

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 06-jun.-2020 12:34 -05

Identificador: 1338972330

Número de palabras: 5735

Entregado: 1

ARTÍCULO Por Paulete Tapia

Índice de similitud	Similitud según fuente
2%	Internet Sources: 2% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 2%

1% match (Internet desde 26-feb.-2014)

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAR0000553/Capitulo%204.pdf>

1% match (Internet desde 17-abr.-2020)

<http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/issue/download/21/N16>

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 18-jul.-2018)

[Submitted to Consorcio CIXUG on 2018-07-18](#)

Marketing, comunicación y liderazgo: elementos para consolidar la imagen del administrador público de los municipios Guayaquil y Machala - Ecuador. Paulette Angeline Tapia-Valarezo1 Resumen: La imagen política, no está relacionada con la estética sino con el poder. La eficiencia y calidad de la imagen pública, reside en la capacidad de liderazgo del administrador público; quien busca presentarse, promocionarse y comunicarse ante los ciudadanos, para proporcionar información, generando confianza y credibilidad [a través de los diferentes medios de comunicación](#). Así, el [objetivo](#) consiste [en](#) perfilar una estrategia de marketing político, para el administrador público de las alcaldías en Ecuador, cuya proyección de liderazgo sea continua en el tiempo. La metodología para este estudio, fue basada en investigaciones de tipo exploratoria-descriptiva; a través de fuentes de información secundaria las cuales fueron referencias bibliográficas y revisión de plataformas en internet. Se pudo verificar que para consolidar la imagen del administrador público; esta debe poseer aspectos fundamentados en marketing político, comunicación y liderazgo. Porque estas herramientas ayudan a los ciudadanos a construir una imagen y sentirse identificados con los políticos que los representan o a su vez destruirla. Se identificó, que los gobernantes deben manejar su imagen pública a través de un marketing político de largo plazo y no sólo en tiempos de campañas, esto es en función de recomendaciones analizadas por expertos y consultores políticos, su fin es proyectar liderazgo y ganar terreno para una futura reelección; o a su vez, dejar abierto el camino para el posible posicionamiento de su sucesor y que éste tome como ejemplo o experiencia lo que ya se ha venido realizando.

Palabras Clave: marketing político, comunicación, liderazgo, alcalde, administrador público. 1 Paulette Angeline Tapia Valarezo, Ingeniera Comercial, Universidad Estatal de Milagro, paulette_atv@hotmail.com Abstract: The image in politics is not related to aesthetics but to power. The efficiency and quality of the public image resides in the leadership capacity of the public administrator; who seeks to present, promote and communicate with citizens, to provide information, generating trust and credibility through the different media. Thus, the objective was to outline a political marketing strategy for the public administrator of the mayors in Ecuador, whose projection of leadership is continuous over time. The methodology for this study was based on exploratory-descriptive research; through both primary and secondary sources of information. From the results analyzed, it was verified that to consolidate the image of the public administrator; this must have aspects based on political marketing, communication and leadership. Because these tools help citizens build an image and feel identified with the politicians who represent them or in turn destroy it. In conclusion, rulers must manage their public image through long-term political marketing and not only in campaign times, since their ultimate goal is to project leadership and gain ground for future re-election; or in turn, leave the way open for the possible positioning of his successor and that he take as an example or experience what has already been done. Keywords: political marketing, communication, leadership, mayor, public administrator. INTRODUCCIÓN La transición política en Ecuador en estos últimos años se ha venido dando con mucha fuerza y la reciente posesión de autoridades locales en los procesos electorales del año 2019, son el eje central en la investigación de la construcción de la imagen del alcalde como administrador público. La presente investigación muestra aspectos que son esenciales al momento de fortalecer la imagen de un administrador público, indistintamente del área de acción en el que se vaya a desempeñar. Para el caso que se presenta, se toma como referencia a la alcaldía del cantón Guayaquil y Machala. En la representatividad del burgomaestre quien para consolidar la gestión llevada a cabo como líder, administrador y estrategia; se enfrenta a diversas situaciones que forman parte de la problemática a la que ellos en determinado momento tuvieron para poder optar a un cargo público, teniendo la responsabilidad de ganar un electorado con enormes expectativas de desarrollo, seguridad, bienestar social de sus comunidades. Es así que, se aborda como elementos de la misma, los siguientes aspectos: [¿Qué es el marketing político?](#), [¿Cómo influye el marketing político](#) en la construcción de la imagen política?, [¿Para qué se construye una imagen política?](#), [¿Qué estrategias ayudan en la construcción de una imagen política?](#) y finalmente, [¿Cómo estas estrategias consolidan la imagen del alcalde como administrador público?](#) Además, se toman casos de estudio de referentes políticos de la región Costa: Jaime José Nebot Saadi ex Alcalde de Guayaquil (2000-2019); y, Carlos Falquez Batallas ex alcalde de Machala (2005-2014). Porque ambas ciudades presentan repuntes gracias a la exitosa imagen y gestión de éstas administraciones. Dentro de este análisis, se hace énfasis en recalcar que el estudio no tiene ningún interés, compromiso o inclinación política. Sin embargo, es de conocimiento público y referenciado lo investigado que, si una persona se encuentra participando para ejercer cualquier dignidad pública, la Constitución de la República del Ecuador estipula que dichos candidatos deben pertenecer a movimientos políticos; pero ésta no es la parte fundamental de la investigación, el propósito es estudiar la construcción de la imagen pública del alcalde. DESARROLLO La ciencia se compone o desdobra en dos principales vertientes, la pura y la abstracta. Cuando se trata de ciencias puras podemos identificar en primera instancia que son verificables a través de una metodología exacta. Ahora, sin adentrarnos mucho en la abstracción de la ciencia pues cuando se estudia el comportamiento del ser humano evidentemente nos enfrentamos a un elemento infinitamente variable y por tanto difícil de ser preciso. Lo anterior no limita el estudio, por el contrario lo expande a cuantas matices el curioso se pueda plantear. Dirigimos el interés, entonces, al ser humano, a la forma como se relaciona, a los elementos que componen esa relación y específicamente nos centramos en la comunicación y su influencia en los destinos decisivos de la cotidianidad social Al organizarse la sociedad conseguimos elementos que definen la vida común, es por ello

que hoy hablamos de temas históricos, culturales, económicos y políticos. En todos los anteriores la comunicación es un elemento fundamental para poder definirlo. En este estudio procuramos caracterizar en un personaje los elementos comunicacionales que deba mostrar para generar una reacción de aceptación en el público al cual se dirige. Entender estos mecanismos nos lleva a asegurar que hablamos de un producto, en este caso es el personaje político, que debe contener ciertas cualidades o desarrollar ciertas características, identificadas como elementos de mercado, para que pueda satisfacer las necesidades demandadas por los consumidores (sociedad). La sociedad cada día se va apartando más de los temas políticos y se centra más en las aspiraciones personales que significa que lo que importa a los individuos es su vida privada, sus gustos y predilecciones. La ciencia y la técnica aparecen por un lado como uno de los únicos discursos que son aceptados porque pueden incrementar los niveles de eficiencia y de eficacia en los ámbitos sistémicos, también se conoce cada vez más afinada aceptación conservadora y conformista de que el gobierno y sus políticas públicas son ineficientes e ineficaces, pero podrían ser peores si votamos por candidatos radicales; pero siempre existe la posibilidad de enajenarnos en nuestros hobbies, gustos, hábitos y formas de vida, en donde sí encontramos satisfacción, placer. (Kuschichk, 2009) En la actualidad, el tema comunicacional, la interconexión sin fronteras más allá de las limitaciones tecnológicas y económicas viene rigiendo la vida moderna. Se habla de marketing como una de las herramientas más importantes dentro de los mercados, porque ha trascendido en todos sus aspectos. De tal forma que hoy, dentro del marco político y estratégico mundial y por supuesto en el Ecuador, el uso del marketing político permite interactuar en tiempo real con los aspirantes, las opiniones y valoraciones del público receptor son cuasi inmediatas por ende existe una revolución en las herramientas de la comunicación política. En este propósito, García (2015) menciona en su trabajo de investigación de "Marketing Político", la definición de [Avraham Shama, profesora de marketing de la Universidad de Baruch \(Nueva York\)](#), quien establece [el Marketing político](#) como "el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas". En el mismo apartado García (2015) extrae de [Jean-Marie Cotteret, politólogo francés, que](#) "el Marketing Político es el conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información". Estados Unidos se volvió pionero en la investigación de técnicas y herramientas comunicativas en la política por los años 50. De acuerdo con Balcazar (2019) estas mismas técnicas y herramientas se vinculan a medios audiovisuales e Internet, debido al anticipado desarrollo de los medios de comunicación. De ahí que surja una importante paradoja como ya lo había propuesto Lipovetski, aun cuando los medios, las modalidades comunicativas son más generales y universales, televisión, teléfonos celulares, internet, los contenidos que se comunican o deben ser muy generales y abstractos, se hace difícil y puede interrumpir la comunicación, pues cada vez más los significados se particularizan. A partir de estas modalidades interpretativas nos proponemos entender e interpretar las actuales y las próximas campañas comunicativas, como un producto de una nueva situación tanto en el ámbito de la utilización de técnicas mercadológicas, pero en un ambiente que definimos como posmoderno, esto es, la caída en desgracia de los grandes relatos, y con una sociedad que "cree" en lo "nuevo", que deja de ser un propósito de las vanguardias de antaño en materia de arte, pintura, escultura, música, que buscaba principalmente escandalizar a la burguesía, como lo dice Bell, que era revolucionaria en términos económicos pero conservadores en la cultura. (Kuschichk, 2009) Benítez y Cortés (2015) creen que se debe tomar en cuenta un conjunto de técnicas con la finalidad de conocer las necesidades de la población y construir un plan estratégico que permita llegar a los ciudadanos y acepten al gobernante. Por lo que es importante, implementar acciones comunicacionales para crear y mantener buena reputación e imagen positiva. Se ha generado una serie de mitos referente al marketing político sin embargo, este debe convertirse en

una herramienta metodológica no solo en tiempos de campañas sino también durante la gestión de un gobierno. No obstante, podemos observar claramente que el marketing político en términos sencillos es un matrimonio entre dos disciplinas de las ciencias sociales: ciencia política y mercadeo. En el ámbito político la imagen desarrolla poder, fortalece el liderazgo y se mantiene en la esfera pública como protagonista. Por tal motivo, el estratega político Antonio Sola (2019) por medio de una entrevista en la Asociación de Comunicación Política, sostuvo que lo más trascendental de la política es la potencia de liderazgo y no la ideología; porque las personas están buscando cambios en el ámbito político y las ideologías tienden a perderse en el camino. Así entonces, Abreu (2001) plantea que "la buena imagen se crea conservando el mismo ánimo y la misma dignidad en circunstancias favorables o no" (2001: p.2). En este análisis, la gente crea imágenes públicas de personas o cosas; lo que hace que el hombre no se base en el conocimiento directo sino en imágenes creadas por él mismo o que le han sido proporcionadas. Es decir, una buena imagen ayuda a que los actores políticos se puedan presentar ante los ciudadanos; proporcionándole información, demostrando capacidad en el desempeño de sus funciones y liderazgo político. Por otro lado, la comunicación es la parte esencial de la ciencia política, de acuerdo con Riorda (2008) "la comunicación política tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión" (p.27). Por esta razón, Medina (2018) refiere que la comunicación y la política han sido elementos necesarios para el desarrollo del hombre; porque facilitan la organización del Estado y progreso de sus potencialidades políticas, económicas y sociales. Pero en la actualidad esto ha cambiado gracias a la repercusión de los nuevos medios y herramientas de comunicación como el internet y redes sociales. Actualmente, los políticos están incursionando en herramientas de política 2.0 para poder llegar a la población sin intermediarios. Es decir, a través de los diferentes medios que ofrece Internet, pueden dar a conocer su propia información, sin tener la necesidad de utilizar los medios de comunicación tradicionales, aunque se mantengan. Además, los ciudadanos también participan activamente en la arena política; porque no están a la espera de información del político, hoy en día, están buscando la forma de comunicarse con él. (Calvache, 2010). Es absolutamente notorio el uso de los nuevos emporios comunicacionales en donde cada actor, en este caso, los políticos tienen un espacio para la interacción masiva en redes tan solo con suscribirse a un proceso de "verificación de datos personales" la ciudadanía tiene contacto virtual con sus gobernantes.

OBJETIVO GENERAL Perfilar una estrategia de marketing político para el administrador público de las alcaldías en Ecuador cuya proyección de liderazgo sea continua en el tiempo.

METODOLOGÍA La presente investigación tiene el fin de conocer elementos fundamentales para consolidar la imagen del alcalde. El estudio se lo realizó delimitando el problema, estableciendo objetivos generales y específicos; con todo esto se pretende determinar de manera justificada la razón del porqué de llevar a cabo un desarrollo de imagen pública identificando el perfil idóneo del alcalde a través de estrategias de marketing político. Se realizó una investigación de tipo exploratoria – descriptiva para comprobar la veracidad de la hipótesis, la información se la obtuvo a través de fuentes de información secundaria tales como referencias bibliográficas, libros, revistas, documentos en general y revisión de la plataforma digital; a través de la cual, se analiza la información que resultó relevante que ayudaron a la resolución de los objetivos planteados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN Como primer punto se exponen las características, atributos y estrategias identificadas en estos alcaldes, mismas que le han permitido proyectar capacidad de liderazgo continua en el tiempo: Características, atributos y estrategias de un líder: 1. Mantener la iniciativa. 2. Tomar decisiones. 3. Estar comprometido y escuchar a la comunidad 4. Tener criterio para actuar y decidir. 5. Controlar las emociones. 6. Ser un gerente y co-administrador 7. Ser generoso, carismático, proactivo, servicial, motivador e innovador. 8. Tener actitud positiva y estar siempre presente. 9. Debe poseer habilidades comunicacionales Fuente: (Noticias, 2013). Elaboración propia. Martínez-Pandiani (1999) elaboró una lista de los niveles estratégicos que componen al Marketing Político. Según el autor, y siguiendo nosotros su listado, éstos se

dividen en tres: 1. Estrategia Política, 2. Estrategia Comunicacional y 3. Estrategia Publicitaria. Asimismo, los niveles estratégicos tienen sus campos de acción respectivos: - Diseño de la Propuesta Política, - Elaboración del Discurso Político y - Construcción de la Imagen. Los niveles estratégicos deben ser elaborados y trabajados de manera conjunta y coordinada, de modo que la propuesta política pueda ser traducida como discurso político y conforme a una imagen política. En la Estrategia Política deben definir la propuesta política, o sea el "qué decir" en función de las ideas e ideología del candidato y de las demandas de los electores. Para ello es necesaria la recolección de información, el orden de la misma y su selección sistemática y el Marketing Político ofrece las herramientas necesarias para la dicha tarea. Entre las herramientas técnicas principales encontramos al Diagnóstico Estratégico, el Mapa Político, la Red Motivacional del Voto, la Estrategia de Posicionamiento y el Análisis Internacional. El Diagnóstico Estratégico es un paso fundamental ya que trata de identificar los principales problemas de la población, sus necesidades y sus preocupaciones que luego se jerarquizarán para dar forma a una propuesta durante la campaña. La tarea de los especialistas del Marketing Político será la selección, dentro del maletín de herramientas, de las técnicas [de sondeo y medición de la opinión pública](#) más adecuada. Preparar el Mapa Político requiere elaborar una descripción sobre "quién es quién" respecto a criterios ideológicos, partidarios, temáticos y geográficos. Esto permitiría definir el contexto en el que se estará llevando a cabo la contienda electoral y frente a qué actores el candidato se está enfrentando. Dice Martínez-Pandiani (1999) "La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales o irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral" (p. 64). La Estrategia de Posicionamiento pretende que el candidato represente simple y claramente el "espacio" (tema) elegido. Los equipos estratégicos deben atender a aquello que el candidato "debe" y "puede" representar y no tanto a lo que le "gustaría" porque en la elección de posicionamiento influyen factores como la historia de vida, trayectoria política, el aspecto físico, etc., categorías que conforman sus debilidades y sus fortalezas. Respecto al Análisis Internacional podemos decir que todo candidato debe, acondicionar también su imagen a los hechos y tendencias mundiales. Estrategia Comunicacional, una vez elaborada la propuesta política, los candidatos deben idear con sus asesores el discurso político y el modo en que se llevará a cabo su "transmisión efectiva y eficiente" al electorado, porque solamente una buena propuesta no basta para el éxito en las urnas. [El concepto](#) "discurso político" [no se limita a la acción de](#) "hablar en público", [sino que](#) abarca también al "cómo decir En la comunicación política, como en nuestro caso, el rol del "emisor" lo cumple el candidato, el rol de "receptor" los electores y el "medio" es representado por los medios de comunicación masiva como son la radio, la TV, Internet, etc., y a su vez, pero en un lugar más relegado, por las caravanas, actos públicos, etc., estableciendo dos tipos de relaciones: de índole virtual y de índole personal respectivamente. No sólo el emisor y el receptor, en sus intercambios de estímulos y símbolos, modifican y reconstruyen los mensajes, sino que el medio imprime su propia huella, ya sea reforzándolo, debilitándolo o contradiciéndolo, porque los medios de comunicación no se caracterizan por la neutralidad y adaptan los mensajes según sus convicciones e intereses. En la retroalimentación del mensaje es donde se genera la opinión pública que decodifica los estímulos enviados por los candidatos y responden ante ellos a través de demandas e inquietudes. Por esta razón es que es tan importante "escuchar" a la opinión pública (a los ciudadanos), que transmitirá sus veredictos sobre los mensajes De manera que, la recolección frecuente de información, a través de los instrumento mencionados en la Estrategia Política, sea tan importante porque la opinión pública además de ser interactiva es dinámica y va evolucionando y cambiando de manera permanente. Una vez que se tienen en cuenta todos los componentes de la comunicación y sus modos de difusión y llegada, estamos en condiciones de comprender que el discurso político "se convierte en lanza y escudo al mismo tiempo" (Martínez-Pandiani, 1999: 86) al ser la contienda electoral el espacio donde el candidato mostrará sus potencialidades al máximo de ataque y defensa. (Baeza, 2012) La imagen del candidato según García, D' Adamo y

Slavinsky (2007) no se limita a lo que físico, lo estético, postural, gestual, etc., sino que se complementa también con sus actitudes, su historia política, personal y profesional, sus gustos, sus ideas y su modo comunicacional. [Es un conjunto de percepciones](#) referidas a [diversos aspectos del ser y](#) del [actuar](#). También forman parte de la imagen del candidato las palabras y los símbolos escogidos para llevar a cabo la campaña). En la construcción de esta imagen se debe respetar lo que el candidato es y no caer en opuestos que serán fácilmente percibidos por el electorado que generarán un efecto no deseado (Martínez-Pandiani, 1999). (Baeza, 2012) El conjunto de percepciones que componen a la imagen conformarán el "posicionamiento" del candidato, que lo ubicarán dentro del mapa político [con ciertas características que lo harán único y distinguible](#) de sus opositores. El candidato se posicionará, con la ayuda de los publicitarios, representando imágenes que identifiquen sus "puntos fuertes", minimizando sus debilidades. Para ello es fundamental reducir el número de propuestas y simplificar argumentos, como lo exigen las formas modernas de publicidad, que ubicarán al candidato como el representante de cierto tema específico y los electores no se perderán entre un sinfín de imágenes y propuestas. Al mismo tiempo, para captar a un público que es más variado y ecléctico se flexibiliza el mensaje político y se emiten distintos dependiendo del medio al que se esté haciendo uso y del público al que éste tenga alcance. (Baeza, 2012) Considerando entonces las incursiones en los medios de comunicación de ambos líderes locales a estudiar, se conoce que tuvieron características diferentes en cuanto a redes sociales. Para este análisis, se toma el caso de estudio de Pintado (2019), donde presenta resultados del cual Carlos Falquez Batallas tuvo un bajo interés en la interacción y respuestas con sus seguidores a través de estos medios digitales. Tabla 1 Importancia de los medios de comunicación y opinión pública, caso Carlos Falquez Ventajas 1 AI incursionar en los medios de comunicación le permitió proyectar a los ciudadanos el compromiso y esfuerzo de su trabajo. Carlos Falquez Desventajas 1. El bajo nivel de posicionamiento en redes, le atribuye la falta de interés o conocimiento en el manejo de plataformas digitales. Sin embargo, se realizaron publicaciones a través de estas herramientas, pero no existió interacción con sus seguidores. 2. La opinión pública fluye mucho a través de las redes sociales, porque las nuevas generaciones (Millennials nativos digitales) se están incorporando al mercado político. Es decir, los ciudadanos ejercemos de políticos, por lo tanto, la sociedad no puede ser ignorada. Fuente: Con base en (Pintado, 2019). Elaboración propia. Por otra parte, a través de artículos y entrevistas en sitios web; se ha podido determinar que Jaime Nebot ha sabido aprovechar la oportunidad de transmitir mensajes y llegar a su público, utilizando tanto los medios de comunicación tradicionales como plataformas digitales. Tabla 2 Importancia de los medios de comunicación y opinión pública, caso Jaime Nebot. Jaime Nebot Ventajas 1. La difusión con contenidos de interés público, generó constantemente la opinión pública. 2. Su facilidad para adaptarse a los medios le ayudaba a transmitir una imagen positiva potenciando sus virtudes y cualidades. 3. Su intervención en diferentes medios de comunicación tradicionales le permitió obtener un alto grado de profesionalización (ciudadanos guayaquileños informados e identificados con los contenidos de diversa índole). 4. Además, utilizó la herramienta audiovisuales en línea para compartir de manera resumida todas las obras que realizó. 5. El éxito de la gestión incidió directamente de la percepción del público, durante sus años de administración logró un alto grado de credibilidad política a través de publicaciones en diferentes medios digitales, mismas que se convirtieron en canales de comunicación con la ciudadanía. 1. La comunidad se ve amenazada con la existencia del internet: redes sociales. Es decir, se reduce la interacción cara a cara con las personas de su entorno. Desventajas 2. La opinión pública está en todas partes y cambia permanentemente. Fuente: Con base en (Pintado, 2019). Elaboración propia. Es en la Estrategia Publicitaria donde la imagen cobra un sentido absoluto y primordial, porque a través de [las imágenes creadas](#) se [consolidan y potencian los ejes centrales de la propuesta y](#) del [discurso](#). Las nuevas formas de publicidad política moderna hacen pie con todo un renovado stock de herramientas comunicacionales y publicitarias, y tienen como fin dos funciones: la función de comunicar y la función persuasiva. Los publicistas deben considerar diversos factores contextuales que

irán condicionando y haciendo dinámica y compleja a la etapa publicitaria. Por ello es de suma importancia la claridad en los distintos niveles estratégicos para establecer luego las pautas generales que tutelarán las acciones publicitarias. Una vez establecidas las líneas generales, es el momento de atender a la imagen del candidato y a la imagen a través de la cual se transmitirá el mensaje. (Baeza, 2012) La imagen de un candidato es la sumatoria entre lo físico, lo estético, su historia, sus ideas y hasta lo que los votantes esperan de un "candidato ideal". Todo este conjunto posicionará al candidato con ciertas características que lo harán único y distinguible del resto. Toda campaña política debe asumir un "criterio unificador" en el que los objetivos generales sean claros y coherentes y, a su vez, que entre los distintos niveles estratégicos haya una concordancia que dé claridad y compatibilidad a la imagen que se está publicitando del candidato. Sin embargo, toda la claridad y coherencia que pueda llegar a tener el mensaje se pierde si este mismo se transmite de manera unívoca e idéntica a todos los electores provocando una pérdida de eficacia. Los ciudadanos están inmersos en realidades distintas y convendría que los equipos publicitarios identifiquen a los distintos grupos para organizar estrategias que los contemplen. El voting research o investigación del voto se vuelve una tarea de suma importancia antes de que comience oficialmente la campaña y durante ella. (Baeza, 2012) Para esta tarea existen dos técnicas que se tomaron prestadas del Marketing Comercial pero adaptadas para fines políticos, ellas son la "segmentación" y el "targeting". La "segmentación" electoral mediante distintos criterios agrupa a los ciudadanos por características y variables que les sean comunes. De este modo, se divide a la sociedad en distintos grupos con particularidades que les son propias permitiendo emprender acciones estratégicas diferenciadas, que de otro modo no se podrían llevar a cabo. El "targeting electoral" es una iniciativa publicitaria que se encarga de evaluar los diferentes grupos (identificados anteriormente por la segmentación), distinguir aquellos cuyo potencial electoral justifiquen mayores acciones proselitistas, elaborar y dirigir el mensaje político a través de la publicidad a los grupos. Un error que se debe evitar es que sean tan diferentes entre sí los mensajes enviados a los distintos segmentos que no parezcan de una misma campaña. De ahí la importancia de tener un "criterio unificador" a partir del cual se transmita un mensaje único y se oriente luego a los grupos identificados con una selección de lenguajes, imágenes, etc. diferenciadas. (Baeza, 2012) A continuación, en las tablas 3, 4, 5 y 6 se detallan las opiniones de consultores y asesores políticos, quienes dan sus comentarios respecto a elementos que fundamentan la importancia de la imagen pública del alcalde. La información que aquí se proporciona, se toma desde la plataforma digital disponible donde muchos expertos son invitados para hablar acerca de la imagen de los políticos, partidos o gobiernos y la importancia que tiene el asesoramiento de profesionales para la construcción de la misma. Tabla 3 Estrategias para consolidar la imagen pública según Jaime Durán Barba. Jaime Duran Barba (Asesor de los líderes de las Marketing La comunicación y el liderazgo del gobernante, son parte de los elementos del marketing político que influyen en la opinión pública de los ciudadanos. Por lo tanto, el marketing político es una herramienta fundamental de la Ciencia Política que ayuda en el asesoramiento de políticos a través de nuevas estrategias; porque a partir de estas es que se crea derechos). una percepción buena o mala de la imagen. Comunicación Lo importante de la nueva política es mostrarse cercano a la gente y romper con la visión dicotómica del líder y las masas. Liderazgo No se debe proponer proyectos refundacionales entorno al pasado neoliberal. Estos liderazgos comienzan a tener éxito cuando se asumen políticas con proyectos de cambio dentro del consenso social. Fuente: Con base en plataforma digital (EL BUNKER, 2020). Elaboración propia. Tabla 4 Estrategias para consolidar la imagen pública según Antonio Sola. Antonio Comunicación La información que transmiten debe generar sentimientos porque los ciudadanos están cansados de la comunicación que genera conocimientos. Sola (Consultor y estratega político) Liderazgo Las 5 claves para ser un buen líder son: 1) ser atractivo, 2) ser alguien, 3) ser sembrador, 4) el propósito, la causa, es decir, ¿por qué de querer estar frente a la sociedad?, y 5) finalmente ser persuasor. Hoy, la potencia de los liderazgos es superior a la potencia de las ideologías. La sociedad constantemente afronta nuevos

retos, por lo tanto, el perfil del líder se debe adaptar a las nuevas circunstancias que emergen; convirtiéndose en la alternativa que los ciudadanos demandan. Fuente: Con base en plataforma digital (EL BUNKER, 2020). Elaboración propia Tabla 5 Estrategias para consolidar la imagen pública según Verónica Ríos. Verónica Ríos – México (Consultora de Imagen Integral) Liderazgo La imagen es estrategia, por lo tanto, el líder debe ser paternal. Es decir, amable y cordial; deja discutir, pero al final expone sus opiniones para que sean acatadas para bien de todos. Fuente: Con base en plataforma digital (EL BUNKER, 2020). Elaboración propia Tabla 6 Estrategias para consolidar la imagen pública según Daniela Aruj. Daniela Aruj – Argentina Se debe trabajar en la (Coach Imagen Asesora y Ontológico, Branding / de Imagen Comunicación comunicación verbal y no verbal porque no se debe dejar de lado el contacto directo con la gente Personal, Institucional y Pública.) generando empatía. Fuente: Con base en plataforma digital (EL BUNKER, 2020). Elaboración propia Los casos de estudio, evidencian la forma en la que los políticos consolidan su imagen pública a través del tiempo, llevando a cabo una alcaldía exitosa y continuidad en el cargo público, es decir, capacidad de liderazgo. El campo del marketing político es tan amplio, sin embargo, este estudio pretende determinar estrategias con la finalidad de proponer al lector el perfil idóneo del administrador público. Una vez finalizado el análisis de información de los diferentes tipos de estudios observados, planteamientos de cada uno de los expositores y revisiones bibliográficas; se concluye como resultados importantes que para consolidar la imagen del administrador público esta debe estar dotada de aspectos fundamentados en marketing, comunicación y liderazgo. Porque estas herramientas ayudan a los ciudadanos a construir una imagen y sentirse identificados con los políticos que los representan o a su vez destruirla. CONCLUSIONES Se ha determinado que el alcalde debe ser proactivo, motivador e innovador con la finalidad de proyectar la imagen de administrador público; y su principal habilidad es la de ser un buen comunicador para movilizar los sentimientos de los ciudadanos a través de estrategias fundamentadas en marketing político. Siguiendo con el análisis de este estudio, se afirma que las estrategias de comunicación son imprescindibles tanto en tiempos de campañas como de gobierno. Porque los medios de comunicación tradicionales cumplen un rol fundamental dentro del ámbito político, ya que tienen la capacidad de influir en la mente de las masas. Sin embargo, con el desarrollo de las tecnologías, las plataformas digitales han ganado terreno; porque la información que se transmite no involucra únicamente al emisor, sino también al receptor, de tal manera que han logrado hacer llegar su opinión cuando algo no ha sido atendido, o a su vez dar un feedback sobre algún acontecimiento ya sea este positivo o negativo. Además, la imagen pública del alcalde debe proyectar capacidad de liderazgo, implementar planes estratégicos de comunicación donde se involucren herramientas y técnicas de marketing, no sólo en tiempos de campaña sino también durante su periodo de mandato ya que es importante mantener informada a la ciudadanía con la finalidad de que se sientan identificados con el gobernante. Por lo tanto, es importante que los gobernantes manejen su imagen pública a través de un marketing político a largo plazo, puesto que, su último fin es proyectar liderazgo y ganar terreno para una futura reelección; o a su vez, dejar abierto el camino para el posible posicionamiento de su sucesor y que éste tome como ejemplo o experiencia lo que ya se ha venido realizando. RECOMENDACIONES Estas surgen en relación a la importancia que tiene el marketing político, la comunicación y el liderazgo como elementos fundamentales para construir la imagen del alcalde como administrador público; por lo que se orienta a tener en cuenta los siguientes aspectos: Se recomienda las alternancias en los cargos públicos; porque siempre son necesarias para que estos puedan tener mejoras o a su vez fortalecimiento de lo ya que ha venido realizando. Se debe tener presente que la imagen del político no es estática; sino dinámica, y esta debe adaptarse a las circunstancias. Se recomienda no mantener continuidad en el tiempo en dichos cargos públicos con iguales ideas o posturas; porque los tiempos y situaciones son cambiantes, hay que ajustarse a las realidades y necesidades de la ciudadanía. Para lograr el éxito, se recomienda no abandonar a la comunidad. En el caso de los medios digitales; debe existir una retroalimentación con los seguidores al compartir

publicaciones con contenidos sólidos y hacer que éstos se sientan identificados. Bibliografía Abreu, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39). Baeza, N. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política*. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Balcaza, A. (2019). *Análisis de las estrategias de Marketing Político implementadas por el Alcalde Carlos Falquez Aguilar en la Campaña Electoral 2014*. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Machala: Universidad Técnica de Machala. Benítez Garcés, A. E., & Cortés Padilla, R. (Julio- Diciembre de 2015). El marketing electoral en ámbito local el caso del municipio de Temamatla, Estado de México, 2012. (I. e. México, Ed.) *Apuntes Electorales Nueva Época*, 14(53), 9-47. Calvache, M. (2010). *Ciberactivismo de movimientos políticos y sociales en Ecuador*. EL BUNKER. (2020). Obtenido de <https://www.elbunkerpc.com/> García, J. (2015). *Marketing Político*. Universidad de Valladolid. Segovia: Yanes, R. (2007). El artículo, un género persuasivo para la comunicación política directa. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 58-63. Kuschichk, M. (mayo-junio de 2009). *Marketing y comunicación política*. (U. A. Azcapotzalco, Ed.) *El Cotidiano*(155), 31-41. Medina P., J. (2018). *Estrategias De Marketing Político Con Mayor Aceptación Aplicadas Por El Ex Presidente Rafael Correa*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Noticias, U. (09 de diciembre de 2013). Falquez sí será candidato. *Ultimas Noticias*. Obtenido de Falquez candidato-Machala: <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/18219-falquez-candidato-machala-elecciones-ecuador.html> Pintado, R. (12 de Febrero de 2019). *Análisis de las campañas políticas en redes sociales de los principales líderes políticos de la Provincia de El Oro*. Machala, El Oro, Ecuador. Riorda, M. (2008). "Gobierno bien pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 25-52. Sola, A. (19 de enero de 2019). Los líderes de verdad están por encima de las ideologías, que son el pan de hoy, pero el hambre del mañana. (J. L. Izaguirre, Entrevistador) *Asociación de Comunicación Política* .