



Universidad de Cuenca

Escuela de comunicación Social



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social**

TEMA:

**Comunicación Estratégica en la Planificación, Ejecución, Desarrollo y
Cierre de una Campaña Política en las Actuales Circunstancias y Marco
Legal Normativo.**

AUTORA:

Tania Cristina Hurtado Cabrera

TUTOR:

Dr. Salvador Pesántez

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

La presente propuesta expone una línea de investigación teórica observacional en base a un diseño de investigación de características monográficas el cual se fundamenta en la sistematización de la campaña política de la candidata a asambleísta Mariangel Muñoz, describiendo la forma tradicionalista en la que se manejó su campaña y la falta de planificación estratégica y disposición previa del equipo de trabajo. Ilustrar en los distintos procesos del desarrollo de la campaña cual hubiese sido la mejor forma de hacerlo según sea la estrategia comunicacional a utilizarse enfocada hacia los objetivos que se pretendían conseguir y los que se pudieron haber logrado. Por otra parte ésta propuesta busca presentar una directriz en cuanto a cómo se deberían realizar las campañas electorales de este tipo así como algunos de los conceptos y teorías a tener en cuenta según el uso de las diferentes estrategias planteadas dentro de la comunicación política.

Palabras Claves: Comunicación política, planificación estratégica,

ABSTRACT

This proposal outlines a form of observational theoretical research; this is based on a research design with monographic characteristics. This is based on the Mariangel Muñoz's systematization of the political campaign. Describing the traditional way in which it was drawn up this campaign and the lack of planning in terms of strategies and prior arrangement team. Show in the various processes of development of the campaign which would have been the best way as used communication strategy focused on the goals they wanted to achieve and that could have been achieved. On the other hand this proposal seeks to provide a guideline as to how they should conduct election campaigns of this type and some of the concepts and theories to consider as the use of different strategies proposed in political communication.

Keywords: Political Campaign, Strategical Planification



INDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO 1

CAMPAÑA ELECTORAL

1.1.- PERFIL DE LA ASAMBLEÍSTA MARIANGEL MUÑOZ

1.2.- RESEÑA DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA ELECTORAL ELECCIONES FEBRERO 2013

1.3.- ANALISIS DEL PROCESO DE LA CAMPAÑA

1.4.- CONFORMACION DEL EQUIPO DE TRABAJO Y CRÍTICA AL RESPECTO

1.5.- COMO SE DEBERIA ESTRUCTURAR LOS EQUIPOS DE TRABAJO PARA UNA CAMPAÑA POLITICA

CAPITULO 2

IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN

2.1.- PLANIFICACION DE ESTTRATEJIAS PREVIA A LA CAMPAÑA.

2.2.- ASPECTOS QUE DEBE CONOCER UN CANDIDATO POLITICO Y CARACTERISTICAS QUE DEBE POSEER.

2.3.- LA ESTRUCTURA FUNCIONAL DURANTE LA CAMPAÑA, CRÍTICA AL RESPECTO.

2.4.- ARTÍCULOS QUE NORMAN EL CONTROL DE GASTO ELECTORAL Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DEL ECUADOR.

2.5.- COMO AFECTO LA ORDENANZA Y LAS PROIBICIONES DE LA LEY ORGANICA EN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

CAPITULO 3



ESTRATEGIAS

3.1.- QUE ESTRATEGIAS SE EMPLEARON EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE MARIANGEL.

3.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA UTILIZACION DE ESTAS ESTRATEGIAS.

3.3.- COMO DEBÍAN HABERSE APLICADO LAS ESTRATEGIAS EN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

3.4.- ASPECTOS POR RESCATAR Y LOGROS OBTENIDOS

3.5.- CONCLUSIONES

3.6.- RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA



Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Tania Cristina Hurtado Cabrera, autora de la tesis “**SISTEMATIZACION DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA CANDIDATA A ASABLEISTA PROVINCIAL DEL AZUAY EN RELACION A LA NORMATIVA LEGAL VIGENTE EN EL PAIS**”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de “Licenciado(a) en Comunicación Social”, El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, julio de 2013

Tania Cristina Hurtado Cabrera

0104461629

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Tania Cristina Hurtado Cabrera, autora de la tesis **“SISTEMATIZACION DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA CANDIDATA A ASABLEISTA PROVINCIAL DEL AZUAY EN RELACION A LA NORMATIVA LEGAL VIGENTE EN EL PAIS”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, julio de 2013

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Tania Hurtado".

Tania Cristina Hurtado Cabrera

0104461629

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



INTRODUCCION

Parte de hacer democracia es poder elegir a nuestros mandantes, a los encargados de llevar adelante un país pero para quien es candidato político es de gran importancia saber qué es lo que el pueblo busca en aquellos que lo han de representar, el candidato deberá buscar las necesidades del pueblo para así poder elaborar su propuesta de trabajo, y lo más importante aún es buscar la manera de dar a conocer esa propuesta, la misma que además de ser claramente realizable despierte el interés de los votantes, por esto es indispensable que se mantenga en constante comunicación y relación con los ciudadanos y para este efecto se realizan las campañas electorales.

Durante tres candidaturas he tenido la oportunidad de ser parte del equipo de campaña que trabajaron para las elecciones, de manera más directa en la de las elecciones de febrero 2013 en la que surgieron varias inquietudes respecto al proceso desarrollado por lo que he optado por realizar un análisis sistemático de cómo se desarrolló esta campaña.

Lo que se pretende con este trabajo a más de obtener una calificación previa a la graduación es poder aportar con las pautas para poder desarrollar una campaña electoral provincial o local tomando en consideración varios de los aspectos que he visto necesario dar importancia al momento de desarrollar la campaña electoral.

En este trabajo se presentara inicialmente un resumen sobre el perfil de la abogada Mariangel Muñoz Vicuña y su trayectoria en las listas 35, así como ciertos antecedentes en cuanto a las elecciones en la provincia del Azuay en los últimos años, además de una breve reseña de la última campaña realizada por la assembleísta Mariangel Muñoz, como se escogió al equipo de trabajo, como se desarrollaron los planes a ejecutarse en la campaña, un análisis de cómo fue efectuada la campaña, y como se dio el fin o cierre de la campaña electoral.

Para poder tener una visión en cuanto a la normativa legal aplicada en el proceso de campaña electoral vigente, se revisara los artículos establecidos en la ley que competen a dicho proceso electoral, con esto se pretende conocer en qué porcentaje se cumplió o no las normas en este proceso. Además de poder



Universidad de Cuenca

determinar las cosas que se pudieron haber realizado de mejor manera, como se pudo haber evitado el desperdicio de material publicitario, y tener una visión de la mejor forma para llegar a un a mayor parte de público votante y con qué estrategia.

Otro punto muy importante a tener en cuenta es el discurso político, en el discurso político todo es de relevancia, gracias a la capacidad de expresarse ante la gente y de convencer con el mensaje emitido grandes personajes de la historia han logrado sus metas de una manera impactante y efectiva.



SISTEMATIZACION DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE LA CANDIDATA A ASABLEISTA PROVINCIAL DEL AZUAY EN RELACION A LA NORMATIVA LEGAL VIGENTE EN EL PAIS

Capítulo 1

CAMPAÑA ELECTORAL

¹Se conoce como campaña política o campaña electoral a las acciones que desarrolla un partido político con el objetivo de influir en la decisión de los votantes de cara a las elecciones. Los países suelen reglamentar el desarrollo de las campañas políticas para evitar abusos e ilegalidades. La financiación de las campañas y el período en que pueden realizarse están regulados por la ley.

El pasado 17 de febrero del 2013 se llevaron a cabo las elecciones en nuestro país en las que Mariangel Muñoz candidata representante de las listas 35 País realizo su campaña política con miras a la reelección como asambleísta que estuvo regulada por la ley orgánica de control de gasto electoral y de la propaganda así como por la ordenanza municipal de uso del espacio público en el Azuay.

1.1 PERFIL DE LA ASAMBLEÍSTA MARIANGEL MUÑOZ

² Mariangel Muñoz Vicuña miembro del Movimiento País listas 35, Patria Altiva y Soberana y hoy Asambleísta por la Provincia del Azuay. Cuencana, nacida el 8 de septiembre del 1982, sus estudios primarios los realizó en la Escuela Sagrados Corazones y los secundarios en el Colegio Fisco misional La Asunción, en la ciudad de Cuenca.

Abogada, graduada en la Universidad Estatal de Cuenca. Fue Asambleísta Alterna en la Asamblea Nacional Constituyente, Asambleísta electa en las elecciones del 2009 de su participación política se destaca su labor de enlace con grupos de ciudadanas y ciudadanos del Azuay en el proceso de elaboración de la Constitución.

¹ Lee todo en: Definición de campaña - Qué es, Significado y Concepto
<http://definicion.de/campana/#ixzz2YPEkIxsN>

² El perfil de la candidata se lo puede ver por completo en
<http://mariangelmunoz.blogspot.com/2009/03/perfil.html>



Universidad de Cuenca

En el ámbito jurídico ha trabajado como asesora en el Ministerio de Coordinación de la Política, como abogada en libre ejercicio de la profesión y en asesoría jurídica en temas laborales, societarios y tributarios. A través de trabajos voluntarios se vinculó con la defensa de los derechos de mujeres, niños y trabajadores en donde descubrió su compromiso con los sectores menos protegidos.

También es Tecnóloga en Danza Clásica graduada en el Conservatorio de Música José María Rodríguez. En el ámbito Cultural ha trabajado como profesora de Danza y Arte dirigida especialmente a jóvenes y niños, y ha realizado presentaciones artísticas en diferentes espacios populares a nivel local y nacional también posee estudios de Artes Plásticas realizados en la Universidad Estatal de Cuenca, su gestión cultural se dirige a fomentar espacios de expresión y construcción de la identidad de nuestro pueblo en donde la participación y la creación permiten relacionar e identificar a todos y todas en el proceso cultural.

En el ámbito político y de participación se ha desempeñado como Vocal del Tribunal Electoral del Azuay, Vocal del Directorio de Movimiento PAIS. En su etapa universitaria fue Vicepresidenta de la Asociación Femenina Universitaria de la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Estatal de Cuenca; y ha liderado varios grupos y organizaciones juveniles durante su vida estudiantil.

Participo como candidata a asambleísta por el Azuay en las últimas elecciones de febrero 2013 en las que por votos del pueblo azuayo resulto reelecta para el cargo que se encuentra actualmente desempeñando.

1.2 RESEÑA DE LA ÚLTIMA CAMPAÑA ELECTORAL ELECCIONES FEBRERO 2013

Para poder hablar de la campaña electoral de febrero 17 del 2013 de Mariangel Muñoz tenemos que hablar de la gestión del gobierno de Rafael Correa en los años anteriores a su actual reelección ya que en su mandato como presidente ha realizado grandes obras como son las carreteras, la inversión en educación, los puentes etc. Además de otros puntos que podríamos citar a favor de alianza país como por ejemplo el bono de desarrollo humano. Todas las obras que si bien no son



Universidad de Cuenca

suficientes para un pequeño porcentaje de la población porque consideran que hay otros aspectos negativos en cuanto a su gestión como presidente, pero son de mucha importancia para la gran mayoría de la población en la que se encaja la clase media y los sectores populares fueron una pauta decisiva para cada uno de los representantes de las listas 35.

Estos aspectos son las razones por las que muchos personajes políticos y no políticos le dan el mérito del triunfo a Rafael Correa y en conjunto a las listas 35.

Un artículo escrito en el bloc "La Línea de Fuego" nos dice "La propaganda electoral fue un fiel reflejo de lo que es el sistema político, es decir, después de 6 años de "Revolución Ciudadana". Se ha configurado un régimen personalista autoritario, lo que algún marxista podría denominar un régimen bonapartista y se ha ido formando una corriente populista asistencialista, "el correísmo", en el sentido del peronismo. Esto de las corrientes populistas está muy arraigado en la matriz de la cultura política ecuatoriana, donde por décadas se han ido sustituyendo las distintas formas de populismo, velasquismo, bucaramismo, roldosismo." (Ogaz arce)

Todo lo antes mencionado si bien dio una pauta para que se pudiera trabajar en la campaña electoral del 4 de enero del 2013 aportaba puntos favorables para todos los candidatos representantes de las listas 35 pero también se corría el riesgo de que de los 5 candidatos uno de ellos quedara fuera por falta de votos, por lo que la votación que se obtuviera de manera individual además de garantizar un puesto dentro del grupo de assembleístas que ingresen le permitiría estar en un lugar más adelante de los demás .

Una vez iniciada la campaña la acogida que tuvo Mariangel Muñoz fue bastante confortante ya que era bien recibida por la gente en los lugares en donde se realizaron mítines, caravanas o se llegaba con la propuesta de trabajo o el afiche etc.

Durante la campaña de se expuso el siguiente plan de trabajo:

A través de la construcción de nuevas e innovadoras propuestas legislativas, continuaré trabajando por la profundización de los cambios impulsados por la



Universidad de Cuenca

revolución ciudadana desde las necesidades de la provincia del Azuay y del país, especialmente en temas como:

- 1.- Justicia y Seguridad Ciudadana: para profundizar una sociedad radicalmente justa y el combate frontal al delito.
- 2.- Impulso a la Revolución del conocimiento, Capacidades, la Investigación, Ciencia y tecnología!
- 3.-desarrollo y fortalecimiento del sistema y las unidades productivas de la economía popular y solidaria.
- 4.-La consolidación del Estado en los territorios, para que los servicios públicos estén más cercanos a la ciudadanía local.”(Texto sacado del tríptico utilizado para la campaña de febrero 02013)

La campaña electoral se inició primero en el cantón Cuenca y poco a poco durante los días venideros se la realizó en los diferentes cantones de la provincia del Azuay. En el tiempo para el cual estaba destinada la campaña que fue del 4 de enero al 14 de febrero en la provincia se celebraban algunas fechas festivas como por ejemplo las del carnaval en las que se congregaban grandes cantidades de personas permitiendo que fuera más fácil hacer llegar la propaganda y en otras ocasiones hasta se lograba conseguir un espacio para que la candidata se dirigiera a la gente

En el transcurso de la campaña ya se escuchaba el pronóstico que daba como assembleístas ganadores a la lista de país debido al apoyo que tenía el presidente y de sus frases llamativas como “una sola vuelta, una sola lista” o “un voto por la asamblea es un voto por Correa” frases que eran temas de discusión entre los ciudadanos, como la confianza y la simpatía de la mayor cantidad del electorado estaba a favor del mandatario también se dio la acogida de casi la mayor parte de los candidatos a assembleístas especialmente de aquellos que iniciaron en alianza país como es el caso de Mariangel

Y su vez se dio el cierre de campaña con la presencia del presidente Rafael Correa y la participación de todo el equipo de las listas 35 en donde Mariangel tuvo su espacio de intervención en un evento que se realizó en Monay.



1.3 ANALISIS DEL PROCESO DE LA CAMPAÑA

Mariangel Muñoz una candidata que tiene cierto carisma pero que aún no ha tenido un rol protagónico en medios, incluso a pesar de su reelección aún no es lo suficientemente conocida, en esta campaña a diferencia de las anteriores se realizó un trabajo más pasivo en cuanto al trabajo de campo, pero en cuanto a su actuación en medios en esta ocasión ha tenido mayor participación en los mismos, se ha podido ver que tiene un dominio de la palabra bastante bueno lo que se vio representado en sus entrevista en los medios tanto como en los espacios públicos en los que participó, buena presencia, que sin duda es un factor de mucha importancia al momento de elegir un candidato y se realizó mayor campaña en redes sociales, para las ultimas elecciones de febrero 2013 sumado a esto se puede acotar también que ya ha tenido algo de experiencia en cuanto a campañas electorales debido a sus participaciones anteriores.

No se dio una campaña agresiva de pronto porque se esperaba una ganancia que era anunciada y se la tomo desde el hecho de que tal vez no entraría todo el equipo de los 5 asambleístas, desde mi punto de vista ese fue el motor de su campaña, sin embargo se contó con un equipo de trabajo en campo pequeño, esta vez se dedicó un poco más a la campaña en redes sociales y medios de comunicación pero aún no se ha logrado su popularidad ante la gente como por ejemplo es el caso de la asambleísta Roxana Alvarado, su notoriedad se la vio en conjunto como el equipo de asambleístas de Alianza País tanto durante la campaña y después de haber ganado

Debido a una no muy buena planificación así como la falta de una buena estructura del equipo de trabajo adecuado, cabe decir que en verdad se logró resultados positivos pero se pudo lograr un mejor resultado además en el transcurso de la campaña se pudo detectar que algunas veces hubo la falta de material para ser repartido, no se contaba con el material adecuado, teniendo lugares en donde se congregaban jóvenes no se disponía del tipo de propaganda que por ellos sería bien aceptado, por ejemplo si los posibles votantes son jóvenes tal vez se receptaría de mejor manera propaganda que les llame la atención y no afiches o trípticos que si bien reciben no lo leen y lo votan en cambio sí para ese público se les entrega esferos, manillas de algún manera se está dejando la imagen del candidato. Se



trabajó más de la mitad de la campaña con un pequeño grupo de personas que trabajaban realizando propaganda en campo y después de todo este tiempo se detectó la necesidad de trabajar con más personal en campo.

Otro de los aspectos que se vivieron con una pequeña frecuencia a pesar de que hubo una supuesta planificación anterior fue que no siempre se sabía lo que se haría en el día, lo que demuestra una vez más la falta de una planificación adecuada, cosas como la impuntualidad, el hecho de que no se tiene claro los lugares que se visitarían o el querer improvisar en los últimos momentos son causa de pérdida de tiempo y esto es pérdida para el candidato.

La campaña electoral es el medio mismo que permite que el candidato pueda hacer publicidad, es prácticamente el principal factor que permitirá que un candidato pueda lograr su meta que es la de ganar votos, por esta razón se debería tener mucha atención y exigencia tanto en su planificación como en el desarrollo de la misma, de ella depende la decisión que tomen los votantes.

1.4 CONFORMACION DEL EQUIPO DE TRABAJO Y CRÍTICA AL RESPECTO.

³ La candidata fue elegida mediante un proceso democrático realizado por el movimiento alianza País en el que se eligieron los representantes para cada dignidad incluidos los representantes por el Azuay. Como desde un inicio en el movimiento se planteó el trabajo en equipo por el voto en plancha se conformaron equipos para un trabajo en conjunto por toda la lista así como brigadas para que trabajen con cada candidato, un equipo por el presidente y vicepresidente, correspondiéndole a Mariangel entre 3 y 4 brigadistas que trabajaría haciendo propaganda para Ella. Visto que tres o cuatro personas que le designo la sede del partido no eran suficientes se pensó en conformar un equipo que le permitiera llegar a la mayor parte de los cantones del Azuay y se optó por empezar a trabajar con el siguiente equipo:

- Un jefe de campaña
- Dos asesores
- Tres asistentes

³ Toda la información en cuanto a conformación del equipo de trabajo y otros datos referentes al mismo tema se la pudo realizar por medio de experiencia personal ya que trabaje en la campaña electoral de febrero 2013 como parte del equipo de trabajo.



Universidad de Cuenca

- Dos vehículos
- El equipo de brigadistas dados por la sede y
- Un equipo de brigadistas más contratados personalmente por ella conformado por cinco personas.

Este sería el equipo, se lo conformo de esta manera con los siguientes propósitos:

Los asesores serían necesarios para que el uno la guie en cuanto a los recorridos de campaña , en buscar las mejores estrategia, era más su mano derecha , el otro se encargaría de encontrarle espacios en medios de comunicación y controlar su agenda de entrevistas mantenerla al día con los acontecimientos inherentes al momento etc.

Los asistentes se encargarían de los aspectos de propaganda el primero en publicar todo en redes sociales fotos, entrevistas, discursos, planes de trabajo y también su trabajo era el diseñar los trípticos, afiches y volantes etc. El segundo era el encargado de mandar a preparar el material necesario ser distribuido por los brigadistas y ver la ubicación de las pancartas etc. El tercero tenía la función de organizar los recorridos para ser visitados por los brigadistas seleccionando a donde irían solo los brigadistas y donde era necesaria la presencia de la candidata.

Los brigadistas estaban divididos en dos grupos unos realizarían el trabajo de hacer propaganda dentro del cantón Cuenca y sus parroquias y los otros realizaban un recorrido por los demás cantones de la provincia.

A pesar de haber logrado el objetivo principal siempre vale la pena conocer lo que se pudo haber hecho mejor principalmente se podría decir que cada asambleísta lucharía en forma personal aunque se haya planteado un trabajo en equipo y esto es una verdad que aunque nadie lo diga todos lo sabemos, para esta campaña se escogió primero al personal de trabajo y luego se esbozó lo que se quería hacer cuando debió haber sido al contrario, correspondía pensar en varios aspectos como que queremos hacer y de qué manera se va a realizar, después de haber planificado la estrategia a utilizar se puede decidir cuantas personas necesito y que funciones van a desempeñar.

1.5 COMO SE DEBERIA ESTRUCTURAR LOS EQUIPOS DE TRABAJO PARA UNA CAMPAÑA POLITICA.



Cuatro son las principales áreas a tener en cuenta: la dirección, la producción, los medios de comunicación y el personal que trabajara repartiendo volantes o propaganda los que se podría plantearlos de la siguiente manera.

Equipo directivo.- Un equipo constituido por el candidato, el director de Campaña y un consejo de asesores (en esta ocasión la ley le permitió contratar 2) un consultor estratega, que bien podría ser un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación. Quienes en conjunto trabajarían sobre todos los aspectos de la campaña (estrategias, recorridos la planificación misma de toda la campaña etc.) y el control del buen desarrollo de la misma, la actividad en la organización y el trabajo de este equipo sellan la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Toda campaña ya sea local o de mayor ámbito debería tener una dirección central; una dirección con un solo objetivo, el triunfo electoral, y en esta función un jefe de campaña con las siguientes características

- Responsable de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizacionales y de comunicación
- Que no sea el propio candidato
- Que sea un dirigente que pueda tomar decisiones aunque no le parezcan al candidato
- Que esté en condiciones de dotar de un marco profesional los aspectos técnicos de la campaña.
- Debe ser un dirigente que no responda al entorno del candidato, más bien paralelo de las disputas internas en el entorno del candidato.
- Que esté en condiciones de aportar una visión distanciada del Compromiso personal y afectivo del candidato.



- Que esté o deberá estar en condiciones de cotejar con las opiniones del propio candidato en la medida en que lo crea conveniente para la estrategia electoral, cosa que no suele ocurrir". (America, ODCA Organización Demócrata Cristiana de Buenos Aires)

En el caso de la campaña de Mariangel, tomo el rol de jefa de campaña, por así decirlo la hermana de la candidata acto que va en contra de varios de los puntos antes mencionados y que según el autor no permitiría realizar un buen trabajo.

Equipo de producción

Sería el responsable de la producción del material de campaña, redactando los programas, los folletos, los afiches, los carteles, las fotografías y demás materiales. Además, este equipo es el responsable de preparar los spots publicitarios, las apariciones públicas del candidato y los mensajes televisivos. Y actualmente el manejo de las redes sociales. Obviamente quien estará encargado de este trabajo será alguien con el suficiente conocimiento y dominio en este campo.

Equipo de prensa.

Este trabajo está afín con lo anterior pero se lo puede delegar a una persona en especial. Aquí se trata simplemente de obtener la mayor cobertura en los medios de comunicación donde se mencione, si es posible positivamente, al propio candidato.

Esta persona debe lograr que el candidato se encuentre de forma positiva en los medios de comunicación que dicho sea de paso son los medios quienes le permiten un reconocimiento público al mismo. Otras veces podrá ser más ocasional, para evitar riesgos de que la gente se canse de oír hablar sobre el o para mantener un perfil bajo ante los temas que no le sean favorables para su campaña.

Equipo en terreno

Este equipo estaría integrado por lo que llamamos brigadistas y son quienes ejecutan las órdenes tomadas por los directores de campaña. Tienen a su cargo la mayor parte de las actividades como son las de pegar afiches, entregar volantes



colocar pancartas, el trabajo de conversar con la gente en el recorrido puerta a puerta, la preparación de los espacios en donde se realizan los mítines, reuniones, actos públicos, el barrido casa a casa con propaganda, entre otros. Por la cantidad de actividades que este equipo realiza se debe pensar razonablemente el número de personas que realizaran este trabajo así como su previa capacitación para que sean capaces de poder convencer a la gente con quien hablan en el desarrollo de su trabajo y para evitar que incumplan con las normas que regulan la actividad propagandística.

Si el equipo de trabajo está bien conformado, bien estructurado permitirá darle un seguimiento adecuado a la campaña día tras día evitando así la pérdida de tiempo que en estas circunstancias es determinante y el tiempo perdido no es recuperable cuando se tiene un espacio de días limitado para este trabajo.

Este equipo podría parecer exagerado para trabajar por un asambleísta que tiene un espacio para cubrir más reducido, tal vez hay quienes piensen que se lo conformaría de esa manera para trabajar la campaña de un presidente, pero en realidad armando los equipos con la cantidad de personas necesarias y designando responsables para cubrir cada uno de los aspectos antes planteados se podría lograr un trabajo más eficaz, claro está que el personal no se lo tomaría en la misma cantidad que el que se lo haría para una campaña de mayor dimensión .

Si se trata de una campaña muy local o si esta es su primera incursión electoral, el equipo puede ser más bien informal y estar formado por parientes o amigos personales; pero aun así es importante distinguir las funciones de cada quien, atender los cuatro frentes y mantener el carácter de “empresa”.

- Si la escala de la campaña así lo indica, viene luego un grupo de profesionales o por lo menos de “especialistas” “de tiempo completo” o dedicados intensivamente a organizar y llevar a cabo las actividades cotidianas.
- Suele haber otro grupo de “activistas” o voluntarios que ayudan a organizar las actividades de campaña y a movilizar los votantes potenciales en sus barrios o sectores de trabajo respectivos. Estos activistas son por supuesto



Universidad de Cuenca

más eficaces si su trabajo anterior los califica como líderes o personas con capacidad de influir efectivamente sobre sus comunidades.

El equipo cercano, los funcionarios de la campaña y en general los activistas deben trabajar de manera organizada y transmitir un mensaje coherente. A su propia manera, cada uno de ellos representa a la candidata o candidato y por lo mismo deben ceñirse a los principios éticos que aseguren que además de política exitosa, la campaña sea un ejemplo de la buena política (Escuela pnud. org biblioteca)

El autor antes citado propone una estructura bastante interesante en cuanto a la conformación de un equipo de trabajo que bien podría ser adaptado en el caso de los asambleístas que tienen un electorado más local.



IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN

En relación a la planificación de una campaña hay autores que su importancia la toman no desde los recursos ni el equipo de trabajo etc. Si no le dan más importancia al electorado.

Una campaña electoral que pretenda ser administrada con profesionalismo y eficiencia, nunca debería olvidar que el centro fundamental de su atención, el motivo de sus acciones, el objetivo principal de cada estrategia exitosa, debe ser siempre el electorado.

Por lo tanto conocer al electorado es el punto de partida crucial para el diseño y ejecución de una campaña electoral exitosa. Todos sabemos que el electorado es por definición heterodoxo, múltiple Variado, y variopinto: de allí la necesidad de segmentarlo, estratificarlo y reconocerlo en su pluralidad a partir de ello podemos conseguir la mejor manera de sintonizar con sus aspiraciones, afectos, sus demandas y temores. (Ballivian Paz).

Para este autor el punto de mayor importancia a tomar en cuenta en la planificación es el electorado, pero si consideramos un poco de alguna manera se refiere también a la importancia del mensaje porque nos habla de conocer al electorado para poder ver sus necesidades, aspiraciones etc. sabiendo esto se propondrá un plan de trabajo y en base a esto se elaborara el mensaje o discurso político por lo que considero que una vez más el mensaje sigue siendo lo más importante en la campaña electoral.

Toda campaña electoral se desarrolla dentro de unas normas legales establecidas, dentro de un periodo corto de tiempo, y se tendría que pensar desde el echo de obtener votos y de capacitar a los ciudadanos para la correcta forma de votar, si hay ciudadanos que son partidarios de nuestro partido pero que votan equivocada mente esos son votos perdidos .

2.1 PLANIFICACION DE ESTTRATEJIAS PREVIA A LA CAMPAÑA.

Antes de iniciar la campaña se planifico los siguientes:



- ❖ Se elaboró un cálculo aproximado de todos los gastos que serían necesarios durante el transcurso de la campaña.
- ❖ Se conformó los dos grupos de brigadistas que trabajarían en el cantón Cuenca y sus parroquias.
- ❖ Se vio la necesidad de contar con 3 vehículos los mismos que fueron proporcionados por personas que patrocinaba a la candidata.
- ❖ Se planifico la utilización volantes, trípticos, lonas, calendarios, manillas etc.
- ❖ Se revisó el agenda se la sede planificando a que lugares en dicha agenda era conveniente asistir a que lugares no.
- ❖ Se elaboró una lista de medios de comunicación para que en los mismos se vea la posibilidad de participar.
- ❖ Se planifico el recorrido de la candidata dentro del cantón Cuenca sus parroquias y por los cantones más poblados del Azuay, dejando establecido el calendario de visitas

Este fue el trabajo de planificación que se realizó para la campaña de la candidata Mariangel Muñoz en el que podemos ver claramente que algunos aspectos quedaron en el aire, o por decirlo de otra manera no estuvieron bien estructurados, se debió haber realizado una verdadera planificación, por fases por ejemplo un antes, durante y un después de la campaña, hay que pensar desde cómo desarrollar las estrategias adecuadas, estrategias para el inicio y cierre de campaña, para reforzar los resultados , escoger eslogan estructurar los mensajes tanto por escrito como para el discurso político etc.

Otro punto sería un análisis en cuanto a los aspectos legales, los que debo considerar, la normativa vigente existente, así como las multas y sanciones, y por último el financiamiento, enfocar una adecuada recaudación de fondos para poder evitar que en el transcurso de la campaña falle algo por falta del efectivo necesario, la posibilidad de la inversión propia, la cantidad de fondos con la que me apoya el partido y los posibles financiamientos particulares son algunas de las formas más usuales de financiar la campaña, todo esto evitando incumplir con las normas legales.



Para poder planificar todo esto es necesario un espacio físico, en el que se pueda elaborar los planes de trabajo, realizar las reuniones, guardar el material de campaña etc. Este espacio deberá ser de uso exclusivo del equipo directivo de la campaña en el que como mencionamos anteriormente no debería formar parte el candidato por múltiples razones como por ejemplo no se puede esperar que el candidato tenga tiempo para poder realizar las reuniones que a ellos les compete, tendrán que cumplir con su trabajo esté o no el candidato y en este sentido el candidato tendría que ser el que por decirlo de alguna manera ejecute las estrategias planteadas para él por este equipo que esta demás decirlo debería estar conformado por profesionales con un amplio conocimiento de comunicación. Aquí se efectuara reuniones diarias para realizar un análisis del trabajo logrado día a día, y a su vez en base a este análisis se planificara el siguiente paso.

2.2 ASPECTOS QUE DEBE CONOCER UN CANDIDATO POLITICO Y CARACTERISTICAS QUE DEBE POSEER.

El candidato debería tener presente que se necesita un método para realizar una campaña pero también para él es muy necesario que entienda lo que es comunicación política ya que si lo hace podrá ponerla en práctica desde la planificación hasta el final de su campaña.

Otro de los aspectos que debe manejar y mantener es la credibilidad, los ciudadano jamás darán su voto a un candidato que no demuestre la seguridad de lo que dice.

Experiencia en el cargo, el trabajo desempeñado con buenos resultados de su actividad en cargos anteriores son una referencia que será decisiva al momento de la votación.

Sinceridad, los ciudadanos están cansados de los típicos candidatos que aparecen y ofrecen solo en momentos de elecciones y que luego olvidan lo prometido.

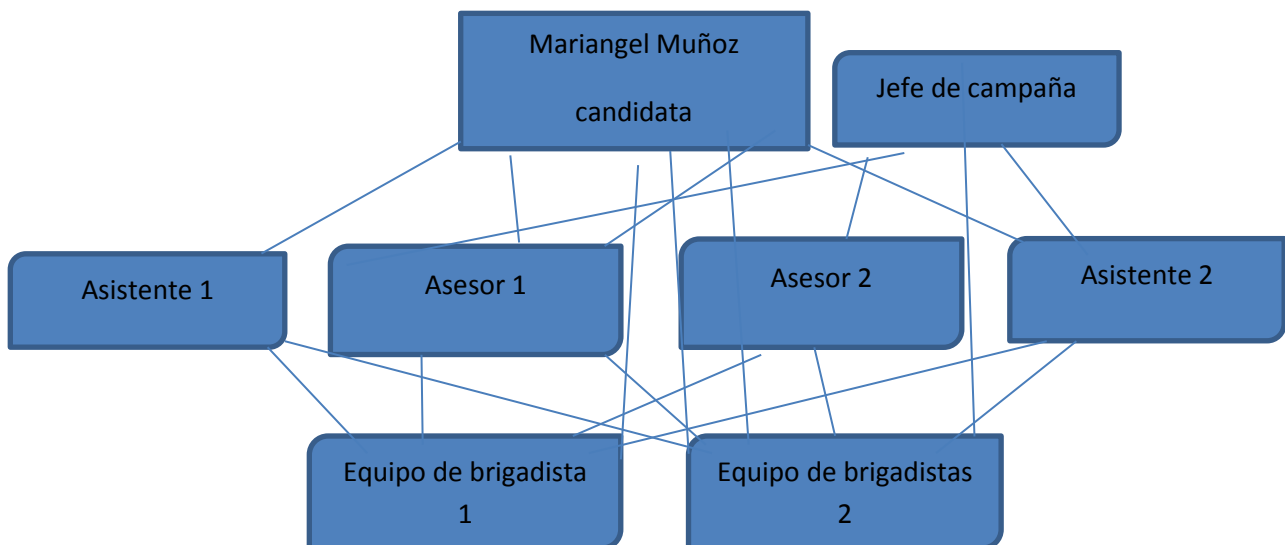
Capacidad de Comunicación, dominar un buen discurso político es otra de los aspectos que debería dominar un candidato político. Grandes líderes a través de la historia han logrado el convencimiento del pueblo por su excelente capacidad de discurso además debe demostrar sencillez pero a la vez firmeza, debe tener la capacidad para comunicar que lo define como un candidato preparado.



En nuestro país en las últimas elecciones para el cargo de assembleístas se postularon personajes de pantalla como presentadores de noticias o de programas de farándula, actrices, cantantes etc. que podrían tener la capacidad para ocupar el cargo por su preparación o no pero que no fueron elegidos como candidatos por su capacidad si no por su popularidad, en el caso de la candidata sobre la que hoy baso mi trabajo puede decirse que si posee gran parte de las características necesarias para ser una buena candidata pero su trabajo en campaña debería orientarse de mejor manera para que todas sus cualidades puedan ser vistas por los electores.

2.3 LA ESTRUCTURA FUNCIONAL DURANTE LA CAMPAÑA, CRÍTICA AL RESPECTO.

En cuanto al equipo de trabajo no estaba definida cual era la estructura funcional o no estaba claro las jerarquías ya que muchas veces para recibir una orden de parte de la candidata o de su directora de campaña se hacían tres llamadas de diferentes personas, unas veces de la candidata o de su directora de campaña, incluso de parte de los asistentes o asesores quienes a veces de manera diferente daban las ordenes de los planes o los cambios de agenda que se harían, se podría decir que la estructura funcional para esta campaña estuvo de la siguiente manera:





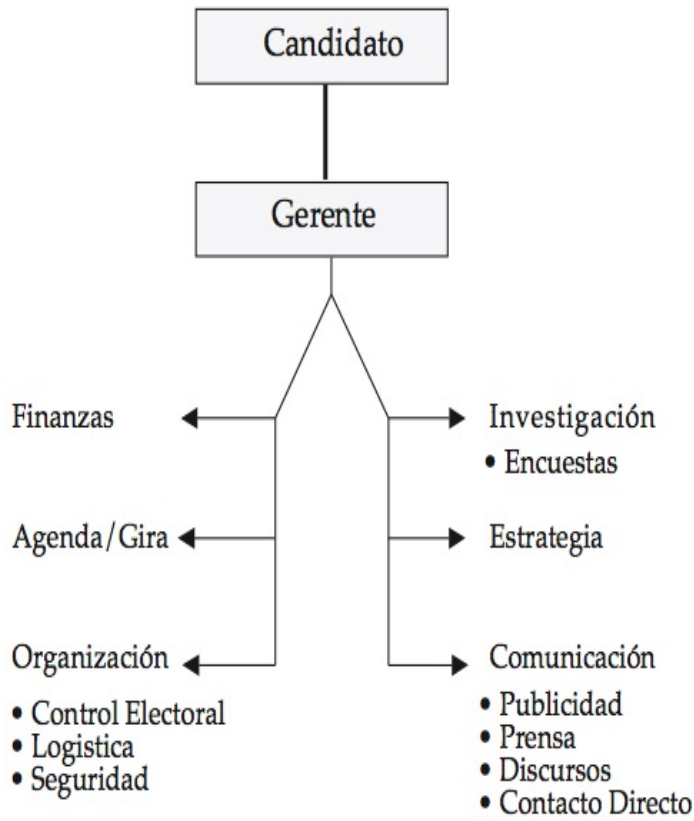
Este grafico que parece sin sentido representa la jerarquía de cómo se trabajó para la campaña, si en una planificación todos tenían un papel claro a desempeñar en la práctica todo se quedó olvidado, como se ve en el cuadro la candidata y la directora de campaña eran quienes daban las ordenes tanto a los asistentes como a los asesores y a los equipos de campo y a su vez los asistentes y asesores también dirigían los grupos de campo.

Cuando de una campaña electoral se trata es necesario tener presente que actividades se realizara, cual es la importancia de hacerlo y quienes son las personas con la capacidad para hacerlo, estas actividades teniendo en claro esto se considerara una comunicación vertical de manera ascendente o descendente que permitirá organizar tanto tareas y responsabilidades ya que se delegara funciones pero a la par se tendrá que vigilar su cumplimiento.

Las metas del candidatos serán consideradas las metas de este grupo organizado que trabajara en conjunto en el que por más que existan jerarquías a de manejarse dentro de una relación armónica entre todos los elementos de su estructura así como en el desarrollo de las tácticas que ellos aplicaran.

“Cada organización política se reúne y se administra de manera distinta ya que existen muchos elementos dentro de una organización de un equipo de campaña, los 2 esquemas a continuación solo son ejemplos de lo que se podría utilizar como una guía que bien pudiesen servir para una campaña política local” (Mateos).





Según con lo que aconsejan los expertos en el desarrollo de esta campaña hay varios aspectos que se manejan erróneamente pero entonces ¿A qué se le debe el mérito del triunfo para la hoy reelecta asambleísta?

Si partimos del hecho de que la candidata ya participo anteriormente en dos procesos de este tipo en los que se llevaron a cabo campañas intensas con el fin de darla a conocer como por ejemplo primero como alterna del señor Jaime Abril Abril, posteriormente como candidata a asambleísta, por lo que para esta vez ya se tenía un camino recorrido al igual que los asambleístas de Alianza País que hoy ocupan los dos primeros puestos por el Azuay.

Por otro lado los demás asambleístas trabajaron en conjunto con un solo equipo de trabajo para los 4 e inclusive este mismo equipo trabajaría para la campaña del presidente y vicepresidente, por su parte Mariangel trabajo formando parte del



Universidad de Cuenca

conjunto de asambleístas pero también por separado con un equipo propio aunque no manejado de una manera estratégica adecuada.

Mientras los dos nuevos candidatos iniciaban por primera vez, y al final ocuparon el cuarto y quinto puesto en los resultados, otra de las posibles razones para que se haya logrado buenos resultados se podría decir que mientras en la sede se manejó un grupo de personas nuevas en esto de trabajo de campo haciendo propaganda Mariangel Muñoz optó por trabajar con un grupo de personas con el que ya había trabajado en las campañas anteriores por lo tanto sabían bastante bien cuál era el procedimiento de trabajo y tenían también algo de experiencia en cuanto al trabajo de hacer propaganda.

Durante la campaña se presentó la oportunidad de recorrer varios sectores y de conversar con la gente y varias veces se escuchó la frase ¡pero harán algo por nosotros!, ¡pero que han hecho por nosotros!, cuando les decía sobre el plan de trabajo o leían en la propuesta el plan de trabajo y las labores realizadas, las personas estudiadas o con un poco de conocimiento entendían un poco de lo que se trataba pero las mayorías populares solían decir “y eso a nosotros no nos sirve”, ahora en relación al texto antes citado puedo entender que el mensaje empleado en

esta campaña se lo puso sin el debido estudio a tomar en cuenta. El plan de trabajo, la propuesta y todos los mensajes que se quieren transmitir deben estar elaborados de tal manera que el electorado pueda entender como le sirve para el pueblo el candidato en el cargo para el cual se postula y poder lograr el verdadero convencimiento de los futuros votantes

La doble utilidad de las campañas se produce sobre un objeto preciso: la información que en ellas se produce. En el proceso de convencimiento hacia los votantes las elites políticas necesitan algo que transmitir y un contexto en el cual proveer esta información. Aquello que comunican es la información y el contexto en el que la proveen es la campaña electoral. Los votantes están pendientes de las estrategias de los partidos durante la elección. Si los votantes son racionales sabrán que la información que se utiliza responde a ciertos propósitos o intenciones (Ferrán Martínez)



Para este autor no es muy importante el impacto de la campaña más que el de los mensajes que en ella se logren transmitir a los votantes, de todas maneras mientras se logre obtener la mayor cantidad de adeptos creo que cualquier campaña que logre ese fin puede entenderse como una campaña exitosa lo que de alguna manera si se vio reflejado en la pasada campaña electoral de la asambleísta ya que logró obtener 166.379 votos es decir el 19,64 % a su favor.

2.4.- ARTÍCULOS QUE NORMAN EL CONTROL DE GASTO ELECTORAL Y LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DEL ECUADOR.

Es importante que en una campaña política se tenga el pleno conocimiento en cuanto a las normas que rigen para la no cometer violaciones a este reglamento en este caso podríamos citar los artículos más importantes de la Ley Orgánica Electoral Código De La Democracia:

⁴Art. 216

.- Las organizaciones políticas podrán recibir aportaciones para la campaña electoral de las siguientes fuentes:

1. Las cuotas obligatorias ordinarias y extraordinarias de sus afiliados, así como las cuotas voluntarias y personales que los candidatos aporten para sus campañas;
2. Los aportes o donativos efectuados en dinero o en especie, en forma libre y voluntaria por personas naturales de nacionalidad ecuatoriana, sea que residan en el país o en el extranjero y por las personas naturales extranjeras residentes en el Ecuador; y,
3. Los ingresos que los partidos y sus frentes sectoriales obtengan por las rentas de sus bienes, así como de sus actividades promocionales. Las organizaciones políticas deberán declarar, registrar y justificar el origen y monto de los recursos y de los bienes obtenidos.

⁴ Los artículos que he considerado importantes en cuanto a tomar en cuenta para realizar una campaña política se encuentran en <http://es.scribd.com/doc/47336065/LEY-ELECTORAL-CODIGO-DE-LA-DEMOCRACIA>



Art. 221

.- La aportación de las personas naturales no podrá exceder del cinco por ciento del monto máximo de gasto electoral autorizado, para cada dignidad. El aporte de los candidatos no podrá exceder del diez por ciento de dicho monto máximo de gastos electorales.

Financiamiento y Control del Gasto Electoral

Capítulo Primero; Campaña electoral, propaganda y límites del gasto

Art. 202

.- El Consejo Nacional Electoral en la convocatoria para elecciones directas determinará la fecha de inicio y de culminación de la campaña electoral, que no podrá exceder de cuarenta y cinco días. Durante este período, el Estado, a través del presupuesto del Consejo Nacional Electoral, garantizará de forma equitativa e igualitaria la promoción electoral que propicie el debate y la difusión de las propuestas programáticas de todas las candidaturas. El financiamiento comprenderá exclusivamente a la campaña propagandística en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias. El Consejo Nacional Electoral reglamentará el financiamiento según la realidad de cada localidad.

Art. 203

.- Durante el período de campaña electoral, conforme la norma constitucional y legal, está prohibido que las instituciones del Estado, en todos los niveles de gobierno, realicen propaganda, publicidad y utilicen sus bienes y recursos para estos fines. También se prohíbe la contratación privada de propaganda y publicidad sobre el proceso electoral en prensa escrita, radio, televisión y vallas publicitarias.

Art. 208

.- Desde la convocatoria a elecciones las organizaciones políticas podrán realizar, por su iniciativa, las actividades tendientes a difundir sus principios ideológicos, programas de gobierno, planes de trabajo y candidaturas, siempre que no implique la contratación en prensa escrita, radio, televisión y vallas



publicitarias. Los egresos realizados en estas actividades se imputarán al gasto electoral de cada organización política.

Art. 209

.- Ningún sujeto político que intervenga en este proceso electoral, podrá exceder en otros gastos diferentes a los de publicidad, de los siguientes límites máximos:

Para el caso de los asambleístas nacionales y provinciales, gobernadoras y gobernadores regionales, y el binomio de prefectura y vice prefectura: la cantidad que resulte de multiplicar el valor de cero coma quince centavos de dólar de los Estados Unidos de América por el número de ciudadanos que consten en el registro de la respectiva jurisdicción. En ningún caso el límite del gasto será inferior a US \$15.000.4.

Art. 210

.- El gasto máximo permitido durante la campaña electoral para proponer una enmienda o reforma constitucional, consulta popular o revocatoria del mandato, no podrá ser mayor al límite establecido para la elección de la máxima autoridad de la jurisdicción en la cual se realiza la campaña electoral.

Control del Gasto Electoral

Art. 211

.- El Consejo Nacional Electoral ejerce las funciones de control que en esta materia contempla la Constitución de la República y la ley. El Consejo Nacional Electoral tiene la potestad de controlar, fiscalizar y realizar exámenes de cuentas en lo relativo al monto, origen y destino de los recursos que se utilicen en las campañas electorales..

Art. 213

.- El Consejo Nacional Electoral, las Juntas Provinciales Electorales y el Tribunal Contencioso Electoral, tendrán la facultad de requerir, a cualquier organismo público o privado, que sea depositario de información pertinente, los datos que precise para el control del monto, origen y destino de los recursos



que se utilicen en las campañas electorales. Ninguna información será negada argumentando sigilo o reserva bancaria o cualquier otra restricción. Dichas informaciones se suministrarán en el plazo de ocho días de notificado el pedido; de no hacerlo, el representante legal o el funcionario responsable de la entidad requerida, será sancionado por el Consejo Nacional Electoral o el Tribunal Contencioso Electoral, según sea el caso, y de conformidad con la Ley.

Los artículos antes citados son los que considero son los más importantes durante el desarrollo de la campaña política por parte del equipo director de la campaña y en cuanto al equipo de trabajo en campo debe estar bien informado sobre las prohibiciones que regulan el uso del espacio público, entre las cuales están:

⁵Art. 3.- Prohíbese la utilización de los bienes públicos, de los bienes de dominio público y de los bienes de dominio privado de uso público, para fines de propaganda y publicidad política y electoral de cualquier naturaleza.

Art. 4.- La propaganda electoral podrá ser colocada en los inmuebles de propiedad privada, con la debida autorización de sus propietarios, a excepción de los bienes declarados como Patrimonio Cultural.

Art. 5.- Prohíbese la propaganda electoral que por su naturaleza dañe los bienes públicos, sus fachadas o componentes. Toda clase de propaganda deberá utilizar vallas, banderas o afiches desmontables, globos u otros elementos que puedan ser fácilmente removibles. Prohíbese la propaganda mediante pintura y afiches que se pinten o adhieran directamente a las paredes, postes y otros elementos.

No se podrá colocar propaganda o anuncios electorales perpendiculares y salientes a las fachadas de los inmuebles etc.

Se considera que estas prohibiciones son las principales que quienes trabajen como parte del equipo en campo deberían conocer mediante una previa

⁵ Puede revisarse todos los artículos de la ordenanza en www.cuenca.gov.ec/?q=system/.../ordenanzas/...ORDENANZA%20227...



preparación ya que son ellos quienes podrían cometer infracciones en este sentido, sin embargo no se dio más que un breve consejo “no pegaran propaganda donde no les dejen” esto fue todo

2.5 COMO AFECTO LA ORDENANZA Y LAS PROIBICIONES DE LA LEY ORGANICA EN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

Las normas de la ordenanza y los artículos de regulación de gastos son cosas bastante positivas que permiten llevar un orden y transparencia durante la campaña, pero sin duda mucho fueron los que no las cumplieron,

Hace algunos años atrás cuando no existía la ley de control de gasto electoral y propaganda que controle el tiempo de difusión de propaganda política en los medios de comunicación estos eran monopolizados por aquellos partidos políticos más poderosos económicamente quienes saturaban su presencia en prensa, radio y televisión, dándose así una campaña desigual que es lo que se pretendía evitar en las últimas elecciones

En cuanto a la ley de control de gasto electoral y de propaganda en medios no se tuvo mayor problema, si esta vez Mariangel tuvo una mayor participación en medios no fue tan amplia como para ir contra la ley, en los que sí tuvo llamadas de atención fue en la colocación de lonas ya que una lona bastante grande ,6 metros aproximada mente fue ubicada al sur de la ciudad en el espacio en el que funcionaba un letrero de un local comercial cerrado y que fue tomado como valla publicitaria.

Para quienes hicieron trabajo de campo el problema fue mayor debido a la falta de una explicación clara sobre la ordenanza municipal, mucha gente pensaban que todo aquel que permitiera poner propaganda política en sus casa seria sancionado por eso solo recibían la propuesta de trabajo, el calendario etc. Pero no dejaban pegar afiches, o lonas, aunque fueran simpatizantes de la lista, algunas veces tomaba bastante tiempo poder explicarles que la ordenanza impedía poner propaganda en espacios públicos, muchas veces permitían pegar la propaganda en ese momento y luego venia alguien más que le decía que está prohibido ponerla y la retiraban, en esta ocasión para poner una lona se tenía que buscar a quien nos permitiera colocarla en un lugar visible y que supiera claramente a cerca de la



Universidad de Cuenca

ordenanza ya que en muchos casos por más que se explicaba pensaban que lo que se decía era solo por dejar la propaganda, en otros caso por ejemplo en los sectores rurales había quienes entendieron que estaba prohibido hacer propaganda.

Las normas no están mal para este tipo de procesos pero al parecer si hay lugares en donde no hubo una buena difusión y causo algunos inconvenientes para los encargados de realizar propaganda en campo.



ESTRATEGIAS

¿Qué es una estrategia? Y ¿que son las tácticas?

Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.(Doctor Mario Rovere)

“constituye la ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.” (definicion.org)

Poniendo en conjunto estas definiciones estrategia seria conjunto planificado de acciones para lograr un objetivo a corto mediano o largo plazo, que pueden ser realizados por distintos medios y distintas herramientas.

⁶Mientras que la Táctica es el sistema o método que desarrolla para ejecutar u obtener algo. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema.

La táctica ayuda a poner en orden los recursos en pos de un fin. De esta forma se reduce el margen de error ya que se minimizan las acciones espontáneas o impensadas y se puede poner en práctica aquello que ya se practicó y entrenó.

3.1- QUE ESTRATEGIAS SE EMPLEARON EN LA CAMPAÑA POLÍTICA DE MARIANGEL.

Al parecer solo se planifico un conjunto de tácticas por separado más no las estrategias a poner en práctica.

En la campaña de las elecciones del 17 de febrero el propósito principal era que la imagen de la candidata quedara en los azuayos que el día de las elecciones

⁶ Lee todo en: Definición de táctica - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/tactica/#ixzz2YOqZOq10>



sea acreedora del voto individual por lo menos ese era el plan, no se manejó una estrategia específica, más bien se realizaron los tradicionales métodos de hacer propaganda con el uso de afiches, trípticos, manillas de tela, calendarios, lonas o pancartas, camisetas, fósforos, esferos, materiales que serían repartidos entre la población durante el recorrido planificado dentro de la provincia del Azuay, más que con una estrategia con un fin posicionar el nombre y la imagen de la candidata.

Las herramientas comunicacionales utilizadas estaban estructuradas de la siguiente manera:

- Afiches.- De tamaño mediano, unos llevaban la imagen sola de la candidata y en otros se encontraba junto a la figura del presidente Rafael Correa, estos eran colocados en tiendas, almacenes, locales comerciales y todo lugar en el que se permitiera la propaganda de las listas 35, claro está pidiendo el permiso respectivo. Esta actividad fue aprovechada con el fin de dejar el afiche, pero a la vez se conversaba con los propietarios de los lugares en donde se permitía colocar el afiche y en donde no sobre la candidata así de alguna manera por lo menos se daba a conocer su nombre.
- Trípticos.- De 15 x15 cm, en la primera hoja estaba la imagen de la candidata junto al presidente, el nombre de la candidata con letra que sobresale y dos frases claves, la primera "JUNTOS EL AZUAY ES INVENCIBLE" y "UN VOTO POR LA ASAMBLEA ES UN VOTO POR CORREA" y el logotipo de Alianza País, dentro venía el plan de trabajo y en la parte posterior el trabajo realizado durante su periodo como asambleísta.
- Calendarios, fósforos y camisetas.- es tradicional el uso de estos elementos en las campañas políticas de nuestra provincia y del país, las camisetas, calendarios de bolsillo y el fosforo comúnmente usados en las campañas políticas claro está con una buena fotografía de la candidata y su nombre en letra grande.
- Manillas y esferos.- llevaban únicamente el nombre de la candidata en grande. Estos estaban destinados prácticamente a los jóvenes.
- Las Lonas .- Tenía la imagen de la candidata unas veces junto al presidente y otras sola con el fin de posicionar una imagen individual, en esta campaña se realizó de dos medidas de 1.5 x1.5 y otras de 2x3 que fueron colocadas



Universidad de Cuenca

en balcones o en edificios, lugares bastante visibles, para de alguna manera reemplazar el uso de vallas para las que no se tenía las posibilidades

Esto en cuanto a los materiales, pero también se realizaron intervenciones en medios de comunicación locales como Unsión televisión, Austral TV, Radio El Mercurio, Sol Tv, Diario El Mercurio, radio Cuenca etc.

En las redes sociales también se plasmó propaganda tanto en twitter, Facebook whatsapp etc. Publicando los eventos en los que participaba su plan de trabajo los lugares que se visitaban los mítines fotografías etc.

Además los recorridos por los cantones, las caravana los mítines y las concentraciones fueron parte de las estrategias aplicadas en el desarrollo de la campaña electoral. Desde hace algunos años atrás las organizaciones políticas locales han perdido la iniciativa para realizar buenas campañas previas a las elecciones, su actividad se ha visto apegada a las formas tradicionales.

3.2.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA UTILIZACION DE ESTAS ESTRATEGIAS.

Las ventajas que se pueden destacar serian;

En primer lugar el gran reconocimiento de las listas 35 a nivel no solo de Azuay sino en el país entero era una gran ventaja, gracias a esto no se necesitaría mayor esfuerzo que el de manejar la imagen de alianza país en conjunto con la candidata, aunque la gente no entendiera en si cual sería el papel de la candidata en la asamblea ni entendiera sus propuestas se si estaba con Rafael Correa bastaría para ser aceptado

El manejar esta imagen a través de los diversos medios de comunicación le permitía darse a conocer a nivel del país permitiéndole por trayectoria dar un paso más en su carrera política.

Una de las tácticas más usadas, que siempre estará en boga y que por eso se le dio más importancia en esta campaña es la del uso de los medios de comunicación como la herramienta para llevar a cabo una estrategia en la que desde tiempos remotos ha gozado de tener grandes ventajas en su utilización, la



teoría de la aguja hipodérmica planteaba una respuesta mecánica del comportamiento conductista ante los estímulos recibidos a través de los medios de comunicación posteriormente a finales del siglo veinte resurgió la teoría de los efectos fuertes.

la teoría de los efectos fuertes se fundamentada en la capacidad de los medios para “crear una realidad” es decir solo los temas expuestos en los, medios existía como asunto de debate público.

“los medios no dicen a la audiencia lo que esta debe pensar; simplemente les dice sobre qué temas debe pensar” (J, PIQUERAS y MARTÍNEZ)

En cuanto a las desventajas lo único que se transmitió por medio d las diferentes herramientas utilizadas es su nombre es decir se dio medianamente una campaña de posicionamiento en la que el partido tuvo más reconocimiento que el candidato.

A pesar del dominio del discurso político de la candidata al no tener una estrategia de defensa al momento de los debates o de las confrontaciones en medios de comunicación no se podría desempeñar un papel lo suficientemente satisfactorio.

Otra de las desventajas es que usar solo una estrategia de posicionamiento no es suficiente ya que en las campañas electorales se presentan un sin número de situaciones para las que se tiene que estar preparados estratégicamente.

3.3 COMO DEBÍAN HABERSE APLICADO LAS ESTRATEGIAS EN EL DESARROLLO DE LA CAMPAÑA.

Para poder identificar la forma de aplicar las estrategias para esta campaña primero se debe tener claro cuál fue la estrategia o las estrategias utilizadas Para poder determinar una estrategia que garantice el triunfo electoral tenemos que identificar los siguientes aspectos:

1. ¿Cuál es nuestro espacio electoral?
2. ¿Cómo conformar mi equipo directivo?
3. ¿Cuál va a ser mi proyecto, lo que propongo en cuanto a la lucha electoral?



4. ¿Cuáles serán los medios que voy a utilizar y que más me favorecen para hacer conocer lo que propongo?

En esta campaña más que el uso de una estrategia se trabajó con una forma tradicional de hacer campaña tal cual las formas utilizadas por casi la mayor parte de grupos políticos en nuestra provincia y las mismas que se han venido realizando desde años atrás con la única excepción del uso de las redes sociales en la actualidad.

En muchos textos, o en internet se habla acerca de las estrategias de campaña electoral o de un candidato exitoso etc. O de cómo se debería elaborar una, en base a que planteamientos, pero es bastante difícil encontrar una lista de estrategias en la cual se explique en qué consiste cada una de ella sin embargo a continuación expongo una lista de elaboración propia que la he podido hacer en base la información obtenida de leer varios textos al respecto

1. Estrategia de Priorización.- en donde se decide que es lo más importante de lo de lo que se propone.
2. Estrategia de Diferenciación.- los puntos claves que permiten mostrar una diferencia positiva de entre los adversarios
3. Estrategia de Acercamiento.-el conjunto de tácticas que permitiría el acercamiento hacia los distintos públicos (adultos, jóvenes, en el área urbana, en el área rural, hombres, mujeres, e incluso cuando se llega a los niños, porque ellos de alguna manera llegan a sus padres).
4. Estrategia de Posicionamiento.-Cuando se habla de dar a conocer al candidato de reflejar por medio de las herramientas de campaña (afiches, trípticos, lonas etc.) todos sus puntos favorables ante el auditorio electoral se está hablando de una estrategia de posicionamiento. Esta estrategia deberá abarcar los siguientes aspectos a considerar el primero es el candidato dar a conocer al candidato de forma individual, el segundo es el partido al que pertenece, el tercero el programa, la decisión de cómo se elaboran los mensajes destinados a los distintos públicos, no es una hazaña llegar con propaganda al público simpatizante ya que a ellos hay que mantenerlos pero la campaña debe estar dirigida con mayor fuerza para quienes no armonicen con determinado candidato o partido político



5. Estrategia de Ataque.- busca atacar todos los aspectos negativos de sus adversarios en todos los ámbitos, el candidato, su propuesta y su manera de hacer las cosas más que enfocarse en aspectos positivos propios.
6. Estrategias de defensa o refutación.-son las utilizadas para contrarrestar a las estrategias de ataque permiten defenderse ante los aspectos negativos que se le imputan.
7. Estrategia Comparativa.- es similar a diferenciación pero aquí se compara en que aspectos son mejores las propuestas con respecto de los competidores y dependerá del contexto del desarrollo de la campaña.

Las estrategias en una campaña política deben fijarse en cuanto al objetivo, “que se quiere lograr” pero también dependerá de las necesidades de los electores ya que ellos votaran por aquel candidato que proponga los cambios que ellos buscan, una vez establecidos estos puntos lo que queda es buscar los medios para que los futuros votantes tengan la solidez de que el candidato es quien representa la mejor opción, pero no por ello se puede decir que si lo que la gente quiere es empleo basta con que se les diga que se va a generar empleo , los ciudadanos apoyaran a quien mejor presente la propuesta para generar empleo mas no a quien los llene de promesas.

Cualquiera que fuese la estrategia utilizada deberá ir siempre pensada desde la comunicación política

“Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política y comprende los sondeos, la investigación de mercado y la publicidad particularmente la que aparece en periodos electorales” (Winocur)

Los medios están a la expectativa de poder entrevistar a un candidato que le dé una buena entrevista y los candidatos ven en los medios la clara forma para hacer llegar su mensaje a los electores.

. 3.4 ASPECTOS POR RESCATAR Y LOGROS OBTENIDOS

Todo proceso en cualquier ámbito de la vida nos deja logros y aspecto por rescatar sin que importe si se lo desarrollo de la manera planificada o no siempre se



Universidad de Cuenca

puede hacer un análisis para ver que se puede aprender al respecto hayan sido o no positivos los resultados.

Los logros obtenidos a pesar de todas las dificultades se puede decir que son bastante positivos visto que en primer lugar se logró la reelección, en segundo lugar se logró aunque no de una manera satisfactoria un posicionamiento, al momento ya se habrá un grupo de la sociedad que tiene el conocimiento de quien es Mariangel Muñoz.

La trayectoria de sus campañas en las elecciones en las que ha participado es un avance si en su carrera política desea seguir en la política.

Todos los errores cometidos darán una pauta para mejorar los próximos procesos de campaña que se desarrollen.



3.5.- CONCLUSIONES.

Se llevó a cabo una campaña electoral que no se si decir que no estuvo planificada con el tiempo necesario pero que de seguro pudo habérsela hecho de mejor manera, con la debida organización que ameritaba una campaña local por así decirlo.

La planificación no fue la adecuada la campaña se la realizo de manera tradicional al igual que la mayor parte de partidos políticos durante los últimos comicios electorales se ha observado la falta de iniciática para desarrollar las campañas. Los candidatos siempre esta previstos ha realizar los mismos trípticos, regalan casi siempre las mismas cosas camisetas, fosforos etc todos estos elementos que en la actualidad a la gente le interesa recibir pero que no influyen en su decisión a la hora de votar ya que quienes muchas veces anterior les han dado lo mismo sin embargo no cumplieron una buena labor una vez en el poder

Se dio prioridad a la campaña en medios y redes sociales más que a las de trabajo de campo, y la gente recuerda más cuando por lo menos en época de campaña pueden ver al candidato. Pero tampoco se puede negar que los medios de comunicación y las famosas redes sociales pueden lograr grandes efectos ya que en ellos se da la masificación de la comunicación, en este caso la amplia transmisión de la propaganda política.

De haberse aprovechado todos los factores que se tenían a favor como por ejemplo el apoyo de la gente por la lista en general, la trayectoria de la candidata, su carisma su capacidad de dirigirse a la gente etc. Trabajados con anticipación los resultados que hubiese tenido irían más allá de su reelección en tercer puesto de los 5 asambleístas podría decirse que con una buena planificación a más de mejorar su carrera política en cuanto a que la gente la conozca su meta podría haber sido llegar a estar en el primer lugar de los 5 asambleístas y se hubiese evitado el desgaste físico tanto de Ella como del equipo de trabajo, además con las prevenciones necesarias también se evita la pérdida de tiempo así como el desperdicio de propaganda.

Para algunos entendidos en cuanto al manejo de campañas plantean que quien esté a cargo de dirigir la campaña no debe estar vinculado de cerca con el



Universidad de Cuenca

candidato, esto en cuanto a campañas grandes, otro punto que destacan es que el equipo de trabajo debe estar bien organizado y que se debe hacer un análisis del trabajo diario para tener una planificación apropiada para el siguiente día. En una campaña local también es necesario realizar este tipo de actividades si bien se manejara un número menor de personas pero todos los aspectos deberán estar bien planificados no se puede trabajar de una manera imprevista esperando a ver que se nos ocurre al día siguiente si a veces los planes tienen una variación de como se lo tenía pensado, para eso justamente se realizan los análisis del desarrollo del trabajo diario, trabajar a presión sin un plan cierto agota al personal tiende a ser un trabajo agotador también para el candidato y puede ser el causante de un mal ambiente de trabajo pero a pesar de todo se podría decir que se realizó un buen trabajo ya que los resultados fueron positivos lo que quiere decir que aunque sea en un pequeño espacio de la sociedad se pudo dejar la imagen de la asambleísta.



3.6.- RECOMENDACIONES

- La utilización de las diferentes estrategias con la planificación requerida
- La aplicación de los aspectos a tomar en cuenta para conformar los equipos de trabajo.
- Que se realice el análisis del trabajo diario para poder sugerir cambios en el siguiente día de trabajo.
- Planificar el uso de estrategias que no sean las tradicionales, utilizar la iniciativa.
- Concentrarse en el mensaje considerando como prioridad lo que busca el pueblo y elaborar el mensaje de forma que los diferentes públicos entiendan con claridad lo que se quiere decir



BIBLIOGRAFIA

America, ODCA Organización Demócrata Cristiana de Buenos Aires. Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - Buenos Aires:: Konrad Adenauer Stiftung 1a ed., 2006.

Ballivian Paz , ricardo. Cumbre mundial de comunicacion politica. Buenos Aires Argentina: Libros del Zorzal DANIEL iVOSKUS EDITOR, 2010.

definicion.org. definicion de estrategia. MADRID, s.f.

Escuela pnud. org biblioteca. «cuatro frentes o dimensiones de campaña.» no tiene de no tiene de no tiene. cuatro frentes o dimensiones de campaña. 16 de junio de 2013
<http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=744>.

Ferrán Martínez, I Coma. ¿ Por qué importan las campañas electorales ? España: Centro De Investigaciones Sociologicas, 2008.

Mateos, Klaudia. Comunicacion y MKT Politico. Ed. Klaudia Mateos. 10 de octubre de 2011. 20 de junio de 2013
<<http://kbmateos.blogspot.com/2011/10/organigrama-para-campana.html>>.

Ogaz arce, leonardo. la linea de fuego. 11 de marzo de 2013. 30 de 05 de 2013
<<http://lalineadefuego.info/2013/03/11/el-triunfo-de-rafael-correa-una-lectura-diferente-por-leonardo-ogaz-arce/>>.

Winocur , Rosalia. Lexico de la politica. Ed. laura Baca Olamendi. mexico: flasco, 2000.