



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS**

**TEMA: “MANUAL ESTRATÉGICO, COMUNICACIONAL  
PARA UN POLÍTICO EXITOSO”**

**TRABAJO (TITULACIÓN ESPECIAL) PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**AUTOR: JEAN PIERRE LARENAS DUQUE**

**TUTOR: DOCTOR ABELARDO POSSO SERRANO**

**QUITO 2015**

# Índice

1. Introducción.....	1
2. La Política.....	3
2.1 Historia.....	3
2.2 ¿Qué es la Política?.....	4
3. La Comunicación.....	7
3.1 La comunicación para Aristóteles .....	7
4. La Comunicación Política .....	9
5. Comunicación política exitosa y fallida .....	11
6. Los 11 principios Propagandísticos de Joseph Goebbels .....	14
7. El Candidato .....	16
7.1 Recomendaciones. ....	19
8. El Partido o Movimiento Político.....	21
8.1 Recomendaciones: .....	23
9. La Imagen.....	25
9.1 Recomendaciones. ....	27
10. La Estrategia Electoral.....	30
11. El Marketing Político .....	33
11.1 Escenario Electoral .....	34
11.2 Nuestro territorio.....	34

11. 2.1 Recomendaciones.....	36
11. 3 El Electorado.....	36
11.3.1 Recomendaciones.....	37
11. 4 Mi oponente .....	37
11.5 Investigación política.....	39
11.5.1 La investigación política se va a dividir en 3 tipos. ....	40
11.5.2 Medios de la investigación política. ....	41
12.La Campaña electoral .....	42
12. 1 Recomendaciones. ....	43
13. Plan de campaña electoral .....	44
14. Tácticas a seguir para lograr los objetivos.....	46
14.1 El mensaje.....	46
14.1.1Recomendaciones.....	46
14.2 El eslogan.....	47
14.3 Propuestas. ....	48
14.3.1 Recomendaciones.....	49
14.4 Presupuesto electoral. ....	50
14. 5 Medios .....	51
14.5.1 Análisis fortalezas y debilidades medios de comunicación. ....	51
14.5.2 ¿Cómo desarrollar un spot televisivo exitoso?.....	53
14.5.3 ¿Cómo desarrollar una cuña radial exitosa?.....	54
14.5.4 La prensa .....	54

14.5.5 El internet .....	54
14.6 La página web. ....	59
15. Equipo de campaña electoral .....	62
16. Comunicado o boletín de prensa. ....	63
17. Conferencia de prensa .....	64
18. La publicidad gráfica de una campaña electoral .....	66
18.1 Afiche .....	67
18.2 Valla de propaganda política. ....	69
19. Actividades claves de la campaña electoral. ....	71
21. Bibliografía.....	73
22. Anexos.....	75

## **Índice de tablas**

Tabla 1 Partidos Políticos Ecuador 2014.....	23
Tabla 2 Movimientos Políticos Ecuador 2014 .....	23
Tabla 3 Características de propuestas electorales.....	49
Tabla 4 Ejemplo de un presupuesto electoral.....	50
Tabla 5 Connotaciones psicológicas de los colores.....	67

## Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1 Pirámide para una comunicación política exitosa</i> .....	12
<i>Ilustración 2 El candidato ideal</i> .....	17
<i>Ilustración 3 Importancia partidaria o ideológica</i> .....	17
<i>Ilustración 4 Partido y Movimiento Político</i> .....	22
<i>Ilustración 5 La estrategia electoral</i> .....	30
<i>Ilustración 6 Las siete estrategias políticas de una campaña electoral</i> .....	32
<i>Ilustración 7 Tipos de marketing político</i> .....	34
<i>Ilustración 8 El territorio</i> .....	35
<i>Ilustración 9 El electorado</i> .....	36
<i>Ilustración 10 Pasos básicos de la Metodología de la investigación política</i> .....	40
<i>Ilustración 11 Plan de campaña electoral</i> .....	45
<i>Ilustración 12 Perfil y portada de Facebook: Guillermo Lasso</i> .....	57
<i>Ilustración 13 Perfil y portada de Facebook: Rafael Correa</i> .....	57
<i>Ilustración 14 Perfil de Twitter: Henrique Capriles</i> .....	58
<i>Ilustración 15 Perfil de Twitter: Barack Obama</i> .....	58
<i>Ilustración 16 Perfil de cuenta de YouTube: Mauricio Rodas</i> .....	59
<i>Ilustración 17 Página web: Barack Obama</i> .....	60
<i>Ilustración 18 Página web: Henrique Capriles</i> .....	61
<i>Ilustración 19 El equipo de campaña</i> .....	62
<i>Ilustración 20 Afiche político: Henrique Capriles</i> .....	68
<i>Ilustración 21 Afiche político: Ollanta Humala</i> .....	68
<i>Ilustración 22 Afiche político: Barack Obama</i> .....	69
<i>Ilustración 23 Afiche político: Juan Manuel Santos</i> .....	69
<i>Ilustración 24 Formato de una valla política</i> .....	70

## **Resumen**

La democracia es un bien que debe sostenerse en elecciones, y para que cumplan este papel tutelar es necesario que sean veraces, en cuanto a representar la voluntad popular; participativas, en el sentido de proteger su universalidad; informadas, conocidas por todos los electores; públicas, para evitar maniobras; y eficientes, para que sean un adecuado reflejo del espectro político.

Los actores políticos, cada día requieren mayores habilidades comunicacionales y la asistencia profesional, no para manipular las voluntades ciudadanas, sino para poder difundir, de manera óptima, sus mensajes.

Este trabajo se propone, precisamente, destacar los vínculos incuestionables entre política y comunicación y en esa línea ir ponderando el valor de las nuevas herramientas de la propaganda política; la investigación de escenarios, plataformas, contrincantes y estrategias; y el llamado “Marketing político”

## **Abstract**

Democracy is a good that must be sustained in elections and to fulfill this role needs to protect are truthful, in representing the popular will; participatory, in the sense of protecting its universality; informed, known to all voters; public, to avoid maneuvers; and efficient, to be an accurate reflection of the political spectrum.

Political actors, every day require greater communication skills and professional assistance, not to manipulate citizens' will, but to spread, optimally, your messages.

This work aims precisely to emphasize the unquestionable links between politics and communication and in that line go pondering the value of the new tools of political propaganda; research stages, platforms, opponents and strategies; and the so called “political marketing”.

## 1. Introducción

*“Para ser grande primero tienes que aprender a ser pequeño,  
La humildad es la base de toda verdadera grandeza”.*

*s/n*

“Manual comunicacional estratégico para un político exitoso” es el resultado de la investigación profunda de las cualidades y características que tiene un político, previo, durante y después de la campaña política; la manera de desenvolverse, de expresarse, de vestirse, de sentarse, de mover las manos, de peinarse, todo dependiendo de la actividad que tenga, entre muchos aspectos más que los conoceremos en el transcurso de esta investigación.

Este trabajo recopila y ordena la información proveniente de la investigación realizada en base a la experiencia personal de varios activistas políticos tanto nacionales como internacionales, obtenida con ocasión de dicho estudio, con el fin de conocer los aspectos positivos para llegar a aplicarlos, y las debilidades para conocerlas de cerca y no llegar a cometerlas.

Hoy en día los políticos no son bien vistos, por lo general se los tacha de corruptos, de vendidos, de traidores, de camiseteros, de auto enriquecerse, de auto servirse y no servir a los demás, y es precisamente por eso que con esta investigación me propongo ayudar a los políticos a que sean vistos de una manera diferente, de una manera positiva, y que les sirva como orientación para que puedan plantear y desarrollar una campaña positiva y exitosa y de esta manera lograr su objetivo específico, que por lo general es ganar.

Desde muy pequeño recuerdo a mis padres mencionar el término “vieja política”, es muy utilizado por muchos políticos en América Latina para referirse a sus adversarios y generar un rechazo en la sociedad, también se caracteriza como la actitud que llegan a tener los gobernantes en la búsqueda del poder como un botín de guerra, esta aseveración les garantizaría tomarse el poder, quedárselo, repartírselo a los suyos y destruir a los adversarios.

La denominada vieja política no es bien vista ya que a través de la historia no se ha podido observar cambios significativos o una buena herencia hacia la política moderna pero ¿por qué ha llegado a fracasar la vieja política? en primer lugar

encontramos al mundo urbano y global, la globalización ha ayudado a los políticos a poder conectarse con un número muy grande de posibles seguidores con un solo clic, debido a que hoy en día nos encontramos en un mundo informado e interconectado mientras que la vieja política no manejaba un mundo como en el que vivimos actualmente. En segundo lugar tenemos la crisis del Estado Nación, debido a que es muy grande además de ser muy costoso y muchas veces incompetente para resolver lo local, e inexperto para resolver los grandes desafíos del mundo global. En tercer lugar tenemos las dificultades de la democracia representativa; en la vieja política era muy difícil encontrar una participación de la ciudadanía, ya que no esperaba ni confiaba en la sabiduría y conocimiento de los líderes políticos; hoy el panorama es diferente, ya se tiene acceso a la información y se quiere intervenir y participar en las decisiones de lo público, de los que nos inmiscuye a todos. En cuarto lugar tenemos el fracaso de la economía y la guerra, en un mundo en el que se privilegia la soberanía económica en el que las herramientas de control no llegaban a resolver los problemas del crimen, la migración, los tráficos, las importaciones y exportaciones, los abusos del poder policial, militar y hasta del mismo poder judicial para lograr atemorizar a la ciudadanía, el monopolio de la fuerza para lograr mantener regímenes y gobiernos, además de repartirse el pastel y privilegiar a los suyos.

Con esta investigación nos daremos cuenta de qué manera la comunicación política exitosa puede llegar a favorecer increíblemente a un candidato; también nos vamos a dar cuenta de una comunicación política fallida, la manera en que un candidato no cumple con los aspectos generales e importantes para una correcta comunicación y un correcto manejo de los aspectos naturales y positivos que puede tener pero que no los explota al máximo. Se verá el punto de vista y el comportamiento de varios políticos actuales con respecto a su comunicación política estratégica tanto nacionales como extranjeros además de ver opiniones de Roger Silverstone, Moses Finley, Nicolás Maquiavello, Jurgen Habermas entre otros.

Voy a presentar esta investigación a todos los actores políticos, para que puedan ampliar sus conocimientos de la comunicación política estratégica y de esta manera lleguen a ser políticos exitosos para lograr promover la democracia, al hacer de sus campañas comunicacionales una labor, eficiente, veraz, participativa, efectiva, y profesional.

## 2. La Política

*“Mi ideal político es el democrático. Cada uno debe ser respetado como persona Y nadie debe ser divinizado”.*

*Albert Einstein*

### 2.1 Historia

La política tiene su origen en el hombre y en su proceso de socialización, el hombre es un ser social y para él es indispensable vivir con otras personas. Según la doctora María Elena Moreira remitiéndonos a la historia “la horda es considerada como la primera forma de agrupación humana, se la encuentra en grupos vagabundos, errantes o nómadas, cuyas funciones esencialmente vegetativas no trascienden de la esfera de la conservación y procreación de la especie. El número de sus integrantes no asciende a los cien, ellos están fuertemente unidos entre sí, pero se encuentran totalmente separados de los demás grupos análogos a los suyos”. Esta estructura se desarrolló en el Paleolítico<sup>1</sup> como respuesta a las necesidades básicas de protección, reproducción y conservación; las hordas se encuentran ubicadas en la prehistoria, tanto en la edad de piedra como en la edad de los metales, carecía de un sistema gubernativo, solo prevalecía la ley del más fuerte.

El Clan o familia fue un grupo evolutivo superior, su estructura se basa en la sangre, lo que hizo que sus integrantes se consideren parientes. El líder es elegido de una mecánica natural como en la horda, pero a diferencia que en el Clan se contemplan elementos como la solidaridad y responsabilidad con sus integrantes.

El tiempo pasaba y los clanes se unían para apoyarse en la recolección de alimentos y en la defensa de otras familias, a esto se le llamó Tribu, es aquí donde se empieza a tomar características definidamente políticas, esta estructura aparece en el Neolítico<sup>2</sup> y es en la asociación de las primeras tribus que surgen las civilizaciones; la

---

<sup>1</sup>“Etapa de la Prehistoria caracterizada por el uso de útiles de piedra. Es la más larga de la historia del hombre, se extiende desde hace unos dos millones de años hasta hace unos 10.000 años. Es decir, va desde la aparición del ser humano hasta la invención de la agricultura, la ganadería, la cerámica y el telar (el Neolítico). La subsistencia del hombre estaba basada en la caza y la recolección de frutos”.(Ramirez, Arte Paleolítico y Neolítico, 2010)

<sup>2</sup>“El periodo neolítico abarcó aproximadamente desde el año 6 mil hasta el año 3 mil antes de nuestra era. Proviene del griego νέος, néos: ‘nuevo’; λίθος, líthos: ‘piedra’. Inicialmente se le dio este nombre en razón de los hallazgos de herramientas de piedra pulimentada que parecían acompañar al desarrollo y expansión de la agricultura. Hoy día se define el Neolítico precisamente en razón del conocimiento y uso

tribu desarrolló un sistema de gobierno llamado “consejo” el cual lo integraban los jefes de los clanes, sus reuniones se daban en forma pública, y las opiniones de sus integrantes tenían el mismo valor. Con el paso del tiempo estas tribus se convirtieron en Nación que viene a ser el titular de la soberanía, ya que recibe la potestad de hacer las leyes.

El Estado es el grado superior de organización social que se ha logrado divisar hasta nuestros días, es el resultado de una muy larga evolución de la coexistencia humana.

En Grecia es donde nace la democracia debido a una gran transformación en la política ya que el gobierno no lo ejercía un rey sino un consejo que lo elegían los ciudadanos.

Quienes tenían el poder político conformaron una nueva clase llamada nobleza, que eran dueños de grandes territorios, y la población se encargaba de trabajar dichos territorios como siervos.

En los siglos XV, XVI, XVII la burguesía no estaba de acuerdo con el poder de la nobleza y reclama las mismas oportunidades para todos. Es por esta inconformidad que se da la Revolución Francesa, que fue el inicio del poder soberano del pueblo.

## **2.2 ¿Qué es la Política?**

El término política viene de la palabra griega polis la cual significa la alusión de las ciudades griegas que formaban los Estados, donde el gobierno era parcialmente democrático, y es justamente aquí en esta cultura donde se intenta formalizar la necesidad humana para organizar la vida social y también llegar a tener una organización de los gobiernos. La política viene a ser una actividad que está orientada de una manera ideológica a la toma de decisiones de un grupo de personas para llegar a alcanzar ciertos objetivos planteados.

La política es una manera de ejercer el poder con una intención de llegar a resolver o minimizar el choque que se genera entre los intereses encontrados que se

---

de la agricultura o ganadería Normalmente, pero no necesariamente, va acompañado por el trabajo de la alfarería”(Ramirez, Arte Neolítico, 2010)

llegan a dar dentro de una sociedad, este término ganó popularidad en el siglo V a.C., cuando Aristóteles desarrolló su obra titulada “Política”.

Para Nicolás Maquiavelo, es uno de los teóricos políticos más notables del renacimiento, diplomático, funcionario público, filósofo, político y escritor italiano. La Política “es una esfera de acción en la que siempre predomina la actividad humana que consiste en la lucha por lograr la obtención del poder y su mantenimiento. El poder para Maquiavelo es como una relación asimétrica en la cual hay dos partes, una que impone su voluntad y otra que acata dichas decisiones”.

Para Moses Finley historiador de origen estadounidense, en su obra “El Nacimiento de la Política” nos dice “la política se ocupa especialmente de las consecuencias del modo, tanto oficial como no oficial, con que se dirige un gobierno; de las decisiones gubernamentales que se adoptan e implantan, y de la ideología adscrita en quienes la ejercen”.

Para Hannah Arendt, filósofa y política alemana, posteriormente estadounidense, en su libro “El sentido de la política es la libertad”,<sup>3</sup> las condiciones que permiten entender la política en el siglo XXI se contagian de ciertos elementos que resultan del ordenamiento social alrededor de conceptualizaciones surgidas con la modernidad en torno al paradigma de la productividad y que terminan por manifestarse en el funcionamiento de la esfera pública. Hoy, el sentido de la política a la luz de este paradigma no es el de la libertad sino el de la necesidad y, por ello, el quehacer político se ubica en el ámbito del consumo en una renovada práctica y lectura de lo económico”

“Otros personajes importantes a través de la historia se han pronunciado con respecto a la política y ellos mencionan: Confucio, el correcto desempeño de un gobernante siempre irá de la mano con su aptitud ética, ya que solo un hombre virtuoso es el que debe tener autoridad; Platón, todos los sistemas políticos son corruptos por naturaleza, además el gobierno deberá recaer en una clase educada para esa actividad; Aristóteles, la política es intrínseca a la naturaleza del hombre, que es necesaria para vivir en plenitud moral y que toda forma de gobierno puede tener una vertiente correcta y otra incorrecta; Thomas Hobbes, los hombres tendrían libertad absoluta, aspecto que desencadenaría en varias confrontaciones, por lo que sería

---

<sup>3</sup>(Arendt, 1997, pág. 61)

necesario un contrato social; John Locke, se opuso a que el estado de naturaleza implicase una constante lucha; Jean-Jacques Rousseau, asignó otros matices a la idea de pacto social desarrollada por Hobbes y Locke; John Stuart Mill, la democracia ha tenido un gran avance; Karl Marx, toda forma de gobierno hasta la época representa una clase dominante.”<sup>4</sup>

Desde mi punto de vista la política es una ciencia, ya que toda ciencia tiene su propio objeto de estudio en este caso son los hechos políticos, es ciencia porque tiene un método científico que nos conduce al conocimiento objetivo de los hechos políticos, no solo va a valorar o a legitimar las formas de organización política sino que también va a describir la realidad social que la rodea, es la rama más importante del ser humano debido a sus años de existencia y a su aplicación ya que se da desde el hogar, quien diga o se considere apolítico está entrando en una mentira ya que el ser humano es político por naturaleza. La política es como el agua, sin ella no se puede vivir, debido a que es muy necesaria para la organización de la sociedad, es decir si vivimos en una sociedad sin organización no duraríamos mucho tiempo, es el arte de servir a los demás y no servirse de otros, quien desee inmiscuirse en la política tiene que pensar y actuar por los demás, tiene que tener en mente que está ahí para solucionar los problemas de la sociedad y lo más importante repartir felicidad.

La política siempre va a comprender algunos puntos como son: las relaciones recíprocas entre las clases, los pueblos y Estados, si no existiese este punto, pues no nos dirigiríamos hacia ningún lado bueno; las organizaciones y partidos políticos son muy importantes siempre y cuando sepan sus objetivos y lineamientos además de basarse siempre en ellos; la política mal llevada puede llegar a desencadenar en guerra, violencia, afectar las relaciones económicas y culturales, incluso bajo cualquier modalidad de gobierno, por los abusos y atropellos se puede llegar a una dictadura; por eso es muy importante saber cómo se lleva la política para que se vuelva nuestra mejor carta de presentación para la ciudadanía y para todo el mundo. La organización política de la sociedad está constituida por organizaciones, instituciones estatales, entidades, y estas son quienes regulan las relaciones entre las clases, pueblos y Estados.

---

<sup>4</sup>(abcDefinición, s.f.)

### 3. La Comunicación

*“La libre comunicación de los pensamientos  
y opiniones es uno de los derechos  
más preciados del hombre”*

François De La Rache Foucauld

La comunicación se centra básicamente en el intercambio de mensajes entre dos o más individuos, mediante un canal, manera por la cual doy a conocer a otros una información determinada, para su respectivo consumo, me refiero a consumo al hecho de conocer, comprender e interpretar dichos mensajes.

Hablando teóricamente la comunicación es el hecho de expresar un determinado mensaje que se lo originó desde el punto A con el afán y el fin de que llegue a otro punto determinado que sería el punto B, el cual será distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

*La comunicación comprende*

- El Código, es un sistema de signos y reglas para combinarlos.
- El Canal, que sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- El Emisor, es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, la cual elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación.
- El Receptor, será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; esta persona descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor.
- El Mensaje, es el contenido de lo que se comunica.

#### 3.1 La comunicación para Aristóteles

“Aristóteles definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador; sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de

enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador”<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>(sn, Teorías de la comunicación, s.f.)

#### 4. La Comunicación Política

*“No levantes la voz, mejora*

*tu argumento”*

*Desmond Tutu*

La comunicación política se puede referir a todo fenómeno vinculado o relacionado con la política, los orígenes de los vínculos entre la comunicación y la política se dan prácticamente desde el uso de los papiros y la escritura cuneiforme, atravesando varios momentos como la retórica griega en el ágora, además el período de la historia de Roma caracterizado por la República que va desde el 509 a.C. cuando se puso fin a la Monarquía Romana hasta el 27 a. C. Cuando tiene inicio el Imperio Romano, hasta llegar a nuestra actualidad en la cual tenemos a los medios como nuestra principal fuente de información.

La política es una cuestión de comunicación en la que los mensajes generados por el líder político y a su vez por el partido o movimiento político tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad económica, social, cultural, de los adversarios, de las políticas internacionales, y de los diversos grupos sociales existentes.

Para María Agustina Aiello y Ana Soledad Varotto “La comunicación y la política van de la mano, es fundamental reconocer que el campo de estudio ubica esta relación de comunicación y política en la reconfiguración del espacio público; es decir, la constitución de una nueva lógica de participación, representación y ejercicio de la ciudadanía política de actores sociales. Las transformaciones tecnológicas comunicacionales han configurado otro mapa político, otros hábitos de interacción y organización cívica y, por supuesto, otros nuevos o reciclados factores de poder, sumado que éstos han perdido, en algún sentido, su territorialidad, evidente para hacerse cada vez más lábiles”<sup>6</sup>

Para Dominique Wolton, nacido en Camerún 1947 experto en el tema comunicación; menciona que “el rótulo “comunicación política” se refería en principio al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado, después designó la

---

<sup>6</sup>(María & Ana, 2008)

circulación de los mensajes de los políticos especialmente en las campañas electorales y más tarde el campo se fue extendiendo, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política” Luego el rótulo incluyó el estudio del rol de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los períodos electorales

Dentro de la comunicación política hay dos aspectos importantes; política y comunicación son consustanciales, el primer aspecto gira en torno a los gobernantes y gobernados y esto en democracia quiere decir representación y comunicación. El segundo aspecto gira en torno a la relación entre amigos y adversarios esto determina los llamados, “comportamientos políticos” los cuales llegan a ser la base de las acciones a tomar en períodos electorales con respecto a los adversarios, mediante la emisión de ciertos tipos de mensajes.

Desde mi punto de vista la comunicación política es la actividad que relaciona a la ciudadanía con los líderes políticos, mediante la cual: A) el político da a conocer a sus electores lo que busca al lograr una dignidad. B) La ciudadanía da a conocer al político sus requerimientos y necesidades que tiene para conseguir el buen vivir.

## 5. Comunicación política exitosa y fallida

*“Más vale ser vencido, diciendo la verdad,*

*Que triunfar por la mentira”.*

*Mahatma Gandhi*

La comunicación y la política siempre están juntas, dentro del marco teórico encontramos el tema que consiste en la manera más adecuada para poder comunicarnos políticamente, el problema consiste en el escaso conocimiento de saber cómo comunicarse en los diferentes ámbitos y medios que cotidianamente se presentan, basándonos en una área de estudio de dos campañas políticas, una exitosa y otra fallida.

La comunicación política exitosa es la que cumple todos los estándares de veracidad, claridad, transparencia, lealtad, calidad, buena relación político ciudadano, mensajes óptimos y prácticos. A través de la historia la inestabilidad de muchos movimientos o partidos políticos en América Latina ha llevado a que sea una tarea muy difícil el desarrollar mensajes sólidos y claros por toda la agrupación política, pero en otros casos dentro de partidos políticos tradicionales que han logrado mantenerse en el poder a través de los años una de sus debilidades es la falta de coordinación a la hora de elaborar mensajes, no por falta de voluntad, sino por falta de coordinación y buena organización del manejo de su comunicación. Aunque los partidos o movimientos políticos latinoamericanos tienen muy claro que la comunicación política exitosa es vital para lograr triunfos electorales, carecen de dicha acción tanto interna como externa, muchos no utilizan todas las herramientas comunicacionales que hoy tenemos a nuestro alcance para lograr mejorar la comunicación al interior de los partidos, además de no trabajar en la comunicación política continuamente sino sólo esporádicamente, por lo tanto los mensajes hacia afuera van a perder fuerza con el paso del tiempo, y de esta manera la ciudadanía perderá interés, y lo que menos debe querer un político es que su gente pierda el interés, ya que si se tiene una ciudadanía desinteresada en los temas que maneja el candidato, tendremos una ciudadanía desinformada y por lo tanto confundida en una decisión electoral futura.

### *Ilustración 1 Pirámide para una comunicación política exitosa*



Fuente: Elaboración propia

La comunicación política interna es decir la que se desarrolla dentro del partido o movimiento político, es muy importante, ya que si se maneja una buena comunicación entre los políticos, adherentes permanentes y autoridades del partido es un hecho que se logrará mantener una buena comunicación política externa con los simpatizantes.

La comunicación política fallida es algo muy común en nuestro país, principalmente en los viejos actores y partidos políticos, los cuales en su debido tiempo supieron ganarse a la gente, pero hoy en día no salen del pantano en el cual están metidos desde el 2008, ya que no manejan claridad, transparencia, y calidad en sus mensajes; el mundo va progresando y la tecnología parece que no tiene límites y es ahí donde se ha logrado sujetar muy fuerte el actual gobierno con Rafael Correa en el ámbito nacional; y en el internacional, el mismo Barack Obama. Los dos desde un principio de sus campañas políticas lograron manejar mensajes claros, cortos y repetitivos, los cuales se grabaron en la mentalidad de las personas y de esta manera lograron sus triunfos, además de poder explotar al máximo las herramientas comunicacionales actuales como son las redes sociales.

Dejar de mantener una comunicación tanto interna como externa es un error en el que nunca se deberá caer, hay que establecer un modo para lograr comunicar lo político en base a las necesidades de la época y de la forma de vida de la sociedad actual. El político que no va a manejar un trato permanente con la gente, que no va a escuchar sus críticas, sus sugerencias, que no se siente a dialogar con la oposición y

llegar a acuerdos que beneficien a todos, que se siente sólo a acabar a sus adversarios en vez de sentarse a lograr acuerdos; ese “político” que se dedique a otra cosa y no a la política, lo único que logrará es una comunicación fallida.

## 6. Los 11 principios Propagandísticos de Joseph Goebbels

*“Gobernemos gracias al amor,  
y no gracias a la bayoneta”*

*Joseph Goebbels*

Joseph Goebbels denominado el padre de la propaganda Nazi, fue el encargado del Ministerio de Educación Popular y Propaganda creado por Adolf Hitler en 1933, Goebbels fue el director de la labor comunicativa del partido Nazi y el gran arquitecto que lo llevó al poder.

La "propaganda" es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de conseguir adeptos, todo partido o movimiento político que desee ascender al poder deberá conocerlos y contrarrestarlos, dichos principios demagógicos<sup>7</sup> pueden conducir a una dictadura. Gran parte de los gobiernos actuales de América Latina realizaron sus campañas basándose en dichos principios, mi aspiración al mencionarlos es poner en conocimiento de los actuales y futuros líderes políticos la base de la mayoría de partidos y movimientos, y de esta manera logren un mejor manejo de la comunicación política.

**1. Principio de simplificación del enemigo único.** Adoptar una única idea, un único símbolo. "Individualizar al adversario en un único enemigo".

**2. Principio del método de contagio.** Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. "Quien no es amigo pasa a ser enemigo y se lo culpa de todo".

**3. Principio de la transposición.** Cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. "Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan".

**4. Principio de la exageración y desfiguración.** Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave. "Magnifica cualquier cosa negativa del rival, por más insignificante que esta sea"

---

<sup>7</sup> "La Demagogia es el empleo de halagos, falsas promesas que son populares pero difíciles de cumplir y otros procedimientos similares para convencer al pueblo y convertirlo en instrumento de la propia ambición política". (Wordreference)

**5. Principio de la vulgarización.** La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar. "Adapta el nivel del mensaje al individuo menos inteligente del grupo"

**6. Principio de orquestación.** Pocas ideas y repetirlas incansablemente, presentarlas una y otra vez desde diferentes perspectivas, pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas "Una mentira repetida 1000 veces se convierte en verdad".

**7. Principio de renovación.** Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público está ya interesado en otra cosa

**8. Principio de la verosimilitud.** Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

**9. Principio del silencio.** Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

**10. Principio de la transfusión.** Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

**11. Principio de la unanimidad.** Llegar a convencer a mucha gente que piensa "como todo el mundo", creando una falsa impresión de unanimidad."<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>(Culturizando, 2014)

## 7. El Candidato

*“El candidato que no conoce a su electorado,  
obtendrá únicamente el fracaso”*

*Jean Pierre Larenas*

Es aquella persona que se postula a ser elegida para un cargo o función particular, se le impone este nombre previo a las elecciones, una vez que llega o no a ser elegido pierde esta categoría de candidato.

*¿Quién puede ser candidato?*

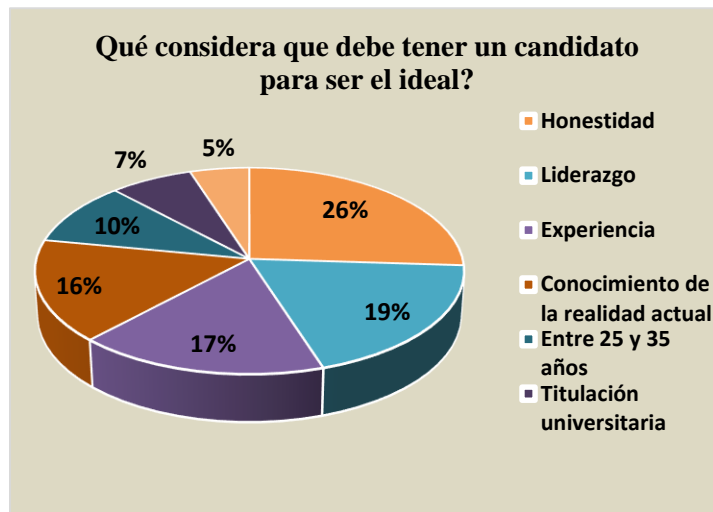
En el Ecuador puede ser candidato quien cumpla los siguientes requisitos: Para ser presidente de la república se requerirá ser ecuatoriano por nacimiento, haber cumplido treinta y cinco años de edad al momento de la inscripción de la candidatura y estar en goce de los derechos políticos. Para ser asambleísta se requerirá nacionalidad ecuatoriana, haber cumplido dieciocho años de edad al momento de inscribir la candidatura y estar en goce de los derechos políticos. Para ser alcalde, prefecto, concejal o miembro de una junta parroquial se requerirá ser ecuatoriano, haber cumplido dieciocho años de edad al momento de inscribir la candidatura y estar en goce de los derechos políticos.

*¿Cuál sería el candidato ideal?,*

Según una encuesta realizada en varias provincias del Ecuador el candidato ideal debe tener:

- Honestidad.
- Liderazgo.
- Entre 25 y 35 años de edad.
- Titulación universitaria.
- Experiencia en el puesto al que desea llegar.
- Conocimiento del país, provincia, cantón o parroquia dependiendo el cargo que desee.

*Ilustración 2 El candidato ideal*



Fuente: Elaboración propia: encuesta 150 hombres y mujeres, Quito-Cuenca-Guayaquil-Esmeraldas-Orellana.

El candidato es el eje central de una campaña política, en base a él se desarrolla el panorama electoral, los candidatos buscan la empatía con el electorado, estar cerca de ellos, los electores tienen un ideal y eligen al candidato que más se acerque a dicho ideal.

Por lo general el electorado decide su voto no en base a pertenencias partidarias o ideológicas si no a partir de características o estándares relacionados con la forma de ser del candidato, su imagen, y liderazgo.

*Ilustración 3 Importancia partidaria o ideológica*



Fuente: Elaboración propia: encuesta 100 hombres y mujeres Quito-Guayaquil.

El candidato es muy importante ya que muchas veces el nombre llega a tomar bastante fuerza, más que su organización política, en la actualidad política de nuestro país el candidato se superpone a la organización política a la que pertenece, un ejemplo es Mauricio Rodas quien es el actual alcalde de la ciudad de Quito quien es más conocido por su nombre que por el movimiento político al que pertenece que es SUMA, y que incluso es uno de los fundadores de dicho movimiento político, otro ejemplo es Jimmy Jairala en la prefectura del Guayas, es más conocido por su nombre que por su propio movimiento político Centro Democrático.

*¿Qué debemos explotar del candidato?*

Si es ambientalista, conferencista, historiador, voluntario, idiomas, becas, cursos, buenas notas, cargos dentro de los gobiernos estudiantiles, opiniones de sus profesores, libros publicados, padre, madre, familia, logros, investigaciones, sus mascotas si son adoptados mejor.

*¿Qué debemos esconder del candidato?*

Esconder **no mentir**. Los vicios, infidelidades, falta de cultura general, no sabe idiomas, malas notas, malos negocios, denuncias, central de riesgo, problemas familiares.

*El candidato puede tener 3 perfiles:*

- **Líder:** Es el que sabe por qué y para qué está de candidato, tiene sus objetivos bien definidos.
- **Hábil:** Es el que tiene una acción arrolladora pero improvisada, habilidoso en la negociación y en manejar su oratoria.
- **Objetivo:** Es el que mantiene una vida sencilla y ordenada, poco expresiva.

*Para lograr ser un candidato exitoso se deberá:*

1. Mostrarse como un líder.
2. Demostrar sinceridad.
3. Demostrar honestidad y transparencia.
4. Capacidad de comunicación.
5. Tener iniciativa.

6. Capacidad para trabajar en equipo.
7. Demostrar experiencia.
8. Ser respetuosos incluso con nuestros adversarios.
9. Ser tolerantes.
10. Controlar nuestros impulsos y emociones.
11. Tener sentido del humor.
12. Tener una imagen bien definida y fuerte.
13. Tener credibilidad.

### **7.1 Recomendaciones.**

Realizar una encuesta con el propósito de determinar cuáles son las características que el electorado desea del candidato, dicha encuesta tiene que desarrollarse previo a la inscripción y lanzamiento oficial de la candidatura<sup>9</sup>.

Investigar bien que es lo que mejor sabe hacer el candidato, hablar en público, si es bueno para las entrevistas, si es bueno para hablar en las tarimas, sonreír y saludar bien en las caravanas, reuniones con dirigentes barriales o gremios.

La familia del candidato es muy importante dentro de la campaña política, ya que genera en la sociedad un sentido de humanización, y de esta manera se genera una cercanía con el elector para generar confianza; la familia es el primer núcleo que transmite valores, y la ciudadanía quiere que el candidato represente los valores del país, como es con su familia será en el cargo que aspira. El objetivo es demostrar al candidato como uno más, con los mismos conflictos, preocupaciones y vida cotidiana.

Desde la primera aparición del candidato ya sea esta en algún medio de comunicación, o en algún evento con simpatizantes, deberá cumplir con los trece requisitos antes mencionados, recordemos que es muy importante la primera impresión que se llevará el electorado, y lo que buscamos es captar más simpatizantes y no perderlos.

Todos los candidatos tienen puntos fuertes y puntos débiles, hay que considerar que las cualidades de un candidato que las van a percibir los posibles electores, pasan a formar parte de la imagen pública de esa persona, dicha imagen pública es muy difícil de modificar en el transcurso de la campaña, así que es necesario como una de las

---

<sup>9</sup> Véase el modelo de encuesta en anexos.

principales reglas, fortalecer y comunicar bien los puntos fuertes, y disimular y neutralizar los puntos débiles.

El candidato debe tener claro lo que va a hacer al llegar al puesto que se postula, la ciudadanía lo que más quiere es una persona que sepa lo que va a hacer, así que debe demostrar seguridad en las funciones que va a tener y hacer de llegar al cargo.

Debe hacerse notar como un triunfador, aun cuando sepa que está último en las encuestas, al electorado le gusta mucho un candidato seguro de sí mismo.

Dependiendo de su edad, el candidato joven demuestra ideas renovadas, frescura, energía y un buen carisma; un candidato adulto demuestra experiencias, vivencias, confianza, si es un candidato adulto mayor demuestra historias, experiencias, trayectoria y vivencias.

Si es candidata mujer demuestra que la política no se hizo sólo para hombres, demuestra que tiene las mismas capacidades para desenvolverse en el ámbito político, promueve valores, humildad e inclusión.

## **8. El Partido o Movimiento Político**

*“Toda organización política se apoyará en sus líderes, si solo tiene un líder no se la puede llamar organización política”*

*Jean Pierre Larenas*

Son organizaciones políticas con características diferentes “son públicas no estatales que expresan la pluralidad política de la sociedad, sustentada bajo concepciones filosóficas, políticas, ideológicas, incluyentes y no discriminatorias”. Art. 108 de la Constitución de la República del Ecuador.

Para el 2014 en el Ecuador existen 9 organizaciones políticas con vida.

### ***Partidos Políticos:***

1. Sociedad Patriótica 21 de enero
2. Partido Social Cristiano
3. Avanza
4. Partido Socialista Frente Amplio

### ***Movimientos Políticos Nacionales:***

1. Unidad Plurinacional Pachakutik
2. Movimiento Unión Ecuatoriana
3. CREO Creando Oportunidades
4. SUMA Sociedad Unida Más Acción
5. PAIS Patria Altiva I Soberana
6. Concertación

Un partido o movimiento político está organizado por personas que van a compartir los mismos objetivos y las mismas opiniones políticas, los cuales van en búsqueda de llegar a influir en las políticas públicas mediante la elección de sus candidatos a los diferentes cargos de elección popular. Los partidos políticos cumplen una labor muy importante dentro de un estado democrático ya que son mediadores entre el Estado y los ciudadanos, y de esta manera las organizaciones políticas ayudan a sus miembros y simpatizantes a estar representados.

*¿Cuáles son las funciones de un partido o movimiento político?*

- Recoger todas las necesidades de sus simpatizantes.
- Conseguir y crear líderes y capacitarlos para que sean futuros candidatos.
- Socializar y educar a la ciudadanía en lo que concierne al Estado.
- Producir valores políticos generales.
- Alentar y movilizar a la ciudadanía para que sea partícipe de las decisiones políticas.
- Crear núcleos internos para determinar las necesidades exactas de cada núcleo (Mujeres, profesionales, artesanos, jóvenes)
- Servir de medio para que los ciudadanos puedan hacer llegar sus necesidades al gobierno.

**Ilustración 4 Partido y Movimiento Político**

	Partido político	Movimiento político
<b>Directivas</b>	La directiva debe estar conformada por: Consejo de disciplina y ética, Órgano electoral central, Centro de formación y capacitación política, defensor de los afiliados y responsable económico.	La directiva debería tener al menos: la Máxima autoridad nacional o local, un Representante legal, un Responsable económico, una Defensoría de adherentes permanentes, un Consejo de disciplina y ética, un Órgano electoral central, y un Centro de formación y capacitación política.
<b>Condición</b>	Deben tener un número de directivas de al menos la mitad de provincias del país, debiendo incluir a dos de las tres provincias de mayor población.	No existe condición.
<b>Porcentaje de afiliaciones y adhesiones</b>	1.5% de afiliaciones, del registro electoral nacional de la última elección pluripersonal.	1.5% de adhesiones del registro electoral de la correspondiente jurisdicción territorial. Del total de las adhesiones presentadas el 10% deben corresponder a adhesiones permanentes.
<b>Instrumento normativo</b>	Estatuto.	Régimen orgánico.
<b>Militancia</b>	Afiliados: 60% de las provincias de mayor población y 40% del resto de provincias.	Adherentes para su creación como Movimiento Político. Adherentes permanentes para su funcionamiento.
<b>Jurisdicción</b>	Nacional	Nacional o local.
<b>Alianzas y Fusiones</b>		
La alianza es la unión de dos o más organizaciones políticas, sean partidos o movimientos, con el fin de participar en un proceso electoral. La fusión, es la unidad de dos o más organizaciones políticas de cualquier tipo. Si la fusión crea una nueva organización política, esta dará origen a una nueva organización con un estatus distinto.		

Fuente: Guía para las elecciones generales 2014 CNE, 2014, pág. 16. Consultado en<sup>10</sup>

<sup>10</sup>(Roxana, 2013)

**Tabla 1 Partidos Políticos Ecuador 2014**

N.	PARTIDO POLÍTICO	LISTA	LOGO	IDEOLOGÍA	LÍDER	FOTO
1	Sociedad Patriótica 21 de Enero	3		Centro	Lucio Gutiérrez	
2	Partido Social Cristiano	6		Derecha	Jaime Nebot	
3	Avanza	8		Izquierda	Ramiro González	
4	Partido Socialista Frente Amplio	17		Izquierda	Fabián Solano	

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2 Movimientos Políticos Ecuador 2014**

N.	MOVIMIENTO POLÍTICO	LISTA	LOGO	IDEOLOGÍA	LÍDER	FOTO
1	Unidad Plurinacional Pachakutik	18		Izquierda	Lourdes Tibán	
2	Movimiento Unión Ecuatoriana	19		Centro	Washington Pesántez	
3	CREO Creando Oportunidades	21		Centro Derecha	Guillermo Lasso	
4	SUMA Sociedad Unida Más Acción	23		Centro	Mauricio Rodas	
5	PAIS Patria Altiva I Soberana	35		Izquierda	Rafael Correa	
6	Concertación	51		Centro	Cesar Montufar	

Fuente elaboración propia

### 8.1 Recomendaciones:

Dentro de una campaña política lo recomendable es que el partido o movimiento político tenga sus lineamientos e ideología bien definidos y que el candidato los sepa, ya sea izquierda, derecha, centro, centro izquierda o centro derecha.

Para que no suceda lo que les pasó al cien por ciento de los partidos y movimientos políticos del Ecuador desaparecidos tales como, Movimiento Popular Democrático, Izquierda Democrática, PRE, PRIAN, entre otros, es necesario mantener una escuela política permanente dentro de la organización, solo de esta manera lograremos crear varios líderes. El problema recae en que la mayoría de organizaciones políticas se enfocan en un solo líder y cuando este líder se desgasta o deja la actividad política la organización llega a perder su gran peso e incluso desaparecer.

El candidato deberá saber todo sobre su organización política; año de creación, fundador, ideología política, autoridades, colores, logo, principales líderes pasados y actuales y logros políticos.

En todo lugar hacer relucir los colores y logo de la organización política, en la sede política, en cada central, en toda entrevista, es importante que el elector sepa a qué organización política pertenece el candidato, incluso para que al momento de encontrarse con la papeleta para sufragar pueda ubicarlo rápidamente.

## 9. La Imagen

*“Los líderes establecen la visión  
para el futuro y establecen la  
estrategia para llegar allí”.*

*John P. Kotter*

La imagen es el conjunto de características por los que llegamos a conocer a un candidato, y a través de las cuales el electorado lo describe, recuerda y relaciona; llega a ser el resultado de la interacción de creencias, sentimientos, ideas e impresiones que las personas tienen sobre los candidatos

Todas las personas proyectamos una imagen, y así no se quiera siempre se va a transmitir algo con la forma de ser. La imagen del político es muy importante ya que siempre va a estar expuesto a la opinión y críticas de la ciudadanía, se debe manejar la imagen del político previo, durante y posterior a las elecciones; el político que cuida, protege y demuestra una buena imagen desde el inicio de su aparición pública estará cerca del éxito electoral.

Pero para generar la imagen del político no solo basta con desarrollar un afiche bonito, utilizar los colores adecuados, o inundar los medios con “jingles” políticos; es muy importante desarrollar la imagen del candidato basándose en los valores y creencias que el candidato va a promover, es decir debemos reflejar fielmente las características del pensamiento e ideas políticas, para lograr empatar lo que se hace con lo que se dice.

*La imagen debe enfocarse en:*

1. Expresiones faciales
2. La mirada
3. La sonrisa
4. Gestos
5. El peinado
6. Las manos
7. Las piernas
8. Manera de sentarse y pararse
9. La vestimenta y accesorios
10. Colores

Las expresiones faciales: Lo importante es que estén de acuerdo con el mensaje que se quiere llegar a transmitir, además son muy importantes para la interacción entre candidato y electorado, una expresión puede llegar a demostrar más que muchas palabras, alegría, tristeza, comprensión, si está de acuerdo o en desacuerdo, emociones, es importante controlar los movimientos de la cabeza, cejas, labios y nariz.

La mirada: La persona que mira directamente a los ojos al hablar, es una persona segura, sincera y sobretodo honesta, la mirada puede expresar todo; alegría, tristeza, preocupación, inquietud, tensión, respeto, admiración, disgusto.

La sonrisa: Siempre deberá ser verdadera y llena de positivismo, ya que ésta puede determinar si es o no el ganador, una dentadura bien llevada demuestra cuidado, pulcritud y limpieza. Según un estudio de la empresa “Luster Premium White” de los Estados Unidos de América nos demuestra que: “La evidencia de las fotografías desde 1992 muestra como el candidato con los dientes más blancos ha ganado siempre las elecciones. Desde Bill Clinton, cuando era gobernador de Arkansas y se enfrentaba a H.W. Bush (padre) o a Bob Dole en 1996, pasando por el estrecho margen de George W. Bush (hijo) cuando se enfrentó a Al Gore, que tenía unos dientes levemente más oscurecidos que el finalmente ganador y para culminar Barack Obama”<sup>11</sup>

Los gestos: Siempre deberán ir junto a las palabras, un candidato que no se ayuda con gestos ya sean estos faciales o gestos corporales no causará una gran impresión, el candidato es un líder y para que sea visto como tal, deberá demostrar que domina sus gestos.

El peinado: El cabello de un político da mucho que decir, el corte de cabello dependerá en primer lugar de la edad del candidato; si es un candidato joven deberá tener un corte de cabello que le haga ver más adulto y así contrarrestar la edad con el corte de cabello, esto le hará parecer de mayor edad y ganar experiencia, si es un candidato mayor, le puede ayudar un corte rebajado, si es un candidato adulto mayor un corte no muy rebajado y peinado hacia atrás le hará ver muy bien. Si es mujer el cabello siempre deberá estar de un solo color, si es joven no deberá llevar un cabello muy largo le vendría bien un corte escalonado y no muy corto, esto le dará una imagen de experiencia y seriedad.

---

<sup>11</sup>(sn, luster premium white, 2013)

Las manos: El candidato deberá utilizarlas de manera correcta, las manos se las puede aprovechar al máximo para dar más fuerza a las palabras.

Las piernas: El electorado todo mira, se debe manejar bien la manera de ubicar las piernas en todo momento y acto.

Sentarse y pararse: La manera como sentarse y pararse demostrará qué tipo de persona es, si es un candidato seguro o inseguro, relajado o estresado, líder o no líder, frontal o no frontal.

La vestimenta y accesorios: El político se inclinará por el traje y prendas formales, discretas y de colores sobrios, mientras que la mujer política se inclinará por un estilo innovador, con ropa moderna y colorida. “Dime cómo te vistes y te diré la clase de político que eres”, aunque no podemos generalizar con un solo dicho, sí podemos decir que la vestimenta da pistas interesantes, concretas y certeras. Como decía William Shakespeare, “El traje denota muchas veces al hombre”. El político tiene que ser atractivo en el sentido en que la vestimenta se convierte en uno de los puntos importantes para lograr seducir al votante, desde el maquillaje, el corte de cabello, el color de las prendas, los accesorios, las marcas que llevará como prendas dependiendo de la ideología política que maneje. Los accesorios pueden ayudar mucho, a veces es recomendable utilizar lentes para aumentar la edad y verse más preparado e inteligente.

El color: Es muy importante ya que el color en política comunica, pasa a ser un símbolo y parte de la identidad de una tendencia política, donde existe una infinita gama de colores, Para elegir el color perfecto para un candidato es importante tomar en cuenta algunos aspectos claves a la hora de elegirlos como la tonalidad de piel, la estatura del candidato, el lugar donde se va a desenvolver el candidato, si su aparición será de día o de noche.

## **9.1 Recomendaciones.**

*“El político que hace el ridículo, perderá todo discípulo”.*

*Jean Pierre Larenas*

El candidato que tenga “tics” nerviosos deberá practicar discursos frente a un espejo, de esta manera se podrá dar cuenta de dichos tics y al practicar bastante frente a un espejo podrá controlarlos. El candidato mira el movimiento de sus cejas, de sus

labios, de su nariz que no se desapeguen con lo que está diciendo, que vayan junto con las palabras que expresa.

El candidato mira siempre a los ojos eso le ayudará a que la gente lo vea honesto, si se encuentra frente a su oponente tratará de intimidarlo o amenazarlo únicamente con la mirada, en una entrevista siempre mira al entrevistador y a la cámara, esto demuestra que tiene seguridad. Usa los ojos para hablar.

Siempre sonríe, un candidato que sonríe demuestra que está seguro de lo que hace y además se verá como el ganador, antes de iniciar su campaña como candidato visita un dentista es muy importante tener dientes limpios y blancos.

Demuestra que domina su cuerpo tanto con las palabras como con sus gestos, es muy importante darle más énfasis a sus mensajes con los gestos, moverse nerviosamente o levantarse, cruzar y descruzar las piernas, moverse en el asiento o mirar constantemente el reloj demuestra aburrimiento además de ser una falta de respeto, si tiene que mirar la hora, lo hace disimuladamente, la actitud física demuestra lo que el ánimo está sintiendo, el candidato no gesticula en exceso, eso puede marear a las personas.

Siempre a todo lugar que acuda deberá estar peinado, procura tener en el vehículo que se moviliza los accesorios que utiliza para peinarse, nunca se sabe cuándo los pueda necesitar y es mejor estar prevenido; si tiene canas nunca las cubre ya que son muestra de sabiduría y experiencia salvo que sea mujer nunca dejar verse las canas eso demuestra descuido en una candidata, si sale a alguna caminata procura llevar el cabello recogido ya que suelto le molestaría mucho y pasaría más pendiente de su cabello que de conseguir votos, si tiene una entrevista va muy bien peinada.

Nunca deberá utilizar las manos para tratar de distraer a otras personas, ni usarlas violentamente, no deberá palmotear ni hacerlas recorrer por su rostro, tampoco mantenerlas cerca a la boca o peor en los bolsillos, eso demuestra inseguridad. Al momento de saludar a su adversario estrecha su mano y junta su otra mano al estrechón de manos esto demostrará que desde el principio tiene el control de la situación.

Al estar sentados; las mujeres deberán siempre mantenerlas piernas cruzadas, los hombres mantenerlas bien firmes en el piso, eso demostrará seguridad, al caminar

deberá hacerlo de manera segura hacia donde se dirige, si el electorado ve un candidato dubitativo al caminar sabrá que no es el indicado para que lo represente.

Siempre se sienta relajado, si tiene un poco de nervios una ligera inclinación hacia los costados ayudará a mantener la calma, mantener la espalda recta y los hombros hacia atrás, nunca un político se sienta en el filo de la silla eso significa que quiere irse pronto; si cambia constantemente de posición, eso demuestra aburrimiento, al estar sentado no cruza las piernas en forma de “x” o mantiene los talones despegados del piso, las mujeres siempre deberán sentarse con una ligera inclinación lateral y las piernas cruzadas principalmente si se tiene vestido o falda.

Es muy difícil determinar cuáles son las prendas perfectas, por lo que cada candidato es diferente, pero por lo general los candidatos de derecha usan mucho la corbata, si es de izquierda la vestimenta será un poco diferente se puede usar camisas hechas en el propio país del candidato y los accesorios de la misma manera. La imagen nunca deberá robar protagonismo al mensaje del candidato sino siempre complementarlo. Nunca se deberá usar terno o corbata a rayas en entrevistas o cuando vayamos a salir en televisión ya que las líneas marearán al elector. (Ejemplo si se es candidato de izquierda no usará un reloj Rolex)

El color azul demuestra seguridad, moderación y seriedad y combinarlo con una camisa blanca y una corbata del mismo tono azul sería una combinación perfecta. El color negro demuestra autoridad, prestigio, seriedad y fortaleza. En las mujeres los colores en tonalidad beige le ayudan a verse preparada y seria, y los colores vivos demuestran a una persona jovial y entusiasta a la hora de realizar las actividades.

## 10. La Estrategia Electoral

*“El enemigo que actúa aisladamente, que carece de estrategia  
y que toma a la ligera a sus adversarios, inevitablemente  
acabará siendo derrotado”*

*SunTzu*

Se la construye para lograr alcanzar los objetivos que la organización política y su candidato se plantea, lo primero que se deberá conocer con claridad al diseñar la estrategia son los objetivos que se perseguirán. La estrategia va a definir la dirección que va a tomar la campaña política, determina el comportamiento que se va a tener para saber lo que hay que decir y lo que no se debe decir.

*La base para realizar una estrategia electoral exitosa es:*

1. Investigación cuantitativa, mediante encuestas
2. Investigación cualitativa, mediante “Focus Groups”
3. Seguimiento, estar al tanto de todo acontecimiento político
4. Históricos, resultados políticos anteriores

### *Ilustración 5 La estrategia electoral*

<b>Que busca la estrategia electoral</b>	¿Por qué deberían votar por nosotros?
	¿De dónde nos conoce el electorado?
	¿Agrado al electorado?
	¿Desagrado al electorado?
	¿Como me mira el electorado?
	Credibilidad
	¿Cómo lograr que el electorado vote por nosotros?

Fuente: Elaboración propia

Al realizar la estrategia electoral hay que tomar en cuenta los ejes de debate, los cuales van a ayudar a definir los parámetros necesarios, también las ventajas comparativas del candidato y del partido o movimiento político, ayudará a determinar lo primordial que debe salir a la luz del candidato u organización política, un aspecto importante es el concepto central de la campaña<sup>12</sup>, del cual saldrán ideas complementarias para lograr la mejor comunicación posible candidato electorado, los temas de la campaña política<sup>13</sup> son primordiales para en base de ellos lograr definir las ofertas esenciales de la campaña.

En síntesis la estrategia electoral va a definir la manera como se va a posicionar el candidato frente al electorado, los ejes de su mensaje y sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial.

---

<sup>12</sup>Maximiliano Borla, argentino, estudios: Maestría en Marketing Estratégico, Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales, Organizador profesional de eventos Universidad de Palermo. Para Borla “el concepto central de la campaña es la impronta que guía la campaña. El concepto no necesita definirse en más que una frase. El concepto central no es el slogan publicitario. El concepto se construye en función de los datos de opinión pública más la información de las variables críticas del escenario electoral. El concepto es la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña. Las discusiones sobre el concepto central (ya sea explícita o implícita) suele ser bastante arduas en los entornos de campaña. La discusión sobre el concepto puede estar basado en la pelea por espacios de poder o por distintas concepciones políticas o ideológicas”.(Borla, rppnet, 2006)

<sup>13</sup>Maximiliano Borla dice que “los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Para muchos analistas no tener un tema es no tener una campaña y tenerlo es empezar a ganar una elección. Definir los temas de campaña es una de las cuestiones más difíciles; para que un ítem sea considerado electoralmente relevante debe cumplir con 3 condiciones: 1. Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado, 2. Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental, 3. El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos”.(Borla, la propaganda, 2006)

## Ilustración 6 Las siete estrategias políticas de una campaña electoral

1. Identificación, descripción y caracterización de la población objetivo	"Conectarse con nuestra población objetivo, limitando la capacidad de conexión de otras campañas con nuestra población objetivo".
2. Segmentación y micro segmentación política	La población objetivo, el voto blando (elector que puede estar interesado) de los competidores y los indecisos, son los grupos que deben ser cuidadosamente segmentados de manera que se puedan promover distintos niveles de movilización electoral. La segmentación se debe realizar considerando algunas variables geográficas, socioeconómicas, grupos de edades e identidad partidista.
3. Concentración territorial y sectorial de la campaña	Es necesario jerarquizar la importancia de los diferentes segmentos de población, bajo el principio: "resulta imposible realizar una campaña con la misma intensidad en todo el distrito electoral. Por lo tanto debe concentrarse donde tiene mayor potencialidad.
4. Posición política ante el gobierno de turno	Esta es una definición política esencial para la construcción del discurso y los mensajes de campaña en los diferentes niveles (nacional, departamental, local). Busca limitar la ambigüedad en que puede incurrirse, si pareciera que no se respalda o se le hace oposición al gobierno de turno. Puede ser una postura de <u>continuidad</u> (destaca los aciertos), <u>oposición</u> (critica los errores) o <u>balance</u> (reafirma lo que se debería hacer).
5. Política de alianzas	La política de alianzas opera bajo el principio "no se anuncia: se construye y sólo se hace pública cuando se han concretado los acuerdos". Sus principales limitantes son "las camisas de fuerza ideológicas" y el desplazamiento del objetivo político hacia lo intuitivo - ideológico.
6. Articular estrategias de campaña con las estrategias partidistas	Se debe ser consciente de que los partidos políticos con frecuencia no pueden definir estrategias que más convienen al partido como organización. Deben conformarse con <u>implementar las estrategias que imponen las fracciones más poderosas al interior del partido</u> . No siempre coinciden los intereses de las fracciones que gobiernan el partido, con los intereses del partido como organización.
7. Flexibilización estratégicas	La acción política privilegia la planeación por escenarios. El análisis de contexto brinda escenarios probables y para cada uno de ellos se deben proponer comportamientos estratégicos; si el análisis es sólido, la realidad podrá parecerse a algunos de los escenarios establecidos, y se optará por el más conveniente para el logro de los objetivos. Si la dinámica política real es diferente a la proyectada en los escenarios, el comportamientos se debe adoptar estratégicamente: ¿Qué hacer si...?

FUENTE: (Morera & Camargo, 2011, pág. 17).

## 11. El Marketing Político

*“La estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral”*

*Joseph Napolitan*

El Marketing político es el conjunto de técnicas, las cuales van a permitir interpretar las diferentes necesidades y emociones que tiene el electorado, para entablar una estrecha relación entre el candidato, su organización política y el electorado; utilizando la comunicación en su máxima expresión; el marketing político utiliza elementos de la ciencia pero también es arte de mucha creatividad, donde mientras más innovadora sean las ideas, más se logrará convencer al electorado. Cada campaña es diferente debido al entorno social actual y a los diferentes adversarios.

Un candidato o partido político es un bien que se lo debe vender y sus principales clientes o consumidores son los electores, y se venderá cuando la oferta política de dicho candidato o partido político sea percibida por los electores como la mejor opción que va a satisfacer la demanda política.

*¿Por qué es importante el Marketing Político?*

El Marketing político es importante porque a través de él se logrará alcanzar los objetivos y metas planteados por el candidato y el movimiento o partido político, hay que buscar los medios más idóneos en beneficio del candidato, los adversarios cada vez toman mayor fuerza y hay que saber cómo contrarrestar dicha fuerza, las ideologías dentro de los movimientos o partidos políticos cada vez pierden más credibilidad.

*Elementos para un marketing político exitoso.*

1. Investigación: Siempre se deberá investigar; el territorio donde se desarrollará el candidato, las necesidades de dicho territorio, la historia política del territorio, una vez que el candidato tiene dicha información, deberá investigar todo sobre sus adversarios.
2. El candidato: Deberá reunir todos los requisitos para ser un candidato exitoso y los correspondientes a la imagen, además el mismo candidato deberá saber toda la información que de él circula por todos los medios. (Periódicos, Redes Sociales, Búsqueda Google)

3. **Análisis y Estrategia:** Analizar toda la información que se obtenga de la investigación, desarrollar las estrategias a tomar en base a dicho análisis, tener las mejores propuestas verídicas, serias y viables.
4. **La comunicación:** Dar a conocer de la mejor manera al electorado todos los aspectos positivos de la organización política y del candidato.
5. **Electorado:** Conseguir el mayor número de electores posibles.

*Ilustración 7 Tipos de marketing político*



Fuente: Elaboración propia

### **11.1 Escenario Electoral**

El escenario electoral consiste en el espacio donde se desarrolla lo concerniente a todo el proceso electoral, presentación del candidato, su desarrollo para promocionarse con los electores, hasta el día de las elecciones.

### **11.2 Nuestro territorio**

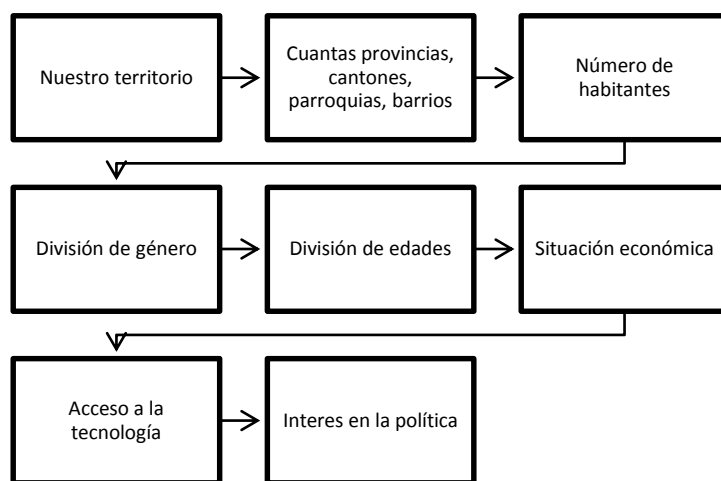
El territorio es la delimitación en la cual existe una población que se encuentra asentada en un lugar determinado y que depende de una autoridad competente, por ejemplo la ciudad de Quito, es un territorio que pertenece a la provincia de Pichincha y, a su vez, el territorio quiteño forma parte de la república del Ecuador, esto quiere decir que Quito cuenta con un alcalde (autoridad municipal) que en conjunto con el prefecto (autoridad provincial) rendirán cuentas a sus mandantes de su territorio.

El territorio marca los límites de la actividad que está al alcance de determinadas autoridades, es decir la autoridad municipal no podrá ejercer funciones fuera de los

límites de su ciudad, la autoridad provincial no deberá ejercer funciones fuera del territorio provincial, y de la misma manera la autoridad gubernamental ejercerá sus funciones sólo dentro del país.

Dentro del territorio encontramos a la población, la cual cumple el papel más importante dentro de la campaña política, se deberá conocer toda la información necesaria y detallada en el siguiente gráfico, para de esta manera lograr ubicar de mejor forma al electorado y así definir la estrategia a tomar en base a datos verídicos poblacionales.

*Ilustración 8 El territorio*



Fuente: Elaboración propia

El candidato deberá saber en cantidad, nombres y como imagen las provincias, cantones, parroquias y barrios, dependiendo del territorio donde se candidatizará. Es muy importante que el candidato sepa toda la información acerca del territorio donde va a desarrollar su campaña, uno de los aspectos más importantes es el número de habitantes ya que podemos tener una idea muy clara a cuantas personas debemos llegar para poder tener opciones de ganar; el género, la división de edades y la situación económica son puntos claves dentro del proceso electoral ya que teniendo dicha información podremos realizar las ofertas y estrategias a tomar dentro de la campaña política; el acceso a la tecnología es un dato muy importante porque en base a dicha información se sabrá cómo manejarse en las redes sociales, cabe recalcar que el manejo de las redes sociales dentro de una campaña política cumple un rol muy importante y determinante al momento que el electorado elija a un candidato para votar por él.

### 11. 2.1 Recomendaciones

El candidato sabrá con exactitud el número de habitantes y los nombres de las provincias, cantones, parroquias, barrios; muchos políticos no son bien vistos porque no saben dicha información, y lo que más quiere el electorado es un candidato que sepa todo sobre el territorio que va a representar.

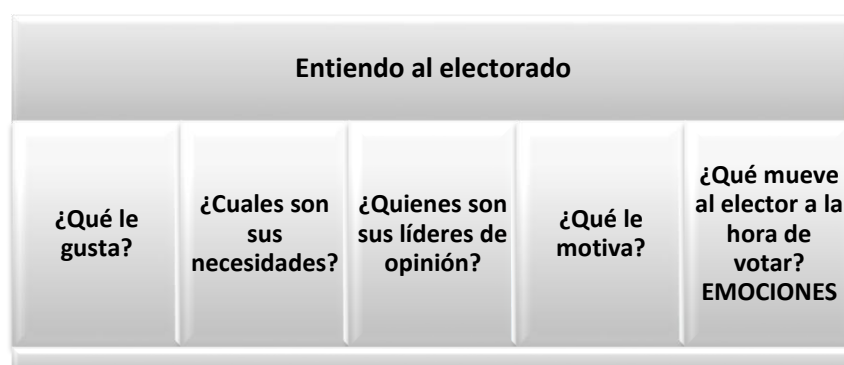
El candidato deberá ponerse como propósito en base al número de habitantes, saludar diariamente a un número mínimo de personas hasta el día de las elecciones.

El candidato aprovechará los medios de comunicación como entrevistas, debates, entre otros para demostrar que conoce muy bien el territorio por el que va a trabajar si gana las elecciones; Jaime Roldós Aguilera se caracterizaba por nombrar cada uno de los barrios, los cuales había recorrido en el transcurso de su campaña, esto le encanta al electorado y le demuestra que el candidato tiene presente cada rincón del territorio. Palabras del discurso de Jaime Roldós Aguilera<sup>14</sup>

### 11. 3 El Electorado

Es muy importante que el candidato entienda a su electorado, porque únicamente conociendo varios aspectos del electorado, detallados en el siguiente gráfico el candidato podrá realizar las propuestas de campaña.

*Ilustración 9 El electorado*



Fuente: Elaboración propia

<sup>14</sup> Jaime Roldós Aguilera: “aquí estamos tras una larga jornada política recorriendo caminos, ciudades y pueblos del Ecuador; hemos estado en Babahoyo, San Juan, Pueblo Viejo, Ricaurte, Catarama, Ventanas, Zapotal, San Carlos, Quevedo, Palenque, Vinges, Quare de baba, Baba en la provincia de los Rios. YouTube Discurso de Jaime Roldós Aguilera (1978) raro y completo 59:24 “En esta campaña no es que hay 6 candidatos, en esta campaña no hay varios partidos políticos, en esta campaña solamente hay dos bandos con el pueblo o contra el pueblo”.

El candidato deberá saber todo lo que le gusta al electorado si le gustan las propuestas, los debates, el contacto con la gente, que no tenga distinción alguna con su pueblo, que use el transporte público, que padezca los mismos problemas. Otro aspecto muy importante son las necesidades, el candidato deberá saber con exactitud cuáles son las necesidades de su electorado, se deberá dividir en dos el grupo de necesidades, las generales que conciernen a todo el territorio y las específicas que son las que conciernen a territorios específicos. Los líderes de opinión que le gusta al electorado son muy importantes para tratar de buscar espacios, entrevistas, documentales, o comentarios de dichos líderes de opinión. Qué le motiva al electorado, puede ser la familia, los negocios, los espacios verdes, en fin puede haber muchos aspectos que al electorado lo motiven para vivir feliz. Las emociones es el aspecto más importante del electorado para elegir a un candidato, si el candidato despierta las emociones de su gente, indudablemente está obteniendo votos.

### **11.3.1 Recomendaciones**

El candidato realizará dos listas, una con necesidades generales de todo el territorio, y una segunda lista con las necesidades específicas que tienen determinados territorios.

El candidato deberá estar en boca de los principales líderes de opinión que le guste a su electorado, cabe recalcar que este aspecto se vuelve una arma de doble filo por un lado puede ayudarlo infinitamente o por el otro perjudicarlo hasta el punto de darlo por derrotado.

El electorado siempre tiende a identificarse con la familia, así que el candidato deberá manejar una buena imagen con su familia, esto sería muy bien visto por su electorado.

## **11. 4 Mi oponente**

*“Mi manera de pelear no es pegándole a mi oponente,*

*Si no haciendo que él mismo se pegue”*

*Joe Frazier.*

El oponente será toda aquella persona o personas que busquen o traten de llegar al mismo sitio donde el candidato aspira llegar, es decir se opone o no desea que el otro

llegue a un determinado cargo; cabe recalcar que el oponente se va a valer de todos los medios posibles para lograr favorecerse y lograr desprestigiar al otro candidato, es decir todos quienes sean candidatos serán oponentes, esto puede llamarse una batalla todos contra todos.

Es necesario investigar exhaustivamente al oponente (si se quiere ganar hay que investigar al oponente) hay varias cosas que se deberá saber cómo:

- Escuela y colegio, sus records de notas, obtener comentarios de los que fueron sus profesores, obtener información de expulsiones.
- Universidad, averiguar en cual se graduó, los títulos obtenidos, cargos importantes dentro de la universidad, comentarios de sus profesores y de los amigos universitarios.
- Comentarios de sus trabajadores, investigar si les paga todos los beneficios de ley, afiliaciones al IEES, utilidades si es del caso, sueldos.
- Deudas de pensiones alimenticias.
- Referentes financieros.
- Referentes de sus empresas (Si es que las posee)
- Comentarios de sus vecinos.
- Revisar sus propiedades y patrimonio en los registros públicos.
- Declaraciones de impuestos.
- Multas.
- Situación civil.
- Situación familiar, matrimonio, hijos, familiares. (Todo con respecto a ellos, estudios, propiedades, patrimonio, antecedentes penales)
- Registros penales.

La búsqueda de dicha información estará a cargo de una persona muy allegada al candidato para evitar filtración, y manipulación de la misma. El candidato no deberá conocer esta información hasta que esté verificada, y deberá conocerla en el momento oportuno y determinar el tiempo en el que se debe usar, debido a que si conoce la información desde el principio de la campaña política, el candidato puede utilizarla prematuramente y dicha información puede perder peso y el electorado puede olvidarla.

Algo que va a querer un candidato es que las cosas negativas de su oponente perduren en la mente del electorado y que las cosas buenas propias se las graben, de esta manera al ir a votar tendrán un panorama más fácil de saber por quién votar.

(Nunca se deberá olvidar que también nos investigarán, no dejar cabos sueltos, todos los asuntos pendientes dejarlos claros).

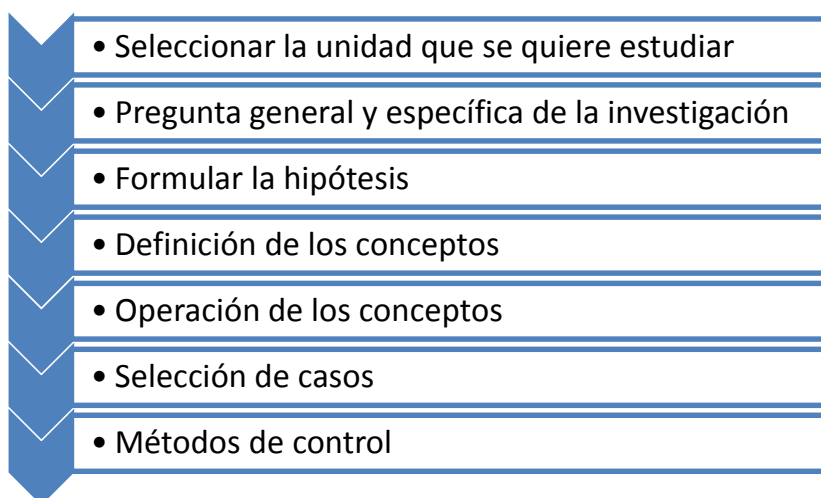
### **11.5 Investigación política**

Para Jaris Mujica<sup>15</sup> la investigación política significa “construir conocimiento riguroso, produciendo ideas nuevas sostenidas en datos verificables. En efecto la investigación implica necesariamente la producción de ideas que permitan describir, comprender o explicar un fenómeno; pero además, debe quedar claro que esas ideas se deben soportar en datos concretos, que prueben las afirmaciones expuestas”.

---

<sup>15</sup>Jaris Mujica peruano nacido en Lima en 1981, candidato a Doctor en Ciencia Política, Maestro en Ciencia Política y Licenciado en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Ha recibido entrenamiento en asuntos de seguridad e investigación criminal aplicada por el Sistema Penitenciario, el Ministerio de Justicia, el Sistema de Naciones Unidas, la Agencia Española de Cooperación Internacional, y tiene un Diploma en Políticas de Seguridad por la Universidad Católica, y un Diploma en Anticorrupción y Accountability por la Universidad de Chile.(Jarís, 2010)

### *Ilustración 10 Pasos básicos de la Metodología de la investigación política*



Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Leonidas Ramos. Consultado en:<sup>16</sup>

#### **11.5.1 La investigación política se va a dividir en 3 tipos.**

- 1. Investigación política preelectoral:** Es la investigación que se desarrolla previo al día de las elecciones, el fin principal de dicha investigación es diseñar la estrategia del partido o movimiento político, esta ayudará a que todo el proceso electoral se lo desarrolle de la mejor manera posible.
- 2. Investigación política electoral:** Es la investigación que se la desarrolla el día de las elecciones, se las denomina “a boca de urna” es decir inmediatamente después de que el votante haya ejercido su derecho al voto.
- 3. Investigación política postelectoral:** Es la investigación que se la desarrolla inmediatamente después de haber conocido los resultados oficiales, por lo general lo desarrollan los candidatos ganadores, con el fin de llegar al día de su posesión de la mejor manera.

---

<sup>16</sup>(Leonidas, 2012)

### 11.5.2 Medios de la investigación política.

- **Focus Group:** En español llamado “grupo focal” es un método para recolectar información para una investigación; este consiste en reunir un número de 6 a 12 personas, además de un moderador el cual realizará preguntas a los participantes y generará la discusión en torno al tema central. (La idea central es que los participantes expresen sus opiniones, comentarios, ideas y pensamientos)
- **Encuesta de opinión:** Son fundamentales e indispensables en el ámbito político, para lograr saber qué opinan los electores con referencia a temas específicos.
- **Entrevistas:** Ayudan mucho al electorado para poder decidir el voto; es un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador y el entrevistado<sup>17</sup>
- **Investigación del oponente:** Toda la información que podamos obtener con respecto a nuestro o nuestros oponentes.
- **Monitoreo de medios:** Muy necesario en el período preelectoral, un personal conocedor del tema “medios” está pendiente de toda información que aparezca del candidato en todos los medios comunicacionales.
- **Tracking final:** Es el sistema de rastreo de los incidentes que se desarrollan el día de las elecciones.
- **Resultados electorales:** Es necesario realizar una investigación de los resultados electorales, en base a los llamados “exitpoll”<sup>18</sup> con los resultados oficiales.

---

<sup>17</sup>El Diccionario de la Real Academia Española define la palabra (entrevistar) como: “la conversación que tiene como finalidad la obtención de información. La misma proviene del francés *entrevoir* que significa lo que se entrevé o lo que se vislumbra”.(Española, s.f.)

<sup>18</sup>Para Henry Dilena jefe de división estadística Productoras de Bienes del Departamento de Estadísticas del sector Privado no Financiero, BCV “El ExitPoll es una encuesta directa, cara a cara, que se hace al elector, posteriormente a que haya ejercido el voto, por eso también es conocida como “boca de urna”. Su objetivo fundamental es medir la proporción de los resultados y de esta forma, establecer la tendencia de la votación. Permite disponer, en forma inmediata, con un procesamiento del orden de un 80 por ciento, la tendencia de los resultados finales, con un nivel de precisión confiable, ajustados a los diseños estadísticos pre establecidos”.(Beatriz, 2012)

## 12. La Campaña electoral

*“Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre,  
pero una campaña brillante puede fracasar  
si la estrategia está equivocada”*

*Joseph Napolitan*

Para Claudio Alberto Alpízar Otoya<sup>19</sup> “Campaña política se hace todos los días, cada vez que hablamos de temas de interés nacional. Campaña electoral es la que se hace bajo el período autorizado por el Tribunal Supremo de Elecciones (TSE)” explicó.

La campaña electoral es un conjunto de diversas actividades organizativas, comunicativas y participativas, estas actividades en Ecuador van a estar reguladas y controladas por el CNE (Consejo Nacional Electoral) para garantizar la igualdad entre todos los candidatos, el fin de la campaña electoral será obtener votos en el transcurso del llamado tiempo electoral el cual va a estar determinado por el CNE que por lo general son 45 días, con el propósito de llegar a obtener el número de electores necesarios para poder ganar la elección.

*Características de la campaña electoral:*

- Comunicativa
- Organizativa
- Participativa
- Intensa
- La información es escasa
- El tiempo nunca sobra
- La desorganización siempre está presente
- El dinero siempre falta
- Muchos opinan y pocos hacen
- Intereses en juego

---

<sup>19</sup>Claudio Alpízar Otoya es licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Costa Rica, y Master en Estudio para el Desarrollo en América Latina por la Universidad Nacional. Candidato a PhD en Gobierno y Políticas Públicas. Conferencista, asesor y consultor especializado en temas de gobernabilidad, gobernanza, comunicación política y marketing político. (Claudio, 2015)

- Luchas internas
- Nunca es igual que otra campaña
- Ganar

### **12. 1 Recomendaciones.**

El candidato no deberá comunicar mucho a su electorado, ya que esto generará que se olvide fácilmente la idea central de campaña, se debe comunicar lo necesario.

Se tiene que llevar una organización de todo el proceso, agendas semanales y cumplirlas.

Desde el interior del partido o movimiento político se debe promulgar la participación, ya que si no existiese participación interna, peor aún se podría pensar de involucrar al electorado en la campaña.

Toda campaña es intensa, se deberá tener un buen estado físico para poder desenvolverse durante todo el proceso electoral; es recomendable que previo al inicio de la campaña política todo el equipo incluido el mismo candidato realicen ejercicio de piernas debido a que en campaña se camina mucho, y no se querrá tener un candidato cansado el primer día de campaña.

Cada día es importantísimo aprovecharlo al máximo, no se puede perder ni uno solo. Si se quiere ganar se debe hacer campaña absolutamente todos los días, es recomendable mantener el mismo ritmo intenso de campaña desde el día uno, hasta el día cuarenta y cinco de campaña, muchos candidatos caen en el error de empezar la campaña suave y conforme se acerca el día de las elecciones las vuelven más fuertes.

En toda campaña hay problemas de dinero, se debe conseguir auspiciantes, en primer lugar de la familia del candidato, después de empresas privadas, negocios, personas particulares, y militantes de la organización política, nunca dejarse apoyar económicamente de personas que manejen negocios anti éticos.

Muchos opinan pero pocos hacen, en el equipo de campaña deben estar personas preparadas, valientes, éticas, firmes, con convicción y leales, que hagan y dejen hacer las diferentes actividades preparadas.

En las campañas políticas existen muchos intereses de por medio, es importante llegar a acuerdos con diversos sectores de la ciudadanía.

### 13. Plan de campaña electoral

*“La estrategia es el factor individual más importante en una campaña electoral”*

*Joseph Napolitan*

El desarrollo de una campaña electoral debe resultar consistente para que gane efectividad e impacto entre los electores y opositores, es imprescindible en toda campaña electoral realizar un plan estratégico de todo acontecimiento que se vaya a realizar en el tiempo electoral, con dicho plan se va a definir objetivos, acciones y los tiempos para lograr alcanzarlos.

Para empezar el plan de campaña electoral se deberá contar con los diferentes datos e información detallados en páginas anteriores de esta investigación como son, la imagen del candidato, la estrategia electoral, el electorado, el territorio, el oponente, y la investigación política, una vez que se tenga toda esta información se estará listo para realizar el plan de campaña electoral.

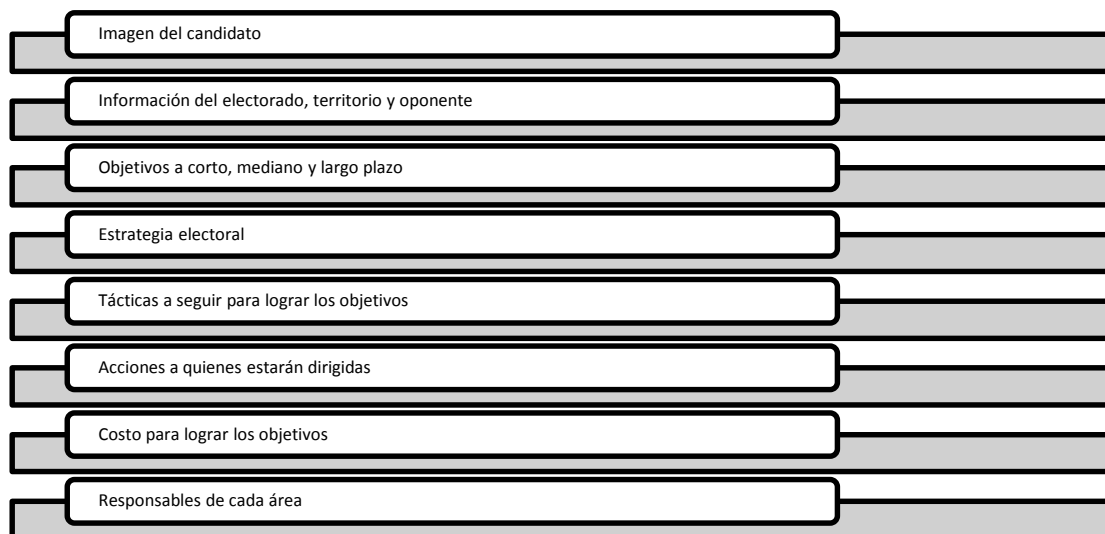
Hay que enfocarse en la coherencia de la campaña política, debe tener un solo mensaje, de esta manera cada propuesta, acción, acto, o actividad a realizarse deberá ser planeado como parte de un todo y no como algo particular. Los planteamientos que el candidato presente nunca podrán ser susceptibles de ser rectificadas, es por eso importante no marear al electorado con muchas propuestas insignificantes, y peor aún propuestas imposibles de realizar.

En el plan de campaña se define todo lo que se va a realizar, la manera como se lo va a realizar, y la forma como se lo realizará.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Véase modelo de plan de campaña en anexos.

*Ilustración 11 Plan de campaña electoral*



Fuente: Elaboración propia.

## 14. Tácticas a seguir para lograr los objetivos.

*“La diferencia entre lo que hacemos y lo que  
somos capaces de hacer, bastaría para  
solucionar la mayoría de los  
problemas del mundo”*

*Mahatma Gandhi*

### 14.1 El mensaje.

El mensaje: son las frases claves y cortas que dice por qué los votantes deben elegir a un candidato, es uno de los aspectos más importantes de la campaña política, es necesario llegar a investigar mediante encuestas y “focus groups” lo que le gusta a la ciudadanía; deberá ser sencillo, palabras cotidianas, preciso, creíble, repetitivo, persuasivo y concreto, deberá dar respuesta a las necesidades del electorado y deberá estar adaptado a todo público.

El mensaje podrá adecuarse a la estrategia política, al clima político, a la expectativa de los ciudadanos, al partido o movimiento político, a las características y estilo del candidato, y al momento político actual.

Para Oswaldo Carpio Villegas, consultor político del Perú, “el mensaje es el discurso, es decir, el fundamento racional, emocional, cultural y espiritual, expresado a través de la palabra oral o impresa las imágenes electrónicas o digitales, los gestos, la conducta, la expresión corporal, los símbolos, metáforas, los colores, la música y los sonidos, las formas con los cuales y por los cuales se pretende ganar el apoyo de los ciudadanos, su aprobación y el voto de los electores”.<sup>21</sup>

#### 14.1.1 Recomendaciones.

- Hablar como uno les habla a los hijos.
- Utilizar términos que la gente pueda visualizar.
- Ser ameno
- Por lo general en el mensaje se incluyen los aspectos básicos como, progreso, empleo, seguridad, avanzar, unidad, entre otros.

---

<sup>21</sup>(Oswaldo, s.f.)

## 14.2 El eslogan.

Son máximo cinco palabras que determinan lo que el candidato va a hacer, lo que busca, lo que representa o lo que es. El eslogan es muy importante dentro de una campaña política, ya que va a parecer en toda la publicidad del candidato, como vallas, spots televisivos, y en todos los artículos promocionales como gorras, camisetas, banderas, etc. Un buen eslogan será aquel que logre transmitir el mensaje de la campaña.

*¿Qué se deberá considerar para hacer un eslogan político exitoso?*

1. Determinar el formato del eslogan, este puede partir de varias frases, siempre vasado en la realidad actual. (Puede empezar con el nombre del candidato)
2. Hacerlo lo más conciso posible, esto ayudará que el elector identifique siempre al candidato con el eslogan (No más de cinco palabras)
3. Tomar en cuenta la reputación política del candidato (Voluntariados, cargos políticos y no políticos)
4. Señalar la diferencia con los candidatos opositores (Juventud, frescura)
5. Ser original e inteligente (Puede rimar, puede ir acompañado de una imagen sencilla que lo complemente)

*Ejemplos de eslóganes exitosos:*

- Yes we can (Barack Obama)
- Si podemos vivir mejor (Mauricio Rodas)
- Nuevo es mejor (Mauricio Rodas)
- Ya viene el otro Ecuador (Guillermo Lasso)
- Súmate al cambio (Sebastián Piñera)
- Mano firme, corazón grande (Álvaro Uribe)
- Juntos podemos lograrlo (Henrique Capriles)
- Guayaquil vive por ti (León Febres Cordero)
- La fuerza de un pueblo (Cristina de Kirchner)
- Con paz, haremos más (Juan Manuel Santos)
- Chávez corazón de mi patria (Hugo Chávez)
- Dale Correa (Rafael Correa Delgado)
- Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael (Rafael Correa)

- Por Chile - Por la gente (Michelle Bachelet)
- Marco por ti (Marco Enríquez Ominami)
- Con la fuerza del pueblo (Lucio Gutiérrez)

*Ejemplos de eslóganes no exitosos:*

- Para el PAN eres un voto, para nosotros eres más que un voto. (PRI)
- Corregir lo que está mal, continuar lo que está bien, hacer lo que nunca se hizo (Danilo Medina)
- Álvaro te sacará de la pobreza, con seguridad, empleo y libertad (Álvaro Noboa)
- Cuando el justo gobierna, el pueblo de Dios se alegra (Nelson Zavala)
- Un político menos (Juan Valiente)

Nota: Un buen eslogan te acerca más al triunfo, no necesariamente un buen eslogan te va a hacer ganar.

### **14.3 Propuestas.**

*“Si tus acciones inspiran a otros a soñar más, aprender más,  
hacer más y a ser mejores; eres un líder”.*

*Jack Welch*

Las propuestas electorales, son los ofrecimientos que realiza el candidato junto con su organización política al electorado, enfocadas en satisfacer las necesidades que hayan arrojado las investigaciones previas, con el fin de conseguir su preferencia, afianzar la simpatía y de esta manera lograr que el electorado defina votar por él.

Las propuestas más específicas no deben salir a la luz antes del inicio de la campaña política, es recomendable hablar de propuestas en base a los principales problemas de manera más global, ya que si se las da a conocer previo al día del lanzamiento de la campaña, dichas propuestas no van a sorprender al electorado, es necesario sorprenderlo. También se deberá saber cuáles son las propuestas que tiene el oponente para de esta manera lograr contrarrestarlas con mejores propuestas (**propuestas serias, realizables y verídicas**) y para poder definir si las propuestas del oponente son realizables.

Mientras más propuestas se tenga no se tendrá más ventaja, el que más tiene puede llegar a marear al electorado y perderá credibilidad. Las que más van a prevalecer en el electorado son las que consideran realizables; al mismo tiempo dichas propuestas no deben contener explicaciones muy técnicas eso no le interesa al electorado más bien lo aburriría, se debe impactar y dejarles demostrado que el único fin es el bienestar de la ciudadanía.

**Tabla 3 Características de propuestas electorales**

Características principales a tomar en cuenta para las propuestas electorales		
	Características	Ejemplo
1	Sencilla de comprender e interpretar	Programa empleo joven
2	Ser creíble y atractiva para el electorado	Menos impuestos, menos multas
3	Ser analizadas en focus groups	Programa Barrial Ángel Guardian
4	Ser mejores que la del oponente	Metro cables vs ampliar recorrido de buses
5	Basada en las necesidades del electorado	Arreglo de calles accesos a barrios
6	Garantizar la satisfacción de las necesidades del electorado	Alcantarillado, seguridad, transporte
7	Diferente a otras propuestas	Policía controladora vs policía amigable
8	Deben ser realizables	Internet gratuito en todo parque
9	Debe generar compromisos	Recolección de la basura, reciclaje
10	Claras, ordenadas y lógicas	Mínimo un parque en cada barrio

Fuente: Elaboración propia

### 14.3.1 Recomendaciones.

Son importantes las reuniones con los diferentes grupos sociales o gremios, para poder llegar a acuerdos preelectorales en beneficio de los mismos, de esta manera se podrá empezar la campaña con apoyo de ellos.

Las propuestas tendrán temas generales para todo el territorio, y subdividido en las necesidades específicas en determinados territorios, por ejemplo si se es candidato a alcalde de la ciudad XYZ las necesidades generales podrían ser, la seguridad, la movilidad y el medio ambiente, y las necesidades específicas serían en el barrio ABC de la ciudad XYZ necesitan alcantarillado y la pavimentación del acceso a su barrio. Al electorado le gusta que cuando el candidato visite su barrio, sepa las necesidades específicas de ellos, es recomendable que previo a la visita del candidato, un equipo de él llegue al sector converse con varios habitantes del mismo y tenga la información de las necesidades, para que el candidato al llegar sepa dicha información.

## 14.4 Presupuesto electoral.

El presupuesto es un plan de acción del que forma parte el sistema monetario y financiero, con el fin de organizar, guiar, normar y efectuar todos los ingresos y gastos que se realicen en el tiempo que dure la campaña electoral.

*¿Cómo hacer un presupuesto electoral y qué incluir en el mismo?*

En el presupuesto se deberá incluir todos los gastos en los que se va a incurrir durante el proceso electoral para promocionar y dar a conocer al candidato y sus propuestas. Lo recomendable es que el 60% del presupuesto se lo destine para redes sociales, web, radio, tv y artículos promocionales, el 30% del presupuesto en la central, empleados, servicios básicos, y papelería, y el 10% será destinado para encuestas e investigación.

**Tabla 4 Ejemplo de un presupuesto electoral**

Presupuesto Electoral			
	Descripción	Cantidad	Precio Total
60%	redes Sociales / Web / Radio / TV		\$ 10.000,00
	afiches	150.000	\$ 3.000,00
	pulseras	150.000	\$ 5.000,00
	botones	100.000	\$ 6.000,00
	camisetas	50.000	\$ 40.000,00
	banderas	250.000	\$ 40.000,00
	gorras	5.000	\$ 2.000,00
	esferos	50.000	\$ 2.000,00
	fundas ecologicas	10.000	\$ 4.000,00
	calendarios de bolsillo	400.000	\$ 6.000,00
	dípticos	400.000	\$ 12.000,00
	stickers para autos	100.000	\$ 7.000,00
	gigantografías para casas	500	\$ 2.500,00
	árboles	5.000	\$ 2.000,00
cds jingle político	5.000	\$ 2.500,00	
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 144.000,00</b>
30%	central política	2	\$ 4.000,00
	servicios básicos	2	\$ 1.000,00
	empleados	100	\$ 8.000,00
	movilización	200	\$ 9.000,00
	papelería	10	\$ 1.000,00
	<b>Subtotal</b>		<b>\$ 167.000,00</b>
10%	encuestas / Investigación		\$ 17.000,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$ 184.000,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 14. 5 Medios

Los medios de comunicación, son los instrumentos más utilizados en el mundo contemporáneo para lograr comunicar e informar varios tipos de mensajes, de una manera textual mediante revistas y diarios; sonora mediante la radio; audiovisual mediante la televisión, página web y redes sociales, dependiendo del entorno en el que se desarrolle la campaña política, el acceso a internet, los programas televisivos y radiales con mayor rating, los periódicos locales y los periódicos nacionales con mejor acogida, dependiendo de las investigaciones previas que se haya realizado para lograr determinarlo. De esta manera se logrará elegir los mejores medios comunicacionales dependiendo de nuestro territorio para lograr conseguir que lo vean y escuchen el mayor número de electores.

Para Roger Silverstone<sup>22</sup> “el estudio de los medios debe ser crítico, debe ser relevante, debe establecer y mantener cierta distancia con respecto a su objeto, debe ser un pensamiento en acción”

### 14.5.1 Análisis fortalezas y debilidades medios de comunicación.

*Televisión:*

Fortalezas.

- Incluir y combinar imágenes, sonidos y movimientos.
- Puede llegar a todo el público, es universal.
- Puede exponer publicidad sobre mercados masivos.
- Es muy atrayente para todos los sentidos
- Fácil abstracción de la comunicación.
- Es la reina de las campañas
- Medio de más rápido impacto
- Auditorio es masivo

---

<sup>22</sup> “Nacido en el Reino Unido, estudió geografía y se doctoró en sociología (The Television Message as Social Object, 1980). En 1976 ingresó en la Brunel University, donde ha desarrollado gran parte de su actividad académica, creando los estudios de comunicación e información y el Center for Research into Innovation, Culture and Technology, CRITC (1987). En 1991, se trasladó a la Universidad de Sussex, donde crea los estudios de comunicación y ejerce su actividad como catedrático. En 1998, se incorpora a la London School of Economics and Political Science, como primer profesor de medios y comunicación. Ha sido profesor visitante en numerosas universidades, entre ellas la Paris II, la Libera de Milán, la Annenberg School de California”.(SN, 1999)

## Debilidades

- Costo muy alto
- Es muy saturada
- Exposición efímera, esporádica y paulatina.
- Difícil realizar un buen spot televisivo
- Difícil captar la atención de principio a fin

## *Radio:*

### Fortalezas.

- Alta segmentación.
- Bajos costos
- Está presente en carros, casas, locales comerciales, oficinas

### Debilidades.

- Solo audible
- Baja atención
- Exposición efímera.

## *Prensa:*

### Fortalezas.

- Escasa saturación
- Accesibilidad amplia
- El tiempo lo establece el consumidor
- Flexibilidad geográfica

### Debilidades.

- Corto ciclo de vida
- Baja calidad gráfica
- Dificultad para encontrar el target

- No es muy masiva

*Internet:*

Fortalezas.

- Medio audiovisual Interactivo y selectivo.
- Amplia gama de formas publicitarias como páginas web, redes sociales, etc.
- Mayor interés de los consumidores.
- Bajo costo publicitario.
- Impacto a los espectadores, además de interactividad

Debilidades.

- Baja importancia entregada por los espectadores.
- El público regula la exposición.
- Mayor competencia.

#### **14.5.2 ¿Cómo desarrollar un spot televisivo exitoso?**

Cada anuncio es importante que desarrolle una sola idea, debe ser clara, concreta y concisa, se deberá sacarle provecho a las imágenes en un 80% es lo ideal para poder capturar la atención de principio a fin del anuncio por parte del electorado, repetirlo de cuatro a seis veces es lo ideal, solo repitiendo se le va a grabar el anuncio al electorado; algo impactante es utilizar emociones o el drama así como también contar una historia, ser original.

*Los spots televisivos pueden dividirse en 3 tipos:*

1. Positivos: Se desarrollan únicamente en los aspectos positivos y cualidades que tiene el candidato o el plan de trabajo del mismo.
2. De contraste: Son los que contienen comparaciones explícitas entre las cualidades de los candidatos, la trayectoria que han tenido o sus propuestas.
3. Negativos: Se centran básicamente en las debilidades del adversario, atacándolo y haciéndolo ver mal frente al electorado.

### **14.5.2.1 Recomendaciones<sup>23</sup>.**

Un buen spot se centra únicamente en cuatro aspectos fundamentales, el amor, la esperanza, el odio y el miedo.

Dependiendo del énfasis del spot, utilizar una música de fondo adecuada.

Los spot televisivos duran por lo general 30 segundos, no sobrepasar dicho tiempo.

### **14.5.3 ¿Cómo desarrollar una cuña radial exitosa?<sup>24</sup>**

Debe ser breve, se deberán usar palabras muy claras además de una correcta pronunciación, al inicio de la cuña deberá tener una canción llamativa que despierte al elector que incluso ya solo con la canción sepa de quien es la cuña, debe contar con la voz de un locutor y del candidato, nunca la cuña deberá ser sólo un “jingle”, puede tener parte del “jingle” de campaña y complementarlo con las propuestas o cualidades del candidato o un mensaje, siempre el “jingle” irá al finalizar la cuña, por lo general la parte del “jingle” será con el eslogan de la campaña.

### **14.5.4 La prensa**

Se deberá segmentarla en base a “nuestro territorio” y optar por el mejor medio de prensa escrita, todos los días el candidato deberá leer la prensa escrita, más aún en el tiempo de campaña, para saber que piensa la prensa del candidato y saber la perspectiva que se tiene por parte de la prensa del proceso electoral.

### **14.5.5 El internet**

Para Guillermo Font, “el uso de Internet se ha generalizado y convertido en un importante medio de comunicación. Relativamente accesible y barata en el país, de fácil acceso para las organizaciones sociales y poco a poco se va extendiendo. Su alcance y usos son ilimitados, lo que lo convierten en una herramienta para la comunicación popular que debemos aprovechar”.<sup>25</sup>

Es obligatorio para un candidato tener cuentas en los tres principales medios comunicacionales del internet como son Facebook, Twitter y YouTube, se debe aprovechar positivamente las redes sociales ya que son medios que están fuera del

---

<sup>23</sup>Véase el modelo de un guión de spot en anexos.

<sup>24</sup> Véase el modelo de cuña en anexos.

<sup>25</sup>(Font, 1998)

alcance de control del Consejo Nacional Electoral (CNE) el reglamento de promoción electoral menciona que únicamente serán sujetos de control la radio, la televisión, las vallas y la prensa escrita.

El artículo 203 del Código de la Democracia especifica, con respecto a estas plataformas, que “los particulares tienen derecho a transmitir ideas, opiniones o información de interés nacional en referencia al proceso electoral, garantizando entonces el pleno ejercicio de la libertad de expresión”.<sup>26</sup>

Agustín Calcagno, politólogo y periodista argentino, menciona que “en las democracias contemporáneas los políticos deben estar cerca de sus votantes, interactuar con ellos, para mostrar que son ‘uno más’ que simplemente tiene el ‘privilegio y la responsabilidad’ de dirigirlos. Si lo pensamos es bastante natural que en un mundo donde todo se acerca, los políticos también lo hagan. Por otra parte, las redes sociales les permiten una comunicación directa de sus ideas, casi sin intermediarios”.<sup>27</sup>

Ricardo Rosales, investigador de la Flacso, señaló la diferencia entre esos dos espacios. “Facebook es un sitio de sociabilización y se manejan actividades como toques y ‘likes’, compartir, ‘fan page’, en sí, es más amigable y no existe un límite de caracteres en los contenidos. El Twitter es un espacio más reducido, tiene 140 caracteres, hay mayor diversidad de usuarios y su dinámica es más abierta, se puede postear fotos, videos, que hacen que la información sea más rápida, por eso los candidatos lo utilizan con mayor frecuencia”.<sup>28</sup>

En Ecuador, según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Mintel), “el acceso al internet, en banda ancha, ha crecido del 6,14% al 54,7%. Las provincias que tienen mayor conectividad son Pichincha, con un 91,83%; Guayas, con 51,16%; Azuay, con el 54,66% y Manabí con 30,42%”.<sup>29</sup>

El portal de internet Social Marker informa que Ecuador tiene cinco millones de usuarios en Facebook. En Twitter calcula que existen más de 600 mil seguidores”.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup>(Herrera, 2013)

<sup>27</sup>(Vanina, 2012)

<sup>28</sup>(telégrafo, 2013)

<sup>29</sup>(Telegrafo, 2013)

<sup>30</sup>Redes sociales hacen de cada candidato “uno más” entre los usuarios de la web diario el telégrafo edición digital 3 febrero 2013.

### **14.5.5.1 Recomendaciones.**

Facebook: Portada, diseñar una imagen para que se vean todos los datos importantes como el eslogan, el logo y la lista de la organización política, esta imagen puede ser el candidato acompañado de muchas personas. Como foto de perfil una imagen del candidato no frontal ya que esto parecería foto carnet, puede ser una foto en la que el candidato esté viendo al horizonte o a su vez mirando a la cámara pero ligeramente inclinado hacia un costado y en la parte de atrás la bandera del territorio degradada para que no parezca que se le está dando la espalda a la bandera. En información debe constar un poco de la biografía del candidato, una frase de amor por la familia y por su territorio, además de un mensaje para el electorado y al final el eslogan de la campaña acompañado de la lista de la organización política. Las publicaciones<sup>31</sup>, se deberán subir máximo siete fotos por cada día de campaña que realice el candidato, serán fotos en las que se vea al candidato con muchas personas siempre felices, (rostros de niños no se podrán mostrar) en cada una se deberá incluir un formato por lo general es el eslogan, el logo y la lista de la organización política (desde las primeras fotos a las últimas mantener exactamente el mismo formato) cada foto deberá estar acompañada de información y de sentimiento, en primera persona plural como por ejemplo “Sentimos el cariño de los quiteños en cada barrio que visitamos, ahora recorreremos nuestro querido Centro Histórico”

Se deberá encargar a una persona de mucha confianza, puede ser un familiar, la cual va a conocer muy bien al candidato su manera de expresarse, su manera de escribir, las palabras que más utilice incluso la manera de pensar del candidato, dicha persona estará encargada de subir las fotos a la página del candidato, así como responder mensajes, comentarios, críticas y sugerencias en representación del candidato, y tendrá la obligación de diariamente informar al candidato todo lo realizado.

En el recorrido del candidato muchos lo saludan, es por eso que por lo menos una foto diaria se deberá subir con el nombre de la persona que aparece en la foto y con lo que le haya dicho la persona al candidato como por ejemplo: "Mauricio, tienes mi apoyo pero cuida los votos" es el mensaje de Margarita que se suma a nuestro recorrido en Calderón.

---

<sup>31</sup> Véase en el anexo el modelo de publicación de fotos.

Las fotos serán naturales, el candidato en su recorrido y saludando, conversando con la gente; las fotos posadas no son recomendables.

Es recomendable que el candidato ingrese como máximo dos veces a la semana al Facebook, mucho tiempo frente a las redes sociales puede aturdirlo y cansar su mirada.

*Ejemplo perfil y portada de Facebook:*

***Ilustración 12 Perfil y portada de Facebook: Guillermo Lasso***



Fuente: Cuenta de Facebook de Guillermo Lasso.

***Ilustración 13 Perfil y portada de Facebook: Rafael Correa***



Fuente: Cuenta de Facebook de Rafael Correa.

Twitter: Es aconsejable manejar las mismas fotos de perfil y de portada que se las manejan en la red social Facebook, ya que es un medio de comunicación más rápido se informará a la ciudadanía donde se encuentra en ese momento el candidato, lo que está realizando, y opiniones muy cortas, para la fácil y rápida asimilación por parte del electorado. La misma persona encargada del Facebook se encargará de Twitter manteniendo la misma idea que se maneja en la otra red social.

Es recomendable realizar mínimo tres tweets diarios de opiniones, uno del recorrido del candidato, uno de lo que siente el candidato, y uno por la noche resumiendo las actividades que realizó. El candidato deberá ingresar a Twitter máximo 4 veces a la semana.

*Ejemplos de perfiles en Twitter:*

**Ilustración 14 Perfil de Twitter: Henrique Capriles**



Fuente: Cuenta de Twitter de Henrique Capriles

**Ilustración 15 Perfil de Twitter: Barack Obama**



Fuente: Cuenta de Twitter de Barack Obama

YouTube: Se creará una cuenta en este medio de comunicación; en las redes sociales Facebook y Twitter habrá un link que lleve de inmediato al canal YouTube del candidato, se subirán videos cortos, el primero será la biografía del candidato (Su nacimiento, familia, estudios, reconocimientos, becas, cargos importantes) el segundo será por qué decidió su candidatura, el tercero será sus propuestas, el quinto un resumen del día del lanzamiento de la candidatura y a partir del sexto sobre el proceso electoral, opiniones de temas relevantes e importantes, respuestas a opositores, entrevistas, debates, entre otros) cada vídeo empezará con el “jingle” de campaña política y culminará con el logo y lista de la organización política.

*Ejemplo de cuenta YouTube:*

**Ilustración 16 Perfil de cuenta de YouTube: Mauricio Rodas**



Fuente: Cuenta de YouTube de Mauricio Rodas

## 14.6 La página web.

Es de vital importancia ya que es el complemento a las redes sociales y YouTube para lograr cubrir el espacio comunicacional, quienes visitan una página web de un político buscan información más amplia de la que se encuentra en las redes sociales, además busca una interacción más efectiva en diferentes campos como por ejemplo las propuestas de campaña<sup>32</sup>.

*¿Qué debe contener una página web?*

- Fácil de encontrar, ejemplo ([www.barackobama.com](http://www.barackobama.com))

<sup>32</sup> Véase en anexos: modelo de página web.

- Un mensaje de bienvenida al sitio web por parte del candidato (Escrito, como carta)
- Una imagen como foto de portada
- El eslogan acompañado del logo y lista de la organización política
- Un fondo característico
- Los accesos directos a las redes sociales y canal de YouTube
- El candidato (toda su biografía)
- Propuestas (todas las propuestas de campaña)
- Galería (las fotos y vídeos de la campaña las canciones y jingles políticos (que se puedan descargar) los spot televisivos.
- Noticias
- Agenda semanal de las actividades a realizar
- Tú foto con (Nombre del candidato) Consiste en que todas las personas que se hayan tomado una foto con el candidato la suban, y de la misma manera subir las fotos que tenga el encargado de las redes sociales.
- Tú propuesta. Consiste en que las personas suban una propuesta, de esta manera se genera la democracia participativa.
- Escríbele a (Nombre del candidato) consiste en que las personas le escriban sus comentarios, sugerencias, palabras de apoyo, críticas, o cartas privadas al candidato; al escribirle solicitar un email y la fecha de nacimiento. (así se podrá enviar un mensaje email de felicidades por su cumpleaños).

*Ejemplos modelo página web:*

**Ilustración 17** *Página web: Barack Obama*



Fuente: Página web de Barack Obama

*Ilustración 18 Página web: Henrique Capriles*



Fuente: Página web de Henrique Capriles

## 15. Equipo de campaña electoral

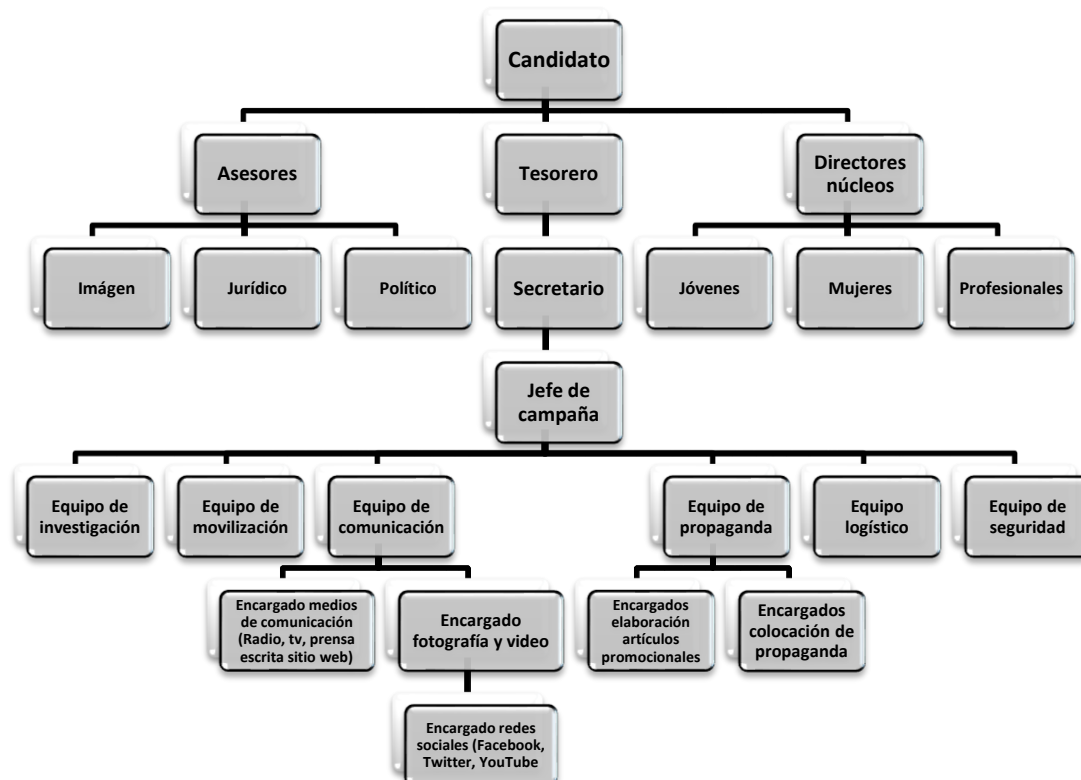
*“Si la gente pudiera ver que el cambio se produce como el resultado de millones de pequeñas acciones que parecen totalmente insignificantes, entonces no durarían en realizar esos pequeños actos”.*

*Howard Zinn*

Es el grupo de personas que ayudan al candidato en todos los aspectos económicos, comunicacionales y propagandísticos, que se realizan durante todo el proceso electoral, se deberá encargar a personas de confianza con conocimiento en las diferentes ramas de la campaña política.

*Organigrama del equipo de campaña:*

*Ilustración 19 El equipo de campaña*



Fuente: elaboración propia.

## 16. Comunicado o boletín de prensa<sup>33</sup>.

*“La libertad política implica la libertad de expresar la  
Opinión política que uno tenga, oralmente o por  
Escrito, y un respeto tolerante hacía cualquier  
Otra opinión individual”  
Albert Einstein*

Debe ser un comunicado rápido con información breve, alineado a los mensajes de la campaña y a lo que se quiere comunicar en ese momento, deberá tener una frase que enganche la cual irá en el primer párrafo, centrarse en la información principal; será redactado en función del tipo de prensa al que se dirige además va a contener respuestas para los cuestionamientos de los medios y periodistas.

El boletín de prensa es una noticia o varias noticias, las cuales informan e invitan a algún acontecimiento que se vaya a realizar, como el lanzamiento de la candidatura, la inauguración de una nueva central política o una rueda de prensa.

El comunicado de prensa es más sencillo que el boletín y su fin es divulgar información, es más utilizado para que la gente conozca lo que hace la organización política y el candidato, el fin principal es influir sobre los medios que manejan la prensa.

---

<sup>33</sup> Véase en anexos: ejemplo de boletín de prensa.

## 17. Conferencia de prensa

*“Los políticos tímidos o interesados se preocupan*

*Mucho más de la seguridad de sus puestos que*

*De la seguridad de su país”*

*Thomas Macaulay*

Es un acto informativo convocado por la organización política a todos los medios de comunicación posibles, para dar a conocer alguna noticia importante o aclarar algún asunto que haya afectado al candidato. (Es considerada como una de las fuentes de información más utilizadas dentro de la comunicación política)

La conferencia de prensa va a tener tres etapas esenciales de seguirlas para el éxito:

1. La convocatoria, está dirigida a los medios y periodistas, se deberá enviar una invitación a cada medio con el lugar, la fecha y la hora, los puntos a tratar, y un resumen de lo que se expondrá, es muy importante respetar el horario de convocatoria ya que los medios tendrán otras obligaciones periodísticas y su tiempo es muy valioso, el encargado de los medios de comunicación del político otorgará su número telefónico y un email para cualquier inquietud de los periodistas.
2. El desarrollo, es conveniente que se lo realice en espacios cerrados y espaciosos, la escenografía es muy importante a la hora de presentarse ante los medios, ya que todo comunica, todo lo que se enseña ante las cámaras podrá ser visto por miles de personas, una mesa con mantel (nunca del color de la bandera del territorio) recomendable un mantel blanco impecable, en un costado la bandera del territorio nacional y del otro lado la bandera del territorio local, en la parte del fondo en una forma como tablero de ajedrez cuadrados de 15cm x 15cm se deberá tener el logo de la organización política con la lista utilizando un color de fondo para cada cuadrado. Se deberá destinar un espacio estratégico para la ubicación de las cámaras y camarógrafos. Deberá haber un maestro de ceremonias quien al inicio de la rueda de prensa dará la bienvenida y otorgará la palabra a los candidatos además de dirigir las preguntas de la prensa. Antes de iniciar la rueda de prensa obtener datos como nombre, teléfono y correo electrónico de los periodistas para al momento de las preguntas el maestro de

ceremonia los pueda identificar con su nombre (Hay que hacerlos sentir muy bien a los periodistas, lo que se desea es que hagan un buen reportaje y hablen bien del candidato). Todas las personas que estén en la mesa de conferencia deberán mantener una sonrisa, una postura relajada y calmada, cuidar la expresión no verbal. (Las expresiones de ellos también saldrán en la televisión)<sup>34</sup>.

3. La post conferencia; al finalizar la conferencia de prensa se deberá hacer un informe interno para saber cuáles medios asistieron y su cobertura. El mismo día se enviará un email de agradecimiento por la asistencia a la conferencia y para finalizar se debe realizar un monitoreo de medios para saber cuáles salieron al aire.

---

<sup>34</sup> Véase en anexos: escenografía de una rueda de prensa.

## 18. La publicidad gráfica de una campaña electoral

*“Llegué a presidente de mi país, pobre. Me voy igual que cuando llegué, pobre.*

*No os puedo definir cuanto de rico soy ahora al haber contribuido*

*A servir a mi país y no haber cambiado”*

*José Mujica*

Esta utiliza formas y colores atractivos para lograr captar la atención del electorado con el fin de dejarle un mensaje y persuadirlo para que lo identifiquen y voten por el candidato, para esto se utilizan claves de la comunicación visual como tipografía, colores, texturas, diseños y fotos. La publicidad gráfica no tiene límites, en cada campaña electoral podemos observar un sinnúmero de artículos promocionales o maneras muy novedosas para poder captar la atención del electorado, es por esto que la creatividad va a ser lo que prevalezca en cuanto a la publicidad gráfica y artículos promocionales.

Todo candidato deberá generar, en lo posible su propia marca, se entenderá como marca al conjunto de instrumentos formales con lo que un candidato se va a identificar públicamente, dichos instrumentos tendrán que reflejar la esencia de la personalidad y las propuestas del candidato, la identidad del candidato debe estar alineada en lo posible al partido o institución que pertenece.

La publicidad gráfica será un refuerzo o complemento para la televisión, radio, prensa escrita, redes sociales, canal de YouTube y la página web; se deberá tomar en cuenta que el título sea atractivo y que llame la atención del elector, la escritura será en forma sintética, los párrafos deberán estar separados para facilitar la lectura, conservar y mantener siempre la misma tipografía (modelo de la letra) nunca la tipografía irá sobre fondo negro; siempre irá la fotografía del candidato, y dependiendo del tipo de información otras imágenes; siempre estará el eslogan de campaña, el logo y la lista de la organización política. Existe en el mercado un sinnúmero de artículos para promocionar al candidato entre los más comunes encontramos, camisetas, gorras, esferos, lápices, trípticos, hojas volantes, adhesivos para los autos, banderas, calendarios, entre otros)

El logo. Deberá generar en el electorado una asociación positiva, deberá ser de fácil identificación (Comunicar de un solo golpe de vista). Simplicidad, eliminar todo lo innecesario, solo tendrá lo que realmente importa. Tamaño, será compacto.

Colores. Es uno de los elementos básicos de identificación, no solo de los símbolos sino como generador de identidad cuando se los utiliza en toda la publicidad gráfica (el color comunica, es el elemento identificador básico).

**Tabla 5 Connotaciones psicológicas de los colores**

Color	Connotaciones positivas	Connotaciones negativas
Rojo	Entusiasmo, dinamismo, pasión, fuerza, amor, alegría	Disputa, desconfianza, crueldad, crimen, lujuria y rabia.
Naranja	Estimulante, brillante, emotivo, animado, expansivo	Agresividad, desconfianza, cansa fácilmente.
Amarillo	Alegría, felicidad, ciencia, conocimiento, comprensión, creatividad, comunicador de mensaje, inteligencia.	Hostilidad, traición, arrogancia, señales de peligro en carreteras, representa la enfermedad.
Verde	Vida, renacimiento, esperanza, fe, regeneración, tranquilidad, frescura, calma, paciencia, esperanza.	Celos, inmadurez, el moho, reptiles.
Azul	Juventud, agua, cielo, simpatía, amistad, confianza, seriedad, seguridad, orden, precisión, inteligencia	Desesperación, fanatismo, duda, tristeza, melancolía, depresión, insensibilidad.
Violeta	Dignidad, espiritualidad, intimidad, magia, sueños, fantasías, poder.	Muerte, dolor, tristeza, opresivo, aterrador.
Marrón	Calidez, alegría, madurez, confort, seguridad, nobleza.	Antipático, sucio, marchito, egoísmo, apatía.
Gris	Equilibrio, paz, elegancia, inteligencia.	Indecisión, bipolaridad, melancolía, timidez.
Negro	Oficialidad, elegancia, responsabilidad.	Misterio, tristeza, resposo, pena, silencio, maligno.
Blanco	Inocencia, divinidad, paz, armonía, limpieza, tranquilidad.	Soledad, frialdad, aislamiento, no tener nada.

Fuente. Elaboración propia. Basada en la Psicología del Color en la publicidad. “Connotaciones y Denotaciones”, obtenido en Pixel creativo.

Tipografía. Es un elemento básico que ayuda a crear una identidad, mediante la tipografía se va a comunicar el mensaje y va a contribuir a realzar e identificar el mensaje, un mismo mensaje utilizando diferente tipografía producirá en el electorado diferentes reacciones, incluso no leerlo, para ayudarle al elector a su fácil asimilación deberá ser, legible a simple vista, capacidad de recuerdo, fuerza, impactante, permanencia, facilidad de reproducción.

### 18.1 Afiche

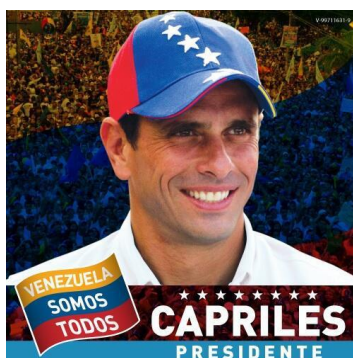
Su objetivo principal será que los electores recuerden y reconozcan fácilmente al candidato la lista y el cargo al que se postula, va a ser llamativo, entenderse a primera vista, va a comunicar un mensaje de interés, y deberá grabarse en el electorado, cabe recalcar que un afiche no persuade al electorado para votar por el candidato.

*¿Qué contiene un afiche político exitoso?*

- La foto del candidato (que transmita, honestidad, seriedad, responsabilidad y experiencia, tendrá una excelente calidad)
- El mensaje (debe ser breve, claro y fácil de comprender, puede llegar a tomarnos como máximo 8 segundos en leerlo) tipografía (clara, concisa, el tamaño correcto)
- Eslogan de campaña
- Logo, número de lista.
- Colores (No cargarlo de muchos colores, ni de muchos elementos)

*Ejemplo afiche político:*

***Ilustración 20 Afiche político: Henrique Capriles***



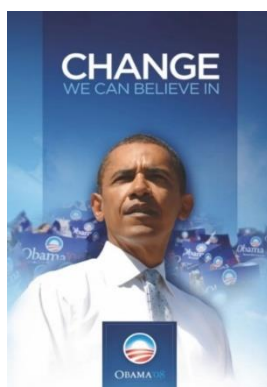
**Fuente:**(Audrey, 2012)

***Ilustración 21 Afiche político: Ollanta Humala***



**Fuente:**(Aimar, 2011)

**Ilustración 22 Afiche político: Barack Obama**



Fuente:(Estratégica, s.f.)

**Ilustración 23 Afiche político: Juan Manuel Santos**



Fuente:(Santos, s.f.)

## **18.2 Valla de propaganda política.**

Se entenderá como valla publicitaria a toda publicidad en forma de anuncio la cual tiene una estructura física y una ubicación estratégica, con producciones impresas en diversos materiales con o sin iluminación, que contiene letras, foto, textos, figuras, objetos, símbolos y logotipos, la cual permanecerá en exteriores a la vista de todo el público con el fin de poner en conocimiento del electorado, al candidato, su mensaje el eslogan y la lista de la organización política.

Las ventajas, sirven como recordatorio para el electorado, excelente medio para presentar nuevos políticos a la sociedad, tiene un costo inferior a otros medios como

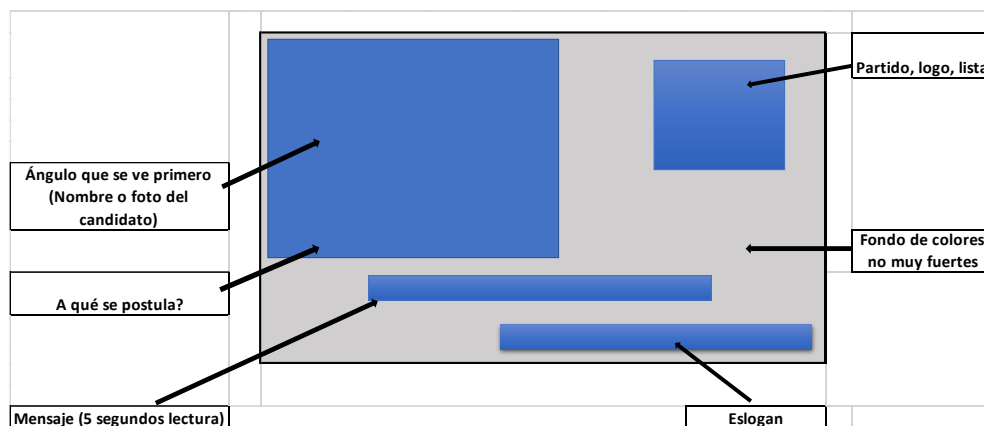
televisión y radio, permite una selectividad geográfica, muy útil para fijar la imagen del candidato. Las desventajas, si la información es muy amplia pierde el impacto, si no se elige bien el lugar no servirá de nada, como está en el exterior los oponentes o ciertos votantes pueden dañarla.

*La valla política deberá tener:*

- Poco texto
- Mucha creatividad
- Impacto visual (Foto – colores)
- Tipografía legible (Mensaje)
- Texto grande (Eslogan)
- Imagen fuerte (logo)

*¿Cómo hacer una exitosa valla publicitaria?*

**Ilustración 24 Formato de una valla política**



Fuente: Elaboración propia.

## **19. Actividades claves de la campaña electoral.**

*“Hay gente que adora la plata y se mete en la política, si adora tanto  
La plata que se meta en el comercio, en la industria, que haga  
Lo que quiera, no es pecado, pero la política es  
Para servirle a la gente”  
José Mujica.*

Lanzamiento de la campaña (Es el primer día de campaña electoral del candidato, se deberá organizar un evento grande al que acude un número considerable de simpatizantes, se lo organizará mínimo con dos meses de anticipación)

Caminatas (La encabezará el candidato acompañado de un número considerable de seguidores, quienes con banderas, megáfonos y pitos avivarán la caminata. Se contará con colaboradores quienes irán delante del candidato avisando a las personas que el candidato se acerca y las invitarán a saludarlo, otros colaboradores entregarán la propaganda del candidato a la ciudadanía, el último grupo de colaboradores se encargarán de conseguir lugares (Casas) de simpatizantes del candidato para colocar gigantografías, banderas entre otros.

Recorridos puerta a puerta (Se los realiza de la misma manera que las caminatas con los mismos colaboradores pero en determinados barrios.

Conversatorios (El candidato se reunirá con diferentes grupos sociales para tratar temas específicos, entre ellos, jóvenes, profesionales, mujeres, dirigentes mercados, adultos mayores, gremio de taxis y buses, LGBTI e infinidad de organizaciones)

Deportes Ciclo paseo y fútbol (El candidato participará de un ciclo paseo, y un partido de fútbol)

Árboles (Regalar árboles que tengan un significado especial, es un buen medio para llegar al electorado incluso a los opositores ya que un número muy pequeño no recibiría un árbol)

Colegios y Universidades (Acudir a diferentes colegios a la hora de salida, hay que recordar que los jóvenes desde los 16 años votan, las Universidades es más difícil

por lo que no tienen un horario de salida, es recomendable saber las horas con mayor afluencia de estudiantes)

Caravanas motorizadas (Todos los autos y motos tendrán propaganda del candidato, afiches adhesivos, micro perforado, banderas, entre otros; (Incluso el auto del candidato) habrá un vehículo guía, uno central, un vehículo cola y dos motos organizadoras, todos estarán con equipo de comunicación directa entre ellos; el auto guía o auto 1 llevará una sirena para llamar la atención de la ciudadanía, el vehículo 4 llevará un equipo de perifoneo con la canción de campaña o el “jingle” político y el candidato irá en el vehículo 5, este deberá ser descubierto, puede ser un jeep, una camioneta o un camión pequeño, nunca el candidato irá solo en el auto, siempre estará rodeado de simpatizantes.

Cierre de campaña (será el último evento que tenga el candidato electoralmente, se lo organizará con 30 días de anticipación, se realizará una buena convocatoria, por eso es muy importante una buena organización y el desarrollo del evento; será de noche con la presentación de artistas, palabras del candidato cuyo contenido será muy impactante para cerrar con broche de oro todo el proceso electoral, y prepararse para el triunfo, al finalizar fuegos pirotécnicos.

Los días de silencio electoral (No tiene prohibido salir a la calle el candidato, podrá salir, si los simpatizantes lo saludan de la misma manera saludar, tomarse fotos con simpatizantes, lo que no se puede hacer es proselitismo político)

El día de las elecciones (previamente se habrá organizado con voluntarios el proceso para el control electoral muy importante controlar los votos. Se enviará un comunicado a la prensa de la hora, lugar, recinto y junta electoral del candidato para que los medios de comunicación hagan la respectiva cobertura de la votación del candidato)

El día de las elecciones se convocará a rueda de prensa en la central principal, para emitir las primeras declaraciones del candidato electo.

Para finalizar se deberá organizar el festejo del triunfo, el cual se lo desarrollará en los exteriores de la central principal de campaña con todos los simpatizantes que acudan, habrá una tarima, equipo de amplificación y luces; se presentará el candidato electo, para expresar su agradecimiento a sus mandantes.

## 21. Bibliografía

- abcDefinición. (s.f.). *definición de política*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/politica/politica.php>
- Aimar, F. (abril de noviembre de 2011). *Ollanta Humala a Ballotage*. Obtenido de <http://www.geic.com.ar/2010/2011/04/11/ollanta-humala-a-ballotage/>
- Arendt, H. (1997). *Qué es la política?* Nueva York : Trotta.
- Audrey, V. (2 de julio de 2012). *Venelogia*. Obtenido de <http://www.venelogia.com/archivos/6481/>
- Beatriz, C. N. (10 de junio de 2012). *Informe 21*. Obtenido de Qué es el Exit Poll: <http://informe21.com/eleccion-presidencial/que-es-el-exit-poll>
- Borla, M. (05 de mayo de 2006). *la propaganda*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>
- Borla, M. (05 de 06 de 2006). *rrppnet*. Obtenido de campaña política: <http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>
- Claudio, A. (16 de abril de 2015). *Biografía*. Obtenido de [https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk\\_tipo=40&id\\_columnista=56](https://www.larepublica.net/app/cms/www/index.php?pk_tipo=40&id_columnista=56)
- Culturizando, G. (29 de octubre de 2014). *los 11 principios de la propaganda nazi por Joseph Goebbels*. Obtenido de <http://www.culturizando.com/2013/04/los-11-principios-de-la-propaganda-nazi.html>
- Española, R. A. (s.f.). *entrevistar*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=entrevistar>
- Estratégica. (s.f.). *Barack Obama*. Obtenido de <http://estrategica.com.co/blog/tag/barack-obama/>
- Font, G. (1998). *Internet y la comunicación popular*. Obtenido de <http://www.chasque.net/vecinet/incompop.htm>
- Herrera, H. (13 de enero de 2013). *Código de la Democracia Ecuador*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/hectorrevelo/cdigo-democracia-2013>
- INEC. (s.f.). *Primera Investigación población LGBTI*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Presentacion-LGBTI.pdf)
- Ipaguirre, A. (3 de Mayo de 2010). El arte de vestir bien en política. *Diario Vasco*.
- Jaris, M. (28 de Enero de 2010). *Acerca del autor*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/jarismujica>

- Leonidas, R. (23 de febrero de 2012). *Metodología de la investigación política(mip) y proposiciones: Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/leonidasramos/metodologa-de-la-investigacin-polticamip-y-proposiciones>
- Maria, A., & Ana, V. (05 de 12 de 2008). *El humor gráfico político y sus modos de construcción crítica*. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/tesis/e-tesis/?q=node/454>
- Morera, L., & Camargo, N. (2011). *Herramientas para la formación política y electoral. Marketing Político*. Bogotá: PNUD.
- Oswaldo, C. (s.f.). *El mensaje político*. Obtenido de [www.calandria.org.pe/descarga\\_recurso.php?id\\_rec=204&u=](http://www.calandria.org.pe/descarga_recurso.php?id_rec=204&u=)
- Ramirez, J. D. (06 de mayo de 2010). *Arte Neolítico*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/10777/arte-paleoltico-y-neoltico-3984400>
- Ramirez, J. D. (06 de Mayo de 2010). *Arte Paleolítico y Neolítico*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/10777/arte-paleoltico-y-neoltico-3984400>
- Roxana, S. (19 de junio de 2013). *Slideshare*. Obtenido de Guía para elecciones seccionales del 2014 Ecuador: <http://es.slideshare.net/roxanasilvach/gua-para-elecciones-seccionales-del-2014-ecuador>
- Santos, O. (s.f.). *Santos Presidente*. Obtenido de <http://www.santospresidente.com/campana-por-colombia/descargas/Afiches-Carteles-Volantes/>
- SN. (1999). *Perfil biográfico y académico*. Obtenido de <http://www.infoamerica.org/teoria/silverstone1.htm>
- sn. (01 de enero de 2013). *luster premium white*. Obtenido de <http://www.lusterpremiumwhite.com/>
- sn. (s.f.). *Teorías de la comunicación*. Obtenido de teorías de la comunicación: [http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_332/web/main/m4/web/main/m1/2.html)
- Telegrafo, E. (03 de febrero de 2013). Redes sociales hacen de cada candidato “uno más” entre los usuarios de la web. *Plataformas como Facebook o Twitter escapan de la regulación del CNE y su uso ahora es casi una obligación para un político que quiera difundir sus propuestas*, pág. 1.
- telégrafo, e. (3 de febrero de 2013). *Redes sociales hacen de cada candidato “uno más” entre los usuarios de la web*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/redes-sociales-hacen-de-cada-candidato-uno-mas-entre-los-usuarios-de-la-web.html>
- Vanina, Z. (8 de mayo de 2012). *¿Qué rol cumplen las redes sociales en los procesos electorales?* Obtenido de <http://www.redusers.com/noticias/politica-y-tecnologia-las-redes-sociales-en-los-procesos-electorales/>

## 22. Anexos

### *Modelo de encuesta*

#### **ENCUESTA EL CANDIDATO POLÍTICO**

**1. ¿Qué le motivaría a usted para votar por un candidato?**

- Propuestas ( )
- Liderazgo ( )
- Partido o movimiento político ( )

**2. Enumere 4 aspectos que considere que debe tener un candidato para que sea perfecto**

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

**3. Marque con una X el aspecto que considere más importante.**

- Honestidad \_\_\_\_\_ Experiencia \_\_\_\_\_ Lealtad \_\_\_\_\_

**4. Marque con una X ¿Cuál sería la edad indicada de un político?**

- Entre 18 y 25 años \_\_\_\_\_ Entre 25 y 35 años \_\_\_\_\_
- Entre 35 y 40 años \_\_\_\_\_ Más de 40 años \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué considera que es más importante?**

- La salud \_\_\_\_\_ La familia \_\_\_\_\_ El trabajo \_\_\_\_\_ Los amigos \_\_\_\_\_

**6. ¿Qué perfil profesional debería tener un candidato?**

- Economista \_\_\_\_\_
- Administrador \_\_\_\_\_
- Político \_\_\_\_\_
- Abogado \_\_\_\_\_
- Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

Fuente: Elaboración propia

*Modelo del plan de campaña.*

Actividades a realizar del lunes 11 al domingo 17 de abril					
Fecha	Hora	Nombre del evento	Lugar Concentración	Responsable	contacto
Lunes 11 de abril	10:30	Caminata	barrio La Tola Parque	Pepito Correa	992415368
Martes 12 de abril	9:00	Recorrido puerta a puerta	Carcelen parque central	Andrea García	997867890
Miercoles 13 de abril	8:00	caravana motorizada	10 de agosto río coca	Juan Arango	998986768
Jueves 14 de abril	8:00	recorrido mercado	mercado central	Ximena Cadena	992524356
	7:00	Caminata	Barrio caupicho calle xyz	Andrés Aguirre	999090909
Viernes 15 de abril	8:00	reunión	colegio contadores	Pepito Correa	990909090
Sábado 16 de abril	9:00	entrevista	ecuavisa	Ximena Espinoza	990909090
Domingo 17 de abril	10:00	recorrido puerta a puerta	Cochapamba calle xyz	Julio Andrade	909099809

Fuente: Elaboración propia.

*Modelo spot.*

Spot televisivo Barack Obama Presidente				
Escena	Imagen	Dialogos	Audio	Duración
Escena 1: Aparece eslogan de la campa		Sin dialogos	Música de la campaña, muchas voces gritando YES WE CAN	4 segundos
Escena 2: Aparece Barack Obama Junto a su familia		Barack Obama: Sujentando la mano de sus hijas y la esposa sujetando mano de Obama. Obama menciona el apoyo de las familias norteamericanas.	Música sentimental, música de unidad familiar.	8 segundos
Escena 3: Barack Obama caminando y saludando a muchas personas		Se escucha las voces de la gente apoyando en cada video aparecen más personas hasta culminar con una concentración gigante de personas gritando Obama	Solo el audio de las voces de las personas	10 segundos
Escena 4: Mensaje de Barack Obama		Barack Obama: Da su mensaje a la nación	"Jingle" Yes We Can	8 segundos

Fuente: Elaboración Propia

*Modelo cuña radial.*

Inicio	Desarrollo	Desarrollo	Final
Canción característica	Voz (1) locutor	Voz (2) Póltico	Eslogan
	Mensaje, propuestas o cualidades del candidato		

Fuente: Elaboración propia

### Modelo publicación de fotos red social.



Fuente: Cuenta de Facebook de Mauricio Rodas

### Modelo de boletín de prensa.



#### HOY, CARLOS MUÑOZ INSCRIBE SU CANDIDATURA A LA ALCALDÍA DE BELLO

- El candidato avalado por el Partido Conservador inscribirá su candidatura acompañado por congresistas, dirigentes políticos, diputados, concejales actuales y electos y excandidatos.
- En dos días el candidato ha logrado unir a las bases conservadoras para esta aspiración.

Este sábado 12 de noviembre a las 3 de la tarde en la Registraduría Municipal, Carlos Muñoz inscribirá su candidatura a la Alcaldía de Bello por el Partido Conservador acompañado por su equipo de campaña y simpatizantes de su aspiración.

Después de obtener el respaldo de 56 delegados del Directorio Municipal en el Congreso Territorial celebrado el pasado miércoles, Carlos Muñoz recibió el aval del Partido Conservador para representar a esta colectividad en las elecciones atípicas que se realizarán en Bello para elegir al alcalde de la ciudad, el próximo 18 de diciembre.

A las 2 de la tarde partirá, con destino a la Registraduría Municipal, desde las instalaciones del Directorio Conservador Municipal, una marcha de acompañamiento al candidato en la que participarán congresistas, concejales actuales y electos, excandidatos al Concejo, artistas, jóvenes, adultos mayores, representantes de organizaciones sociales y comunidad en general que en sólo dos días se ha volcado a apoyar masivamente la aspiración de quien fuera por ocho años uno de los concejales más destacados de la ciudad.

"Nuestra propuesta busca conjugar el sentir de los distintos grupos poblacionales de la ciudad para que, unidos, continuemos aportando al desarrollo de la ciudad", expresó Carlos Muñoz.

La invitación está abierta a todos los y las bellanitas que quieran participar en la marcha. Desde las 2 de la tarde se esperan a los simpatizantes en la sede del Directorio Municipal, ubicada en la Avenida Suárez.

Boletín realizado por la Dirección de Comunicaciones de Campaña

Fuente: boletín de prensa Carlos Muñoz. Obtenido en: <http://es.slideshare.net/CarlosAlcalde1/boletn-de-prensa-01-carlos-muoz-inscribe-su-candidatura-a-la-alcaldia-de-bello-10136466>

## Modelo página web



Fuente: (Clase comunicación política estratégica)

## Escenografía rueda de prensa



Fuente: rueda de prensa Tenis Veracruz 2014. Obtenida en: <http://www.masdeportesver.mx/ratifican-escenario-para-el-tenis-de-veracruz-2014/>