TÍTULO

ESTUDIO DE LOS ERRORES Y ACIERTOS DEL MARKETING ELECTORAL ECUATORIANO PARA EL PERÌODO 1979-2002.

AUTORES

Victor Javier Arcos Uyaguari [1]
Jorge Luís Miranda [2]

[1] Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Marketing 2007; e-mail: vicar_hada@hotmail.com
[2] Director de Tópico, Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil, 1985, Postgrado en Administración de Negocios especialización Marketing y Recursos Humanos; Universidad de Guayaquil, 2004. Profesor de ESPOL desde 1998., e-mail: mirandalopezjorge@yahoo.com

ABSTRACT

The present work recheck actions and planning concerning political marketing strategies taken by the main actors of the ecuadorian presidencial poll, framed in the beggining of the last democratical period f our country (1979) until the last elections (2002).

At the same time, seeks to determinate the possible variables data from the society that affects the Ecuadorian votant into the main decision of choosing a candidate, proving that the emotional factor exceds the the rational factor.

Field polls were taken, among expertises interviews and market analisys involving guayaquilean neighborhoods that become the develop and conclusion of this thesis.

RESUMEN

El presente trabajo repasa las acciones y planteamientos, en cuanto a la estrategia de marketing electoral se refiere, que tomaron los actores que protagonizaron la carrera hacia la presidencia del Ecuador; enmarcado en el inicio del último periodo democrático de nuestro país (1979) hasta las elecciones del año 2002.

Al mismo tiempo busca determinar las variables propias de la convivencia en sociedad que afectan al votante ecuatoriano para precisar los factores que priman en la decisión de este al momento de elegir un candidato y, demostrar que el agente emocional supera al racional.

Para esto se llevó a cabo investigaciones de campo, entrevistas a expertos en el área y un análisis de mercado que involucró a las parroquias urbanas de Guayaquil que resultaron en el desarrollo y conclusiones de esta tesis.

INTRODUCCIÓN

En Latinoamérica la política es una actividad desprestigiada, la duda y la desconfianza son sentimientos que se manifiestan frecuentemente en el electorado. El primer desafío para un candidato es construir un concepto claro y creíble de que está decidido a competir para ocupar el cargo político. El electorado filtra y frena la entrada de esos mensajes por naturaleza, por lo que es importante identificar cuáles son los errores y aciertos más comunes en los que incurren nuestros candidatos y evaluar el impacto en nuestra sociedad al momento de elegir. Para esto tomaremos como referencia a la ciudad de Guayaquil debido a que el 80% de su población cumple o sobrepasa la mayoría de edad (18 años), requisito para ejercer el derecho al voto; y porque además de ser la capital económica del país, cobija a ecuatorianos de diferentes rincones de la nación favoreciendo a la elaboración del estudio.

En el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función; persuadir y comunicar. Se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen.

La conducción central de la campaña debe ser política y no publicitaria. Las estrategias publicitarias deben estar al servicio de las estrategias políticas y no viceversa.
Las investigaciones sobre campañas electorales y el efecto de los medios de difusión fueron llevadas a cabo por un grupo muy heterogéneo de académicos, que actuaban en áreas de periodismo (Chaffe 1975, Khine y Tichenor 1972), ciencia política (Graber 1980, Patterson y Mc Clure 1976, Patterson 1980, Rose 1967), sociología (Katz y Lazarsfeld 1955; Lang y Lang 1970) y marketing (Ray et al. 1973, Rothschild 1978).
Entre las conclusiones más importantes de estos trabajos estaban las evaluaciones cuantificadas del impacto de las campañas. Se decía que, en los Estados Unidos, y en período de campaña, entre el 7% y el 11% de los electores cambia de intención de voto, de un partido a otro. Entre los que no tienen una identificación partidaria arraigada, este porcentaje sube entre 10% y 28%. Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin

embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto.

Es importante señalar que estos estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales. Hay evidencia empírica de que el proceso de decisión de voto en una campaña presidencial difiere de los procesos que llevan a la opción por un candidato en una elección local.

Mientras menos errores en cuanto a transmitir un mensaje se refiere, cometan nuestros políticos en tiempo de elecciones, los votantes tendrán una idea más clara de hacia dónde debería estar orientada su decisión y eso resultará en dignidades ocupadas por mejores representantes.

CONTENIDO

Marco Teórico

Ante la situación de una mercadotecnia que plantea encaminarse al conocimiento pleno de los mercados y dirigirse a la sensibilidad y al deseo de los consumidores en muchas partes del mundo, a partir de mediados del siglo XX se formuló la importación y utilización de otros medios de las técnicas de mercadotecnia, la publicidad y los esquemas comunicativos para utilizarlos en otros ámbitos: las campañas electorales y la promoción de la imagen de gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos. Esto generó la especialidad conocida como marketing político.

Cuadro I: EQUIVALENCIA DE TÉRMINOS

Marketing Comercial	Marketing Electoral
Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativa
Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
Consumo	Valores
Mercado	Población o Electorado
Clientes o Consumidores	Votantes
Competencia	Oposición
Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión
Empresas Comerciales	Partidos Políticos
Distribución o Plaza	Logística de Campaña
Gustos y Preferencias	Ideas e Ideales

Elaboración: Los Autores

El *marketing político*, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

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

Con esta última definición, nos damos cuenta la imposibilidad de la aplicación directa de los métodos de marketing comercial al desarrollo de marketing electoral, ya que estas son de naturaleza muy diferente.

Vamos a demostrar que el Marketing Electoral no ha sido utilizado de la mejor forma y en el desarrollo observaremos cuáles fueron los errores y aciertos de quienes lo llevan a cabo, además las herramientas de la segmentación y comunicación proporcionaran la información necesaria para determinar si los mensajes llegan al segmento adecuado.

Metodología

El objetivo de este trabajo es identificar los errores y aciertos cometidos por los partidos políticos o sus representantes en tiempo de elecciones, para esto se llevarán a cabo Focus Groups, entrevistas a expertos en la materia y encuestas encaminadas a identificar preferencias y percepciones por parte del electorado.

Para ello diferenciaremos el marketing electoral del comercial, luego un estudio de las distintas campañas que realizaron los presidentes electos a partir de la década de los ochentas y un estudio de mercadeo que servirá de base para la elaboración de las conclusiones. La investigación propuesta busca, mediante la teoría y conceptos básicos de mercadeo, comunicación y publicidad, comprobar el uso eficiente de las herramientas de marketing electoral.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumento para medir los diferentes climas electorales.

Hipótesis

Ho: Los ingresos económicos, factores ambientales, de educación y socioeconómicos, afectan el comportamiento del individuo inclinándolo por un determinado candidato.

¿Por qué votamos como votamos?

La tradición de Columbia: una proyección sociológica.

El departamento de Investigación Social Aplicada (BASR) de la Universidad de Columbia desarrolló la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones; *The People's Choice* y *Voting* (Lazarsfeld, Berelson y Mc Phee) concluían, votar, es una experiencia de grupo, resultado del impacto combinado de factores sociales: la clase, la renta, la profesión, la religión y el hábitat (urbano o rural). Esta perspectiva privilegia las características sociales de los individuos que se relacionan directamente con el estatus socioeconómico –educación, ingresos, ocupación –, considerándolas como las principales variables explicativas del comportamiento electoral.

La tradición de Michigan: la perspectiva de la psicología social.

Posteriormente un grupo de investigadores del Survey Research Center (SRC) de la universidad de Michigan presentaron una perspectiva más individualista para el acto de votar. *The Voter Decides* (Campbell, Gurin, and Millar, 1954) y *The American Voter* (Campbell, Converse, Miller, and Stokes, 1960) avanzan la tesis de que las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, y entre ellos, especialmente, la lealtad del partido.

El votante que razona.

Considera que el comportamiento del votante no está determinado por su inclusión en un grupo social o por sus actitudes previas; el voto es analizado como una toma de decisión. Aquí los factores que tienen relevancia son la información, la incertidumbre, la posibilidad de elegir, la relación de su voto con el de los demás y con la labor del gobierno. Por lo tanto en este grupo sí tiene gran importancia la información que provean los medios y los candidatos por lo que las variables emocionales no están excluidas de la elección del voto dado que estas influyen directamente en el resultado de una toma de decisiones.

Propósito de la investigación de mercado.

La intención de esta investigación es determinar la relación que existe y la importancia que podrían tener los factores ambientales, de educación y socio-económicos al comportamiento de un individuo inclinándolo por un candidato que recurra a los estímulos racionales o a otro que estimule el plano sentimental, de tal manera que nos lleve a comprobar que el electorado local al momento de sufragar lo hace motivado por aspectos emocionales por encima de los racionales.

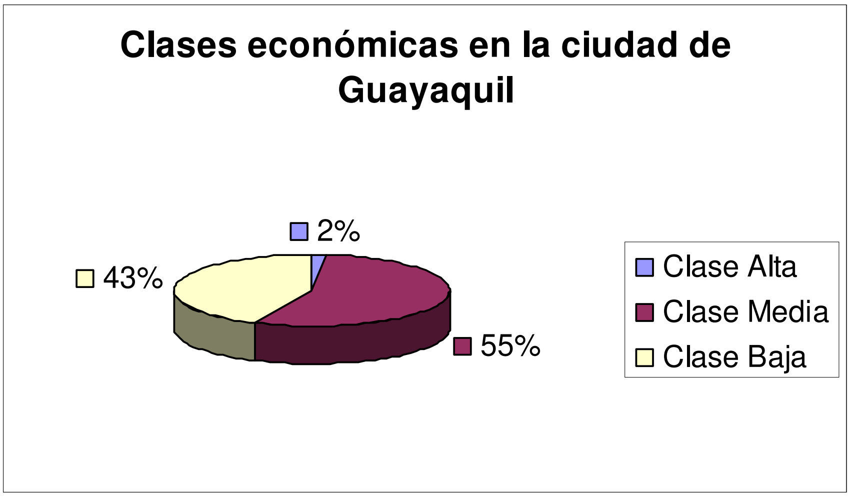
Para su efecto se ha hecho uso de un cuestionario que será entregado a una muestra de la población electoral en los cantones urbanos de la ciudad de Guayaquil, luego estos datos serán analizados utilizando un programa estadístico para Ciencias Sociales a fin de que nos permita llegar a una conclusión que refiera la hipótesis en que se basa el trabajo.

La metodología usada para determinar el tamaño de la muestra se denomina Muestreo Estratificado. Esta muestra estratificada se logra dividiendo la población en subgrupos o segmentos mutuamente excluyentes, y colectivamente exhaustivos. Se ha dividido a la población en tres segmentos:

Segmento 1: Nivel económico alto.
Segmento 2: Nivel económico medio.
Segmento 3: Nivel económico bajo.

Esta segmentación se realizó en base a un estudio realizado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil a cargo de la Dirección de Ordenamiento e Infraestructura Territorial, cuyo título es: "Estudio sobre la pobreza en Guayaquil. Análisis comparativo entre los indicadores"; parte de los resultados fueron publicados por el diario EL UNIVERSO.

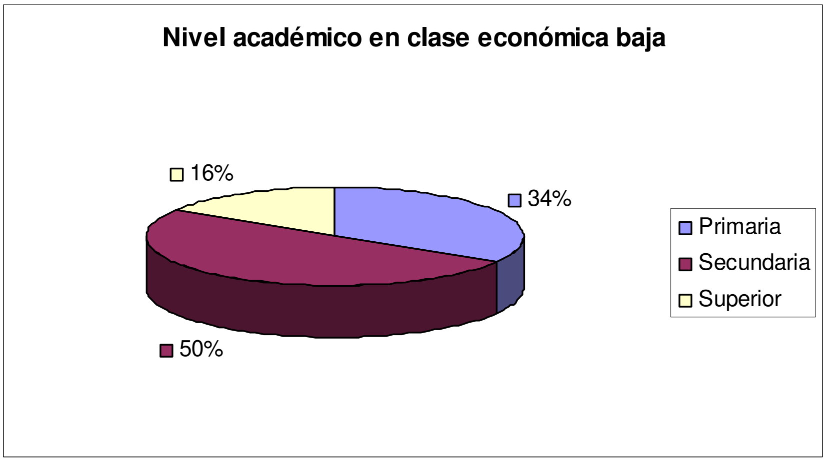
FIGURA 1: CLASE ECONÓMICAS EN GUAYAQUIL



Elaboración: Los Autores

Como se puede apreciar el porcentaje de la clase económica baja es bastante grande y es justamente aquí donde veremos de manera más acentuada todas las falencias en el proceso de decisión de voto; en la figura 2 podemos ver el nivel de educación de este estrato es bastante deficiente, esto impide a estas personas que lo conforman tener las herramientas necesarias para poder distinguir entre propuestas reales, concientes y honestas de la acostumbrada demagogia.

FIGURA 2: RELACIÓN NIVEL ACADÉMICO-CLASE ECONÓMICA BAJA



Elaboración: Los Autores

En la investigación que se realizo pudimos distinguir los porcentajes de personas que se preocupan por mantenerse informadas de las propuestas de los candidatos de las que no lo hacen, a este segundo grupo pertenece en su mayoría el 43% de la muestra, en el cuadro II veremos su relación con el nivel académico.

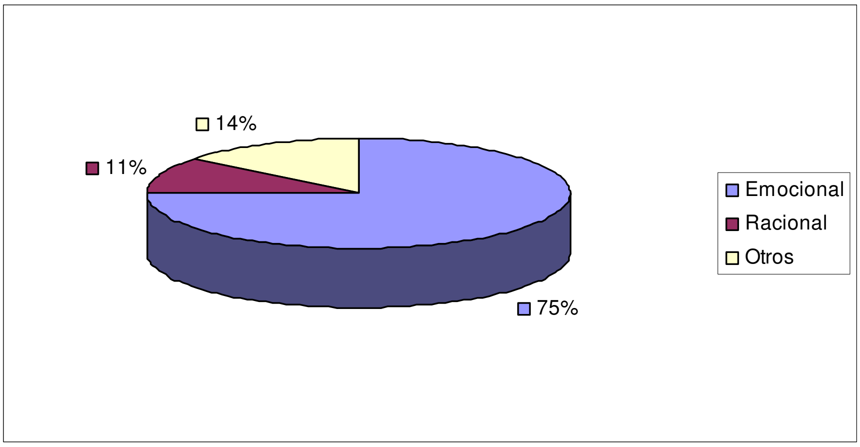
CUADRO II: CONOCIMIENTO DE PROPUESTAS SEGÚN NIVEL ACADÉMICO

NIVEL	LEE PROPUESTAS	%
Primaria	no se informa	100,00
Secundaria	no se informa	88,34
	sí se informa	11,70
Superior	no se informa	45,30
	sí se informa	54,70

Elaboración: Los Autores

La figura 3 nos indica los porcentajes de la muestra en la clase económica baja que se guían por el factor emocional sobre el racional.

FIGURA 3: DECISIÓN DE VOTO SEGÚN CLASE ECONÓMICA BAJA



Elaboración: Los Autores

Por último la gráfica del cuadro III de correlaciones confirma la hipótesis de que los factores de orden ambiental, educativos y socioeconómicos tienen relación directa con la manera de sufragar. Emoción por sobre la razón.

		¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?	¿Considera que un lema puede influir en usted al elegir un candidato?	¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?
¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?	Pearson Correlation	1.000	-.357(**)	-.222(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	323	323	323
¿Considera que un lema puede influir en usted al elegir un candidato?	Pearson Correlation	-.357(**)	1.000	.425(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	323	323	323
¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?	Pearson Correlation	-.222(**)	.425(**)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	323	323	323

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración: Los Autores

CONCLUSIONES

Se puede decir que sí existe una sentida influencia de los factores ambientales, de educación y socioeconómicos en la manera en la que el electorado ecuatoriano procesa su decisión de voto; la deficiencia o degeneración de cualquiera de estos resulta en la del resto, un círculo vicioso que priva al votante de una conciencia colectiva y objetiva que le permita, con argumentos válidos, plantearse correctamente si los ofrecimientos demagógicos tienen o no fundamentos y respaldos válidos en las propuestas de los candidatos.

Mientras un individuo posea menos preparación académica, tendrá menos herramientas o normas para conocer la verdad y será presa fácil de la maquinaria que monten los candidatos con sus equipos de campaña (regalos, música, iluminación, espectáculos, ataques, etc.) y trasladarán todos estos valores añadidos al "producto", afectando de esta manera la calidad percibida de la marca postulante.

REFERENCIAS

a) **Libro**
1. Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Lourdes Martín Salgado, 2002.

b) **Tesis**
2. Tesis de Grado “Cómo construir la imagen para el posicionamiento de un Candidato y su Partido en las próximas elecciones para Prefecto de la Provincia del Guayas utilizando herramientas del marketing electoral”, Martín de la Torre, Diana Martínez, María Zumbana, ICHE, 2001.

c) **Libro**
3. The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaing, Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet, 1948.

d) **Libro**
4. Comportamiento del Consumidor, Michael R. Solomon, 3 ra Edición, Prentice Hall, 1997.

e) **Libro**
5. The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidencial Campaigns, Popkin, S., 1994.