

**6**

**Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias**

Santiago Peñaherrera Zambrano <sup>1</sup>, Lissette Mora Moncayo <sup>2</sup>, Carlos Beltrán Avalos <sup>3</sup>, César Guerrero Velástegui <sup>4</sup>,  
<sup>1,2,3,4</sup> Universidad Técnica de Ambato, <sup>1</sup> spenaherrera@uta.edu.ec,  
<sup>2</sup> lissmorita@gmail.com, <sup>3</sup> cj.beltran@uta.edu.ec, <sup>4</sup> ca.guerrero@uta.edu.ec

Fecha de presentación: 15 de julio de 2019

Fecha de aceptación: 27 de agosto de 2019

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5.132>

# RESUMEN

Para poder realizar esta investigación, se partió de una leve curiosidad y también de un problema que en la actualidad es un aspecto fundamental cuando hablamos de política; nos referimos al marketing electoral, la manera en que las campañas publicitarias pueden influenciar en la decisión del votante, las características que éste presenta y la manera en que puede actuar hacia otras personas, para que las mismas puedan dejarse llevar, no solo por las campañas que los candidatos realicen, sino también por comentarios externos a ellos. El objetivo es conocer que es lo que influye más en la mente del votante para elegir su candidato en cuanto a la publicidad en tiempos de elecciones, saber que publicidad tiene mayor impacto para que los partidos políticos lo empleen con mayor efectividad, con la ayuda de material cuantitativo y cualitativo se pudo obtener la información necesaria para un respectivo análisis del impacto publicitario en elecciones.

**Palabras clave:** marketing electoral; campañas publicitarias; estrategia; política.

# ABSTRACT

In order to carry out this research, we started with a slight curiosity and also with a problem that is currently a fundamental aspect when we talk about politics; we refer to electoral marketing, the way in which advertising campaigns can influence the decision of the voter, the characteristics that it presents and the way in which it can act towards other people, so that they can get carried away, not only by the campaigns candidates do, but also by external comments to them. The objective is to know what is most influencing the voter's mind to choose their candidate in terms of advertising during election time, to know which advertising has the greatest impact for political parties to use it more effectively, with the help of quantitative and qualitative material it was possible to obtain the necessary information for a respective analysis of the advertising impact in elections.

**Keywords:** electoral marketing; advertising campaigns; strategy; politics.

## 1.Introducción

Para comenzar con la investigación del marketing electoral se puede mencionar que es un tema que en tiempo de elecciones es muy debatible, pues cada persona tiene una perspectiva diferente del candidato o partido político, por tanto, hay que tomar en cuenta también que los votantes se hacen afines a su representante por diversas características; aquí entra en discusión varios temas, y uno de ellos es la ideología política, la influencia de la gente, manejo de redes sociales, otros. En años pasados se podía visualizar que las campañas electorales la manejaban aquellos movimientos que tenían un poco más de recursos económicos que el resto, a diferencia de la actualidad, que es un recurso indispensable para que el candidato o partido político pueda darse a conocer entre los votantes en varios sectores de la zona a la que desean representar.

Es importante tener en cuenta que según datos del CNE en el 2018 en la ciudad de Ambato hubo una población electora de 299.628 personas, aquí es donde los candidatos deben distribuir de la mejor manera sus recursos para poder llevar una campaña electoral a la altura de los votantes, analizando la zona, y el sector para el que se postulan. De eso es lo que se trata la investigación, pues el objetivo de la misma es conocer el impacto que tiene la publicidad electoral en el votante, para saber si influye o no en la selección de su candidato, para ello se plantea una pequeña pregunta, en cuanto a la Publicidad, ¿qué es en lo que más se fijan los votantes al momento de elegir su candidato?, esto con el propósito de realizar una campaña publicitaria para acoger la mayor cantidad de gente que este a favor del movimiento político o de cierto candidato en especial, generando en los votantes buenas expectativas y a su vez respetando la personalidad de los candidatos proponiendo ofertas orientadas al desarrollo de la ciudad o país, con propuestas que promuevan el bienestar y la inclusión en la sociedad, para brindar a los ciudadanos credibilidad y que a su vez se sientan seguros de lo que se manifiesta en las campañas.

## Marketing Electoral

Para (Martínez, 2015, p. 20) nos dice que el Marketing Electoral “Está integrado dentro del marketing político y hace referencia a las actividades específicas desarrolladas durante una campaña electoral para conseguir el voto en favor de un candidato o partido” (p 50).

Por otra parte, (Orosa, 2014) manifiesta que “Debe ser considerado como la parte del marketing político que busca ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a crear y desarrollar una campaña electoral exitosa.” (p 113).

Como bien mencionan los anteriores autores, Martínez y Orosa, son actividades específicamente para campañas electorales únicamente durante el periodo de tiempo que estas tengan, pues solo se las realiza con el fin de conseguir votos a favor del candidato y movimiento. (Talaya & Mondéjar, 2013; Valle, 2016) Es importante saber que el marketing electoral permite obtener resultados estratégicos para una campaña exitosa, pues es un proceso que se debe llevar a cabo por varios meses antes del día de elección en donde los candidatos deben aprovechar sus recursos y ganar votos.

Desde otro punto de vista, tenemos que (Casado & Sellers, 2013) “Es aquel compuesto por todas las técnicas de investigación, gestión y comunicación que son empleados en el diseño y realización de acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de propaganda institucional.” También se manifiesta que es un “Conjunto de normas, instituciones y procedimientos que regulan la organización de las elecciones, conformado por los métodos utilizados para convertir votos en escaños.” (Toca, 2017).

Estos dos resultados se complementan entre si pues si bien es cierto el marketing electoral es un conjunto de técnicas que se emplea en las estrategias de campaña para obtener más votantes a favor y poder realizar un trabajo productivo para el candidato y el movimiento

político.

Conjunto de acciones que se llevan a cabo en favor de una candidatura durante una campaña electoral determinada. Su aplicación, circunscrita durante una campaña de conseguir el voto para el candidato, el partido político, el sindicato o la organización política que las promueve. (Rodríguez, 2016, p. 176).

Segmentación: Importancia

(Balarezo, 2018; Miniguano, 2018; Soto, 2018) consideran estrategia política a aquella segmentación que se ejecuta dependiendo a las clases sociales, o clases de sector productivo, es importante para poder realizar marketing conocer las necesidades que tiene, según estudios en los últimos años se envuelve colores específicos para los diferentes tipos de estrategias. (Bustos, 2018; Segura, 2018) coinciden que es importante diferenciar los grupos y entender la mejor forma de socorrer las zonas vulnerables, en cuanto a sus necesidades, (ver tabla 1).

Campañas Publicitarias

Para (Guzmán, 2014; Vega, 2014). Es un plan de publicidad para diferentes anuncios de un tema específico de forma estratégica con el fin de alcanzar los objetivos fijados para resolver problemas cruciales. (Vilajoana, Jiménez, González, & Baurier, 2016) consideran a la publicidad como una herramienta estratégica diseñada para promocionar diversos productos y servicios.

Si bien es cierto las campañas publicitarias puede ser empleada en varios medios no solo en lo electoral, pues es una forma estratégica en la que varias empresas, medios, organizaciones u otros, pueden utilizar con el fin de potencializar algún producto, marca o empresa, dándose a conocer de varias maneras, ofreciendo las ventajas de estos y ganando gran cobertura en el medio. (Vilajoana, 2015)

Por otro lado (Hax & Majluf, 2014; Jiménez, 2014) están de acuerdo en que se puede

Tabla 1

Concepto de marketing aplicado al intercambio

ETAPAS	DEFINICION
1. Etapa de Pre-partidos	No existen ofertas políticas diferenciadas. Es una época pre-democrática. No existe comunicación política - Empieza a manifestarse la oferta de partidos políticos.
2. Etapa de Ideología	- La promoción del candidato la organiza el propio partido, es una campaña política, no de imagen. - Clasificación de la oferta política.
3. Fase del desarrollo de la comunicación de masas	- Proceso electoral, se vuelve más exigente la comunicación del candidato. - Se desarrolla: Prensa Diaria, Radio, Televisión. - Técnicas de investigación preelectoral.
4. Implantación de las Estrategias de Marketing	- Incorporación de nuevas técnicas - La ideología se suaviza. - Uso de las innovaciones técnicas en la comunicación

Fuente: Texto recuperado de (Ramírez, 2017).

utilizar varios medios durante un tiempo específico, estas campañas están diseñadas de forma estratégica con el objetivo de resolver un problema grupal (Vilajoana et al., 2016) es considera también una herramienta de servicio de marketing para implementar la comercialización de productos o servicios, (Pan, 2015; Sainz, 2011) estas operaciones son planeadas cuidadosamente para llegar al objetivo planteado.

Tabla 2

Elementos de una Campaña Publicitaria

<b>RECURSOS</b>	<p>*Principal limitación a toda acción estratégica</p> <p>*Puede modificar nuestros objetivos para decidir por una estrategia defensiva u ofensiva</p> <p>*Puede ser: económicos, logísticos, de personal, etc. La cantidad de recursos disponibles es importante pero nunca definitiva</p>
<b>REALIDAD</b>	<p>*Nunca puede perderse de vista a la hora de construir una estrategia</p> <p>*Eso que parece tan obvio es a menudo olvidado por muchos responsables de elaborar la estrategia.</p>
<b>OPORTUNIDAD</b>	<p>*Saber encontrar la oportunidad es una de las características principales del buen estratega</p> <p>*Partido Político: no podemos construir una estrategia que no tenga en cuenta la esencia del partido, sus valores, ya que corremos el riesgo de perder a los votantes tradicionales de aquel partido.</p> <p>*Trayectoria en la pasada legislatura del partido: este es uno de los factores que más afecta, debido a la actuación del partido es muy reciente y los electores tienen una imagen que queramos o no, nos afecta.</p>

Nota: Texto recuperado de (Canaleta, 2015)

Posicionamiento del Candidato

Se debe considerar primeramente el concepto de lo que es el Posicionamiento, sabiendo que (Alet, 2017) manifiesta que es un lugar determinado que ocupa la mente del prospecto, en este caso el votante o elector, a través de variables de valoración por parte del mismo, llevando así a que se pueda ver al candidato de la forma en que esperamos siendo la persuasión que tengan ellos hacia los votantes. (p 45).

De acuerdo a, (Arias, 2017; Haime, 2014)

una estrategia de campaña exitosa se debe a proyectar al candidato como una persona que está a favor de los electores, identificando sus prioridades y trabajando por sus intereses. (Arias, 2017).

Para (Haime, 2014). el posicionamiento del candidato debe sostenerse tanto en acciones como en ideas. Hay que tomar en cuenta que los electores toman decisiones que combinan emotividad y racionalidad, la promesa vendría a ocupar el lugar de aquello que el político debe realizar para sustentar y hacer viable su posicionamiento.

Son esenciales en procesos de campaña con el fin de ganar, pero siempre es importante saber que no todo proceso es plantearse el ganar un proceso electoral, también muchas de las veces, es importante involucrarse de a poco en el medio Político, para que en futuras elecciones tener mayor conocimiento y experiencia sobre qué hacer y que evitar al momento de realizar una campaña electoral para el posicionamiento del candidato.

Un posicionamiento ideal se constituye a partir de conocer que es lo importante para los electores, lo que las encuestas determinan como necesidades y buscar de los electores lo que quieren que su representante realice voluntariamente. (Ibinarriaga & Hasbun, 2014) También hay que considerar la importancia que tiene la diferencia un candidato de otro, conocer atributos y particularidades que sean creíbles y específicos de tal candidato.

Fidelizar a sus votantes

(Balarezo, 2018) hay que presentarles a los votantes, estrategias que les ayuden a progresar, militantes que sigan generando nuevos proyectos para que sigan confiando en el liderazgo ya sea de derecha o izquierda. (Bustos, 2018; Costa, 2014; Tobón, 2014) están de acuerdo que la mejor estrategia que pueden utilizar es la verdad, pues otorga resultados sinceros y duraderos que habla por sí solos y fidelizan aún más. Por otra parte (Contreras, 2013) opina que los planes de trabajo deben

ser concretos, donde se trabaja por y para el pueblo con resultados positivos.

## 2. Materiales y Métodos

El diseño de nuestra metodología es de manera cualitativa y cuantitativa, debido a que se hace la implementación de una encuesta basándonos en las necesidades de resolver el problema, y una entrevista para profundizar los resultados de la encuesta a los votantes.

Para nuestra investigación realizamos un estudio a la población electora de la ciudad de Ambato, la misma que está comprendida entre 299.628 personas, entre hombres y mujeres, en edades de 16 a 60 años en adelante, que son consideradas capaces para poder ejercer el voto.

Como mencionamos anteriormente el método que utilizamos es de tipo descriptiva pues es indispensable obtener datos estadísticos para conocer con mayor claridad la opinión de los votantes con respecto a la percepción que tienen de las campañas publicitarias; sin dejar de lado también la obtención de datos cualitativos logrando obtener información directa de entidades ligadas a estos medios que nos proporcionan información fundamental para la investigación.

### Procedimiento

Dentro de los resultados descriptivos se pudo analizar qué tipo de publicidad es la que influye más en los votantes, los instrumentos publicitarios que captan más la atención del elector; así como también para la obtención de los datos cualitativos se pudo conocer la forma de preparación de los partidos políticos, la manera en cómo distribuyen el material económico para poder solventar y cubrir la publicidad necesaria.

Para la realización de la encuesta se procedió a realizarlas aleatoriamente en varios sectores de la ciudad, para obtener una información válida y certera, mencionando que las mismas fueron aceptadas de manera voluntaria por el encuestado; también es importante saber que

las entrevistas se realizaron personalmente con las entidades políticas, con el fin de determinar varios factores importantes del manejo de la publicidad, manteniendo en cada una de ellas una participación voluntaria, y totalmente abierta a cualquier duda o inquietud sobre el tema expuesto.

### Cálculo de la Muestra

En la elaboración de la muestra hemos tomado el valor de votantes de la ciudad de Ambato que es de 299.628 personas.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + N e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(299628)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + 299628(0.05)^2}$$
$$n = \frac{287762.7312}{750.0304}$$
$$n = 383.67$$
$$n = 384$$

Para la realización de las encuestas hemos tomado una muestra de 384 personas, dentro la población electora del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en edades comprendidas entre 16 a 60 años en adelante.

Los instrumentos que utilizamos para la obtención de la información es una encuesta dirigida a los lectores, la cual nos sirve para conocer sobre las campañas publicitarias, la perspectiva que tienen los votantes, y también utilizamos el cuestionario para poder realizar una pequeña entrevista a personajes que están involucrados en la política, y son conocedores del tema. Además de ello se utilizó el programa SPSS para lograr un análisis más preciso de los

resultados de las encuestas.

Tabla 3

VARIABLES y DIMENSIONES

VARIABLES	DIMENSIONES
Estrategias de marketing electoral	Investigación Segmentación Comunicación
Campañas Publicitarias	Posicionamiento del candidato Elementos Publicitarios

### 3.Resultados

Al realizar las encuestas a una muestra de la población electora del cantón Ambato se pudo obtener los siguientes resultados, que serán utilizados para la investigación respectiva sobre como perciben los votantes el aspecto publicitario en las campañas electorales, y de esta manera poder obtener estrategias para una campaña publicitaria efectiva. Hay que tomar en cuenta que las preguntas visualizadas a continuación, son las más importantes que nos serán de ayuda para el estudio respectivo.

Tabla 4

Edad

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje válido
De 16 a 25 años	98	25,5
De 26 a 35 años	124	32,3
De 36 a 45 años	88	22,9
De 46 a 55 años	60	15,6
De 56 años en adelante	14	3,6
Total	384	100,0

Al realizar las encuestas a los votantes se pudo adquirir los siguientes resultados; se sugiere (ver tabla 4). Del total de encuestados el 32,3% está considerada en edades de 26 a 35 años, mientras que un 25,5% son en edades entre 16 a 25 años, también se observa que de 36 a 45 años es considerado el 22,9% de los encuestados y por último que el 3,6% restante comprende a la población de 56 años en adelante.

Tabla 5

Publicidad en tiempos de elecciones

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	93	24,2
De acuerdo	224	58,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,5
Desacuerdo	14	3,6
Completamente en desacuerdo	5	1,3
Total	384	100,0

Mediante la encuesta realizada se puede saber que del total de la población el 58,3% está De Acuerdo en que es importante la publicidad que manejan los partidos políticos en tiempos de elecciones, se sugiere (ver tabla 5), mientras que el 24,2% considera que están Completamente de Acuerdo en que es importante la publicidad, por otro lado el 12,5% considera que no está de Acuerdo ni en Desacuerdo, también se conoce que el 3,6% de los encuestados está en Desacuerdo con la publicidad que manejan los partidos políticos y el porcentaje restante de 1,3% manifiesta que está Completamente en Desacuerdo con el tema.

Tabla 6

Medios para conocer las propuestas de los candidatos

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Redes Sociales	196	51,0
Radio	31	8,1
Televisión	39	10,2
Periódico-Revistas	39	10,2
Debates-Foros	77	20,1
Otros	2	,5

Se observa (ver tabla 6) que, del total de encuestados el 51% manifiesta que le gustaría conocer las propuestas de los candidatos por medio de Redes Sociales, mientras que al 20,1% le gustaría conocer las propuestas por medio de Debates-Foros; por otro lado se sabe que les gustaría conocer por medio de Televisión, Periódicos-Revistas un porcentaje igualitario de 10,2%, las propuestas también desean conocerlas por Radio un 8,1% y el restante de 0,5% le gustaría conocer las propuestas de los candidatos por medio de otros medios que no son los mencionados anteriormente.

Según los datos de la encuesta realizada, (ver tabla 7) muestra que, el 43,5% está De Acuerdo en que, mientras más publicidad realice un candidato, más oportunidades tiene de ganar, por otro lado se tiene que el 22,7% están Completamente de Acuerdo, con una mínima diferencia se observa que el 22,1% esta Ni de acuerdo ni en desacuerdo en la importancia de la publicidad, también se observa que el 9,4% está en Desacuerdo con el tema, y el porcentaje restante de 2,3% está Completamente en desacuerdo en que, mientras más publicidad realice un candidato, más oportunidades tiene de ganar.

Tabla 7

Publicidad, oportunidad para ganar

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	87	22,7
De acuerdo	167	43,5
Ni de acuerdo ni desacuerdo	85	22,1
Desacuerdo	36	9,4
Completamente en desacuerdo	9	2,3
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Gran parte de los encuestados considera importante la magnitud con la que el candidato realiza su publicidad, ya que de ella depende el darse a conocer a los votantes para un futuro voto a favor del candidato o movimiento político.

Tabla 8

Tamaño y lugar de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Completamente de acuerdo	107	27,9
De acuerdo	199	51,8
Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	15,4
Desacuerdo	16	4,2
Completamente en desacuerdo	3	,8
Total	384	100,0



Por medio de la encuesta realizada se puede conocer que el 51,8% de los encuestados están de Acuerdo en que el lugar donde la publicidad es colocada influye en los votantes, (ver tabla 8), mientras que el 27,9% está Completamente de acuerdo en la ubicación de la publicidad, también se observa que el 15,4% no está Ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,2% considera que está en Desacuerdo, y el porcentaje restante del 0,8% está Completamente en desacuerdo en que el lugar donde la publicidad es colocada influye en los votantes.

Tabla 9

Características de Publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Su rostro	137	35,7
El número del partido político	55	14,3
Los colores	90	23,4
El nombre del candidato	102	26,6
Total	384	100,0

Según las encuestas realizadas se determina que el 35,7% al observar pancartas o afiches del candidato lo que más recuerda es su Rostro, se sugiere (ver tabla 9) por otra parte, se tiene que el 26,6% lo que recuerda es el Nombre del candidato, con una pequeña diferencia se observa que el 23,4% recuerda los Colores de las pancartas o afiches, y el porcentaje restante del 14,3% recuerda el Número del partido político.

Considerando así, que el rostro del candidato es lo que más se graba en la mente del elector, es por ellos que los candidatos deben mantener una imagen intachable, de esta forma podrá ser reconocido en cualquier lugar y podrá ganar puntos positivos al momento que el elector realice su voto el día de elecciones.

Tabla 10

El día de elecciones, al momento de realizar el voto, es de las personas que:

Variables	Frecuencia	Porcentaje válido
Sabe por quienes votar con certeza	148	38,5
Aun no tiene claro todos sus votos	117	30,5
No tiene idea por quien/es votar	67	17,4
Se informa unos minutos antes	43	11,2
Ninguna de las anteriores	9	2,3
Total	384	100,0

Mediante la encuesta realizada se pudo obtener la siguiente información, se sugiere (ver tabla 10) del total de encuestados se determina que el 38,5% Sabe por quienes votar con certeza, mientras que el 30,5% Aun no tiene claro todos sus votos, también se observa que el 17,4% No tiene idea por quien/es votar, un 11,2% son de las personas que Se informa unos minutos antes, y el porcentaje restante del 2,3% considera ninguna de las anteriores.

Cuestionario

Para poder tener un resultado un poco más profundo de lo que es el Marketing Electoral, se realizó unas pequeñas entrevistas de forma indistinta a personajes que influyen en la Política, son entidades que de cierta u otra manera han trabajado en campañas publicitarias, electorales para elecciones de años pasados.

## FORMATO CUESTIONARIO

- 1.- Nombres Completos - Ocupación
- 2.- Partido Político al que Apoya o Representa
- 3.- Que nos podría comentar acerca del Movimiento al que representa?
- 4.- Conoce usted sobre el Marketing Electoral?
- 5.- Manejan algún plan de campaña en tiempos de elecciones?
- 6.- Que tipo de publicidad manejan en estas épocas? (tiempos de campaña)
- 7.- Realizan un estudio previo a elecciones sobre la publicidad que van a manejar?
- 8.- Cual/es considera usted estrategias de campaña?
- 9.- Que cree usted que influya más en la decisión del voto de los ciudadanos?
- 10.- Considera importante la imagen que refleja el candidato a través de su publicidad? ¿Por qué?

A continuación, se realizará un pequeño resumen de lo que cada personaje comentó en la entrevista, y se mantendrá absoluta confidencialidad de estos.

Cabe recalcar que las entrevistas fueron realizadas de manera personal, y voluntaria por parte del entrevistado.

### Primer Personaje

Al realizar la pequeña entrevista, a este personaje se pudo conocer que los montos económicos que maneja cada partido político, la manera en que se repartían para desarrollar diferentes actividades en las campañas electorales recibía un monto distinto dependiendo el lugar o la zona a la cual representaban. Al hablar un poco de la publicidad, este personaje se manejaba con la propuesta publicitaria de puerta a puerta, pues así se daría la oportunidad de conocer con mayor cercanía las molestias del

votante y se mostraría el compromiso que tiene el candidato hacia ellos; considerando también los gestos de regalo como son, la caja de fósforos, camisetas, volantes, esferos, entre otros, las mismas que este personaje consideraba importante. Si bien es cierto esta técnica de campaña en la actualidad ya no es muy utilizada, pero anteriormente hasta regalaban azúcar, arroz y demás implementos de uso diario para el hogar con el fin de ganar votos y la confianza del elector.

Se tiene en cuenta también que las campañas electorales tratan de abarcar todo tipo de publicidad, pues así se llegaría a varios estatus sociales, no solo para enfocarse en pancartas o spots publicitarios, si no, también utilizar medios masivos y concurrentes donde los electores puedan apreciar de mejor manera la publicidad y en si las propuestas que tienen los candidatos.

### Segundo Personaje.

Por otro lado, se tiene al segundo personaje político, el mismo que comentó que el partido al que el representa es un movimiento organizado, leal y solidario, porque trabajan no un grupo de empleados, si no un grupo de amigos con el fin de beneficiar al cantón. En cuanto a lo que es Marketing Electoral manifiesta que no tiene una persona que maneje esa parte electoral, simplemente se basan en campañas anteriores con publicidad común como son los volantes, publicidad auditiva radial, pancartas, y muy importante la visita personal, el contacto directo con los electores, pues consideran tener un mayor acercamiento y pueden saber qué es lo que hace falta trabajar en el cantón. Sin lugar a duda considera que la mejor publicidad y estrategia de campaña que se puede realizar es el contacto directo con los electores, no solo porque lo conocen a profundidad al candidato, sino también porque al ser candidato nuevo se puede proyectar de mejor manera a los electores.

### Tercer Personaje

Este personaje indica que dentro del tiempo de elecciones si manejan un plan de campaña,

pues considera que es necesario dar un abordaje técnico y profesional para conocer acerca de la ciudadanía y sus necesidades, además mostró que trabajan en fases, dando cumplimiento primero a una fase de diagnóstico, una segunda fase de elaboración estratégica y una tercera de operatividad.

El tipo de publicidad que se busca es llegar con la propuesta de campaña a toda la ciudadanía para eso utilizan estrategias de Aire, Tierra y Online, contando desde publicidad tradicional como posteo con afiches, buzoneo hasta piezas comunicacionales digitales, es importante recalcar que el ámbito electoral ha evolucionado tanto como la comunicación, pues para establecer una campaña profesional se busca identificar los issues management de la ciudadanía y procurando primordialmente atender esas necesidades con propuestas y con contenido que diseña estrategias comunicacionales a las cuales se les busca el mejor medio publicitario para darle operatividad.

En cuanto la influencia del voto en el ciudadano replicó que la decisión del voto ciudadano es versátil, está influida por muchos factores tanto contextuales, coyunturales entre otros.

Por último, reiteró que es importante la imagen del candidato, pues está ligada directamente a la percepción, entonces tiene una relación importante de influencia en los procesos del voto.

#### 4. Discusión

Para poder armar una discusión y tener una comparación de resultados, se debe plantear una hipótesis partiendo de la pregunta principal que nos dice:

¿En cuanto a la Publicidad, qué es en lo que más se fijan los votantes al momento de elegir su candidato?

Para esto se decidió utilizar una comparación estadística empleando el Chi-Cuadrado, el cual va a permitir conocer si las hipótesis que se planteó en un inicio de la investigación son o

no acertadas.

Para realizar y obtener los resultados de la hipótesis se tomó en cuenta aquellas variables que son de gran ayuda para tener un resultado más asertivo en la implementación del chi cuadrado.

HO: El tamaño y el lugar donde es colocada la publicidad afecta en la decisión del voto del elector.

Tabla 12

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. I asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,761 <sup>a</sup>	16	,231
Razón de verosimilitud	21,521	16	,159
Asociación lineal por lineal	2,786	1	,095
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Como se puede observar en esta comparación estadística, se tiene un nivel de significancia del 0,231, y grados de libertad de 16, según la tabla de valores de chi cuadrado (ver Anexo 1) tenemos un valor límite de 20,4651.

En donde podemos concluir que dentro de un rango de 0–20,4651 el resultado que se obtuvo está dentro de este rango el cual se denomina Zona de Aceptación con un valor de 19,761; donde se puede finiquitar que la hipótesis Nula (HO) es Aceptada; es decir que se afirma que el tamaño y el lugar donde la publicidad es colocada si afecta en la decisión de voto del elector.

## Conclusiones

Al realizar esta investigación se pudo determinar que el Marketing Electoral es una parte fundamental para el proceso Político que ejerce cada candidato o movimiento, pues dependerá de la manera en cómo se maneja cada uno para poder considerar un voto a favor por parte del elector; es importante conocer las diferentes maneras que el candidato puede aportar de manera positiva a la persuasión del elector, logrando así que el ciudadano tenga poder de llegar a otros votantes con aspectos positivos del candidato, consiguiendo de esta manera un voto más a favor.

Es muy importante en el aspecto publicitario, el Entorno Web, pues el uso de las redes sociales se ha convertido en un medio muy utilizado por todo tipo de gente, sin importar el estatus social-económico que tenga, es por ellos que los candidatos han optado por crear publicidad por este medio, utilizando fotos, videos o spots publicitarios que de cierta manera ayuden a persuadir el voto del elector, generando expectativas positivas del candidato y movimiento político.

La imagen que tiene el candidato en la publicidad que maneja es sumamente importante, pues la manera en cómo se refleja en la publicidad, determina cierta parte del favoritismo del votante, no solo como se ve, sino también el lugar en donde la publicidad es colocada, el tamaño de estas y la manera en que el candidato trabaja con ella para beneficio propio.

Es muy importante también conocer a qué tipo de gente se quiere llegar con la publicidad que se maneja, pues no se puede utilizar el mismo tipo de campaña en una zona rural que en una zona urbana, debido a que el lugar en donde la publicidad es colocada es importante para el elector, pues llega a captar de diferente manera si se coloca en un poste o en un local comercial una pancarta publicitaria, es por ello que se debe considerar los lugares en que es colocada todo tipo de implemento publicitario.

Por otro lado, también se conoce que en la actualidad los electores ya no se dejan llevar por los obsequios, en este caso los regalos publicitarios, que los candidatos dan en tiempos de campañas, la mayoría de gente considera que es una gastadera de dinero emplear en ese tipo de cosas cuando podrían emplear ese costo en otros objetos que a la gente le interesa más, o a su vez implementar en la preparación del candidato para que pueda desempeñar un mejor papel.

## 5. Referecias Bibliográficas

- Alet, J. (2017). Marketing Directo e Interactivo. Madrid: ESIC.
- Arias, G. (2017). El ABC de la comunicación política: gustar, ganar y gobernar. Madrid: Aguilar.
- Balarezo, V. (2018). Factores estratégicos del Marketing Político [Cuestionario].
- Bustos, N. (2018). Factores estratégicos de Marketing Político [Cuestionario].
- Canaleta, P. (2015). La Estrategia Electoral. Barcelona: UOC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). Introducción al Marketing. San Vicente: Club Universitario.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la Planeación Estratégica. Colombia: UOC.
- Guzmán, J. (2014). Desarrollo de Campaña Publicitaria. Nuevo León: Sudamericana.
- Haime, H. (2014). Que tenemos en la cabeza cuando votamos. España: Sudamericana.
- Hax, A., & Majluf, N. (2014). Estrategias para el liderazgo competitivo. Montevideo: Granica.
- Ibinarriaga, J., & Hasbun, R. (2014). El Arte de la Guerra Electoral. Valencia: Grijalbo.
- Jiménez, W. (2014). El concepto de Política y sus implicaciones en la ética. Caracas:

CLAD.

- Martínez, J. (2015). Marketing en la Actividad Comercial. Madrid: Paraninfo.
- Miniguano, R. (2018). Factores estratégicos de Marketing Político [Cuestionario].
- Orosa, J. (2014). El Marketing de los partidos Políticos. Barcelona: ERASMUS.
- Pan, L. (2015). Ideología positioning in news translation. John Benjamins Publishing Company, 23.
- Ramírez, W. (2017). Manual del Marketing Político. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I. (2016). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: UOC.
- Sainz, J. (2011). La distribución comercial; opciones estratégicas. Madrid: ESIC.
- Segura, E. (2018). Factores Estratégicos del Marketing Político [Cuestionario].
- Soto, D. (2018). Factores Estratégicos de Marketing Político [Cuestionario].
- Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- Toca, C. (2017). El mercadeo y sus aplicaciones en ámbitos no lucrativos. Bogotá: CIDE.
- Valle, J. (2016). La Unión Europea y sus políticas educativas. México: CIDE.
- Vega, V. (2014). Mercadeo Básico. Costa Rica: EUED.
- Vilajoana, S. (2015). ¿Como diseñar una campaña de Publicidad? UOC.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., Gonzáles, Z., & Baurier, E. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona: UOC.