar esfuerzos al realizar una investigación que provea criterios correctos mediante una segmentación de mercado, con el propósito de establecer la estrategia correcta. A continuación, se detalla de manera descriptiva los principales resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta referente al elemento decisivo del elector dentro de la estrategia de marketing político. (ver Figura 2).

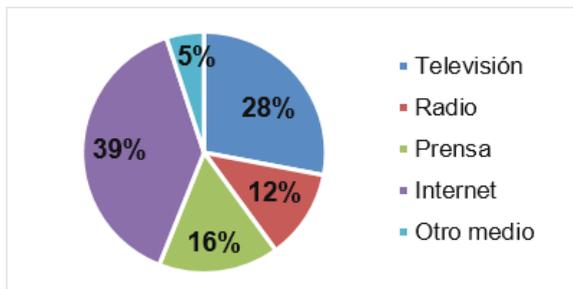


Figura 2. Medio de comunicación de transmisión política.

Como evidencia la figura 2. La electores tienen una mejor percepción de elementos publicitarios a través de internet (39%), puesto que, en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016) el 56,3% de habitantes de la provincia de Tungurahua en el rango de 25 a 34 años, utiliza su smartphone para obtener información referente a comunicación general y noticias de su interés. Es decir, los usuarios manejan los nuevos medios digitales con mayor frecuencia con relación a los medios tradicionales.

Según el criterio de los electores, de acuerdo con la figura 3. El perfil de selección de un actor político debe estar adecuado al nivel de educación (41%) debido a que, varias cualidades se desprenden de ese factor como lo es, la responsabilidad y honradez. Consecuente, el factor de edad presenta un valor considerable (28%), se asume que los electores prefieren nuevos actores políticos. Asimismo, el factor raza o etnia, no presenta inconveniente, puesto que, la provincia de Tungurahua posee una sociedad pluricultural. (ver Figura 3).

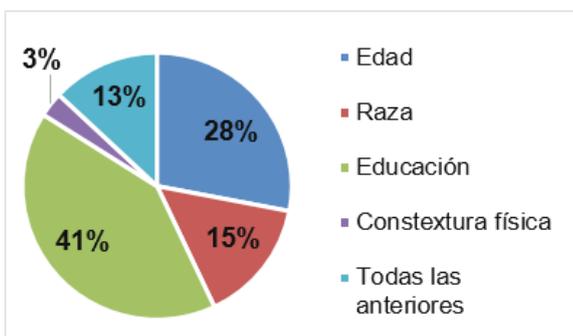


Figura 3. Perfil de selección del personaje político.

De la misma manera, la figura 4. Muestra un criterio relevante con respecto a las necesidades de los habitantes de los cantones de la provincia de Tungurahua, debido a que, el 42% de electores manifiestan que probablemente no conocen sobre las necesidades reales que presenta la provincia. Desde otro punto de vista de los electores, revela que, solo el 5% de los personajes políticos definitivamente si conocen sobre las necesidades emergentes de cada cantón. (ver Figura 4).

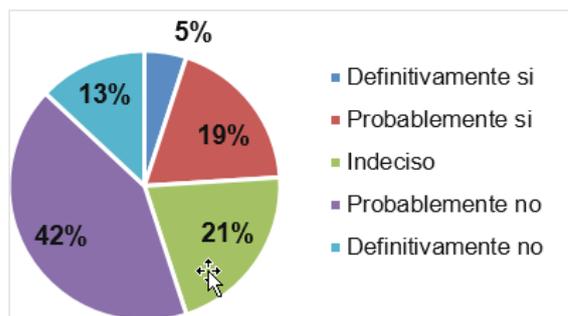


Figura 4. Conocimiento de los personajes políticos sobre necesidades de los habitantes.

Con relación al distintivo publicitario que influye en el transcurso de la campaña política, el 56% de electores respondieron que la promesa de campaña es un elemento clave, y en el cual se debe enfatizar al momento de establecer la estrategia de marketing político. Sin embargo, el 24% de electores analizaron que el debate genera una particularidad publicitaria; es así, que los partidos políticos realizan un hincapié sobre este elemento, debido que, a futuro tomará mayor fuerza. (ver Figura 5).

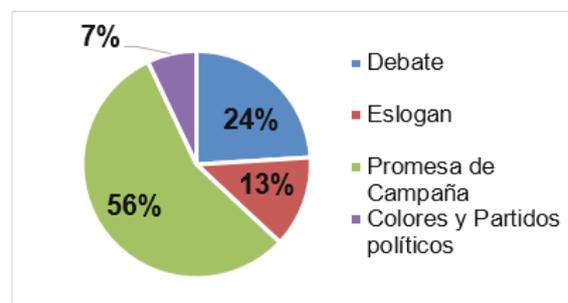


Figura 5. Elemento publicitario influyente en el elector.

Con respecto al factor de credibilidad de un actor político al momento de administrar, visualizado

en la figura 5, los electores manifiestan en un 48% que el actor político a postularse debe tener un historial libre de escándalos, debido a que genera repercusiones en su imagen y genera pérdida de electores. De la misma forma, el 27% de electores afirman que la trascendencia política genera un efecto positivo/negativo al momento de obtener votantes. Por otro lado, el 4% afirma que su entorno familiar incide en la credibilidad de algún personaje político. (ver Figura 6).

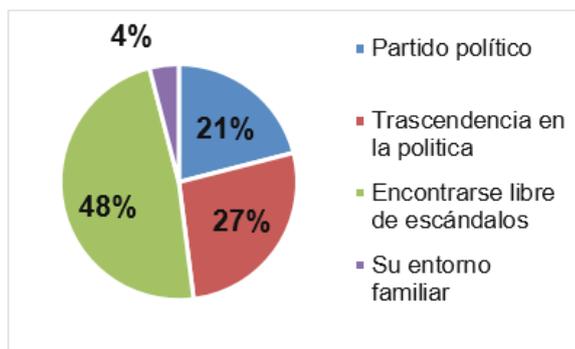


Figura 6. Factor de credibilidad de personajes políticos.

De acuerdo con el factor de elección decisivo del elector, revela que, los antecedentes políticos del candidato o partido político funge como factor clave en un 43% al momento de reclinar su voto hacia un actor político, puesto que, la población de Tungurahua se ha manifestado acorde a las experiencias suscitadas en anteriores administraciones, en dependencia de responsabilidad y honestidad. Asimismo, el 27% de los electores deciden su voto con base a la inclinación e ideología política. Por otra parte, el 11% de electores manifestaron que se mantienen a las expectativas políticas del candidato o partido político, es decir, no meditan su voto y pueden ser influenciados con facilidad. (ver Figura 7).

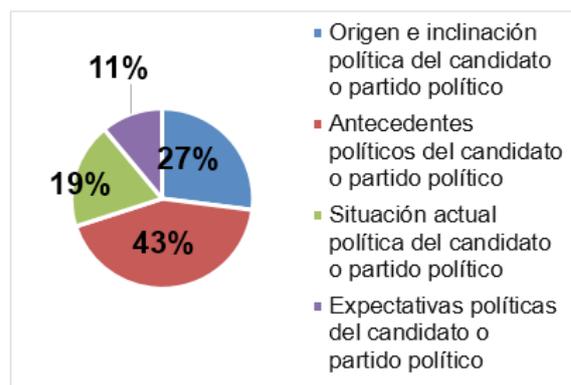


Figura 7. Factor de elección decisivo del elector.

De acuerdo con el criterio de los electores con respecto al grado de confiabilidad de los actores políticos (figura 8), respondieron que, el 46% de personajes políticos son poco y nada confiables, esto puede ser por las siguientes sujeciones, antecedentes negativos del actor o partido e ideología políticos (izquierda/derecha). No obstante, el 9 % de electores difieren su ideología, debido a que, piensan que son totalmente confiables. (ver Figura 8).

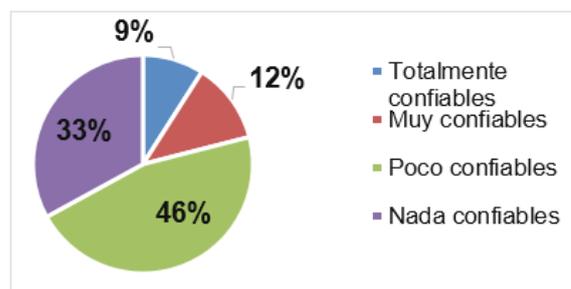


Figura 8. Confiabilidad de actores políticos.

Con respecto a la preferencia del elector hacia algún partido político según la figura 9. Se visualiza que el 28% de los electores de la provincia de Tungurahua se sienten identificados con el partido político AVANZA, mientras que el 23% se identifica con el partido CREO. De la misma manera, el 19,4% se identifica con el Movimiento de Unidad Plurinacional PACHAKUTIK, esto se debe a la diversidad de culturas indígenas que existen en la provincia de Tungurahua. Sin embargo, el 1,7% se identifica con el Movimiento TU, Tungurahua Unido.

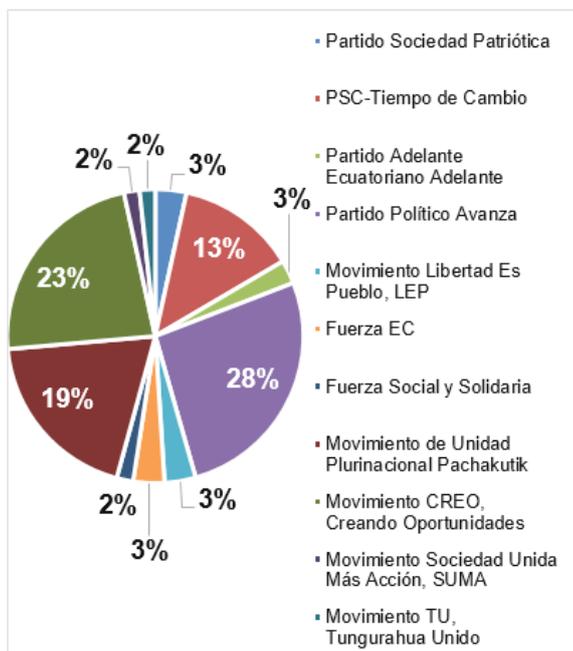


Figura 9. Identificación del elector con su partido político.

De acuerdo con el criterio de los electores, el elemento decisivo en la estrategia de marketing político según la figura 10. Se observa que el 41% de electores designan al elemento producto, como eje clave, debido que su consistencia funge en los ofrecimientos que se realizan en la campaña política, es decir, propuesta y plan de trabajo con el cual, el personaje político se desempeñará, de ganar. No obstante, el 19% de electores designa al elemento promoción como eje sustancial. Este elemento incide como influencia del voto sobre el elector al momento de entregar su voto.

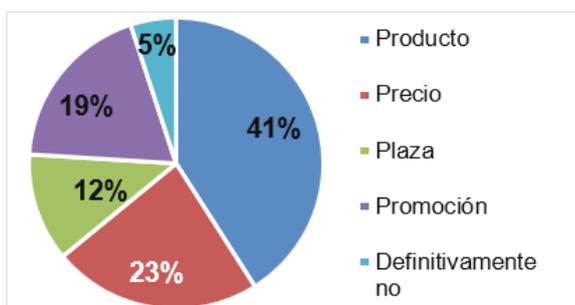


Figura 10. Elemento decisivo de la estrategia de marketing político.

Discusión

A continuación, se realiza un detalle riguroso con respecto a la hipótesis de discusión o

criterio hipotético, descrito en el apartado de introducción; y su contraste se lo realizó mediante la aplicación del estadístico de Chi Cuadrado. Su uso se centraliza en contrastar las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas, de acuerdo con la hipótesis de estudio. De esta manera, se relacionó la pregunta 4 (Elemento publicitario influyente en el elector) y la pregunta 9 (Elemento decisivo de la estrategia de marketing político) con el propósito de analizar la influencia y el elemento respectivo en el cual se debe realizar un mayor enfoque al momento de establecer una estrategia de marketing político. (ver tabla 12 y figura 11).

Tabla 12. Elemento decisivo de la estrategia de marketing político.

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 49,27 9	9	0,001
Razón verosimilitudes	de 40,74 7	9	0,003
Asociación por lineal	lineal 0,545	1	0,017
N de casos válidos	384		

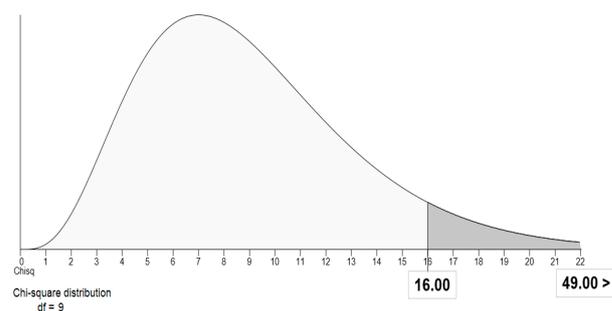


Figura 11. Campana de Gauss, referente a la hipótesis de estudio.

Como evidencia la tabla 12. Se obtiene un valor P de 0,001 menor al enunciado en el criterio de decisión. Consecuente, al analizar los valores observados y esperados se obtiene un valor de 0,003. De acuerdo con la asociación lineal por lineal se obtuvo un valor de 0,017 lo cual indica

que los valores son auténticos y originales para el estudio. De tal forma, se procedió a afirmar la hipótesis, puesto que, se comprobó a través del modelo estadístico que el elemento producto SI influye en la decisión final del elector, puesto que, el producto dentro de la estrategia de marketing político, encierra a la propuesta o promesa de campaña, por tal razón, dicha estrategia debe ser diseñada acorde a las necesidades de la población, como también, lo afirma el estudio de Rivera (2014) denominado "Inicios de la comunicación y el marketing de Rafael Correa en las elecciones del 2006",.

De la misma forma, los electores muestran mayor interacción y confiabilidad de información, mediante el canal comunicativo internet; es decir, las redes sociales facilitan obtener información veraz de un grupo objetivo al cual se planea llegar con la estrategia de marketing político. No obstante, los electores de la provincia de Tungurahua esperan que el perfil de sus actores políticos contenga cualidades destacables, debido que, el pensamiento de la población afirma que dichos personajes desconocen de las necesidades y requerimientos de los cantones de la provincia.

De la misma manera, la credibilidad del actor y partido político viene respaldado de su promesa de campaña que debe permanecer destacable, bajo los parámetros de cumplimiento y veracidad, puesto que, los electores identifican ese rasgo particular antes de inclinarse hacia un partido político. Sin embargo, se logró identificar el elemento decisivo del elector antes de inclinar su decisión de voto hacia un actor político, debido a que el elector prefiere a personas jóvenes preparados, que tengan conocimientos previos para desenvolverse en el lugar que fuere seleccionado. Esta selección tiene su fundamento en que las personas jóvenes se encuentran libres de escándalos y antecedentes políticos lo que otorga confiabilidad en dichos individuos.

La provincia de Tungurahua presenta un favoritismo hacia el partido político AVANZA, debido a que su perfil político se encuentra

acorde a las características antes mencionadas. Sin embargo, la pluriculturalidad que presenta la provincia revela también que el Movimiento de Unidad Plurinacional PACHAKUTIK muestra una presencia destacable, debido a factores como la etnia o raza, esto se debe a que un gran porcentaje de la población de la provincia se centra en varias culturas indígenas.

En definitiva, la estrategia de marketing político se centra en el elemento producto, debido a que debe contener todos los factores antes mencionados como: promesa de campaña, plan de trabajo, perfil del actor político, credibilidad, confiabilidad y el medio de difusión debe ser internet, a través de las redes sociales.

Agradecimiento

El Artículo forma parte de los resultados previos del proyecto de investigación institucional, "Caracterización del marketing político en entornos web dentro de la provincia de Tungurahua", presentado en la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Técnica de Ambato.

Referencias bibliográficas

- Baena Paz, G. (2001). Acerca de la comunicación política y del marketing político en México ¿Quién dice que no se puede? *Estudios Políticos*, 27(6), 95–122.
- Casas Favela, C. L., Duarte Carranza, J. R., & Arreola Cháidez, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, (3), 1–16.
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209–222.
- Chaparro Medina, M. C. (2015). Rafael Correa: Estrategia de politing en el siglo XXI. *Opción*, 31(3), 429–445.
- Criado Aguilera, J. I. (2017). Las razones

- del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65–80.
- Domínguez, F. (2016). *Marketing político: la campaña presidencial de Mauricio Macri*. Universidad de San Andrés.
- Donda Martín, J. A. (2015). *Marketing político del Chavismo. Crisis, Populismo y Oro Negro*. Universidad de Málaga.
- Durmaz, Y., & Direkçi, E. (2015). A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(10).
- Echeverría Victoria, M., & Ahuactzin Martínez, C. (2016). *Comunicación política y elecciones en México 2015*. (Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, Ed.). Puebla.
- Espino Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39–63.
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11(1–2), 8–26. <https://doi.org/10.1080/15377857.2012.642705>
- Fernández Obregón, F. J. (2015). *Comunicación política y televisión (desde la perspectiva de la España actual)*. *Opción*, 31(2), 276–289.
- Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Universidad Complutense de Madrid.
- Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñon, E., & Cardós Carboneras, M. (2013). Las 4 P's del Marketing Político. *Universitat Politècnica de Valencia*, 4(1), 1–9.
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. (Editorial Ariel S.A., Ed.). Madrid.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGrawHill, Ed.). Ciudad de México.
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC ' S) 2016. Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Quito-Ecuador. <https://doi.org/10.1016/B978-044452224-5/50093-7>
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A., & Valdivia, P. (2012). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. (Esan Ediciones, Ed.). Lima.
- Mone, K., & Bazini, E. (2013). Political Marketing Application by Political Parties: A Framework For Understanding Its Impact In Democracy. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(4), 399–404. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n4p399>
- Olivera, L. (2016). *El marketing en la política*. *Conexión*, 5(5), 48–59.
- Oña, X., & Cuestas Caza, J. (2018). *Contextualización del marketing político: teoría, modelos y prospectiva*. (Universidad de las Américas, Ed.) (Primera Ed). Quito.
- Organización Demócrata Cristiana de América. (2014). *Marketing y comunicación política: manual de campaña electoral*. (Organización Demócrata Crsitiana de América ODCA, Ed.) (Primera Ed). Buenos Aires.
- Padilla Olvera, O. I. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político, utilizadas durante la campaña electoral Federa del 2012: El caso del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto*. Universidad Autónoma del Estado de México.

- Parra Barragán, A. Y. (2018). Análisis de la estrategia de campaña de Lenín Moreno hasta su discurso de posesión. UDLA.
- Pérez Múnera, C. A. (2016). Comunicación y marketing político: Guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación. (Centro de Análisis y Entrenamiento Político, Ed.) (Sexta Edic). Bogotá.
- Restrepo Echavarría, N. J. (2015). La profesionalización de las campañas electorales en Colombia: Elecciones presidenciales 1994 - 2014. Universidad Complutense de Madrid.
- Rivera Costales, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. Chasqui, (126), 118–123.
- Rúas Araújo, X., & Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación, (16), 21–24. Retrieved from <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/478/437>
- Sánchez Arnelles, J. L. (2014). Elementos básicos de una campaña electoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Nueva Época, (11), 11–38.
- Silva Pinochet, B. (2017). Democracia y conflicto: la democracia como movimiento histórico. Revista Latinoamericana Polis, 16(46), 1–19.
- Suyanto, A., & Arwiyah, Y. (2015). Marketing analysis of political positioning in legislatif election. Management and Organizational Studies, 2(4), 16–22. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n4p16>
- Vallejo Rendón, C. (2015). Emociones en el marketing político. Pontificia Universidad Javerana.