

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.

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 takes as an example or experience what has already been done.

¹ Paulette Angeline Tapia Valarezo, Ingeniera Comercial, Universidad Estatal de Milagro, paulette_atv@hotmail.com

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 estratega; 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 éstas 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.

Se pretende identificar que ambos líderes basaron su gestión en el desarrollo de un marketing político comunicacional, el de Jaime Nebot estuvo direccionado al contacto directo con la gente mientras que el de Carlos Falquez fue la generación de obras para el bienestar del pueblo. Por lo tanto, se pretende determinar que para la construcción de la imagen pública es fundamental no solo estrategias de marketing político, sino que además comunicación efectiva y liderazgo.

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 cuantos 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 desde la óptica del marketing político.

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). Es importante señalar que la teoría del marketing o mercadotecnia no es, necesariamente actual, pero por pertenecer a una ciencia social no pierde vigencia lo desarrollado hasta la fecha.

La centralidad de los medios de comunicación en la esfera pública de las sociedades occidentales ha llevado a las instituciones políticas a adaptarse a la “lógica mediática” en sus estrategias de comunicación institucional y electoral. Es un proceso de mediatización según Mazzoleni y Schulz (1999), en el que *“because of the power of the media, political communicators are forced to respond to the media’s rules, aims, production logics, and constraints”* (p. 249). Convertir la comunicación política en algo profesional requiere de esa mediatización, pues evidencia una necesidad de usar, así lo refieren Blumler y Kavanagh (1999), Canel (2006), Aira (2009, 2011) y Franklin (2004). Las transformaciones en la representación mediática se dan para Mazzoleni y Schulz (1999) a consecuencia de la personalización, dramatización, importancia de la imagen y el estilo de los candidatos, o fragmentación de los discursos y preferencia por las declaraciones breves según Hallin, (1992) y Pont et al., (2009). Del mismo modo, se conoce, gracias a Casero (2009) que el uso de éstas técnicas van en función de estructurar la esfera pública de acuerdo con los objetivos de los actores políticos y limitar la autonomía de los medios. A la par, siguiendo la evolución de los medios que buscan una mayor comercialización de sus contenidos, se observa que la comunicación política tiene un acercamiento progresivo hacia las formas, temas y géneros del entretenimiento (Blumler y Kavanagh, 1999). Ejemplo de eso podría ser la tendencia conocida como celebritización de la política (celebrity politics) que es la unión del mundo de la política y la cultura de la fama. (Oliva, Pèrez, & Besalù, 2015)

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”. (Ávila Rivas, 2018)

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”. (García Gómez, 2015)

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.

La comunicación política tradicional se ha visto sacudida por el fenómeno de internet y, especialmente en los últimos años, por las redes sociales. Se puede hablar de una profunda modificación de los paradigmas comunicativos tradicionales, generando un nuevo modelo de comunicación bidireccional y horizontal (Túñez & Sixto, 2011), determinado por una mayor e intensa interacción con los usuarios, y al mismo tiempo por una pérdida de protagonismo de los intermediarios tradicionales, especialmente por la prensa (Lucas, 2012). Es decir; que, si en la situación anterior eran los medios de comunicación, a los que se les podría llamar tradicionales, esto se ha visto roto por completo por la irrupción de las redes sociales puesto que permiten el contacto directo (Cotarelo, 2013). Sey & Castells (2011) afirman que “La política en los medios es una política de masas. La política en la red es una política individualizada, que trata de conectar con muchos otros individuos que de pronto se identifican como ciudadanos reconocibles” (Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017)

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.

La teoría funcional del discurso de campaña política reconoce tres funciones básicas destinadas a persuadir a los votantes según Benoit (1999; 2003) la “aclamación”, el ataque que busca mostrar lo negativo de un oponente, y la defensa dirigida a minimizar la respuesta defensiva del anterior para restaurar la preferencia. Estas funciones se

relacionan con distintos tópicos de los mensajes de campaña por una parte los asuntos o posiciones sobre determinadas políticas, que engloban hechos pasados, planes a futuro y metas generales ligadas al plan de gobierno; y por otra la imagen del candidato, que pone el foco en sus cualidades personales, su capacidad de liderazgo y sus ideales y valores consecuentes con la imagen personal del candidato. (Aruguete & Riorda, 2016)

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.

Dice Kaid (1981) que a través de los medios masivos un partido o el candidato tiene la oportunidad de emitir el anuncio político, y presentar mensajes a la audiencia con el objeto de intervenir en su conducta política, así, adquiere un fuerte control sobre el mensaje que llega al público, provee la mayor cantidad de información que un votante podría adquirir sobre sus propuestas e imagen (Benoit, 1999, 2003; Kern, 1989) y en consecuencia, genera efectos significativos en el recuerdo, las actitudes políticas y la intención de voto. Relatar mediante imágenes (Friedenberg, 1997) estimula a los votantes a basar sus decisiones electorales en sentimientos más que en argumentaciones (García Beaudoux & D'Adamo, 2013). (Aruguete & Riorda, 2016)

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, pero éste no es el único camino para posicionarse como líder, solo es una de las formas. La teoría apoya el hecho que existe el poder comunicacional a través de actos u omisiones. Será decisión de cada actor definir lo que se ajuste a su objetivo, sea hablar a través del contacto estrecho con el votante o conquistarlos a través de los hechos o gestión.

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, para 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: Las estrategias de marketing político, la comunicación efectiva, y el buen liderazgo fortalecen la imagen del alcalde como administrador público. La información se la obtuvo a través de fuentes de información secundaria tales como referencias bibliográficas, libros, revistas, documentos en general para rescatar los elementos necesarios y caracterizar a un líder político; además de la suscripción a una plataforma digital como fuente primaria en donde

muchos expertos y asesores políticos exponían sus conocimientos y experiencias de referentes políticos en la creación y manejo de imagen pública.

La información resultante se expone a manera de describir, comparar y generar la discusión consecuente de las conclusiones pertinentes al objetivo planteado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se vive la postmodernidad de comunicación política gracias a la irrupción de Internet (Norris, 2010). Los entendidos debaten y defienden dos corrientes e hipótesis: la innovación que sostiene que el Internet acaba con el tradicional proceso tradicional de comunicación y los partidos políticos pierden el control sobre los canales comunicativos, favoreciendo a las formaciones pequeñas, debido a que necesitan pocos recursos para funcionar en el entorno online (Bentivegna, 2002) versus la normalización que defiende que Internet reproduce las actuales relaciones de poder y refuerza la política tradicional (Margolis y Resnick, 2000). Para Holtz-Bacha (2013) internet y las redes sociales introdujeron nuevas posibilidades de comunicación política, cambiaron la política en sí y redefinieron la relación entre esta y los medios. Por su parte, Chia-Shin (2016) sostiene que el uso de los nuevos medios de comunicación y las redes sociales tienen importancia en el diseño de las estrategias de campaña, existe una convergencia e interacción dinámica, que facilita la intermediación de contenidos y la coexistencia de múltiples intermediarios en la relación entre las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales. (Puentes & Gonzalez, 2017)

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 según el Periódico Última Noticias que en 2013 enumera las 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. Poseer habilidades comunicacionales

Fuente: (Últimas Noticias, 2013). Elaboración propia.

Se puede conceptuar al líder como a aquella persona que logra sujetar las riendas dentro de un grupo de personas, en el campo sociopolítico especialmente; quien lleva al grupo hacia una determinada dirección sin necesidad de

ejercer poder o presión por encima de los demás. Los líderes pueden ser clasificados, hay quienes naturalmente resaltan entre los demás sujetos por sus acciones y procedimientos para reaccionar ante las diferentes situaciones y los otros, quienes son elegidos por un grupo para que los represente. El líder se convierte en punto focal dentro de un grupo, se convierte en “una persona que guía y motiva a cumplir los objetivos propuestos” (Cerpa & Tobón, 2016). una característica de honestidad y capacidad de trabajo entre distintos sujetos independientes a su entorno personal. Una persona con el poder de manifestar sus propias opiniones, ideas o posturas frente a cualquier argumento, naturalmente son estratégicos y planifican a largo plazo. (Pintado, Análisis de las Campañas Políticas en Redes Sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro, 2019)

El “líder político” se puede formar de acuerdo a la necesidad social; alguien que logre reunir todas las aceptaciones de un grupo y pueda representarlos en el poder político. A esto se ha definido también como liderazgo innovador. La diferencia del “líder” por elección y el líder por aptitud está presente en el momento de ejercer el poder, el líder por naturaleza dentro de la política transmite un objetivo político, capaz de seducir a sus militantes por compartir los mismos intereses. (Collado, Jiménez y Entrena, 2016). (Pintado, Análisis de las Campañas Políticas en Redes Sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro, 2019)

Martín Salgado (2002) revisando los sondeos respecto a percepción de los ciudadanos respecto a las cualidades más importantes de un candidato observa que la honestidad, credibilidad e integridad, competencia, carácter, capacidad de liderazgo y carisma, energía y dinamismo, junto a aspectos de “telegenia” tales como el atractivo físico y un estilo comunicativo ágil y con expresividad en la comunicación no-verbal son los rasgos sobresalientes. Por su parte, Maarek (2012) destaca la estrategia de la construcción del candidato alrededor de un único rasgo que habría de distinguirlo particularmente y, al mismo tiempo, permitiría poner de relieve algo que se espera le otorgue una ventaja diferencial frente al resto de candidatos. Mientras tanto, desde finales de los años 70 los celebrity studies se han interesado por identificar las características estructurales de las estrellas mediáticas y sus funciones y valor en la sociedad en la que se inscriben. Dyer (1986, 1998) quien sentó las bases de rango académico explica que la imagen de las estrellas se construye sobre la dicotomía entre extraordinario y ordinario. Es decir, las estrellas son habitualmente representadas como individuos con un talento, belleza o situación socioeconómica excepcional (personas a las que admirar), pero que al mismo tiempo no son esencialmente distintos a nosotros y, por lo tanto, podemos identificarnos con ellos. Esta dialéctica entre ordinario y extraordinario se relaciona con otra oposición importante: la esfera pública y la esfera privada. Y es precisamente en la esfera privada (vida familiar y amorosa, momentos de ocio...), donde se considera que reside su “verdadera identidad”. (Oliva, Pèrez, & Besalù, 2015)

Si ponemos en relación los estudios de comunicación y marketing político y los celebrity studies, podemos observar que la celebrificación del candidato, entendida como enfoque estratégico. En definitiva, para entender qué significa celebrificar a un candidato, debemos tener en cuenta estos aspectos sobre los que se construye habitualmente la imagen de las estrellas: 1) la construcción del candidato como individuo extraordinario y 2) la construcción del candidato como individuo “normal y corriente” a través de la proyección de elementos de su esfera privada. Finalmente, añadimos un tercer elemento: 3) su presencia en géneros propios de las celebridades (revistas y programas del corazón o talk shows). (Oliva, Pèrez, & Besalù, 2015)

Para determinar los atributos en base a los cuales va a crear su marca personal el candidato, Zamora habla de la necesidad de encontrar “un territorio de sentido libre y diferente respecto al resto de competidores del mismo

sector, el político debe buscar atributos que permitan al electorado identificar inequívocamente su marca. Además, hay que “maximizar la visualización de los atributos en los que el candidato gana poniendo ahí el foco de los asuntos y trasladando esa visualización a las acciones comunicacionales de campaña” (Marañón, 2013). Por tanto, hay que potenciar los atributos que refuercen la imagen del político y que, además, no coincidan con los de un oponente, y esforzarse en transmitirlos a través de todas las acciones. Así, mediante la creación de un sistema cerrado de categorías de evaluación de los candidatos, determina 13 características que representan “el grupo de atributos básicos a partir de los cuales el líder político puede construir su marca personal” que son: ambición y lucha, aspecto físico, capacidad de llegada, coherencia, competencia, credibilidad y honradez, oratoria, eficacia, equipo, experiencia política, posicionamiento ideológico, simpatía y, por último, territorialismo. (Verón Lassa & Pallarés Navarro, 2017)

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.

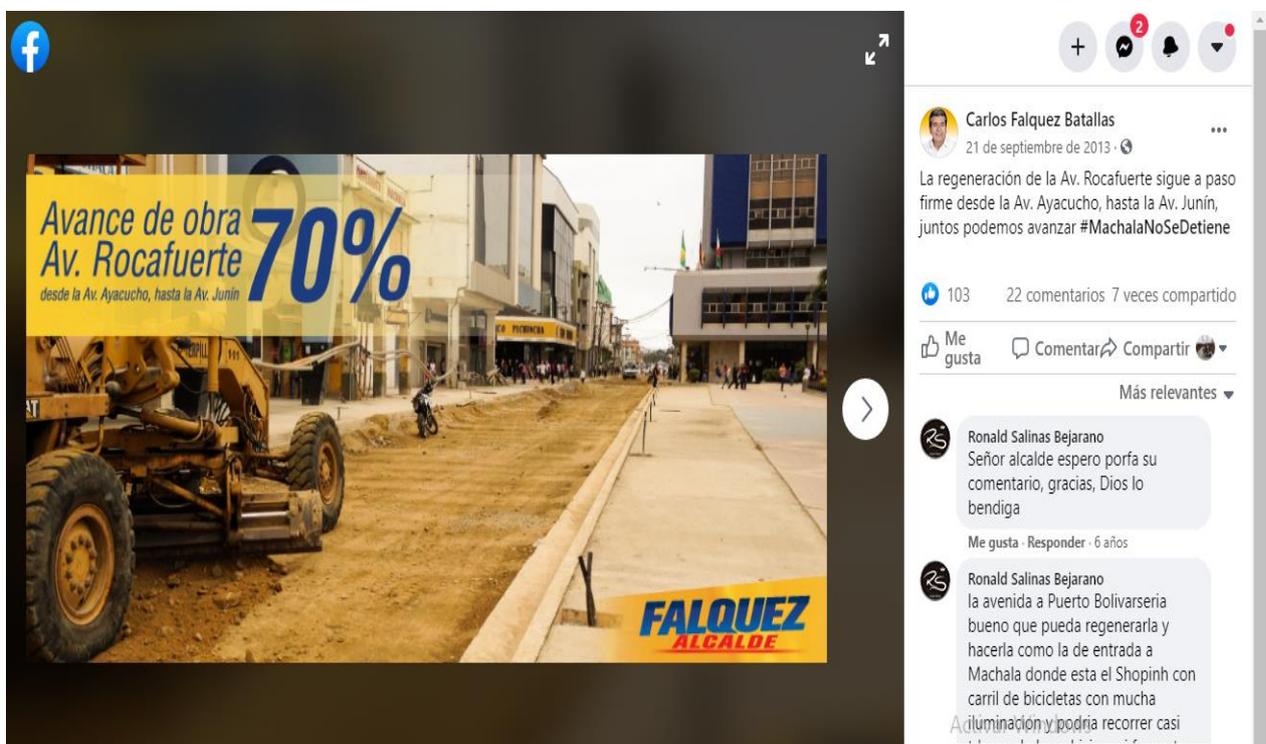


Imagen 1. Ejemplo de una publicación en su perfil de facebook donde un seguidor solicita respuesta del gobernante.



Imagen 2. Ejemplos de obras publicadas en su perfil de facebook con un bajo número de reacciones por parte de sus seguidores.

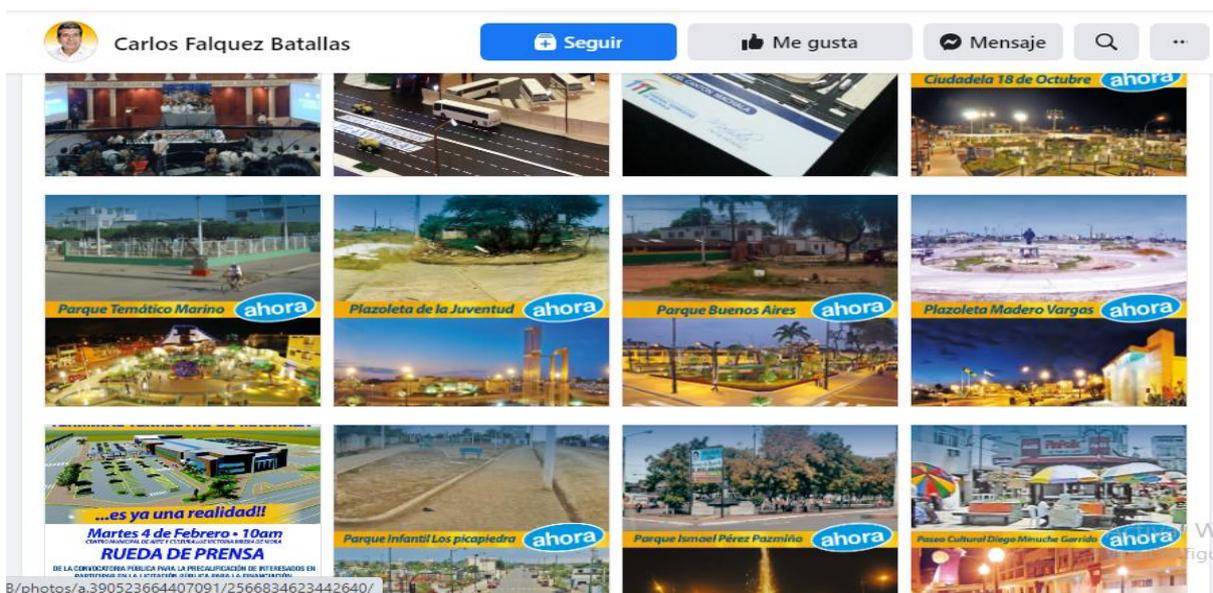


Imagen 3. Las publicaciones compartidas en el perfil de Facebook durante su gestión como alcalde fueron acerca de sus obras realizadas.

Tabla 1 Importancia de los medios de comunicación y opinión pública, caso Carlos Falquez

| | | |
|-----------------------|--------------------|---|
| Carlos Falquez | Ventajas | 1. Al incursionar en los medios de comunicación le permitió proyectar a los ciudadanos el compromiso y esfuerzo de su trabajo. |
| | 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: Elaboración propia.

Por otra parte, 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.

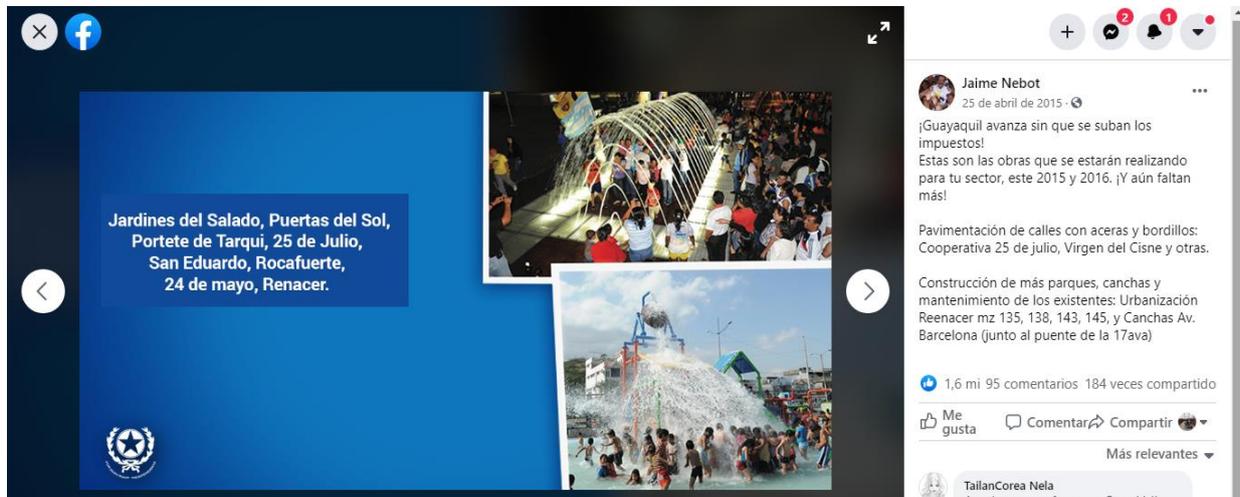


Imagen 4. Obras publicadas en el perfil de Facebook donde se evidencia un gran número de reacciones por parte de sus seguidores.

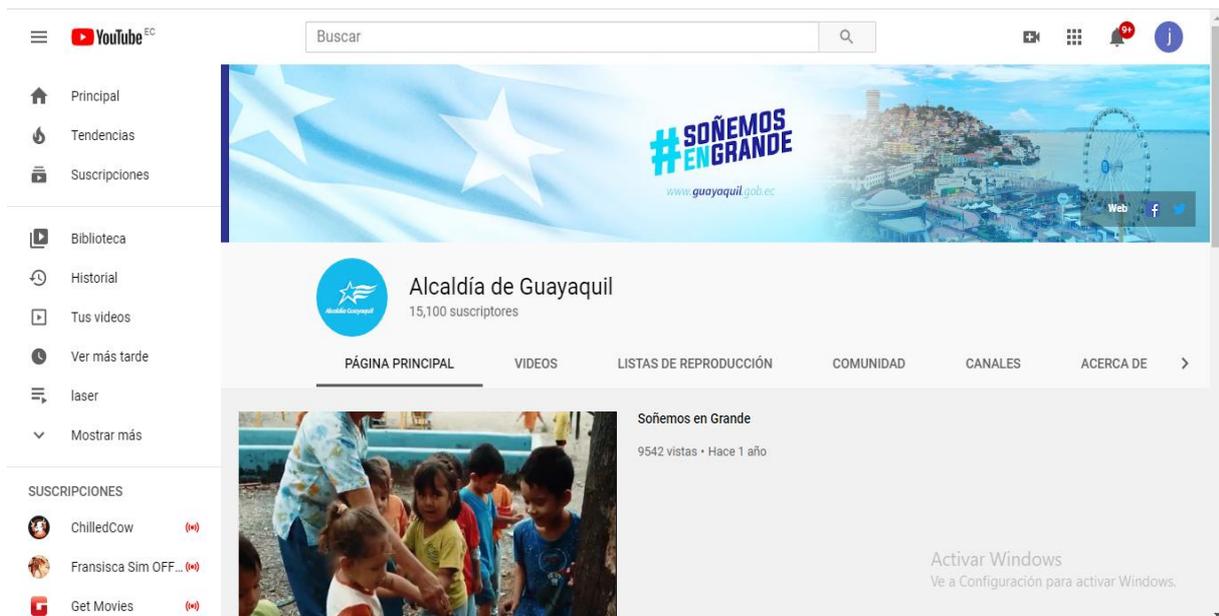


Imagen 5. Canal de Youtube de la Alcaldía de Guayaquil cuenta con mas de 15 mil suscriptores, contiene videos de la gestión realizada en dicha localidad.

Tabla 2 Importancia de los medios de comunicación y opinión pública, caso Jaime Nebot.

| | | |
|--------------------|--------------------|--|
| Jaime Nebot | Ventajas | <ol style="list-style-type: none"> 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 herramientas 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. |
| | Desventajas | <ol style="list-style-type: none"> 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. 2. La opinión pública está en todas partes y cambia permanentemente. |

Fuente: Elaboración propia.

Resulta de la investigación que ambos candidatos exponen su imagen de maneras distintas, pues la diferencia entre la presencia de ambos en el ámbito comunicacional es evidente.

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 EL BUNKER, primer programa dedicado a la comunicación y consultoría política donde muchos expertos de Iberoamérica y el mundo son invitados para hablar acerca de casos exitosos y estrategias ganadoras, y la importancia que tiene el asesoramiento de profesionales para la construcción de una marca.

Jaime Durán Barba es un publicista, consultor de imagen y asesor político ecuatoriano. En su lista de clientes de derecha constan figuras importantes como León Febres Cordero, Jamil Mahuad y Jaime Nebot. Ha publicado una decena de libros junto con su socio y también consultor político Santiago Nieto. Y en una reseña de su libro El arte de ganar explican cómo se construyen las estrategias de comunicación política en Latinoamérica.

Tabla 3 Estrategias para consolidar la imagen pública según Jaime Durán Barba.

| | | |
|--|---------------------|--|
| Jaime Duran Barba (Asesor de los líderes de las nuevas derechas). | 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 estrategias; porque a partir de estas es que se crea 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: Elaboración propia.

Antonio Sola es uno de los consultores políticos más reputados de Europa. Sola, aseguró que la revolución tecnológica formará parte de las esferas políticas y sociales dentro de 15 o 20 años; permitiendo a los ciudadanos obtener una mayor participación. (*EL INDEPENDIENTE*, 2020)

Tabla 4 Estrategias para consolidar la imagen pública según Antonio Sola.

| | | |
|--|---------------------|--|
| Antonio Sola (Consultor y estratega político) | Comunicación | La información que transmiten debe generar sentimientos porque los ciudadanos están cansados de la comunicación que genera conocimientos. |
| | 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: Elaboración propia

Verónica Ríos y Daniela Aruj son panelistas que forman parte de la comunidad de expertos internacionales en el programa digital El Bunker dirigido por el conductor Daniel Ivoskus, ambas expertas aportan con sus conocimientos acerca de los elementos que se necesitan para construir una marca.

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 (Coach Ontológico, Imagen y Branding / Asesora de Imagen Personal, Institucional y Pública.) | Comunicación | Se debe trabajar en la comunicación verbal y no verbal porque no se debe dejar de lado el contacto directo con la gente 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

En el estudio realizados podemos observar que la presencia o ausencia del líder en la palestra pública no significa que alguno haya decidido apartarse de las estrategias de marketing político, por el contrario, pueden responder al diseño de su estilo que sea sostenible y consecuente con los rasgos personales. En este caso de estudio se puede observar que ambos administradores públicos, aun cuando pertenecen al mismo partido político muestran una imagen pública diferente.

La imagen política de Nebot es cercana a los ciudadanos, muestra una interacción constante con ellos y de alguna manera esta alcanzable y disponible para sus seguidores. Ello muestra que ha optado por la celebritización de su imagen en donde se expone ante los medios y ante las personas con un toque de familiaridad que los ciudadanos lo toman como un igual. Permite su exposición en lo personal.

Por su parte, la imagen de Falquez es distante en el ámbito personal o privado, no interactúa en las redes con los ciudadanos, pero opta por direccionar su imagen a través del trabajo, la consecución de hechos, el cumplimiento de promesas políticas en gestión y eso también tiene su “mercado consumidor”

El alcalde debe ser proactivo, motivador e innovador debe proyectar la imagen de administrador público; y su principal habilidad debe ser un buen comunicador para movilizar los sentimientos de los ciudadanos a través de estrategias fundamentadas en marketing político ya sea porque lo sientan accesible o porque evidencie su atención a través de gestión.

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.

El escenario en el que se muevan las estrategias diseñadas de comunicación política también depende de un equipo de trabajo que apoye la imagen del líder. Pudiéramos dejar la incógnita de que, en este caso, la imagen de cada líder es distinta y no necesariamente responde a la personalidad de cada individuo en estudio. Puede también ser producto de una estrategia política comunicacional diseñada por un partido político en donde conviene exponer a

cada uno de sus candidatos de una manera distinta pues así lo requiere el entorno social, económico y político del momento. En tal caso, sería una hipótesis planteada para otro tipo de investigación que no es el nuestro.

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 a través de una gestión prudente y consecuente con el discurso y la campaña para que el siguiente tome como ejemplo o experiencia lo que ya se ha venido realizando y además se produzca en el ciudadano una conciencia de aceptación hacia la gestión efectiva del administrador público..

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. Lo mismo ocurre con las necesidades del ciudadano. El constante estudio de las expectativas del electorado brinda herramientas para diseñar la imagen del candidato y su marketing político de campaña, pero también aporta al diseño de una gestión que busca ser cumplida de consolidarse la elección.

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 sin que esto implique que la alternancia justifique desechar o destruir proyectos viables y factibles para el bien común.

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, concretos y transparentes y hacer que éstos se sientan identificados, satisfechos, atendidos y complacidos.

Bibliografía

- Aruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192. doi:10.15581/003.29.2.sp.173-192
- Ávila Rivas, V. (2018). Marketing Político. En M. S. Noblecilla Grunauer, & M. A. Granados Maguiño, *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del* (págs. 121-146). Segovia, Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14399/1/Cap.4%20Marketing%20Pol%C3%ADtico.pdf>
- 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.
- EL BUNKER. (2020). Obtenido de <https://www.elbunkercp.com/>
- EL INDEPENDIENTE. (11 de Febrero de 2020). Antonio Sola, 'el gurú' de la mercadotecnia política: "La democracia ya no nos sirve". España. Obtenido de <https://www.elindependiente.com/politica/2020/02/11/antonio-sola-el-guru-de-la-mercadotecnia-politica-la-democracia-ya-no-nos-sirve/>
- García Gómez, J. (2015). *Marketing Político*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13848>
- Medina P., J. (2018). *Estrategias De Marketing Político Con Mayor Aceptación Aplicadas Por El Ex Presidente Rafael Correa*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Oliva, M., Pèrez, ô., & Besalù, R. (2015). CELEBRIFICACIÓN DEL CANDIDATO. CULTURA DE LA FAMA, MARKETING ELECTORAL Y CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA DEL POLÍTICO. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775), doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009>.
- Pintado, R. (2019). *Análisis de las Campañas Políticas en Redes Sociales de los principales líderes políticos de la provincia de El Oro*. Machala: UUniversidad Técnica de Machala.
- 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.

- Puentes, I. R., & Gonzalez, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Digitos*, 51-94.
- 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 .
- Ultimas Noticias. (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>
- Verón Lassa, J., & Pallarés Navarro, S. (2017). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika*(16), 195-217.

ANEXOS



Gracias por tu compra!

Datos de Facturación

Item: Publicidad Política

Nombre: paulette tapia

Email: paulette_atv@hotmail.com

Total: \$2.00

Este email confirma tu compra. Para acceder al contenido accede a la web de **El Bunker CP.**



Activar Windows ▶

Parece que usa un bloqueador de anuncios. Para maximizar el espacio en la bandeja de entrada, regístrese en [Outlook sin anuncios](#).



Gracias por tu compra!

Datos de Facturación

Item: Imagen

Nombre: paulette tapia

Email: paulette_atv@hotmail.com

Total: \$2.00

Este email confirma tu compra. Para acceder al contenido accede a la web de **El Bunker CP.**

Parece que usa un bloqueador de anuncios. Para maximizar el espacio en la bandeja de entrada, regístrese en [Outlook sin anuncios](#).

El Bunker CP | Confirmación de Compra

Gracias por tu compra!

Datos de Facturación

Item: Media Training

Nombre: paulette tapia

Email: paulette_atv@hotmail.com

Total: \$2.00

Este email confirma tu compra. Para acceder al contenido accede a la web de **El Bunker CP.**



Parece que usa un bloqueador de anuncios. Para maximizar el espacio en la bandeja de entrada, regístrese en [Outlook sin anuncios](#).

El Bunker CP | Confirmación de Compra

Gracias por tu compra!

Datos de Facturación

Item: EP07 - Ciudades con Marca

Nombre: paulette tapia

Email: paulette_atv@hotmail.com

Total: \$2.00

Este email confirma tu compra. Para acceder al contenido accede a la web de **El Bunker CP.**



Parece que usa un bloqueador de anuncios. Para maximizar el espacio en la bandeja de entrada, regístrese en [Outlook sin anuncios](#).