

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

“COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES ANTE EL USO DE REDES SOCIALES COMO TENDENCIA DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES.”

**PRESENTADO POR**

GÁMEZ GUZMÁN, RUTH ABIGAÍL  
MUÑOZ CRESPIÓN JULISSA ABIGAÍL  
YANES VILLACORTA, MARINA RAQUEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

“COMPORTAMIENTO DE LOS ELECTORES ANTE EL USO DE REDES SOCIALES COMO TENDENCIA DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES.”

**PRESENTADO POR**

GÁMEZ GUZMÁN, RUTH ABIGAÍL  
MUÑOZ CRESPIÓN JULISSA ABIGAÍL  
YANES VILLACORTA, MARINA RAQUEL

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ABRIL, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**VICERRECTOR ACADEMICO:** PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** LIC. EDWID DAVID ARIAS MANCÍA  
LIC.DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNÁNDEZ

**ABRIL 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, agradezco a Dios todo poderoso por ser fiel y darme sabiduría y fuerza durante todos estos años para alcanzar este logro tan importante en mi vida. Agradezco infinitamente a mis padres Milagro Guzmán de Gámez y Carlos Antonio Gámez a quienes dedico este triunfo por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, a mis abuelas de manera especial y a toda mi familia en general, agradezco a nuestra asesora Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento por su dedicación y apoyo durante este proceso, a mis compañeras Marina Raquel Yanes Villacorta y Julissa Abigaíl Muños Crespín por su apoyo, amistad y esfuerzos en cada una de estas etapas.

**Ruth Abigaíl Gámez Guzmán**

Agradezco primeramente a Dios por brindarme sabiduría y perseverancia para alcanzar un logro más en mi vida, a mi madre Dora Marian Villacorta a quien dedico este triunfo por todo su amor, esfuerzo y apoyo brindado para culminar mis estudios, a mis abuelos Timoteo Villacorta y Marina Rivas de Villacorta quienes con su amor, cuidados y enseñanzas se han convertido en mi motivación para culminar este proyecto y a toda mi familia por su apoyo incondicional. Agradezco a nuestra asesora Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento por sus enseñanzas y dedicación en el transcurso de este proceso, a mis compañeras y amigas Ruth Abigaíl Gámez Guzmán y Julissa Abigaíl Muños Crespín por su apoyo y dedicación para culminar con éxito esta investigación.

**Marina Raquel Yanes Villacorta**

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida, llenándome de fortaleza, perseverancia, fe y esperanza para poder terminar mi carrera, uno de mis principales objetivos en la vida, agradezco mi padre Julio Alfonso Muñoz Coreas por haberme guiado por el buen camino, a mis hermanos por sus consejos, paciencia y comprensión, gracias a mis amigas Marina Raquel Yanes Villacorta y Ruth Abigaíl Gámez Guzmán por todo momento que me motivaron para seguir adelante y me brindaron su apoyo incondicional, a todos los docentes que me formaron, compartiendo sus conocimientos y agradezco a mi asesora Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento por su dedicación, orientación y su valioso tiempo entregado al trabajo.

**Julissa Abigaíl Muños**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	i
INTRODUCCIÓN .....	ii
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción del problema .....	1
<b>2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
2.1 Geográfica .....	2
2.2 Temporal .....	2
2.3 Teórica .....	3
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
3.1 Interés personal.....	3
3.2 Relevancia Social.....	4
3.3 Viabilidad Factibilidad .....	4
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>5</b>
4.1 Objetivo general.....	5
4.2 Objetivos Específicos .....	5
<b>5. CAPITULACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>5.1 CAPÍTULO 1: FACTORES DETERMINANTES EN LA PREFERENCIA Y ELECCIÓN DE CANDIDATOS DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES .....</b>	<b>6</b>
5.1.1 Definiciones.....	6
5.1.2 Factores que influyen en la decisión de los votantes .....	7
5.1.3 Teorías para identificar comportamientos y conductas de los votantes.....	9
5.1.4 Escuelas de pensamiento para identificar la participación de los votantes.....	10
5.1.5 Variables que influyen en la preferencia de voto de los electores .....	13
5.1.6 Modelo de formación de la decisión de voto de Shama .....	14
5.1.7 Segmentación de los votantes .....	15
5.1.8 Tipos de votantes en los procesos electorales .....	20
5.1.9 Métodos para conocer al elector .....	22
5.1.10 El proceso electoral .....	23
5.1.11 Análisis teórico. ....	25
5.1.12 Contextualización caso: Cambios y preferencias de voto en las elecciones de El Salvador.....	26
<b>5.2 CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO .....</b>	<b>29</b>

5.2.1 Definiciones.....	29
5.2.2 La comunicación política .....	31
5.2.3 La propaganda como forma de comunicación política .....	32
5.2.4 Pasos para el desarrollo de acciones proselitistas .....	34
5.2.5 Estrategia política .....	35
5.2.6 Estrategias de comunicación online .....	35
5.2.7 Estrategias comunicacionales .....	35
5.2.8 Redes Sociales.....	36
5.2.9 Redes sociales utilizadas por políticos salvadoreños.....	40
5.2.10 Top 10 de los políticos salvadoreños con mayor presencia en redes sociales. ....	40
5.2.11 Análisis teórico .....	41
5.2.12 Contextualización: Auge de las redes sociales en la comunicación política de El Salvador.....	42
<b>5.3 CAPÍTULO 3: MARKETING POLÍTICO Y SU IMPACTO EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN EL SALVADOR.....</b>	<b>46</b>
5.3.1 Definiciones.....	46
5.3.2 Similitudes entre marketing político y marketing comercial .....	47
5.3.3 Marketing político .....	48
5.3.4 Mezcla de marketing político .....	52
5.3.5 Herramientas para la utilización del marketing político.....	54
5.3.6 Impacto del marketing político en El Salvador.....	55
5.3.7 Campañas electorales.....	56
5.3.8 Marketing político y campañas electorales en El Salvador.....	61
5.3.9 Estrategias de marketing político en las campañas presidenciales.....	64
5.3.10 Estrategias implementadas en la Campaña Electoral Presidencial El Salvador en el año 2009.....	65
5.3.11 Análisis teórico .....	67
5.3.12 Contextualización: Propuesta de análisis de un plan de marketing político para campaña presidencial en El Salvador.....	68
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>7. GLOSARIO.....</b>	<b>77</b>
<b>8. REFERENCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Requisitos de la segmentación .....	15
--	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Elementos de origen psicológico .....	11
Figura 2: registro del padrón electoral en El Salvador .....	18
Figura 3: Segmentación del padrón electoral en El Salvador .....	19
Figura 4: Encuesta de opinión pública. ....	27
Figura 5: Cualidades que debe poseer un candidato político salvadoreño.....	28
Figura 6: Ranking político de los políticos más populares en redes sociales en El Salvador. ....	41
Figura 7: Tweet de la diputada Milena Mayorga dirigido al Tribunal Supremo Electoral .....	44
Figura 8: Tweet de la diputada Milena Mayorga emitiendo opinión acerca de la decisión tomada en la asamblea. ....	44
Figura 9: Tweet de la secretaria de prensa de la presidencia realizando aclaraciones. ....	45
Figura 10: Tweet de la diputada Cristian Cornejo realizando aclaraciones. ....	45
Figura 11: Fases del marketing político estratégico .....	51
Figura 12: Variables de la mezcla de marketing político .....	52
Figura 13: Entornos para el análisis situacional del territorio. ....	69
Figura 14: Representación de Candidato (producto político) .....	71
Figura 15: Representación del voto (precio) .....	72
Figura 16: Medios de comunicación política, El Salvador (plaza) .....	72
Figura 17: Portada para Facebook .....	74

## RESUMEN EJECUTIVO

Tradicionalmente la forma de hacer campañas políticas ya sean electorales o de gobierno ha sido a través de medios radiales, la prensa y la televisión, sin embargo, actualmente han incursionado nuevos medios por tal razón el presente estudio surge como respuesta a la necesidad de analizar el impacto que tiene en el país el uso de redes sociales en las campañas políticas, tendencia la cual se encuentra vigente y posee un auge creciente.

Mediante la presente investigación se logró identificar los principales factores que influyen en la preferencia de elección de los votantes así mismo diversas teorías que presentan argumentos importantes con referente al comportamiento del electorado antes y durante los procesos eleccionarios.

La estrategia política y su importancia como plan integrador de los elementos que orientan al logro del objetivo político es expuesta como variable clave para el desarrollo de la comunicación organizada y efectiva, manifestada en sus diversas formas, además se exponen las principales plataformas utilizadas como medios de difusión de mensajes políticos impulsando la comunicación bidireccional.

El marketing político como herramienta de comunicación acompañado con la creación, desarrollo y ejecución de estrategias previamente planificadas en los medios digitales; haciendo hincapié en las redes sociales, se presentan como tendencia que hoy en día ha tomado protagonismo en la manera de realizar campañas políticas en El Salvador causando un impacto significativo en los electores.

Se pretende que con la información expuesta en el presente documento se adquieran nuevos conocimientos con respecto a la importancia y el impacto de la comunicación política desarrollada en los medios digitales para propagación de información en campañas políticas electorales, de igual forma por medio de los casos expuestos se logre tener un panorama más claro del contexto del país relacionado con dicho fenómeno.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una de las herramientas claves utilizadas en marketing para desarrollar estrategias comunicacionales, no solo en el rubro comercial, sino además han incursionado en el ámbito político por lo cual se pretende, por medio de la siguiente investigación, analizar la tendencia del uso de las redes sociales en las campañas presidenciales y su influencia en el comportamiento del elector salvadoreño.

En el capítulo 1, Se describen los factores que influyen en la decisión de voto de los electores, definiendo cada uno ellos, además se abordan los tipos de teorías y escuelas de pensamiento que ayudan a identificar comportamientos y conductas, así como la participación del electorado, se habla además de la importancia e influencia del perfil político en la preferencia de voto, describiendo los segmentos que ayudarán a los políticos a seleccionar efectivamente su público objetivo, así mismo se detallan los tipos de votantes, los métodos para conocer al electorado y los elementos que constituyen el proceso electoral.

En el capítulo 2, se aborda lo referente a comunicación política, estrategias comunicacionales y redes sociales, se expone además la clasificación e importancia que traen consigo su aplicación en la política, asimismo en cuanto a lo relacionado con país se expone un top 10 de los políticos que más hacen uso de plataformas virtuales, de igual forma se describen las redes sociales que utilizan los usuarios salvadoreños y entre ellos los beneficios que presentan.

En cuanto al capítulo 3, se desarrollan las variables del marketing político y las campañas presidenciales, de las cuales se aborda desde su origen hasta su evolución e impacto en el país, así mismo se detallan sus principales estrategias y la importancia de su aplicación, así como el análisis de la mezcla de marketing político, detallando cada uno de sus elementos, de igual forma se detallan las fases y los principales tipos de campañas electorales mayormente utilizadas.

Posteriormente a cada capítulo presentado se desarrolla un análisis teórico seguido de la contextualización acorde a la temática abordada en cada capítulo.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción del problema**

Los procesos electorales en El Salvador representan un acontecimiento importante en el país, más cuando estos se refieren a la elección de presidentes, suceso que acontece cada 5 años. Con el transcurso del tiempo, la forma de hacer campañas electorales ha evolucionado en cuanto a la divulgación de los perfiles de los candidatos, los medios más utilizados antes del año 2008 eran los tradicionales, entre los cuales están el radial, el impreso y la hoja volante que era de mucha importancia, seguida del mitin el cual tenía un mayor alcance en la población.

Hace dos décadas era común poder observar en su mayoría carteles en los buses, microbuses y taxis, e incluso vallas con mensajes de propaganda en campañas electorales. A medida que transcurre el tiempo los políticos comprenden que el uso de medios con mayor alcance es cada vez más importantes para la difusión de mensajes en los procesos eleccionarios.

Cabe mencionar que los medios tradicionales siguen siendo utilizados en la actualidad tanto en estos, como en otros acontecimientos tanto sociales como culturales. Sin embargo, la evolución de la tecnología ha incursionado en muchos países y El Salvador no es la excepción. Esta ha llegado a manos de toda clase de personas, logrando acceso a estudiantes, doctores, deportista, gobernantes hasta amas de casa; entre otros, brindado la oportunidad de comunicarse fácilmente con individuos, que en ocasiones son desconocidos, pero aun así comparten intereses tanto sociales e incluso políticos.

Es así como las redes sociales, siendo parte de la evolución que trajo consigo las tecnologías de la información y comunicación, las cuales juegan actualmente un papel importante en la vida cotidiana de los salvadoreños a tal grado que, según el estudio realizado por Analitika Market Research (2018), “los usuarios salvadoreños en promedio utilizan 5.3 redes sociales diferentes”.

En El Salvador, Facebook y Twitter se sitúan como las redes más utilizadas “Facebook con 92% y Twitter con 47% de la población”. (Analitika Market Research, 2018). Siendo estas herramientas claves e influyentes para la viralización de contenidos, las cuales permiten a la

vez estar al tanto del acontecer, debido a que generan participación de la audiencia y son sumamente utilizadas para la emisión de mensajes ideológicos, contenido noticioso y conformación de comunidades.

En los últimos años, El Salvador ha utilizado la vía digital como herramienta clave de comunicación en las campañas electorales, el uso cotidiano de las redes sociales en los salvadoreños está siendo aprovechado por el entorno político, no sólo para difundir mensajes y propuestas sino para generar interacción con los usuarios, de manera que actualmente los medios tradicionales se ven limitados en la cobertura del fenómeno, lo cual motiva a la población a buscar información mayormente a través de las redes sociales por medio de sus dispositivos móviles desde cualquier momento y lugar, marcando así una tendencia en el país.

Desde el 2009 el uso de plataformas digitales como medios de comunicación política ha sido una herramienta clave para los políticos en el país, si bien es cierto inicialmente su impacto no fue tan notorio y significativo como en el año 2019 en el cual se observó un crecimiento crucial, a tal grado que hoy en día es considerado como punto de oportunidad y aprovechamiento para el desarrollo de campañas electorales, lo cual influye de manera directa en los votantes y simpatizantes políticos, obligando a marcar, en definitiva, una nueva forma de hacer política en el país.

## **2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 Geográfica**

La realización de la investigación sobre el comportamiento de los electores ante el uso de redes sociales como tendencia de las campañas presidenciales se lleva a cabo en El Salvador, se considera el país en su totalidad, puesto que, es sustancial para el desarrollo de la misma.

### **2.2 Temporal**

Para la elaboración de la investigación se considera el uso de información y datos históricos comprendidos entre los años 2009-2019, los cuales serán bases fundamentales para sustentar bibliográficamente el trabajo.

## **2.3 Teórica**

La presente investigación se desarrollará tomando en consideración las teorías del comportamiento del consumidor, haciendo hincapié en la teoría psicológica-social, la cual hace referencia, según Thorstein Veblen quien expone que el hombre actúa bajo la influencia social que se ajusta a las normas de la cultura, grupos de referencia y familia.

Con respecto a los datos técnicos que sustentan la investigación con aspectos de especialidad mercadológica se considerará la teoría contenida en Comportamiento del Consumidor, décima edición de los autores León G Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, de igual manera se considera el apoyo teórico del libro Comunicación y Marketing Político, séptima edición del autor Carlos Andrés Pérez Múnera. En cuanto a la referencia metodológica se sustenta con las siguientes teorías:

- a. Roberto Sampieri en "Metodología de la investigación, sexta edición.
- b. Raúl Rojas Soriano en "Guía para realizar investigaciones sociales", novena trigésima octava edición.
- c. Laura Fisher y Jorge Espejo en "Introducción a la investigación de mercados", cuarta edición.

## **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Interés personal**

Las campañas electorales en El Salvador han tenido un cambio sustancial en los últimos años, evolucionando notoriamente, donde los medios de comunicación han adquirido mayor importancia y juegan hoy en día un papel fundamental, debido a que a través de dichos medios los mensajes y las propuestas de los candidatos y partidos políticos llegan de mejor manera a la ciudadanía, por tal motivo el uso de las redes sociales han obtenido mayor relevancia en la comunicación política y han generado un impacto en las campañas políticas y en la forma en que los electores son influenciados y atraídos por medios de ellas.

### 3.2 Relevancia Social

En El Salvador, el uso de las redes sociales nunca había sido tan impactante como la última campaña presidencial desarrollada en el año 2009 por el actual presidente, comparando con las elecciones anteriores en el país, teniendo en cuenta que solo dos presidentes anteriores las utilizaron para difusión de información.

Además, es preciso destacar que únicamente el actual presidente Nayib Bukele ha utilizado Facebook y Twitter para difusión de información oficial e interactuar con la sociedad. El uso de estos medios de comunicación ha marcado una evolución en la forma en que se manejan las campañas y en la forma de interacción con la población. La presente investigación se basará en analizar cómo influyen estas plataformas en el comportamiento de los electores, y el uso de esta tendencia en los procesos electorales, específicamente en las campañas presidenciales y por consiguiente aportar información sustancial para la comprensión del auge y su impacto en el país.

Además, se pretende aportar información relevante, con sustento teórico, que sirva como fuente de información para futuras investigaciones a estudiantes, profesionales, y políticos, así mismo con el fin que puedan analizar e identificar aciertos y desaciertos durante campañas electorales anteriores y así innovar la forma de hacer comunicación en redes.

### 3.3 Viabilidad Factibilidad

Debido al auge que ha tenido la tendencia en el país y su impacto en los procesos electorarios de los últimos años, se considera factible su desarrollo, dado los comicios electorales en el presente año en el país.

**a. Factibilidad Técnica:** Se cuenta con suficientes fuentes de información y estudios previos que sustentarán la investigación lo cual resulta viable para realización de la misma, además se cuenta con recursos técnicos como hardware.

**b. Factibilidad Operativa:** El equipo de investigación está capacitado debido a que posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de la investigación.

c. **Factibilidad Económica:** En cuanto a recursos financieros la investigación no requiere ser auspiciada por ninguna entidad, puesto que no se requiere un financiamiento mayor.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Analizar la tendencia sobre el uso de redes sociales en las campañas presidenciales de El Salvador, y cómo influye en el comportamiento de los votantes al momento de la elección de candidatos.

### **4.2 Objetivos Específicos**

a. Determinar los factores que influyen en la decisión de los votantes con el fin de analizar su preferencia de elección en los procesos electorales

b. Indagar acerca de las redes sociales más utilizadas por los políticos salvadoreños, a fin de establecer el perfil de los usuarios persuadidos por la implementación de estrategias comunicacionales.

c. Identificar la importancia del marketing político como herramienta de comunicación con el fin de evaluar el impacto en las campañas presidenciales.

## **5. CAPITULACIÓN**

### **5.1 CAPÍTULO 1: FACTORES DETERMINANTES EN LA PREFERENCIA Y ELECCIÓN DE CANDIDATOS DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES**

En este capítulo se pretende abordar todo lo referente a los principales factores determinantes para conocer al votante en el momento de seleccionar su candidato de preferencia en los procesos electorales.

#### **5.1.1 Definiciones**

En este apartado se abordan las definiciones de las variables principales del capítulo con el propósito de entender mejor el desarrollo del tema.

##### **a. Preferencia de elección del votante**

Es la expresión de inclinación o favoritismo hacia un determinado partido o candidato, que alude al acto de ejercer el voto en los comicios electorales

Según Ibarra y Castañeda (2006) existen criterios determinantes del voto que se establecen a partir de atributos sociodemográficos como: el nivel de ingresos, clase social, religión, edad, vínculo nacional o regional, también como la ideología e identidad partidista que refleja la simpatía de los individuos con un partido, o la evaluación que hacen las ciudades sobre el desempeño del partido que gobierna actualmente.

##### **b. Procesos electorales**

Según Astudillo (2018) afirma que los procesos electorales “son el conjunto de actos realizados en fases y que la Constitución y la Ley General y Procedimientos Electorales mandatan, a las autoridades electorales, los partidos políticos y los ciudadanos para renovar periódicamente a los integrantes de los Poderes Legislativos” (p.313).

Los procesos electorales son “la forma legal y pacífica para disputar y discutir, en el terreno político, las diferencias ideológicas y de principios de diferentes partidos políticos que contienen, durante una elección, por el poder público” (Astudillo, 2018, p.313).

El proceso electoral, desde la perspectiva objetiva se define como:

El conjunto de actos ordenados por la Constitución y la ley que se encuentran a cargo de las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos orientados a posibilitar el ejercicio del sufragio para la elección de los representantes populares y la consecuente renovación periódica de las instituciones representativas del Estado en el ámbito federal, estatal y municipal. (Astudillo, 2018, p.313)

Además, desde la perspectiva orgánica el autor define el despliegue del proceso electoral como “La concatenación de un conjunto de etapas y actos que se desarrollan, desde la perspectiva temporal, en un periodo determinado y delimitado, que por esa razón tiene un inicio y necesariamente una conclusión” (Astudillo, 2018, p.313).

### **5.1.2 Factores que influyen en la decisión de los votantes**

Para conocer los factores que influyen en las personas es necesario también tener conocimiento previo respecto a ellas, sobre lo que piensan y qué las motiva a realizar una acción, por lo tanto, conocer cada uno de ellos contribuye a obtener un contexto más claro para la elaboración de estrategias.

Una persona en sí, juega un papel determinado al momento de tomar decisiones, pero el entorno en el cual está inmerso influye de manera significativa. Según Lupia y McCubbins (como se citó en Pérez, 2016) menciona que primero se crean niveles de confianza para la vida en una sociedad y luego se comparte información que lleva al individuo a tomar decisiones.

Entre los principales factores que influyen en la toma de decisiones y en el entorno del individuo se encuentran:



### **a. Factores culturales.**

Es fundamental analizar y comprender la cultura, subcultura y clase social a la que pertenece particularmente el individuo, debido a que por medio de estos factores se refleja el comportamiento cotidiano de las personas.

➤ Cultura: Es “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad particular” (Schiffman y Kanuk, 2011, p.348).

➤ Subcultura: Se define como “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Schiffman y Kanuk, 2011, p 374).

➤ Clase social: Se “define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus” (Schiffman y Kanuk, 2011, p 320).

### **b. Factores sociales.**

En el comportamiento del consumidor también intervienen factores sociales como la familia, los grupos de referencia, roles y estatus donde el individuo puede sentirse representado con su estilo de vida. Estos factores influyen en el comportamiento de vida que lleva cada persona ante una determinada sociedad.

➤ Grupos de referencia: Según Schiffman y Kanuk (2011) “son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles” (p.263).

➤ Familia: “Grupo de personas que, relacionadas por nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, que conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo y sujetos a su disciplina y que se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares” (Alonso y Grande, 2013 p.201).

➤ Estatus y rol: El estatus según Alonso y Grande (2013) “se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus” y el rol es el papel que adquiere una persona dentro de un grupo social (p.320).

### **c. Factores personales.**

Los factores personales que influyen en el comportamiento son: edad, estilo de vida, ocupación y personalidad, lo cual tienen un impacto directo en el individuo.

Este factor incluye imagen propia, salud, belleza y estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. (Blackwell, Miniard, Engel y Sánchez, 2002. p.91)

Identificar los factores que influyen en el comportamiento electoral, es de suma importancia para comprender qué motiva o desmotiva al votante, debido a que el voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja orientación, costumbres, hábitos y preferencias políticas

Para tratar de identificar esas razones y motivaciones han surgido, desde épocas anteriores, diferentes teorías como: la conductista, la teoría racional y la teoría cultural, las cuales aportan ciertos elementos explicativos y ofrecen algunos argumentos sobre el comportamiento y conducta de los votantes (Flores, 2018).

### **5.1.3 Teorías para identificar comportamientos y conductas de los votantes.**

El comportamiento electoral es considerado un fenómeno que ha ocasionado gran interés para conocer las razones y motivaciones que manifiestan los ciudadanos en el momento de ejercer el voto y para poder identificar esas motivaciones se han originado diferentes teorías.

#### **a. Teoría Conductista**

La teoría conductista afirma que a todo estímulo le sigue una respuesta, similar a la relación que existe entre causa y efecto; es decir que los estímulos importan y cambian la orientación

del voto. Esta teoría revolucionó el campo de la comunicación política hacia lo que se conoce como la teoría de los efectos (Silva, 2019).

### **b. Teoría Racional**

Considera al elector como ser racional, evalúa sus opciones por medio de un cálculo de utilidad esperada, en consecuencia, su comportamiento político y la orientación del voto por parte del elector, es el resultado del cálculo racional en la que se hace un razonamiento de ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión (Valdez y Huerta, 2011).

### **c. Teoría Cultural**

Expresa que el voto es explicado por aspectos inerciales y tradicionales (ejemplo: tradición familiar) y los motivos del voto se van construyendo en el tiempo (Flores, 2018).

Los argumentos de las teorías antes mencionadas se basan en diversos factores y aspectos sustancialmente diferentes que motivan al elector a participar en los procesos electorales y a orientar el voto hacia una determinada opción político partidista y con el paso de los años han contribuido al desarrollo de escuelas de pensamientos que tratan de clarificar el complejo fenómeno de la participación ciudadana en los procesos eleccionarios.

## **5.1.4 Escuelas de pensamiento para identificar la participación de los votantes.**

Es fundamental identificar los diversos factores que influyen en la forma de participación ciudadana en los comicios electorales, ante esto han surgido diferentes teorías que tratan de explicar el comportamiento de los votantes.

### **a. Modelo sociológico, Columbia y Cleavages.**

El nacimiento de este modelo se dio gracias a los estudios realizados por la Universidad de Columbia en Nueva York a cargo del científico social Paul Lazarsfeld sobre las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940 y 1948. En estos estudios, se planteó un esquema

analítico que enfatiza el rol y la influencia de los grupos primarios y las características sociales de las personas en sus decisiones electorales (Picó, 1998).

El modelo sociológico es el más tradicional y sostiene que la decisión de las personas ante una contienda electoral está definida por el sentido de pertenencia de las personas a grupos primarios de carácter social tales como la familia, amigos, trabajo, religión, grupo étnico, entre otros.

La escuela de Columbia no da la importancia suficiente a las campañas políticas electorales y el uso de medios masivos de comunicación como un factor decisivo en el comportamiento de los electores (Silva, 2019).

### b. Modelo psico-sociológico, Michigan e identificación ideológica

El modelo surgió gracias al estudio desarrollado por investigadores del Social Research Center de la Universidad de Michigan, el cual expone que el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el mapa cognitivo que tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político, en este enfoque se toma en cuenta factores como creencias, valores, actitudes y sentimientos (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960).

La escuela de Michigan considera que, al momento de tomar la decisión electoral, los ciudadanos aíslan tres elementos de origen psicológico: (ver figura 1)

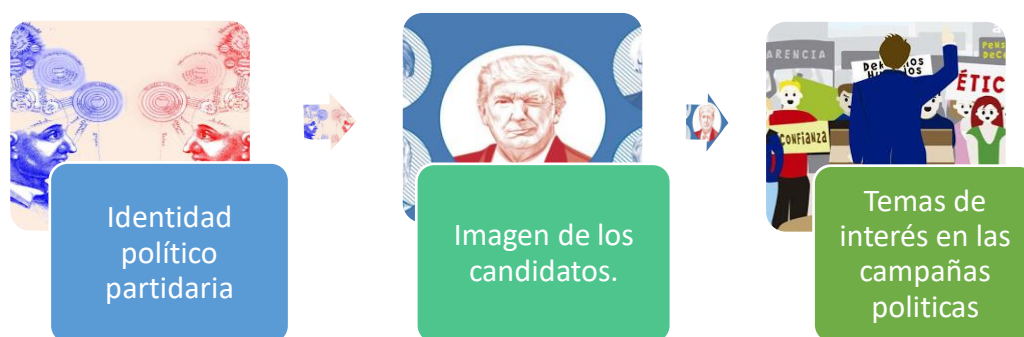


Figura 1: Elementos de origen psicológico

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de Flores (2018).

Para este modelo, el voto es como un instrumento de afirmación, pero no de pertenencia a una clase social, pues representa un proceso de largo plazo que ha llevado al individuo a identificarse con un partido específico.

Las actitudes políticas hacen referencia a sentimientos, creencias, ideas y ámbitos políticos. Dichas actitudes tienen efecto en el comportamiento y la participación electoral; debido a que se han identificado componentes afectivos, cognitivos y evaluativos, que predisponen al individuo a actuar en una dirección u otra y con un grado de intensidad diferente (Flores, 2018).

- **Componentes cognitivos:** Estos agrupan posturas que evidencia interés, conocimiento del funcionamiento de las reglas de juego en el ámbito de lo político.
- **Componentes afectivos:** Estos se componen de cercanía e identificación partidista junto a la identificación ideológica, así como la confianza en las instituciones políticas.
- **Componentes evaluativos:** Estos son los elementos que permiten interpretar el cambio en las actitudes sostenidas, como la evaluación de la gestión política o el grado de satisfacción con determinados elementos e instituciones del sistema político (Flores, 2018).

Es importante destacar que este modelo hace énfasis en el individualismo, porque considera a la persona como un ente que desarrolla una identificación psicológica duradera con un partido a través de un proceso de socialización.

### **c. Modelos espaciales-rationales: Downs**

Este modelo fue inicialmente desarrollado por Anthony Downs quien reconoce que el elector decide conforme a un cálculo de utilidad esperada y demuestra que los individuos toman sus decisiones a partir de los beneficios que puedan encontrar en los partidos, o candidatos de una contienda electoral, así como también, de los beneficios que el gobierno de turno les ha proporcionado (Downs, 1957).

Este modelo considera al votante, sobre la base de una conducta racional, apoyará al partido que mejor defienda sus intereses personales. El elector reconoce su interés personal y atraviesa por un proceso de evaluación de cada candidato buscando al que mejor se acople a sus intereses (Flores, 2018).

El modelo explica la decisión de votar sobre tres parámetros:

- Los beneficios derivados de que el partido preferido por el votante sea elegido, los cuales pueden ser materiales, como la reducción de impuestos; o inmateriales, como la gratificación psicológica de que tu candidato sea el elegido.
  
- Un elector racional toma en cuenta, para tomar su decisión, la probabilidad de que su voto determine el resultado de la elección.
  
- Los costos de votar, donde se incluiría, por ejemplo: el tiempo y el dinero invertido en trasladarse hasta el recinto electoral (Flores, 2018).

Los modelos de comportamiento electoral son herramientas teóricas que buscan explicar con precisión y profundidad la conducta de los electores y conocer cuáles son los factores que inciden en su comportamiento político, además identificar qué motiva u ocasiona la orientación de su voto.

### **5.1.5 Variables que influyen en la preferencia de voto de los electores**

#### **a. Influencia del perfil político de los candidatos**

El perfil político abarca el conjunto de características y elementos que identifican y distinguen al candidato de los demás, este factor es clave e influye directamente en los electores y su preferencia de voto.

“Obtener el perfil del candidato es esencial para trabajar en la creación y desarrollo de su imagen a partir de su realidad y de lo que ésta proyecta a los demás” (Lerma, Juárez y López, 2011, p.105).

Manejar estratégicamente la imagen que brindan los candidatos en la gestión política, logra que los votantes tengan afinidad hacia ellos.

Además, la imagen política es un recurso, que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica, se convierte en un atributo que ayuda a posicionar al candidato y generar buenas expectativas en los votantes, así mismo para lograr obtener preferencia de voto en la población los aspirantes partidarios deben contar con un conjunto de características o cualidades, que atraigan a su segmento para influir en ellos, tales como: el compromiso social, la consistencia en sus promesas, capacidad de liderazgo y la preparación académica son particularidades atractivas e influyentes.

#### **b. Variables tomadas en cuenta en la preferencia de voto de los electores salvadoreños**

Según lo exponen Córdova, Argueta y Erazo (2019) con referente al electorado en El Salvador indican que este presenta ciertas características según las preferencias que manifiestan hacia los partidos políticos, las principales características están estrechamente relacionada con variables sociodemográficas tales como: el sexo, edad, nivel educativo y área de residencia las cuales son claves y contribuyen al análisis del comportamiento de los electores salvadoreños y su preferencia de voto hacia los postulantes y partidos políticos en los procesos electorales, además cabe destacar que las percepciones del contexto de la situación del país es otra variable influyente en los electores, sin dejar a un lado la imagen y perfil que proyecta el aspirante.

Córdova et al. (2019) refiere que, en El Salvador, el interés en la política es mayor entre los hombres respecto a las mujeres, en cuanto a grupos etarios, se reduce en los grupos mayores, es decir, personas de 40 a más de 60 años, en otras palabras, los jóvenes muestran más interés en comparación a las personas de mayor edad. El mercado electoral cada vez se encuentra más informado y la motivación cada vez debe ser más trabajada.

#### **5.1.6 Modelo de formación de la decisión de voto de Shama**

La interacción entre el elector y el político genera como resultado la percepción de la imagen que el votante tiene del candidato, en dicho proceso el votante selecciona algunas características o atributos del candidato las cuales influyen en su decisión de voto.

Según Shama (como se citó en Mota Oreja, 1995) el modelo de formación sobre decisión de voto está compuesto de cinco etapas las cuales son: selección de atributos, procesamiento de los mismos, evaluación, comportamiento político y realimentación informativa.

### 5.1.7 Segmentación de los votantes

La segmentación en la política, consiste en dividir el conjunto de votantes en grupos con características en común (García, 2015). Con este método se busca detectar grupos grandes a los que un candidato o partido les resulte atractivo. La segmentación es de mucha importancia debido a que siempre detrás de los éxitos electorales está una buena gestión detallada y realizada con precisión.

#### a. Requisitos para que una segmentación sea efectiva (ver tabla 1)

Tabla 1: Requisitos de la segmentación

<b>La segmentación de ser</b>	
<b>Medibles</b>	Estos deben ser medibles en tamaño, poder adquisitivo y perfiles o características del segmento, ciertas variables son difíciles de medir.
<b>Sustanciales</b>	Los mercados tienen que ser grandes y rentables puesto que son grupos homogéneos y deben seguirse con programas de marketing adecuados.
<b>Accesibles</b>	Los segmentos deben de ser alcanzables y atendidos con eficacia.
<b>Diferentes</b>	Deben de presentar diferencias en sus comportamientos, debido a que reaccionan de forma distinta a los elementos de la mezcla del marketing.
<b>Accionables</b>	Adecuarse a los recursos y necesidades de la investigación o capacidad de la empresa para atender a los segmentos.
<b>Defendibles</b>	La empresa debe de disponer de recursos necesarios para defenderse ante la competencia.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de Mier-Terán (2018).

La segmentación es un elemento esencial que permite decidir cómo invertir recursos en aquellas áreas que resulten de más interés para el candidato o partido. Sin embargo, hay



diferentes formas de establecer segmentos, lo importante es elegir la más idónea para la investigación.

### **b. Métodos que utiliza el marketing para segmentar al público**

A continuación, se describen los métodos de segmentación que utilizan los partidos políticos o candidatos para lograr identificar y perfilar la sociedad a la que se enfrentan.

➤ **Geográficos:** Según Mier-Terán (2018) “Es sencillo de medir y facilita información concreta de los posibles votantes” (p. 189). Se describe como el lugar de residencia de las personas y este puede afectar la preferencia del individuo en algún momento, al igual que sus opiniones y en consecuencia al partido que usualmente le brinda su voto, en muchas ocasiones los habitantes de un área determinada comparten características similares como estilo de vida, socioeconómicas y culturales.

➤ **Psicográfica:** Es la segmentación de acuerdo a las creencias, actitudes, actividades, intereses y opiniones. Pero este método también se puede segmentar con características de estilo de vida, gustos, ocio etc. Es el parámetro más complejo para segmentar y más importante (Mier-Terán, 2018).

➤ **Demográfico** Es la segmentación que se realiza por criterios tradicionales como: la edad, sexo, clase social, religión, ingresos, tipo de familia, estado civil, etc. (Mier-Terán, 2018).

### **c. Segmentos de la personalidad**

Según Eskibel, 2018 “Si sabemos cómo es la personalidad de los votantes, entonces sabremos cómo comunicarnos mejor con ellos” (p. 11). La segmentación de los votantes según su personalidad es un método efectivo al momento de persuadir y atraer el voto de las personas, al conocer el perfil psicológico de los electores se podrá tener una mejor comunicación con ellos, debido a que estas características influyen más que los métodos antes descritos.

“La segmentación por tipos de personalidad aporta información valiosa y relevante cuando se cruzan con las clásicas segmentaciones” (Eskibel, 2018, p. 6).

El modelo Big Five propone cinco tipos de segmentos de rasgos de personalidad, entre los cuales se encuentran:

- **Votante emocional:** El rasgo distintivo de esta persona es que está al contacto de sus propias emociones y esta cercanía con lo emocional juega un papel importante al momento de sus actitudes políticas. Pero no solo se trata de experimentar emociones, sino que estas sean decisivas en su manera de pensar y actuar políticamente. Cabe destacar que este votante es impulsivo y en gran medida elige al candidato o partido que sintoniza con sus emociones o que facilita la expresión de las mismas. (Eskibel, 2018)
- **El votante social:** El rasgo de este votante son los estímulos externos, el cual destaca por ser extrovertido y recarga sus energías de la intensidad de los estímulos físicos y sociales que recibe, es una persona enérgica, sociable, dinámica y asertiva y en muchas ocasiones dominante. Para el votante social la efectividad de la comunicación política tiene que ser rica e intensa en estímulos como imágenes de multitudes de banderas ondeando y de gran colorido son siempre valorados por este individuo, así mismo con la intensidad de sonido, música y el volumen de las voces. (Eskibel, 2018).
- **Votante amable:** Se caracteriza por la búsqueda de la armonía interpersonal, es una persona empática, y esto lo lleva a ser afable, cordial, comprensivo amable y tolerante incluso con los que piensa distinto a él. Este votante valora más las negociaciones y los acuerdos políticos, y tiende a ser moderadamente progresista en lo económico y conservados en lo social. (Eskibel, 2018).
- **Votante metódico:** Es una persona que se distingue por el orden, es perseverante, tenaz, escrupulosa y organizada. Es reflexivo y se enfoca en lo que hace o piensa y busca caminos para obtener resultados, no es presa fácil de rumores ni se guía de primeras impresiones, además tiende a ser conservador en políticas sociales y económicas. (Eskibel, 2018).
- **Votante abierto:** La diferencia de este votante con los demás es la apertura mental hacia lo nuevo, su forma de vivir, actuar y pensar es la curiosidad es busca de novedades, es una persona abierta, imaginativa, creativa y original, se caracteriza por

ser un votante no conformista y que siempre trata de ir más allá de lo que se conoce, la comunicación política tradicional y repetitiva no lo estimula en lo mínimo. Sus respuestas ante mayor entusiasmo son ante estímulos complejos y no convencionales. (Eskibel, 2018).

#### d. Segmentación del padrón electoral en El Salvador.

Mediante la segmentación del padrón electoral se identifica el universo de ciudadanos aptos para elegir a sus gobernantes, y a la vez permite identificar grupos claves en cuanto a distribución demográfica, etaria y territorial del país.

Según la revista de FUSADES (2019). El registro del padrón electoral para las elecciones presidenciales del 2019 fue de 5, 268,411 ciudadanos, del cual el 99.1% son votantes dentro del territorio nacional y el 0.1% son electores que residen en el exterior. (ver figura 2)

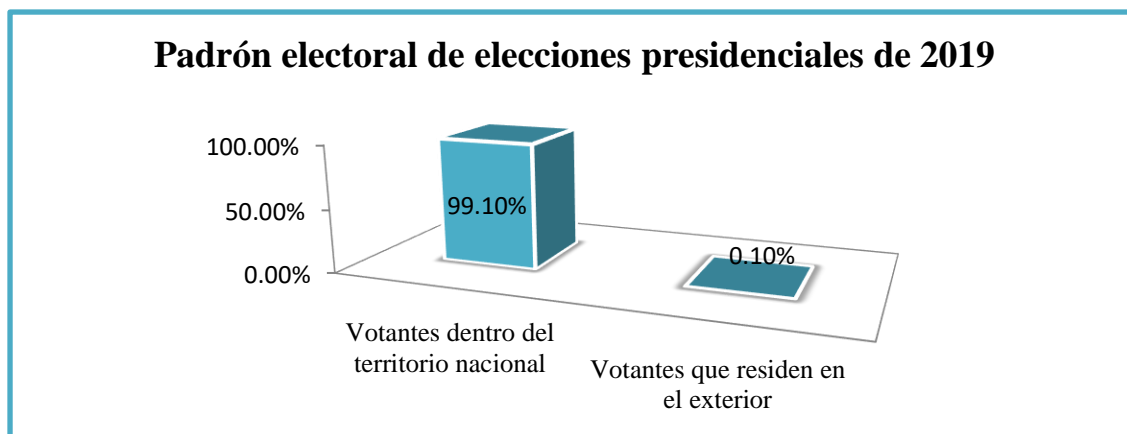


Figura 2: registro del padrón electoral en El Salvador

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de FUSADES (2019).

#### a. Segmentación demográfica del padrón electoral de El Salvador.

El padrón electoral del año 2019, se divide en 46.7% de hombres (2,456,126) y el 53.3% de mujeres (2,806,337). La cantidad de mujeres aptas para votar en las elecciones presidenciales ha tenido un aumento desde los años 1994. En promedio entre los años 1994 y 2019, las mujeres representan el 52.3% del padrón (FUSADES, 2019).

De igual forma la división del padrón electoral puede realizarse por grupos de edad que también permite analizar distintas áreas de la población. En cuanto a los jóvenes, que en este

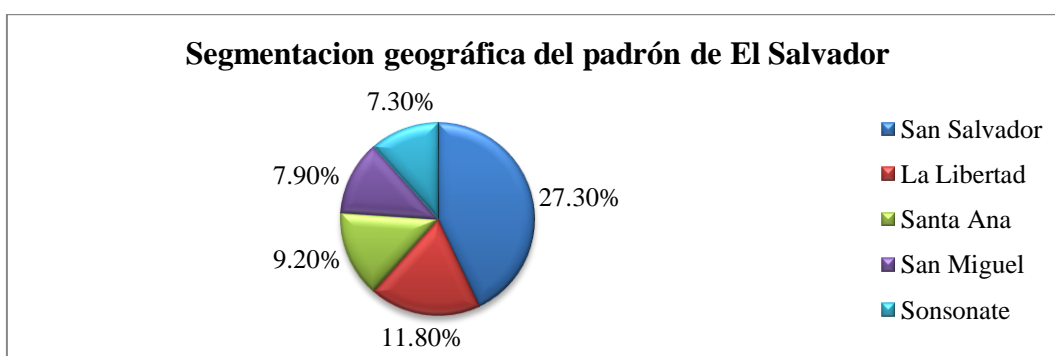
caso comprende a las personas entre los 18-29 años representan el 28.9% del total de los electores. Si a este grupo se le suman votantes entre 30 y 39 años se tiene el 49.9% del padrón, es decir que el universo de los electores, por afinidad de edad está dividido aproximadamente a la mitad (FUSADES, 2019).

Según FUSADES (2019) “Si las preferencias electorales se clasifican de acuerdo a estos dos grupos, de existir grupos afines a cada segmento, estos tendrían las mismas oportunidades de obtener votos” (P.3).

Sin embargo, al dividir el padrón por edad y territorio, el departamento de San Salvador muestra el grupo más grande de personas entre las edades de 40 y 59 años, el cual está representado por el 9.3% del total de los electores. En cuanto a el grupo con edades de más 60 años representan el 5.2% del total. Así mismo los jóvenes entre 18 y 29 años representan el 7.2% del total del padrón de dicho departamento, en cuanto a La Libertad siendo el segundo departamento con mayor representación de votantes jóvenes es el 3.4% del universo de votantes del departamento (FUSADES, 2019).

#### **b. Segmentación geográfica del padrón electoral de El Salvador.**

Este método es otra perspectiva para analizar la división territorial del país, datos presentados por FUSADES, el departamento de San Salvador representa el 27.3% del padrón electoral, le sigue La Libertad con el 11.8% del universo de electores, siendo estos territorios que en conjunto representan el 39.1% del padrón. Luego sigue Santa Ana con 9.2%, San Miguel 7.9% y Sonsonate 7.3%, estos departamentos en conjunto suman el 63.4% de las personas habilitadas para ejercer el sufragio (FUSADES, 2019). (ver figura 3)



*Figura 3: Segmentación del padrón electoral en El Salvador*

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de FUSADES (2019).

Estos métodos de segmentación se vuelven una herramienta de estudio para conocer la distribución de los votantes en torno a variables clave, de tal modo que permite estudiar detalladamente los aspectos del electorado como la participación y contribución de votos de determinados grupos y su impacto en las diferentes circunscripciones o departamentos cuando se trata de una única circunscripción, lo que ayuda a comprender el comportamiento del electorado (FUSADES, 2019)

### **5.1.8 Tipos de votantes en los procesos electorales**

Una vez los políticos tienen sus datos bien definidos deben saber elegir quién será su público objetivo, es decir, al cual se dirigirán, y la forma más sencilla para ver a qué votantes inclinarse, es conocer la tipología o clasificación de estos.

Existen diversas formas de clasificar o identificar a los electores, dicha clasificación se puede generar tomando en cuenta algunos aspectos tales como: el sexo de los votantes, ocupación, edad, entre otras, sin embargo “la clasificación que tradicionalmente se hace de los electores, toma en consideración la orientación de su voto y las simpatías o antipatías políticas que se han formado los ciudadanos a través de los años” (Valdez y Huerta 2011, p.5).

De esta forma, se clasifican a los electores en cuatro categorías:

#### **a. Votante blando**

Valdez y Huerta (2011) señalan que el votante blando es aquel que tiene cierta afinidad e identidad con alguna sigla partidista, orientando su voto tradicionalmente por ese partido. Sin embargo, el sufragio no es completamente seguro, puesto que, evalúa una serie de cosas como lo son la coyuntura del momento, el tipo de candidatos postulados en ese momento, así como el carácter y naturaleza de su oferta electoral, cabe mencionar que este tipo de electores, puede decidir no acudir a las urnas el día de las elecciones o incluso, puede votar a favor de otro partido.

**b. Votante duro.**

El votante duro describe y hace referencia a los electores que muestran mucha lealtad e identificación con un determinado partido, a tal grado que siempre votarán por él independientemente de los candidatos que postulen o las circunstancias políticas que se vivan en el momento. Generalmente, quienes militan o simpatizan permanentemente con un partido político y mantienen ligas ideológicas fuertes son los que constituyen una parte importante y significativa de ese voto duro (Valdez y Huerta, 2011).

**c. Votante opositor**

Valdez y Huerta (2011) tal como su nombre lo indica señala con referente a los votantes opositores que estos manifiestan su rechazo u oposición hacia el partido y los candidatos que postula. Estos electores difícilmente depositarán su confianza y su voto en el partido que rechazan, por lo cual la estrategia política que se recomienda utilizar en este caso consiste en no perder ni tiempo, ni recursos en ellos, esta clasificación se considera ser los que nunca votarían por un determinado partido, así hayan postulado a buenos candidatos o su plataforma electoral sea la más pertinente.

**d. Votante indeciso**

Según Valdez y Huerta (2011) el elector indeciso es aquel poco involucrado en la política, es quien no manifiesta identidad, simpatía o lealtad con ninguna fuerza partidista. Este tipo de elector se mantiene poco informado de los asuntos públicos y que, por igual, puede decidir votar por un partido u otro, o inclusive no votar.

Sobre la clasificación de votantes “Si tratáramos de cuantificar el número de electores que se ubican en cada una de las anteriores categorías, seguramente, encontraríamos que el voto duro tiende a decrecer, mientras que el voto blando, indeciso y opositor tienden a aumentar significativamente” (Valdez, Huerta, 2011, p.6).

Valdez y Huerta (2011) afirman:

Este tipo de fenómenos, se presenta ante la crisis de legitimidad y credibilidad del sistema de partidos, así como producto de la crisis de la propia política y la evolución y “madurez”

de los mismos ciudadanos. De hecho, el voto en sociedades en cambio, muestra una alta volatilidad en sus lealtades político-electorales y una mayor tendencia hacia la personalización de la política. Los partidos políticos y los candidatos, tradicionalmente, orientan sus esfuerzos en la persuasión de los votantes blandos e indecisos, ya que en el sector de votos duros o de votos opositores, la posibilidad de cambio en las lealtades electorales es baja. (p.6)

### **5.1.9 Métodos para conocer al elector**

Para realizar una campaña política efectiva hay que conocer a profundidad las necesidades que tiene el elector y para esto se necesita la ayuda técnica o herramientas que le permitan al candidato obtener esta información, a continuación, se describen los métodos que resultan muy útiles para el conocimiento de dichos datos.

#### **a. Análisis estadístico de los datos disponibles**

Es considerado un método más sencillo, directo y económico de estudio, mediante dicho método se pueden identificar características que describen a cada votante entre las cuales se mencionan: las sociales, económicas, demográficas, estado civil, edad, sexo, profesión y nivel académico.

Dichos datos se pueden obtener de diversas fuentes de información como por ejemplo censos de la población, estudios estadísticos, revistas, libros, etc. También se puede obtener información de resultados de elecciones más recientes, aunque la opinión de los electores puede cambiar de un momento a otro (García, 2015).

#### **b. Encuestas de opinión pública**

Estas encuestas son realizadas por empresas especializadas en investigación de mercados, sirven para conocer e identificar a profundidad al elector de una manera más precisa y actual.

Las encuestas se distinguen en dos tipos:

➤ **Encuestas cualitativas:** Se realizan sobre muestras muy pequeñas de población. Su objetivo es descubrir actitudes profundas y comprender mecanismos mentales, sirven para detectar ciertas ideas o disposiciones de la población. Es una herramienta útil para comprender

las motivaciones, comportamientos y grado de consenso que tienen los individuos con lo relacionado a la política. Además, esta técnica permite a los candidatos o partidos a conocer no solo las opiniones, sino las razones que la sustentan y el tipo de reacción que despierta en los votantes (García, 2015).

➤ **Encuestas cuantitativas:** Consisten en elegir un conjunto numeroso de personas que constituyen una muestra representativa y formularse preguntas. Esta permite conocer cuántas personas apoyan o rechazan los mensajes y propuestas de los candidatos o partidos políticos, además por ser un método comprobable es considerado como herramientas que permite identificar objetivamente la opinión de los votantes (García, 2015).

Además, las respuestas de este tipo de encuesta se pueden medir, contar, comparar y calcular a través de una serie de datos que han sido recabados de una muestra de un cierto grupo o estrato poblacional. Las encuestas son las únicas herramientas que permiten conocer objetivamente si una campaña avanza o retrocede (Dávalos, 2018).

### **5.1.10 El proceso electoral**

#### **a. Elementos del proceso electoral**

Según Pérez (2019) el proceso electoral se describe en cuatro elementos, los cuales se mencionan a continuación: (ver anexo N 1)

➤ **Sujetos del proceso electoral:** Están conformados por la autoridad o actores de mismo, cumpliendo roles para el adecuado desarrollo de los comicios. Entre ellos se mencionan los organismos electorales, el cuerpo electoral y los actores políticos.

➤ **Medios de participación:** Son instrumentos o métodos de los cuales el cuerpo electoral y los actores políticos se valen para su intervención en el proceso electoral. Entre los cuales se encuentran: el sufragio, sistemas electorales y postulación de candidatos.



- Etapas del proceso electoral: Son las fases del proceso de elección y entre ellas se mencionan las siguientes: los actos preelectorales, los actos electorales y los posts electorales.
- Plazos electorales: Son conformados por el espacio de tiempo en que se llevan a cabo los determinados procesos eleccionarios, entre los cuales se tienen: derivados y retroactivos, improrrogables y de carácter preclusivo.

### **b. Programa electoral**

Es el conjunto de promesas que realizan para atraer electores y conseguir así ganar las elecciones, esto representa algo similar a un contrato que la organización política y el candidato firman con los ciudadanos, la cual será la base de revisión de su trabajo en los próximos años, además es una fuente de información básica para sus contrincantes (Quesada, 2004).

A medida avanza la tecnología, la comunicación se ha vuelto más fluida y el formato de los programas electorales ha ido modificándose. En la actualidad se recomienda que este sea pequeño y fácil de manejar, donde se incluyan elementos creativos que llamen la atención leerlo.

Según barranco (citado en Guijarro, Babiloni y Cardos, 2015) se menciona que el contenido básico de un programa electoral cuenta con diversos elementos como: Prólogo, presentación del partido, programa electoral dividido por áreas con temáticas relevante de aspectos políticos y económicos, conclusión y la presentación de los candidatos o postulantes.

### **c. Participación electoral en El Salvador**

Según FUSADES (2019) manifiesta que la tendencia en la participación electoral para el año 2019 mantiene una baja en la asistencia electoral con un total de 2, 733,178 votantes, con respecto a la segunda vuelta del 2014 la que registró una descendencia de nueve puntos porcentuales que equivalen a 283,780 personas. Siendo el 51.88% de la población que asistió a elegir a sus autoridades, con un ausentismo de 48.12% de los ciudadanos, mostrando el universo de los electores en El salvador está dividido por partes iguales para realizar o no su voto.

### **5.1.11 Análisis teórico.**

En el presente capítulo se plantearon variables relacionadas a los factores determinantes en la preferencia y elección de candidatos durante los procesos electorales.

El comportamiento de las personas es cambiante a través del tiempo y se ve influenciado por diversos elementos de su entorno, factores internos y externos que intervienen en los gustos y las preferencias, es necesario conocer e interpretar cada uno de ellos, dado que, comprender a los electores y conocer sus percepciones acerca del entorno, contribuye de manera significativa para obtener información y conocimiento sobre lo que influye en la preferencia de los votantes.

Durante los procesos electorales se presentan diferentes tipos de votantes, cada uno con características particulares. En el país, la política no es un tema de mucho interés para la mayoría de las personas, son pocos quienes indagan al respecto, sin embargo, cada elector tiene su estilo y preferencias las cuales son expresadas cuando se llevan a cabo las elecciones.

Existen métodos que son utilizados con frecuencia por partidos políticos y postulantes de los mismos, para acercarse a los electores, esto por medio de instrumentos como; encuestas de opinión, entre otros, con el fin de conocer y hacer un sondeo sobre la percepción que tienen los votantes sobre algunas variables específicas.

La segmentación es un punto clave en los procesos electorales, dado que, conocer e identificar los perfiles del mercado objetivo en este caso de los votantes, genera oportunidad para los candidatos dado que; al conocer su público objetivo, sus características y elementos que influyen en ellos les permite mejorar su perfil político y oferta electoral y de esta manera hacerla más acertada y acorde a los gustos de los votantes.

### **5.1.12 Contextualización caso: Cambios y preferencias de voto en las elecciones de El Salvador.**

Es fundamental para los partidos políticos y sus postulantes para las próximas elecciones conocer e interpretar los elementos y cambios en el comportamiento del electorado salvadoreño para que de esta manera puedan influir en su preferencia de voto.

Históricamente los jóvenes salvadoreños han mostrado poco interés en los procesos electorarios, esto se ha evidenciado en la reducida asistencia de este segmento de votantes en dichos procesos a lo largo de los años. El país se encuentra en vísperas de las próximas elecciones de Diputados y Alcaldes las cuales se espera se lleven a cabo en el 2021, para esto la segmentación del electorado es de mucha importancia debido a que por medio de este el candidato logrará invertir recursos en un segmento conveniente.

Es importante destacar que en las últimas elecciones la población salvadoreña manifestó un rechazo hacia los dos partidos políticos tradicionales que habían permanecido en el poder durante los últimos 30 años, acción que generó un impacto y rompió el bipartidismo que lideró tradicionalmente durante años atrás, esto ha llevado a considerar que en las elecciones venideras los partidos políticos y candidatos de los mismos, deben considerar las diversas teorías referentes al comportamiento del elector puesto que, es válido mencionar que el comportamiento de los electores salvadoreños ha cambiado significativamente, por lo tanto, se debe poseer un conocimiento amplio y estratégico con respecto al votante.

Conocer los diversos tipos de votantes a los cuales se enfrentan los partidos y sus candidatos y hacer uso de los diferentes métodos como las encuestas de opinión preelectorales (ver figura 4), les permitirá tener una noción sobre lo que su público objetivo considera de interés y lo que les genera inconformidad dado que, el descontento hacia los partidos políticos tradicionales por parte de la población salvadoreña ha sido uno de los principales factores influyentes en diversos aspectos que intervienen en su comportamiento y preferencia, llevándolos así a actuar de manera indecisa respecto a la intención de voto.

**Encuesta de opinión del electorado**

1. ¿Qué tanto le interesan las elecciones del próximo año?

Mucho

Poco

Nada

2. ¿Qué tan probable es que usted vaya a votar?

Muy probable

Poco Probable

No asistirá

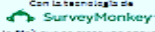
3. ¿Influye el perfil profesional del candidato político en su preferencia de voto?

Mucho

Poco

Nada

4. ¿Con qué Candidato Político tiene mayor inclinación?

Con la tecnología de  SurveyMonkey

Ve lo más que se puede en una encuesta.

Figura 4: Encuesta de opinión pública.

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Los componentes evaluativos, los cuales son parte del modelo psicosociológico deben ser analizados por los partidos políticos en las futuras elecciones dado que, estos permiten interpretar el grado de satisfacción de los votantes sobre la gestión política e indican que el votante evalúa según su conveniencia el que mayor satisface sus intereses, esto servirá como base de una estrategia para que la oferta electoral capte a los votantes, además hacer uso de los diversos métodos que existen para conocer factores claves e influyentes los cuales serán herramientas para generar un efecto diferenciador.

En lo que respecta a los componentes afectivos los cuales abarcan la confianza en las instituciones políticas, al momento de seleccionar un determinado candidato en el país, el segmento joven se ha basado en actitudes y sentimientos, todo esto influidos por diversos factores externos por lo que han tomado un sentido de pertenencia y afinidad hacia una imagen política con la cual se sienten identificados.

El perfil político que muestran los candidatos, es un elemento en el que se debe trabajar arduamente en las futuras elecciones, puesto que este componente debe ser fortalecido para mantener una relación más estrecha entre las partes involucradas. (ver figura 5)

Cualidades que debe poseer un candidato político salvadoreño

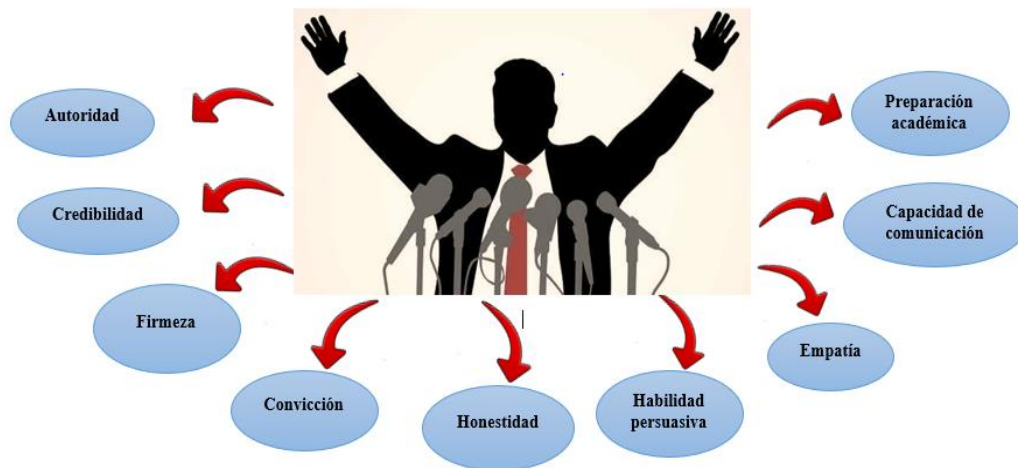


Figura 5: Cualidades que debe poseer un candidato político salvadoreño  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Algunos aspectos influyentes en el cambio de preferencia partidaria de los electores es la imagen que proyectan los candidatos, pues esta no genera credibilidad en la mayoría de la población, dado que viene atada a mucha controversia ligada a inconformidad de la población, entre ellas, la inseguridad, la situación económica y la corrupción, los cuales se han consolidado entre los principales problemas en El Salvador, siendo considerados estos factores influyentes en las percepciones ciudadanas sobre diferentes aspectos de la realidad nacional y que están en su entorno real.

## **5.2 CAPÍTULO 2: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE VOTO**

En este capítulo se aborda lo relacionado a las principales estrategias de comunicación utilizadas en los procesos electorarios y su influencia en la decisión de los votantes.

### **5.2.1 Definiciones**

A continuación, se abordan de forma descriptiva definiciones de las principales variables del capítulo, para mayor comprensión de la temática.

#### **a. Comunicación política**

“Es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (Pastor, 2006, p.7).

Norris (2002) define la comunicación política como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p.127).

#### **b. Estrategia política**

“La estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral” (Pastor, 2006, p.15).

La estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado, permite definir claramente cómo se logrará el voto de los electores. A través de ella se evalúan aspectos como: el terreno político, circunstancias o clima en que se va a dar la campaña, imagen del candidato y de los opositores, objetivos, mensaje, comunicación, calendario de campaña, competidores a derrotar.

### **c. Estrategias comunicacionales**

Milanés (como se citó en Díaz, 2008) menciona que son un sistema de influencias psico-sociológicas destinadas a uno o varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización.

Así mismo la estrategia de comunicación se define como:

Un conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores, de sus audiencias o de los cambios del entorno. Pérez 2001 (como se citó en Paz, Gómez y Pérez, 2016, p. 8)

### **d. Estrategia de comunicación online**

Rodríguez 2013 (como se citó en Paz, et al., 2016) define la estrategia de comunicación online como:

Un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con el público de interés localizado en estos espacios y el logro de las metas y objetivos. La estrategia de comunicación online debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y acoplarse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. (p.8)

### **e. Redes Sociales**

Las redes sociales son estructuras creadas en Internet ya sea por personas u organizaciones que se conectan o relacionan a partir de intereses o valores en común. Por medio de ellas, se crean vínculos entre individuos o empresas de manera rápida y sin restricciones.

Según RDStation (2017) afirma que las redes sociales, “son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos; como el profesional, de relación entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y empresas” (p.7).

Esta comunicación interactiva permite mayor aprovechamiento de los recursos e información que se comparten a través de estos medios. Desde la perspectiva de Gil y Schmidt (2012) la imagen de la red social inicia por la evocación de actores sociales enlazados unos con

otros de diversas maneras, ya sean por relaciones de amistad o familiaridad, compartiendo información, afecto, recursos y consejos.

#### **f. La propaganda**

Según Lerma et al. (2011) la propaganda es “el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que, durante la campaña electoral, producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas”. (p.271)

### **5.2.2 La comunicación política**

#### **a. Importancia de la comunicación política**

“Un político no se convierte en líder si los otros no lo perciben como tal y en este proceso de percepción las estrategias y los recursos comunicativos y simbólicos desempeñan un papel central” (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011, p.98).

La importancia de la comunicación política radica en la forma en que un líder político busca intervenir e influenciar en el modo en que las sociedades, grupos y personas, se perciben a sí mismos y a los demás en la comunicación en todas sus manifestaciones: verbales, no verbales, cara a cara, mediatizada, alternativa, tradicional, vía nuevas tecnologías, etc. siendo estas herramientas eficaces para el logro de los objetivos y elemento fundamental al momento de ganarse la confianza de los votantes (Crespo et al., 2011).

Las estrategias comunicativas y simbólicas implementadas por un político que aspira a ser líder se enfrentan a las tácticas y mediaciones de un receptor que hace ya mucho tiempo dejó de ser pasivo, por tanto, la percepción que finalmente se forme el individuo es de vital importancia, puesto que no será una respuesta mecánica a los mensajes difundidos sino más bien será el resultado del interjuego entre emisores, receptores y el contexto que se presente.



## **b. Características de la comunicación política**

Conocer las diversas características de las variables abordadas en la temática permite diferenciar, destacar y distinguir igualdades que puedan tener entre ellas.

Según María, Denton y Woodward (como se citó en Solórzano, 2016) se mencionan las siguientes características:

- La comunicación política se orienta a corto plazo, puesto que, busca resultados inmediatos, por ejemplo: puede ser el caso de una legislatura.
- Se trata de comunicación estratégica, debido a que los políticos pretenden conseguir un fin, y para lograrlo elaboran una determinada planificación.
- La comunicación política tiene un claro componente persuasivo, puesto que la intención del político es influir en creencias, actitudes y valores, pero sobre todo en actitudes o hacer que este cambie de opinión. Dado que su objetivo es que el ciudadano acuda a las urnas y vote por él.
- Se trata de una comunicación mediada; es decir, que, para llegar al receptor, el mensaje atraviesa el filtro de los medios de comunicación. Este concepto es el que se empieza a poner en duda, con los defensores del periodismo 2.0<sup>1</sup>, debido al uso de Internet en particular y las nuevas tecnologías en general.

### **5.2.3 La propaganda como forma de comunicación política**

En términos generales la propaganda se puede definir como toda acción relacionada a propagar un mensaje entre los seres humanos la cual a diferencia de la publicidad esta se relaciona con políticos, demagogos, militares, misioneros, gobernantes, cuyo principal fin es

---

<sup>1</sup> El **periodismo** ciudadano (también denominado **periodismo 2.0**) se caracteriza por la participación de los propios ciudadanos en el proceso de creación y difusión de la información. Es un fenómeno alentado por la democratización de internet, los medios digitales, las redes sociales y los entornos colaborativos.

el proselitismo, aceptación y respaldo social. La audiencia o público destinatario de la propaganda es la ciudadanía, los benefactores y los electores. (Lerma et al., 2011)

#### **a. Elementos principales de la propaganda**

Los elementos esenciales de la propaganda según Lerma et al. (2011) son tres:

- **El mensaje:** es aquello que se desea comunicar al público meta (concepto, idea, propuesta, información, etcétera).
- **El medio:** corresponde al conducto por medio del cual se difunde el mensaje: la palabra hablada o escrita, correo, publicidad (propaganda) exterior, medios masivos, publicaciones y otros medios.
- **El revestimiento:** comprende todo aquello que acompaña al mensaje para hacerlo más atractivo y sugerente, como es el fondo musical, la escenificación, las locaciones, la historia o argumento mediante el cual se expone el mensaje, el escenario, etcétera.

#### **b. Propósitos de la propaganda política**

Lerma et al. (2011) afirma que la propaganda política no se restringe solamente a la presentación de los candidatos ante la ciudadanía, más bien, abarca diversos aspectos y propósitos tales como:

- Dar a conocer al candidato, gobernante o partido político.
- Presentar la plataforma política y socioeconómica de cada partido y grupo político.
- Presentar las propuestas partidarias de forma clara y concisa para la solución de diversos problemas y las medidas para la mejora de los ciudadanos.
- Dar a conocer las diversas ventajas y desventajas de los partidos, propuestas y candidatos.

#### 5.2.4 Pasos para el desarrollo de acciones proselitistas

Mediante el proselitismo político los partidos y candidatos tratan de convencer a la ciudadanía de seguir y apoyar una causa e ideología política.

Según Lerma et al. (2011) Es importante que al momento de preparar cada una de las acciones proselitistas se consideren ciertos pasos que sirven como directriz, los cuales mediante su seguimiento se logrará la obtención de información valiosa que permitirán el desarrollo de dichas acciones con mayor asertividad.

**a. Conocer bien al competidor:** Esto implica informarse acerca de los antecedentes, fortalezas y debilidades de sus contrincantes, entre otros. La obtención de esta información contribuirá al logro de un desempeño más eficiente en campaña.

**b. Identificar sus cualidades:** Identificar las características y factores que para la ciudadanía sean importantes con respecto a los partidos, candidatos y oferta política, además es preciso utilizar la información de lo que es valioso para la ciudadanía, integrando tales características en el trabajo de desarrollo de la imagen del partido y candidatos; esto incrementará el perfil competitivo.

**c. Conocer el mercado electoral:** En este paso es importante conocer diversos aspectos del mercado electoral desde su ubicación geográfica, su composición demográfica socioeconómica y cultural hasta realizar un análisis del posicionamiento y el de la competencia política. Identificar las necesidades, valores y deseos de los habitantes de la zona y actuar como es debido en cada segmento del mercado político es indispensable puesto que esto puede tener un buen efecto sobre la ciudadanía.

**d. Preparar un argumento:** Preparar el argumento a exponer ante el electorado es crucial, este debe ser motivacional con base en las ventajas de su partido y candidato, y de las necesidades de la ciudadanía, así mismo debe tener como elemento primordial el conocimiento de las necesidades, deseos, gustos, intereses y valores de la ciudadanía, haciendo resaltar las ventajas de su propuesta sobre las propuestas de los competidores. Todo lo anterior en base a cada segmento electoral.

### **5.2.5 Estrategia política**

#### **a. Importancia de la estrategia política**

La importancia de la estrategia política es que permite crear el diseño de la propuesta política, desarrollando un sentido de dirección e integración coherente ya sea a corto, mediano o largo plazo para alcanzar los objetivos y metas. Lo que se pretende con esta es presentar al candidato y a la propuesta (mensaje) juntos de forma clara, coherente, planificada y estratégica, a su vez empleando eficientemente los recursos disponibles para el logro del éxito electoral. Así mismo, los equipos de planificación de estrategias políticas necesitan diseñar modelos integrados e inteligentes para presentar al electorado un espacio donde perciban que sus problemas son recibidos y comprendidos por el partido o candidato (Van den Berg, 2015).

### **5.2.6 Estrategias de comunicación online**

#### **a. Importancia de la comunicación online**

Durante los últimos años las estrategias de comunicación online han tomado mayor fuerza y relevancia, dado que los medios digitales han pasado a formar parte de la vida diaria de las personas por lo tanto el uso y desarrollo de estrategias online es esencial para mejorar la imagen de una marca y aumentar su visibilidad, este tipo de estrategias son elementos claves y suman competitividad, puesto que permiten tener un mayor alcance y control, además de sus bajos costes, ayudan a crear una relación y mantener mejor comunicación con los usuarios y el público objetivo. Tener buena presencia online, desarrollar una estrategia coherente, gestionar correctamente las redes sociales son aspectos claves para alcanzar los objetivos esperados.

### **5.2.7 Estrategias comunicacionales**

#### **a. Importancia de las estrategias comunicacionales**

El propósito fundamental de las estrategias de comunicación es crear y mantener una comunidad alrededor de cada partido o candidato, proyectando una imagen pública positiva del

medio y atraer mayor tráfico hacia él. Este se aplica como una herramienta de gestión al servicio de quien la ponga en marcha, obteniendo ventaja sobre la competencia (Riquelme, 2019).

Es importante establecer estrategias comunicacionales, dado que permiten mejorar el proceso de intercambio de información con las personas, por tanto, los políticos no se limitan solo a la divulgación de sus propuestas, sino más bien buscan ser identificados por el público electoral que cada vez es más exigente (Riquelme, 2018).

Según Riquelme (2018) la estrategia comunicacional eficaz permite:

- Brindar ayuda para alcanzar los objetivos.
- La participación efectiva con las diferentes partes interesadas.
- Exhibir el éxito del trabajo realizado.
- Cambiar la percepción y comportamiento del usuario.

## **5.2.8 Redes Sociales**

### **a. Importancia de las redes sociales**

La importancia de las redes sociales ha aumentado en los últimos años, debido a que ha transformado la manera en que las personas acceden a la información para conocer sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Asimismo, en la actualidad las redes sociales han adquirido mucha importancia en la política, dado que, mediante estos medios se facilita la comunicación en masa e influyen de manera determinante en los movimientos sociales (Celaya, 2008).

Además, resulta bastante difícil ignorar la importancia y el papel protagónico que han tenido dichos medios en el terreno político actual de El Salvador, donde se han convertido en una herramienta muy valiosa en las campañas políticas, puesto que ayudan a generar acercamiento con los ciudadanos, con el objetivo de convertirlos en futuros electores.

## **b. Ventajas de las redes sociales en la política**

Identificar y conocer las ventajas de las redes sociales es importante, puesto que por medio de estas es posible representar el éxito que se tendrá en la aplicación de estos medios, por tal razón se enlistan algunas de las ventajas que estas herramientas proporcionan.

El uso de redes sociales en todo el mundo se ha vuelto parte de una rutina y debido a esto las entidades también optan hacer uso de ellas para interactuar más de cerca con su público objetivo, entre las principales ventajas de utilizar redes sociales para tener una mejor comunicación se encuentran las siguientes:

Según Marroquín, Ramos y Mejía (2015) mencionan las siguientes ventajas:

- Posicionamiento de la imagen del gobierno, político o candidato.
- Costos reducidos.
- Captación de electores indefinidos.
- Proyectar la imagen del político o gobierno más allá de su campo de desempeño directo.
- Promoción en medios de comunicación con participación digital.
- Las redes sociales permiten mejorar el conocimiento y comunicación con la ciudadanía en especial con los electores.
  - Permiten al político llegar de forma directa a la ciudadanía sin la participación de los periodistas.
  - La cantidad de personas presentes en redes sociales crece todos los días.
  - Mediante las redes los políticos pueden dar un tratamiento personalizado a su audiencia.
  - Fácil propagación de la información, una de las características de las redes sociales es su capacidad de propagación de la información e ideas políticas con mensajes que creen interés para los electores.

## **c. Tipos de redes sociales**

Es primordial conocer los tipos de redes sociales que existen, puesto que por medio de ellos se pueden identificar segmentos de usuarios que utilizan estos medios, lo cual resulta beneficioso al momento de implementar estrategias, a continuación, se presentan algunos tipos de redes sociales que existen.

Según RD Station (2017) se encuentran las siguientes:

➤ **Facebook:** La red social más grande y popular, fue creada por Mark Zuckerberg en febrero del 2004. Es una red social muy versátil y completa, una herramienta para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse y debatir, entre otras cosas.

➤ **Twitter:** Fue creada en marzo del 2006 y lanzada en julio del mismo año, alcanzando su auge a mediados del 2009. Es una red social donde los usuarios pueden realizar microblogging utilizando textos cortos apoyados en imágenes y videos. Una red social perfecta para crear conversación con tu comunidad y darles contenido visual rápido y valioso. En la actualidad Twitter es utilizada principalmente como segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en televisión, publicando comentarios sobre noticias, reality shows, juegos de fútbol entre otros.

➤ **YouTube:** Creado en el 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito de esta red hizo que la plataforma fuera adquirida por Google en el 2006. Es la principal red social donde se pueden compartir videos online como clips musicales, películas y más. En los últimos años los videos han tomado un gran protagonismo en todas las redes sociales, sin embargo, en YouTube ha crecido el término “YouTuber” haciendo que la comunidad de usuarios crezca cada vez, generando contenido original con la ayuda del storytelling e influencers.

➤ **Instagram:** Se fundó en 2010, y una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil, pero en la actualidad es posible ver las actualizaciones en desktop, sin embargo, el producto está destinado para ser usado en el celular, es una red social de compartir y videos entre usuarios con la posibilidad de aplicación de filtros. En el año 2012 fue adquirida por Facebook, después de su adquisición la red social ha cambiado, ahora es posible publicar fotos en diferentes proporciones, videos, stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

➤ **WhatsApp:** Creada en el año 2009, es la red social de mensajería instantánea más popular, prácticamente la mayor parte de las personas que poseen un smartphone tienen también WhatsApp instalado. En 2017 implementó la funcionalidad de Stories y fue bautizada por WhatsApp Status.

#### **d. Segmento de usuarios salvadoreños que utilizan redes sociales**

En los últimos años han surgido medios de comunicación digitales que han cambiado la forma en la que se presenta la información, tanto social, económica, política, empresarial etc. Los salvadoreños cada día buscan interactuar con las plataformas que solo la web puede ofrecer, (redes sociales) nuevamente porque son más accesibles, además de dinámicas, funcionales atractivas y efectivas.

Según el estudio de Analitika (2018), en El Salvador las redes sociales mayormente utilizadas por los usuarios son cuatro entre las que se encuentran: Facebook, WhatsApp, Instagram y YouTube, las cuales cumplen un rol muy importante en la comunicación y el entretenimiento, el auge de las mismas ha generado impacto en diversos ámbitos tanto comerciales, sociales y políticos.

Existen diferentes tipos de segmentos con características, gustos y preferencias particulares, las redes sociales son espacios de encuentro entre diferentes grupos o segmentos donde se intercambian contenidos e información, según el estudio de Analitika Market Research (2015) para las redes que generan interés entre los diferentes usuarios es necesario tener conocimiento de ciertas variables, tales como la demográfica entre las que se encuentran: género, edad, estado civil, ingresos económicos, nivel académico, etc.

En El Salvador Facebook es la plataforma más utilizada tanto por jóvenes como por adultos, debido a que es una red de gran afluencia de personas, donde se puede interactuar y socializar con mayor cantidad de personas afines, el uso de dicha red no está influenciado estrictamente por variables demográficas como: el género, edad, estado civil, ingresos, o nivel académico; es más bien utilizada todos los niveles socioeconómicos, de todas las edades, de los diferentes niveles educativos (Analitika, 2015).

En cuanto a YouTube es una plataforma con mayor aceptación en población de menor de edad y con estudios de secundaria, es decir las variables que inciden en su uso son la edad y el ingreso económico. En relación con Twitter se ve influenciado por variables como la edad y el estado civil, donde es preferida por personas de educación superior. Asimismo, en Instagram la edad, el estado civil, y el ingreso familiar son las características que más influyen en su uso



donde los menores de 30 años, disfrutaban más compartir y comentar fotografías (Analitika, 2015).

WhatsApp es utilizada por aquellos que quieren estar comunicados de forma instantánea abarcando un segmento más amplio que incluye desde personas jóvenes hasta usuarios mayores dado que su principal función facilita la comunicación.

### **5.2.9 Redes sociales utilizadas por políticos salvadoreños**

Según un estudio realizado por CAOS (2019) entre las redes sociales más utilizadas por los políticos salvadoreños se encuentran: Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son utilizadas estratégicamente de diversas maneras por parte de los mismos y les permiten tener mayor acercamiento e interacción con los usuarios, esto mediante la creación de contenido o simplemente con la difusión de información.

En cuanto a Facebook, esta red social les permite a los políticos hacer un manejo más emocional y cercano con los usuarios, el uso de las fotos y videos son generalmente muy utilizados y resultan efectivos en este canal, Instagram se encuentra también entre las más utilizadas dado que tiene muchos usuarios activos y les permiten persuadir emocionalmente a la audiencia mediante la interacción por medio de contenido que transmite cercanía con los usuarios.

Twitter es un canal mayormente usado para informar todos los acontecimientos en tiempo real, a la vez es un excelente medio de propagación de información de lo que se publica en otros canales como el sitio Web, Facebook, entre otros.

### **5.2.10 Top 10 de los políticos salvadoreños con mayor presencia en redes sociales.**

Según datos de CAOS (2019) el cual divide los segmentos de popularidad e interacción de los políticos en El Salvador, en el Presidente de la República y su gabinete de gobierno, en Diputados de la Asamblea Legislativa y Alcaldes del territorio nacional.

Para categorizar las posiciones de los políticos, el estudio se basó en el grado de reconocimiento de los personajes en las plataformas sociales. Esta acción se logró con un sondeo en las redes sociales de cada funcionario y con una herramienta de escucha social nombrada (Brand 24), que permitió tener un acercamiento en tiempo real, capaz de evidenciar el número de personas que está hablando del funcionario en cuestión (CAOS, 2019).

Es así como se obtuvieron las primeras 10 posiciones de los políticos con mayor presencia en redes sociales en El Salvador. (ver figura 6)

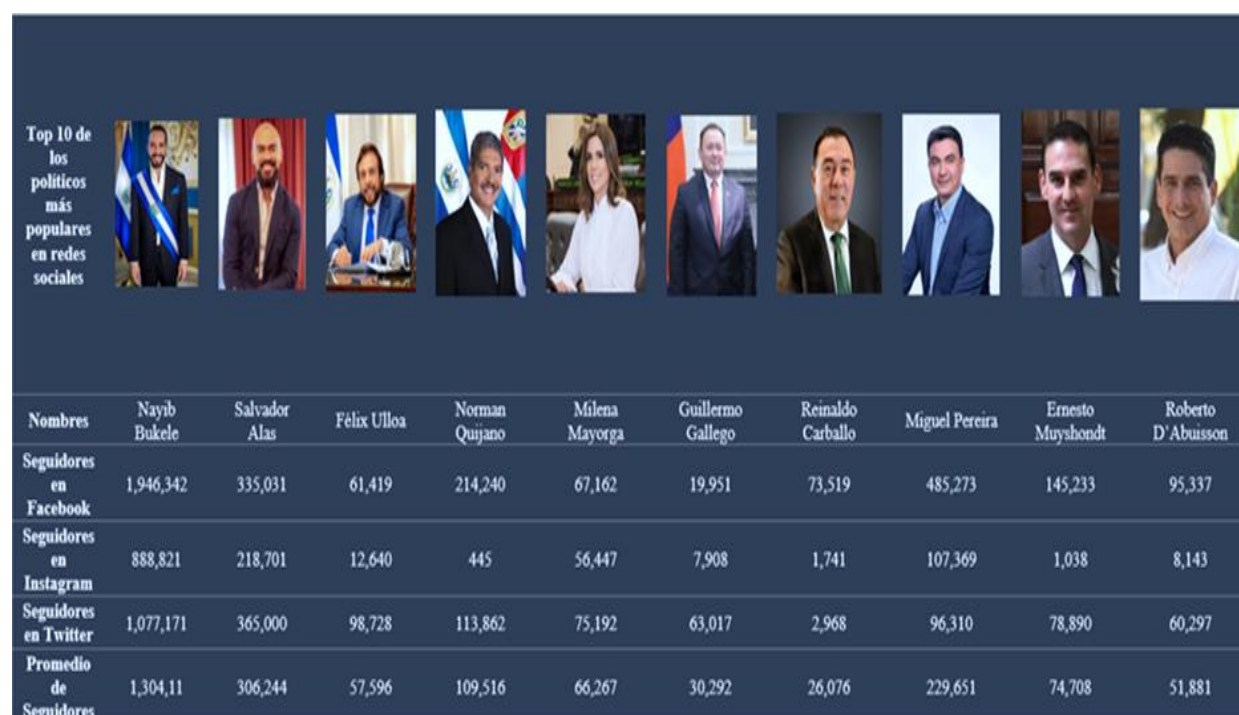


Figura 6: Ranking político de los políticos más populares en redes sociales en El Salvador.  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación, tomado de CAOS (2019).

### 5.2.11 Análisis teórico

La comunicación política puede influir en los resultados electorales, el uso adecuado de esta, y la aplicación correcta de estrategias políticas y comunicacionales permite la persuasión de los electores influyendo de manera directa en sus actitudes.

Existen diversas formas de comunicación, sin embargo, el uso de medios digitales para transmitir mensajes ha generado un impacto notorio en muchas áreas, siendo la comunicación política una de ellas. Las redes sociales se han convertido en medios ventajosos para

comunicarse, el alcance que estos logran ha sido una de las principales cualidades consideradas para potenciar su uso dado que, estas agregan nuevas posibilidades de comunicación en la política permitiendo así que los partidos políticos o candidatos segmenten sus propuestas o mensajes en función de los diferentes perfiles que presentan los usuarios en estos medios.

Además, mediante dichas plataformas digitales se posibilita la interacción entre usuarios de forma más rápida y fácil, con lo cual se logra mantener una relación más directa que genera confianza entre ambas partes y a la vez incentiva al usuario no solo escuchar o leer los mensajes por parte del candidato o político, sino también a opinar acerca de ello y de esta manera sentirse partícipe de estos procesos.

La comunicación política es una herramienta de poder para influir en los electores, sin embargo, esta debe ir acompañada con estrategias de comunicación que marquen directrices para el logro de objetivos para lo cual es indispensable considerar los medios adecuados para transmitir la información necesaria para captar la atención y lograr persuadir al público objetivo, es por ello que, se debe tomar muy en cuenta los medios digitales adecuados y acordes para obtener mejor aprovechamiento de los recursos e información que se comparten a través de estos.

En El Salvador, la comunicación política ha evolucionado desde 2009, el uso de estrategias de comunicación online ahora es mucho más frecuente dado al incremento de la incidencia de las redes sociales en la vida cotidiana de los salvadoreños, los políticos han visto esta tendencia como oportunidad para interactuar con su público y acercarse a ellos haciendo uso de estos medios con los cuales buscan captar e influir.

#### **5.2.12 Contextualización: Auge de las redes sociales en la comunicación política de El Salvador.**

Resulta difícil ignorar el papel protagónico que las redes sociales han tomado en el terreno político actual. En El Salvador el uso de plataformas digitales se ha convertido en uno de los canales de comunicación preferidos para muchos políticos no solo en este país sino alrededor del mundo, la utilización de estos medios para desarrollar estrategias comunicacionales ha sido adoptada por diversos funcionarios públicos para difundir comunicados oficiales a pesar que

este ha sido un medio poco convencional porque rompe con las formas tradicionales en los que la política ha sido desarrollada por muchas décadas, se considera como algo no solo innovador sino un medio que provocaría una expansión mayor de comunicación desarrollada estratégicamente.

Nayib Bukele, actual presidente de El Salvador, evolucionó la forma de comunicación política, siendo el pionero en crear tendencia en el país en el año 2018 al hacer uso de las plataformas digitales para comunicar sus acciones al pueblo salvadoreño, creó tendencia ante sus simpatizantes y oponentes durante su candidatura y actualmente durante su mandato, tanto así, que realizaba publicación inéditas nunca antes vistas por medio de Twitter, siendo ya electo como presidente, las redes sociales han sido utilizadas como su canal de locución, desde donde da órdenes a su gabinete, despide funcionarios o militares y vincula a otros, en caso de necesitar ampliar o explicar alguna directriz se recurre al Facebook Live.

Ha sido tanto el impacto de sus estrategias de comunicación política por medio de redes sociales, que su uso en el desarrollo de campañas políticas ha incrementado en el país. Hoy en día, no es el único político que hace uso de las antes mencionadas plataformas, es notorio que esta tendencia ha sido aceptada no solo por los usuarios, sino que también ha obligado a los actuales y futuros políticos a incorporarse a la actual forma de ejercer comunicación política.

Para entrar en contexto con la actualidad mientras se esperan las elecciones de Alcaldes y Diputados 2021, las redes sociales están siendo aprovechadas para difundir información, crear contenido que cause influencia permita interacción y despierte interés en los usuarios. (ver figura 7)

Debido a que en la actualidad la mayor parte de la población utiliza estos medios para interactuar y comunicarse, los aspirantes políticos deben incursionar en ellos de forma estratégica y aprovecharlos para lograr tener una comunicación efectiva con los usuarios, de igual forma al momento de realizar la planeación de contenido para redes sociales, los Alcaldes, Diputados y futuros políticos del país deberán ser muy selectivos, puesto que no es la cantidad de mensajes a transmitir lo que importa, sino la calidad de estrategia comunicativa que se implemente, por lo tanto las publicaciones deberán ser ricas en contenido y se deberán orientar a ser atractivas visualmente sin perder credibilidad pues es lo que llama la atención del usuario.(ver figura 8)



Figura 7: Tweet de la diputada Milena Mayorga dirigido al Tribunal Supremo Electoral  
Fuente: Twitter (2020).



Figura 8: Tweet de la diputada Milena Mayorga emitiendo opinión acerca de la decisión tomada en la asamblea.  
Fuente: Twitter (2020).

Así mismo el volumen de usuarios con el que cuentan estos medios, el control y manejo que se puede ejercer sobre el mensaje brindado, las redes sociales se consideran una herramienta idónea dentro de la actividad política, esto queda reflejado en el creciente uso de la red social Twitter por parte de la población para estar en contacto con los políticos (ver figura 9), sin embargo el uso inadecuado de estrategias de comunicación y el mal manejo de las plataformas puede causar efectos negativos, la desinformación, noticias falsa, perfiles falsos son algunas desventajas que suelen reflejarse actualmente y afectar la imagen de políticos en el país. (ver figura 10)



Figura 9: Tweet de la secretaria de prensa de la presidencia realizando aclaraciones.  
Fuente: Twitter (2020).



Figura 10: Tweet de la diputada Cristian Cornejo realizando aclaraciones.  
Fuente: Twitter (2020).

Es primordial que los futuros candidatos trabajen en el uso de estrategias que les permitan no solo comunicarse e interactuar con las personas sino más bien crear un perfil que genere confianza en cuanto a imagen y contenido, que permitan que la comunicación sea bidireccional y establezca un vínculo estrecho y de esta manera logren abarcar y atraer un mayor número de posibles electores que conozcan acerca de sus propuestas e información en general.

Deben además considerar que los beneficios que las plataformas digitales aportan a la estrategia política no solo se trata de hacer uso de redes sociales, crear un perfil y realizar publicaciones, sino que la comunicación política tiene que ser eficaz, considerando lineamientos y estrategias comunicacionales que contribuyan al manejo de crisis para prevenir y dar soluciones de manera profesional y oportuna, ante ataques que se realizan en los diferentes medios, brindando respuestas de forma rápida, manteniendo la transparencia y solventar comentarios negativos sin perder credibilidad ante los usuarios y seguidores.

### **5.3 CAPÍTULO 3: MARKETING POLÍTICO Y SU IMPACTO EN CAMPAÑAS PRESIDENCIALES EN EL SALVADOR**

En este capítulo se abordan las principales temáticas relacionadas con marketing político y el impacto de su aplicación en campañas políticas al generar relaciones estrechas entre candidato y elector.

#### **5.3.1 Definiciones**

Antes de hablar de marketing político y de los diversos tipos de campañas electorales es indispensable tener presentes algunas definiciones claves que están estrechamente relacionadas con la temática a fin de comprender de forma más precisa.

##### **a. Marketing político**

Lock y Harris (1996) definen marketing político como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (p. 21).

Martínez (como se citó en Chévez 2010) define marketing político como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

##### **b. Marketing político-electoral**

De acuerdo con Lerma, et al. (2011) afirma que

El marketing político-electoral es un conjunto de conceptos y procesos que propician, incentivan y motivan la aceptación y el respaldo de la sociedad, expresados mediante el voto, a quienes desean gobernarla, dicho con otras palabras, el marketing político electoral es al que se recurre a fin de ganar comicios o elecciones. (p.23)

### **c. Marketing político no electoral o de gobierno**

Así mismo, Lerma et al. (2011) define marketing político no electoral como “una serie estructurada de acciones dirigidas hacia la población con el propósito de aumentar o mantener el apoyo popular hacia las acciones de gobierno. El marketing político, además, puede ser aplicable a cualquier nivel de gobierno” (Federal, Estatal y Municipal, p.24).

### **d. Campañas Políticas**

Según Lerma et al. (2011) las campañas políticas “consisten en la puesta en práctica por un partido político de un proceso de comunicación persuasivo con el objetivo de conseguir votos del electorado, y con el fin último, real o aparente, de obtener poder para realizar el bien común” (p.121)

### **e. Partido político**

En una campaña electoral los principales actores son los partidos políticos y los candidatos. Según Lerma et al. (2011) partido político “es una organización conformada por miembros que comparten una misma ideología; representa los valores, las preocupaciones o los intereses de un grupo específico de la sociedad” (p.75).

Para García (como se citó en Guijarro, Babilonio y cardos 2015) un partido político es toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o participar en él, mediante su presentación reiterada en los procesos electorales.

## **5.3.2 Similitudes entre marketing político y marketing comercial**

Aunque claramente el campo de aplicación de ambas disciplinas difiere y cada una presenta particularidades propias, cabe mencionar que existen ciertas similitudes técnicas y metodológicas entre ellas. Martínez y Calderón (2006) exponen las siguientes:



- a. Ambas persiguen dotar a sus respectivas campañas de una visión meramente estratégica.
- b. Requieren de un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados como los es el presupuesto, el tiempo, entre otros.
- c. Estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del espacio donde se desenvuelve.
- d. Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública).
- e. Comunican los mensajes elaborados a través de los medios de comunicación masivos y realizan acciones de publicidad.
- f. Traducen mensajes en imágenes, con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas.

### **5.3.3 Marketing político**

#### **a. Antecedentes del marketing político**

En este apartado se abordan aspectos sobre el surgimiento del marketing político y las campañas electorales, así como su evolución en el país, descubriendo los conceptos básicos que dan origen a estas, utilización y funcionamiento de las mismas.

Los comienzos del marketing político se dieron en Estados Unidos principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación, debido a que este tuvo una revolución más precoz de dichos medios en comparación a otros países (García, 2015).

En 1952, el 40% de los norteamericanos disponían de televisión mientras que, en otros países europeos, como Francia, no llegaban ni al 4%, siendo Estados Unidos el pionero en

desarrollar con anterioridad los medios de comunicación, asimismo en generar técnicas comunicativas en la política vinculadas a los medios audiovisuales y a internet, es decir, que fue en ese año la primera vez que se utilizó la publicidad en televisión con fines políticos.

Sin embargo, fue en 1960 que se desarrollaron dos instrumentos principalmente en la televisión, los cuales fueron los anuncios publicitarios y debates televisivos, el primero ya se realizaba con anterioridad, pero en ese año es cuando se da el mayor auge, en cambio los debates políticos se hicieron más necesarios y decisivos sobre todo cuando las diferencias de los candidatos son mínimas.

Durante el año 1964 los spots publicitarios empiezan a ser más comunes, caracterizados principalmente por primeros planos y la aparición de texto junto a la imagen, asimismo, en 1976 se restablecen los debates televisivos y se quitan las trabas de la publicidad política (García, 2015).

Los años noventa dieron un giro en la historia, puesto que se empiezan a incorporar a las campañas políticas el uso de internet y la aparición de este causó un auténtico giro dentro de las herramientas de comunicación de las campañas electorales, reconocido el éxito y la influencia del marketing político y reforzado un cambio en el moderno proceso electoral, luego con el paso del tiempo, los partidos políticos han ido adoptando nuevas formas de comunicarse con los votantes (García, 2015).

### **Importancia del marketing político**

La eficacia que ha mostrado el marketing político como herramienta de comunicación de los actores políticos ha sobresalido en los últimos años por lo cual es imprescindible resaltar la importancia de su aplicación.

La importancia del marketing político radica en los beneficios que se obtienen al aplicar estratégicamente todas las herramientas que brinda, el marketing político, contribuye a los partidos, a los grupos de opinión y a los candidatos a tener mayor conocimiento y buena comunicación entre el candidato y el elector, logrando infundir confianza, cercanía y proximidad con las personas, no solo busca convencer al electorado de las bondades de

determinado dirigente o candidato, sino también saber qué quiere o espera el ciudadano común de la política (Fleming Magazine, 2017).

Anteriormente existía una separación entre el candidato y el elector, sin embargo, los planos han cambiado; actualmente es diferente, la aplicación del marketing en la política permite llegar y persuadir a las personas por ende es un medio utilizado fundamentalmente para apoyar la comunicación y que esta sea más efectiva entre partidos, candidatos y electores, tratando de hacer además que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros (Anónimo, 2000).

Dada la existente influencia de los medios masivos de comunicación, los cuales están en todos lados e intervienen en la opinión y en el aumento del desarrollo tecnológico, el crecimiento de los medios cibernéticos como canales de comunicación, hace aún más oportuno el uso del marketing en la política, puesto que también mediante este se logra mayor eficiencia en el manejo de los recursos.

#### **b. Ventajas del marketing político**

En este apartado se describen los beneficios que trae a los procesos electorales, la utilización de herramientas de marketing político y campañas electorales.

Según Hernández et al. (2015) menciona que al implementar correctamente el marketing político se desglosa las siguientes ventajas:

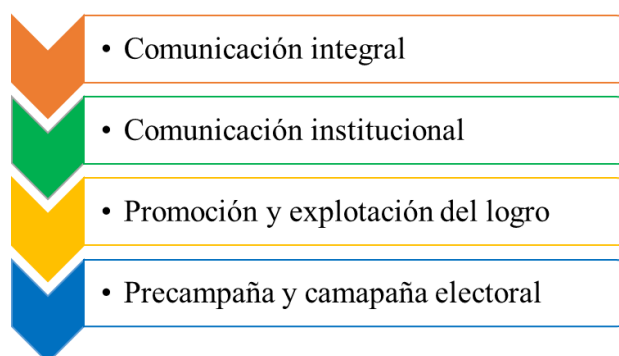
- Campañas políticas con mejores y más variadas propuestas; las cuales deben ser concretas, visionarias y realistas.
- El estudio de mercado permite conocer datos sobre el escenario al que se enfrentarán los políticos.
- Mejora la imagen que proyectan los partidos políticos y los candidatos.
- Medición del grado de aceptación que posee un determinado candidato.
- Diseñar una estrategia previa donde se definen los objetivos, cómo, obtener victoria electoral, conservar el cargo, u obtener la cantidad de votos necesarios.

- La estrategia permite tener un margen de error más pequeño en el momento de prever el éxito de los resultados.
- Los expertos de marketing político pueden analizar las estrategias que siguen sus contrincantes.
- El marketing político permite crear con cada campaña una marca, lo que facilita el éxito electoral.

### c. Fases del marketing político

Son elementos importantes en periodos de tiempos específicos o concretos, estos ayudan a conocer o explicar procesos que tienen mucha complejidad o extensión en su explicación ya sea en temas o proyectos determinados, por lo tanto, dividirlos en fases o etapas ayudará a tener una noción de la temática de forma ordenada y entendible.

Según Quesada (como se citó en Guijarro et al., 2015) menciona la división del marketing político en cuatro fases las cuales clasificó como: temporales o atemporales para no perder la iniciativa y proactividad, (ver figura 11).



*Figura 11: Fases del marketing político estratégico*

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación de Guijarro et al (2015)

- **Comunicación integral:** Abarca todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final y con un punto de vista interno como externo (Guijarro et al., 2015).
- **Comunicación institucional:** Es el desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas como las culturales, medioambientales, sociales, juveniles y sanitarias

implementadas por el partido que se encuentra en el gobierno como en la oposición para la opinión pública de la ciudadanía (Guijarro et al., 2015).

➤ **Promoción y Explotación del logro:** Dan a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición, como sus propuestas de campaña, iniciativas, logros o fracasos dentro de toda la legislatura (Guijarro et al., 2015).

➤ **Precampaña electoral y Campaña electoral:** En esta fase empieza a posicionarse las ideas y desarrollo de actividades de cara a las próximas elecciones, sin embargo, en la fase de campaña solo se puede solicitar el voto del electorado, por lo tanto, para lograr esta acción hay que tomar en cuenta eventos como mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se crean importantes para captar la atención de la población (Guijarro et al, 2015).

### 5.3.4 Mezcla de marketing político

En el marketing político es necesario determinar las 4p's del marketing mix, adaptándola según las características propias del terreno político y su mercado (ver figura 12).

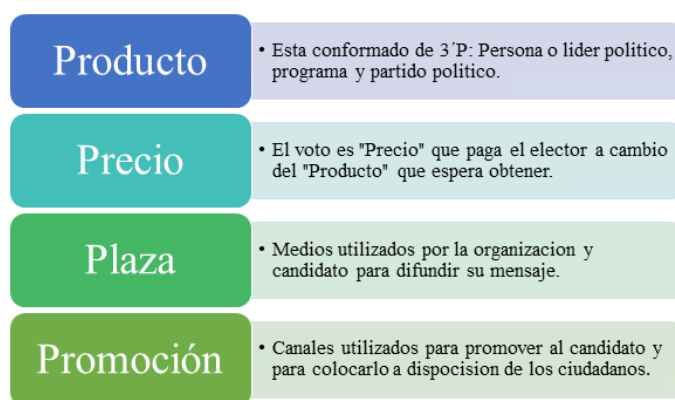


Figura 12: Variables de la mezcla de marketing político

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación tomado de Marroquín et al. (2015)

Collado y Sampieri (como se citó en Marroquín et al. 2015) establece que, la mezcla de marketing político tiene como objetivo alcanzar el triunfo electoral, por medio de un conjunto de decisiones tomadas para el diseño de la campaña política, dichas decisiones se toman con

respecto al candidato, el partido y relaciones públicas, canales de promoción, publicidad, propaganda, estrategias y tácticas.

La variable de mayor consideración es “Producto” debido a que esta se encuentra conformada por lo que en marketing político se conoce como las 3P’S: Persona o líder político, Programa y Partido. Donde el candidato promete un conjunto de beneficios socioeconómicos al elector a cambio del voto (Guijarro et al., 2015).

La variable que cuenta con mayor diferencia en relación al marketing mix tradicional es el “Precio” debido a que no hace referencia al importe económico que pagan los consumidores por la adquisición de un bien o servicio. Debido a que en marketing político no se genera un intercambio como tal; más bien, dicha variable está representada por el voto de la población, que es lo que perciben los partidos políticos a cambio de la satisfacción de los votantes y sus necesidades.

Las dos últimas variables “Plaza” y “Promoción” tienen como función promocionar al candidato y partido político que representa, a través de diferentes canales de comunicación. Donde los candidatos han tenido la necesidad de adaptarse a diferentes medios (Guijarro et al., 2013).

Por ello el marketing político y electoral sugiere a los candidatos a interactuar con la población de forma cercana, donde hable y escuche a los ciudadanos, ha esto se le conoce como política de distribución la que se debe optimizar durante la época de la campaña. En cuanto a la Promoción se refiere a todos los mensajes alusivos a la propuesta electoral del candidato, los cuales se transmiten a través de diferentes medios tales como ATL<sup>2</sup> y BTL<sup>3</sup> (Marroquín et al., 2015).

---

<sup>2</sup> Above the line

<sup>3</sup> Below the line

### **5.3.5 Herramientas para la utilización del marketing político**

Existen diversos procedimientos que conforman el marketing político los cuales tiene como objetivo sustentar la autoridad mediante el consentimiento de un conjunto social.

Según Lerma et al. (2011) estos procedimientos se resumen en los siguientes:

Técnicas de persuasión, son utilizadas para la movilización, motivación y persuasión del elector con el fin de conseguir el triunfo electoral. Mediante este enfoque del marketing político se busca la manera de comunicar, presentar y promover a los candidatos y propuestas, a través del desarrollo de acciones y trasmisión de mensajes personalmente o por medios de comunicación.

En cuanto a las técnicas de investigación tienen como objetivo recolectar datos para después analizarlos mediante instrumentos de medición que por lo general son estadísticos.

Sin embargo, existen también otras herramientas claves que contribuyen e influyen en la aplicación del marketing político. Máuser (como se citó en Lerma et al., 2009) refiere las siguientes:

#### **a. Inteligencia política**

La inteligencia política permite la obtención de información estratégica que facilita vencer a los adversarios; por lo general esta información es obtenida por parte de estados u organizaciones dedicadas a la investigación y, en casos extremos, al espionaje en el campo político.

#### **b. Ingeniería electoral**

La ingeniería electoral es el conjunto de conceptos y acciones que buscan artificialmente incrementar las posibilidades de éxito electoral, mediante la aplicación de diversos tipo de acciones antes, durante y después de las elecciones, a manera que reduzcan la votación por el contrincante e incrementen la votación propia, cabe mencionar que existen acciones legales y éticamente no cuestionables utilizadas por la ingeniería electoral, como es la eficiencia en las

comunicaciones y acciones de campaña, entre otras, sin embargo es importante recordar que dentro de este concepto también se puede ocultar un número significativo de prácticas inmorales o aún ilegales.

### **c. El benchmarking en el marketing político**

El benchmarking, como herramienta en el marketing político se conoce como un análisis comparativo del comportamiento del país, el cual intenta identificar las mejores prácticas en diferentes áreas relacionadas con la política, por tanto, es considerada una herramienta de aprendizaje político.

### **5.3.6 Impacto del marketing político en El Salvador**

El marketing político en El Salvador toma importancia en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión, para mejorar la imagen de los candidatos, y así los electores conozcan sus propuestas de campaña así mismo informar masivamente a estos (Marroquín et al, 2015).

Además, es considerado como una herramienta fundamental en los procesos electorales debido a que no busca fines lucrativos sino comunicar mensajes masivos a la población electoral y así convencerlos de ejercer su voto por el candidato de su preferencia (Chávez, 2010).

Así mismo, proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para planificar mejores propuestas de mercado político que la competencia, por lo tanto, esta herramienta permite diseñar estrategias creíbles las cuales le permitirán al candidato un mejor posicionamiento ante el elector (Chávez, 2010).

Actualmente el marketing político en El Salvador ha sufrido un cambio radical, logrando impactar en las sociedades más jóvenes, esto se debe a la incorporación del internet en las campañas electorales, por lo tanto, el desarrollo de estas nuevas tecnologías, contribuye a que la población pueda informarse de manera más sencilla y rápida en la divulgación de la información (Marroquín et al, 2015). (ver anexo N 2)



La incorporación de estos nuevos canales aumenta la afluencia de información para la ciudadanía, debido a que esta herramienta rompe barreras geográficas, políticas, económicas y religiosas, puesto que la integración de los medios digitales es una estrategia de marketing político que permitirá llegar a una gran cantidad de la población (Marroquín et al., 2015).

Es por eso que las redes sociales hoy en día son consideradas un medio eficaz, y a la vez utilizadas como instrumento de influencia política, debido a que es un canal idóneo para presentar propuestas y tener mejor interacción con los usuarios y además permiten un espacio de debate y opinión en tiempo real.

### **5.3.7 Campañas electorales**

#### **a. Antecedentes de las campañas electorales**

Una campaña electoral es un período de tiempo durante el cual los partidos políticos propagan y muestran públicamente a sus candidatos a través de mítines, encuentros en espacios públicos, medios de comunicación clásicos y en la red, con el fin de conseguir votos.

Las campañas electorales se originaron como resultados del proceso de democratización de los sistemas políticos liberales, más sin embargo el concepto de campaña nace después de la primera guerra mundial, de ahí los partidos políticos comenzaron a emplear la terminología militar, conflicto guerra y campaña, este era un lenguaje nuevo, pero permitía llegar a una población que conocía bien estos términos por la experiencia vivida (Montagut, 2016).

Con el transcurso del tiempo las campañas electorales se han transformado de forma paralela, la manera en que ha ido evolucionando la tecnología y las técnicas de mercadotecnia. Cabe señalar que en los últimos años las campañas se han centralizado en gran medida en internet y en las nuevas tecnologías que son las redes sociales, debido a que facilitan la interacción entre los candidatos políticos y los posibles votantes (Montagut, 2016).

## **b. Importancia de las campañas electorales**

Las campañas electorales son importantes principalmente porque activan predisposiciones latentes, sin embargo, sus efectos no se limitan solamente al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política, sino que, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar a un partido o candidato diferente del que tenía pensado votar en un principio.

Desarrollar adecuadamente una campaña electoral permite organizar y coordinar en una misma dirección lo que de otra manera serían esfuerzos aislados, sin embargo, para que esto pueda llevarse a cabo es necesario que la campaña tenga una dirección centralizada (Beaudoux y D'Adamo, 2004).

Las campañas electorales son poderosos vehículos para la transmisión de imágenes de los candidatos estas no solo buscan comunicar o transmitir un mensaje sino más bien persuadir e influir en la decisión de los votantes, asimismo la información que generan les permite a los mismos desarrollar imágenes diferenciadas de los candidatos los cuales mediante este proceso generan percepciones ante sus posibles votantes.

## **c. Ventajas de las campañas electorales**

Las campañas electorales se centran en generar una percepción positiva del candidato mediante la utilización de diferentes recursos para posicionarse en la mente del electorado, a continuación, se enlistan una serie de ventajas que trae consigo la implantación de esta.

Según Cescompol (2019) se mencionan las siguientes:

### **➤ Comunicación con la ciudadanía**

La campaña permite tener mayor contacto con los votantes a los cuales buscan representar, ya sea a través de mítines y eventos en los cuales se logra interactuar con ellos físicamente, o de manera remota, donde a través de plataformas digitales se puede generar una conexión y

una relación más cercana con estas personas mediante esto se pretende generar una sensación de cercanía con el electorado y mostrar que el candidato está al pendiente de la población.

➤ **Conocimiento del territorio**

Otra de las ventajas es que permite acercarse en la mayor parte de zonas de la población de la cual se busca obtener el voto.

➤ **Vinculación con actores clave**

Durante la campaña se logra generar diálogo, comunicación y alianzas con actores clave de la zona a la cual se pretende representar, por ejemplo, con las personas mayores, que sean vistas como líderes, con algún líder religioso, o personajes clave dentro de la comunidad.

➤ **Permite presentarte ante la población como un ciudadano normal**

La campaña electoral brinda al candidato la oportunidad de mostrarse ante el electorado como un ciudadano igual a los demás, que como el resto de la población muestra interés en mejorar las condiciones, en arreglar cada una de las problemáticas y en general, buscar el bien común para toda la gente de la zona.

➤ **Exponer las propuestas**

Una de las principales ventajas que brinda el desarrollo de una campaña, es que con ella se logra mostrar las propuestas y exponer el por qué las propuestas que la campaña tiene son mejores en comparación con el resto de las campañas y de los candidatos que compiten por el mismo puesto.

**d. Tipos de campañas electorales**

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos realizados por candidatos y partidos políticos para ganar el apoyo de sus electores en el período que se precede los comicios, por lo que existen diversas clases de campañas políticas, las cuales se describen a continuación:

➤ **Campaña electoral limpia**

Tienen por objeto salvaguardar y fomentar la democracia a través de la educación de los votantes acerca de los problemas de corrupción e invitando a todos a comprometerse a negarse a participar en el soborno o la violencia. Sin embargo, esto se traduce en no hacer uso de noticias falsas con el fin de evitar las campañas de desinformación que tienden a confundir al electorado, además de usar recursos de campaña que no son válidos (Marroquín et al., 2015).

Por lo tanto, en este tipo de campaña es preciso realizar actividades desarrolladas en las democracias las cuales tienen que ser consistentes y preparadas para presionar la opinión del electorado hacia la votación de un candidato o partido político, por tal razón, una campaña limpia debe realizar una estrategia electoral creada por una empresa determinada o un mercadólogo utilizando diferentes medios de comunicación para promover los valores y mensajes del candidato (Marroquín et al., 2015).

➤ **Campaña electoral negativa**

Según García (como se citó en Elías, 2015) define la campaña negativa como aquella “que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, un candidato no realiza sus elementos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa al oponente” (p.51).

Además, este tipo de campaña obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse o contraatacar más para exponer sus propuestas y mensajes a su electorado. (García, 2013)

Cabe mencionar que las campañas negativas siembran dudas y además provocan la frustración de los posibles electores más que todo cuando se descubre que existe mala reputación del candidato preferido, produciendo una ruptura emocional, hasta el punto de cambiar de preferencia (Marroquín et al., 2015).

### ➤ **Campaña electoral sucia**

Según Tejada (2019) la campaña sucia se inventa los errores y defectos de su oponente, y en esa virtud, distorsiona la realidad, por ende, engaña al elector, además el propósito de este tipo de campaña no es jugar con las reglas del juego democrático, sino violarlas para conseguir el éxito electoral.

Por estas razones la campaña negativa se considera parte del juego electoral, mientras que la campaña sucia no podrá ser aceptada moralmente en los procesos electorales (Tejada, 2019).

Sin embargo, toda campaña electoral debe respetar los principios éticos que fortalezcan una democracia y convivencia pacífica entre los candidatos y que estos opten por realizar una campaña fundamentada en la justicia, la verdad, el respeto y la tolerancia, permitiendo así que los electores ejerzan su voto de manera objetiva y racional (Marroquín et al., 2015).

#### **e. Fases de las campañas electorales**

A continuación, se describen una variedad de ejes a tomar en cuenta al momento de realizar campañas electorales en las que se deben construir mensajes acordes a los tiempos, necesidades, tipo de información que se busca difundir y que estén acordes al objetivo que el candidato o partido político quiere lograr.

Según Lerma et al. (2011) menciona que las campañas políticas constan de las siguientes fases:

➤ **De ambientación:** Esta consiste en la creación o incremento de popularidad del partido político y sus candidatos, por lo tanto, es fundamental la utilización de recursos que logren la intención propuesta en esta etapa, dando a conocer los atributos que caracterizan a los dirigentes partidarios y funcionarios públicos con el fin de generar opiniones positivas de manera permanente.

➤ **De precampaña:** El objetivo de esta etapa es generar polémica en torno a diferentes temas, personas o instituciones, por medio de la utilización de slogan político (frases

propagandísticas cortas de amplia difusión), el debate y la confrontación (de dos a seis meses antes de los comicios).

➤ **De lanzamiento (campaña política propiamente dicha):** En esta fase se presentan las propuestas de campañas y a los candidatos de cada partido político, mediante la utilización de recursos que logran mayor cobertura en los medios de comunicación.

➤ **De diferenciación:** Esta pretende dirigir mensajes y propuestas específicas a los diferentes segmentos del electorado para captar la atención de los mismos.

➤ **De cierre:** Al finalizar una campaña se dan inicio a otras etapas políticas es por eso que, sin importar el resultado final, agradecer el apoyo de los electores y el trabajo del equipo político garantiza un recuerdo positivo en sus memorias.

### 5.3.8 Marketing político y campañas electorales en El Salvador

En las campañas electorales de El Salvador se ha ido reflejando cómo las herramientas de marketing han sido utilizadas a lo largo del tiempo y la evolución que estas han tenido en el campo de la política, hace unos años la campaña publicitaria no era tan grande como ahora y estaba dirigida por ideólogos de cada partido y no había necesidad de contratar agencias de publicidad o mercadólogos (Gámez, Lara, y Velásquez, 2004).

Según el experto en publicidad Antonio Lemus Simún, las prácticas de marketing en el ámbito político del país iniciaron a través de medios radiales, impresos y los mítines, los cuales fueron muy relevantes en esa época, debido a que no existía la televisión (Hernández, Jiménez y Molina, 2015).

El cambio llega en 1961 con la institución del Partido de Conciliación Nacional (PCN) y el proceso de hacer campaña toma otro rumbo en manos de Efraín Imendia, quien estaba estrechamente relacionado con la publicidad, en ese entonces las encuestas no servían de mucho, no eran tan confiables, porque las personas no demostraron inclinación hacia un partido específico, de igual forma la televisión no tenía mucha importancia y era más favorable para el

candidato entregar productos promocionales de dicho partido, puesto que, cuando las propuestas de los candidatos, cuando ya existía la televisión en el país, eran transmitidas y no eran de mucha relevancia para la población (Gámez et al., 2004).

Cuando el candidato a presidente Arturo Armando Molina, dejó en manos del publicista Antonio Lemus Simún su campaña publicitaria en 1972, la televisión obtuvo un mayor auge y los mítines tomaron una mayor fuerza, luego de esto, se ampliaron aún más los elementos visuales de las campañas a través de carteles en los medios de transporte público, como taxis y buses, también se fortaleció la presencia de vallas y la pinta y pega fue disminuyendo poco a poco, de igual forma las estrategias de radio se realizaban comprando espacios masivos, para la transmisión de mítines, en ese mismo año, se comienza a instruir a los candidatos en oratoria para que hablen bien en público (Gámez et al., 2004).

Fue en 1977 que nuevamente “se convoca a elecciones presidenciales, iniciando campañas electorales entre los partidos existentes, llevando a la presidencia al general Carlos Humberto Romero” (Gámez et al., 2004, p.14).

Luego en 1984 “se realizaron elecciones generales, debido a la guerra, los partidos políticos no intensificaron sus campañas políticas para las elecciones, logrando con ello que la población se abstuviera de votar” (Gámez et al., 2004, p.15).

Con el paso del tiempo y al hacer referencia a la publicidad electoral, después de la firma de los acuerdos de paz en el país, se encuentran campañas con elementos de marketing político más estructurados, y para el caso de elecciones presidenciales se muestran las siguientes (Hernández et al., 2015).

En el periodo de 1994 los candidatos a presidentes de la república fueron Armando Calderón Sol por el partido ARENA<sup>4</sup> y Rubén Zamora representante de la coalición FMLN<sup>5</sup>-CD, ganando en segunda vuelta Calderón Sol, gracias a la labor de mercadólogos de elaborar de una manera eficaz y eficiente la campaña televisiva, además contribuyó de manera positiva para el partido ARENA el proceso de negociación de paz que sirvió para su misma campaña.

---

<sup>4</sup> Alianza Republicana Nacionalista

<sup>5</sup> Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional

Por otro lado, el FMLN poseía una desventaja por la falta de experiencia en la elaboración de sus campañas, a esto abonando que las campañas del partido opositor los tildaban como terroristas y agresivos, obteniendo así el triunfo ARENA (Hernández et al., 2015).

Luego en la campaña política presidencial de 1999 los contendientes principales seguían siendo ARENA con su candidato Francisco Flores y el FMLN con su candidato Facundo Guardado, una casa encuestadora demostró que el candidato Flores poseía una mejor imagen que su partido y a pesar que la población no estaba satisfecha con las gestiones del partido en gobierno lo cual mantendrían su voto en este, siendo así, que el candidato Guardado reflejaba una imagen incorrecta, puesto que estaba asociado con la guerra. El Marketing Político que se giraba en torno a los postulantes era muy definido, en concreto para el que sería el presidente (Hernández et al., 2015).

Así mismo en el año 2004 Elías Antonio Saca del partido ARENA, venció a su contrincante Shafick Handal, el candidato desarrolló muy bien la herramienta de mensaje, más sin embargo el partido implemento estrategias de intimidación de manera complementaria al mensaje, asegurando que de ganar el partido de izquierda se implementaría un régimen comunista, así mismo otro de los aspectos importantes en la campaña es la imagen que proyecta el candidato, así como la presencia en los medios de comunicación a fin de crear conciencia y recordación (Hernández et al., 2015).

Desde el año 2009 cuando los candidatos a mandatarios de la república fueron las fórmulas de Mauricio Funes y Salvador Sánchez Cerén por el partido de izquierda FMLN quienes obtuvieron el triunfo en ese año y Rodrigo Ávila y Arturo Zablah como representantes del partido ARENA, fue en dichos procesos que se observó la implementación de estrategias para incentivos de votos y posicionamiento en plataformas como Facebook y Twitter, en cuentas llamadas “Amigos de Mauricio” y las páginas oficiales de los partidos políticos (Hernández et al., 2015).

En cuanto al 2014 la campaña de marketing político por parte del FMLN con sus representantes, Salvador Sánchez Cerén y Oscar Ortiz cobró mayor fuerza en las redes sociales, generando una campaña con mayor nivel propositivo y colocando a los candidatos como un dúo y centrándose en ellos más que en el partido, además el mitin fue bien implementado por parte del partido de izquierda, por otro parte, la campaña de la fórmula presidencial de ARENA



fue criticada por la falta de propuestas concretas y en pocos spots se logró ver la presencia del aspirante a vicepresidente, así como fue muy notoria la falta de consistencia en el mensaje brindado (Hernández et al., 2015).

Dentro del Marketing Político el mensaje, el diseño de la campaña publicitaria, los medios sociales, la imagen y demás son un conjunto de elementos que guiarán el éxito del partido o candidato en contienda (Hernández et al., 2015).

### **5.3.9 Estrategias de marketing político en las campañas presidenciales**

Las estrategias son parte fundamental para el logro de un objetivo, en el marketing político se vuelve vital su desarrollo, puesto que contribuyen significativamente a la mejora de la imagen y la comunicación de los candidatos políticos.

Pandiani (como se citó en Ferrer, Clemenza, Romero y Araujo, 2002) establece que existen tres niveles estratégicos del marketing político los cuales son:

#### **a. Estrategia Política:**

Esta debe ser abordada por los integrantes del equipo de campaña, puesto que su principal objetivo es definir la propuesta política, en este nivel inicial de estrategia se tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la cual pertenecen, cabe mencionar que la principal función en esta estrategia es colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la propuesta.

#### **b. Estrategia comunicacional**

Está concentrada principalmente en la elaboración del discurso político, donde el papel de emisor es ocupado por el candidato y el de receptor por el electorado, los medios de comunicación cumplen, específicamente, la función de medio, sin embargo, esta función es compartida con otras formas de transmisión más directas, tales como los actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas. Mediante este nivel estratégico se enriquece la bidireccionalidad del proceso preelectoral, permitiendo al candidato, fortalecer y

precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado quienes juegan el papel de receptor dentro de este proceso.

Ferrer et al (2002) “el discurso político es el envase semiológico mediante el cual los candidatos hacen llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes” (p36).

### **c. Estrategia publicitaria**

En cuanto a la estrategia publicitaria, su campo de acción está enfocado en la construcción de la imagen pública, en esta transición del nivel uno al dos se debe hacer comunicable un conjunto de ideas, con respecto de la transición del segundo nivel hasta este tercer punto se pretende darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo a apelaciones emocionales, que oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

Acerca de los tres niveles estratégicos de planificación y ejecución ya antes mencionados. Ferrer et al (2002) afirma:

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. En efecto, un enfoque sistémico apropiado exige que la propuesta política (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de discurso político (segundo nivel estratégico), y esté recogido en forma de imagen política (tercer nivel estratégico). (p.35)

### **5.3.10 Estrategias implementadas en la Campaña Electoral Presidencial El Salvador en el año 2009**

En El Salvador el marketing político es utilizado junto a diversas estrategias entre las principales se encuentran: estrategia de posicionamiento, estrategia de oferta electoral y estrategia comunicacional, las cuales son aplicadas por los candidatos y partidos políticos en campañas presidenciales con la finalidad de estrechar la relación entre los electores con el postulante y el partido.

A continuación, se presentan las principales estrategias utilizadas en la campaña electoral presidencial en El Salvador en el año 2009.

### **a. Estrategia de Posicionamiento**

Las campañas políticas tienen como objetivo primordial lograr un buen posicionamiento en la mente de los electores, con la finalidad de brindar una respuesta simple a las necesidades reales que plantean los ciudadanos. En tal sentido debe buscarse una única diferencia a ser destacada, que sea la que guíe e identifique al candidato o partido con su electorado (Núñez, 2002).

En las elecciones electorales del año 2009 en El Salvador, los partidos políticos en contienda Frente Farabundo Martín para la Liberación Nacional y Alianza Republicana Nacionalista, fueron los principales competidores donde ambos buscaron posicionarse, por lo que utilizaron diferentes estrategias y tácticas. El FMLN tuvo como propósito posicionar al candidato a diferencia de su adversario, donde la campaña estuvo más centrada en posicionar al partido político y no a su candidato.

### **b. Estrategia de Oferta Electoral**

Según Alvares (2014) Oferta Electoral “es el producto genérico de la organización política, además es el resultado de la evaluación, planificación y constituye el elemento central de la persuasión electoral” (p.64).

Por lo tanto, la oferta electoral alude a los argumentos o temáticas que se abordan como partes de las campañas, para poder persuadir al elector. Por su lado el FMLN centró su oferta en el cambio y presentó una relación entre su promesa y su misión como lo mencionaron en sus frases de campaña: “Un cambio seguro” y “Mejorar la vida de las personas, esa va a ser la gran tarea de Mauricio” (Chávez, 2010).

Por otro lado, el candidato de ARENA se comprometió en mejorar algunas problemáticas del país en diferentes ámbitos, donde mencionó dentro de sus ofertas, crear el programa de becas más grande de la historia del país. En segundo lugar, su oferta se destacó en “defender las libertades de la población, ante el miedo de perderlas si ganaba su opositor”.

### **c. Estrategia Comunicacional**

Hace referencia a todos los mensajes y discursos políticos verbales y no verbales implementados en las campañas. Estos mensajes se concretan en las diferentes estrategias discursivas, tales como ataque, defensa, comparativa, contraataque, preventiva, liderazgo, imitación y apoyo (Chevez, 2010).

En ambas campañas de los principales actores de las elecciones 2009, utilizaron esta estrategia, difundiendo mensajes con todas las características antes mencionadas. La estrategia comunicacional de ataque de ARENA se orientó principalmente en construir miedo al cambio y en asegurar que, si ganaba su adversario habría un cambio de un estado democrático a una dictadura. En cambio, el FMLN señaló en sus discursos las deficiencias del partido de gobierno en los últimos veinte años.

Estrategia comunicacional de liderazgo tiene como finalidad exhibir al candidato y al partido político como la mejor opción, por lo que dichos contrincantes utilizaron maliciosamente los resultados de sondeos de distintos institutos de investigación y casas encuestadoras (Chevez, 2010).

Estrategias comunicacionales de aproximación tiene como propósito interactuar con los votantes, por lo que las tácticas que utilizaron son, la realización de caravanas y mítines, presentación del candidato en espacios públicos, utilización de sitios de internet y redes sociales, canciones a favor o en contra del adversario y distribución masiva de material publicitario (Chevez, 2010).

#### **5.3.11 Análisis teórico**

El marketing político es utilizado por candidatos, partidos o grupos políticos como un conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación empleadas en campañas políticas para conocer las necesidades y aspiraciones de la sociedad con la finalidad de persuadir e influir en las decisiones, actitudes y conductas de los electores a favor de una determinada propuesta.

Cabe mencionar, que el marketing político surgió en el siglo 20 en Estados Unidos debido a la necesidad de comprender a los votantes y operar con mayor eficacia en campañas por medio de estrategias y herramientas de comunicación. Con el transcurso de los años dicha disciplina cobró mayor auge integrando nuevas técnicas de la mano de mercadólogos, estrategias y consultores políticos. Por consiguiente, se convirtió en una tarea continua con acciones firmes pensadas en las necesidades de la población y en una eficiente segmentación del electorado.

Asimismo, las campañas electorales surgieron de procesos de democratización, donde los partidos realizan propaganda a su candidato y propuestas, durante un determinado periodo de tiempo. De igual modo las campañas han venido cambiando conforme ha evolucionado la tecnología asociada a la comunicación. En virtud de lo cual cuenta con ventajas tales como: el contacto con la ciudadanía, conocimiento del territorio, vinculación con actores claves y exposición de propuestas.

En El Salvador la forma de realizar campañas políticas ha tenido un cambio sustancial en los últimos años poniendo mayor énfasis en la comunicación, logrando de esa manera impactar en la sociedad por medio de la integración de diversos medios, aumentando así la afluencia de información, debido a la incorporación de estrategias de marketing político con el propósito de realizar mejores prácticas para posicionar a un determinado candidato o propuesta electoral.

### **5.3.12 Contextualización: Propuesta de análisis de un plan de marketing político para campaña presidencial en El Salvador.**

A continuación, se expone de forma descriptiva una propuesta acerca de aspectos a considerar para el desarrollo de una campaña de marketing político para las futuras elecciones presidenciales de El Salvador para el año 2024, planteando la situación hipotéticamente y nombrando al candidato a fin de ejemplo.

Como primer paso para el desarrollo del plan de campaña presidencial para candidatos presidenciales en El Salvador en el año 2024 el candidato “Facundo Moran” debe realizar en primera instancia un análisis situacional, mediante el análisis situacional se habla directamente del entorno electoral, este involucra consigo diversos aspectos que son claves identificar y

conocer profundamente dado que tienen influencia significativa en la estrategia electoral a desarrollar, el futuro candidato y el partido al cual representa debe conocer su entorno, adaptarse a él y desenvolverse de forma óptima, es importante que el político conozca la influencia de las variables en la preferencia y decisión de voto. (ver figura 13)



Figura 13: Entornos para el análisis situacional del territorio.  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

Entre los principales entornos que se sugiere que el candidato a presidente de El Salvador para el año 2024 considere y analice se encuentra: El entorno político, legal, económico, social y cultural del país, estos son aspectos claves e influyentes al momento de realizar el plan para campaña, debido a que por medio de este análisis los asesores políticos, conocerán las oportunidades y amenazas del entorno electoral y con base en esto definirán sus objetivos, segmentos y estrategias que llevarán al candidato al éxito electoral.

#### **a. Investigar el mercado político salvadoreño**

Luego de realizar el análisis situacional con el fin de conocer el entorno que rodea e influye actualmente en el pueblo salvadoreño, y con el propósito de tener un conocimiento más profundo de las opiniones, necesidades, y sentimientos de los ciudadanos, además de conocer lo que busca la sociedad salvadoreña en un candidato político se sugiere hacer uso de herramientas de investigación tanto técnicas cuantitativas y cualitativas, entre ellas una encuesta y entrevistas.

## **b. Segmentación y posicionamiento del candidato en las elecciones presidenciales 2024**

Es importante definir a quién se dirigirá el candidato, es decir, a quien comunicara el mensaje, al momento de pensar en segmentación y posicionamiento se debe considerar que el equipo de trabajo es una pieza clave para desarrollar eficazmente estrategias de esta índole dado que, este debe darse a conocer por medio de la promoción para informar a la población quienes serán los que formarán parte del gobierno. Asimismo, es sumamente importante que dichas personas comuniquen siempre lo mismo que el candidato a la presidencia, estos también deben mostrar credibilidad, confianza y seguridad en lo que hacen.

La segmentación del electorado es un parte fundamental al momento de desarrollar una campaña, puesto que, por medio de este se realizarán estrategias que estén acordes al público que se pretende conquistar es más, la población necesita escuchar lo que ellos quieren y necesitan porque al final son ellos los que tienen la decisión en sus manos por lo tanto el candidato debe incorporar en su campaña acciones capaces de llegar a todos los rangos de edades pero principalmente al segmento joven dado que este ha mostrado interés en los últimos años.

## **c. Desarrollar el análisis de las 4p del marketing político**

Cabe mencionar que lo que realmente busca el elector salvadoreño a la hora de depositar su voto es la satisfacción de sus necesidades por medio del candidato a presidencia que en este contexto juega el papel de producto político, quien a través de sus propuestas, imagen y comunicación debe influir en los electores.

El Salvador es un país que actualmente atraviesa por diversas situaciones políticas controversiales esto se ve reflejado en su cultura política, lo que se refiere, a que la percepción que tienen los salvadoreños es que la política ha sido utilizada como una herramienta de poder y corrupción siendo este un factor determinante en la conciencia de las personas, dado que se mantiene la creencia de que las personas que ansían subir al poder del Estado buscan más que beneficiar al pueblo, su propio enriquecimiento y permanencia prolongada en el poder.

### ➤ **Producto**

Se propone que el candidato debe encontrar condiciones que lo hagan atractivo ante la población para poder llegar a ser elegido, atractivo de la manera que los votantes confíen en él, debe ser una persona que conozca y entienda las necesidades de toda la población y que sus planes sean concretos para solucionarlas, también debe tener una buena comunicación verbal y no verbal para que a la comunidad le llegue el mensaje de la manera adecuada.

El producto político debe ser bueno antes, durante y después del mandato. Antes con sus planes, con el desarrollo de la campaña, etc.; durante con las acciones que realice; y después con los resultados que se obtuvieron durante su mandato. Debe considerar que en el país hoy en día la sociedad es cada vez más exigente y solicita tener un representante que ayude a mejorar la situación actual, es por esto que el candidato debe tener un conocimiento total de la situación, planeando estratégicamente y actuando de la manera más correcta, minuciosa y creíble posible, asimismo mostrarse como un ciudadano más en el cual los habitantes del país pueden confiar. (ver figura 14)



*Figura 14: Representación de Candidato (producto político)*  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

### ➤ **Precio**

Es este caso el precio no es referente a una cantidad monetaria que la población tiene que pagar, sino que está representada por el voto de la ciudadanía salvadoreña le brindará al futuro candidato y esto se logrará si el candidato a la presidencia logra llenar las expectativas y persuadir a la población con todas las acciones y actividades realizadas durante campaña, la cual se verá reflejado el día de las elecciones. (ver figura 15)





Figura 15: Representación del voto (precio)  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

### ➤ Plaza

Mediante esta variable se tiene como propósito promocionar la oferta electoral mediante diversos medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales por lo que es preciso para futuras campañas presidenciales en el país se empleen además de una publicidad tradicional, una publicidad y comunicación integral, adaptada a cada segmento del electorado salvadoreño, debido a que la propaganda política hoy en día exige un estilo personalizado y dinámico capaz de llegar a persuadir a la población. (ver figura 16)



Figura 16: Medios de comunicación política, El Salvador (plaza)  
Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

## ➤ Promoción

Por medio de la promoción se logra llevar el mensaje a la plaza elegida, en este caso El Salvador. El candidato a la presidencia tiene la necesidad de desarrollar una constante innovación en su propuesta de campaña como es su plan estratégico comunicacional, especialmente cuando van dirigidos a un público joven, debido a que este segmento es el que requiere una mayor concentración al momento de comunicar, puesto que, tienen otra perspectiva de las comunicaciones y su forma de adoptarlas, cabe destacar que las actividades que anteriormente resultaban muy favorables para los candidatos o partidos políticos siempre se llevan a cabo, debido a que existen segmentos en la población salvadoreña que no dejan de utilizar los tradicionales medios de comunicación.

Para que la publicidad sea eficiente es importante lograr que el candidato y la campaña en sí, entren en la mente del elector y logren cautivar, de esta forma lograr una recordación, asimismo es importante tener en cuenta que los mensajes que se transmiten llegan a muchas personas de diferentes edades, estratos socioeconómicos, con diferentes niveles de educación, diferentes pensamientos y opiniones, entre otras características, por lo tanto deben ser claros, nunca ambiguos, que se prometa lo que se puede dar, que la publicidad tenga una continuidad, que tanto la comunicación verbal como no verbal siempre exprese el objetivo principal de la campaña y que siempre sean coherentes los diferentes mensajes, sin importar el medio.

El futuro candidato “Facundo Morán” deberá llevar a cabo una campaña totalmente distinta a la manejada en los años anteriores; puesto que las comunicaciones son indispensables en todos los ámbitos y en el sector público no es la excepción, más aún al momento de realizar una campaña política. En esta campaña política el candidato no se puede quedar en el pasado y no comunicar, necesita mantenerse a la vanguardia de las comunicaciones, implementando estrategias de comunicación que lo beneficiarán en su imagen política, es indispensable darse a conocer con las nuevas generaciones quienes en la actualidad manejan otro tipo de formas y herramientas de comunicación, diferentes a las que usaban diez años atrás.

La campaña debe contar con acciones capaces de llegar a todos los rangos de edades, promocionarse en los medios digitales creando un perfil que logre captar a la audiencia salvadoreña mediante estrategias de diferenciación haciendo uso correcto de los medios

adecuados según la segmentación y apostando e impulsando la comunicación bidireccional.  
(ver figura 17)



*Figura 17: Portada para Facebook*

Fuente: Elaboración propia del equipo de investigación

## 6. CONCLUSIONES

Es clave considerar que existen factores que influyen de forma directa en la preferencia de voto, los cuales deben ser indagados para obtener un conocimiento profundo sobre el mercado electoral. Existen teorías que contribuyen para lograr identificar y analizar comportamientos y conductas de los electores las cuales deben ser consideradas.

En El Salvador, existe mayor concentración de interés político en los hombres y en la población joven de 18 a 29 años, por tal razón la segmentación adecuada del mercado al cual se pretende dirigir es una pieza que cada vez toma mayor relevancia al momento de diseñar estrategias para el desarrollo de campañas.

Las redes sociales han tomado un papel protagónico como medios de comunicación política no solo en el país, sino en diversas partes del mundo, cabe mencionar que en ningún momento se descarta el uso de medios tradicionales, sin embargo, el uso de estas herramientas de comunicación digital ha causado un impacto notorio, el cual no cabe duda que causa influencia en la decisión de los votantes esto, siempre y cuando se haga una selección adecuada y planificada de las mismas a fin de impactar y atraer al público objetivo creando interacción entre ambas partes.

Es importante considerar que la comunicación política como tal no consiste en solo transmitir un mensaje a un público, más bien hacer uso correcto de los medios adecuados y aplicar estrategias políticas y comunicacionales que permitan crear una comunicación bidireccional para que esta sea efectiva.

Las redes sociales en El Salvador son utilizadas cotidianamente y están siendo aprovechadas como medios de comunicación política desde hace unos años atrás, lo cual ha creado una brecha para futuros candidatos políticos, siendo esto a la vez un reto que los insta a incursionar en estos medios para tener acceso a un público en específico y desarrollar aptitudes y habilidades específicas para llevar a cabo sus planes y campañas buscando el cumplimiento de objetivos.

En cuanto al marketing político es una herramienta que con el paso de los años va generando mayor impacto, y está siendo cada vez más reconocida y aplicada dentro de este entorno, la correcta y eficaz aplicación de ella trae como resultado el cumplimiento de objetivos, lo cual

resulta atractivo para quienes se desempeñan en esta área, es válido resaltar que para el desarrollo de las campañas presidenciales se debe de tomar muy en cuenta la tecnología y principalmente las redes sociales debido a que resultan ser herramientas valiosas para el político, puesto que, por medio de ellas se logra tener mayor alcance al momento de comunicar.

El marketing político no debe utilizarse únicamente en el momento del desarrollo de campañas electorales, sino más bien debe implementarse de manera continua con el propósito de posicionar al partido y al gobernante para futuras elecciones, por lo cual se debe mantener una constante comunicación e interacción con la población.

## 7. GLOSARIO

**Benchmarking:** El anglicismo "benchmarker" o "benchmarking" designa el hecho de elaborar una lista de productos o de servicios, definir criterios de evaluación del rendimiento o de eficacia y realizar el estudio comparativo.

**Comunicación bidireccional:** Es aquella en la que se lleva a cabo una retroinformación constante, en la que tanto el receptor del mensaje como el emisor intercambian los papeles para crear una conversación en ambas direcciones.

**Fake News:** Este término es utilizado para conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación.

**Hashtag:** Se usa el término hashtag para identificar a las palabras que están prefijadas por un símbolo de número -gato o almohadilla- (#), por ejemplo, #About. En el mundo de Internet hay páginas que permiten el uso del hashtag para identificar etiquetas (tags, en inglés), que se usan más tarde para identificar contenido.

**Marketing de gobierno:** Hace referencia a la organización de las actividades de la política una vez ha ganado el proceso electoral y una vez asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionadas con el tema de las promesas. Es a corto plazo y su principal objetivo es ganar credibilidad entre sus electores.

**Marketing electoral:** Hace referencia a todas aquellas actividades necesarias para la organización de la presentación de los candidatos políticos y de sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y del candidato. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado. Es a medio/corto plazo y su objetivo se centra fundamentalmente en los resultados electorales.

**Mediatización de medios:** Se refiere a una situación en la que los medios se han convertido en la fuente de información principal y vehículo de comunicación entre gobernadores y gobernados.

**Mercado electoral:** Es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad de elegir y ser elegidos, las cuales deben de ser mayores de 18 años y estar inscritos en el padrón electoral.

**Política:** Es la ciencia de la gobernación de un Estado o nación, y también un arte de negociación para conciliar intereses.

**Propaganda política:** Es un esfuerzo dialéctico para captar a un público dividido e indeciso, o para sustraerlo a la influencia de los rivales, su interés y necesidad nacen cuando se pretende dar una nueva fundamentación a la actuación de los gobernantes de cara a la opinión pública.

**Proselitismo:** Es el empeño o afán con que una persona o una institución tratan de convencer a otras personas de seguir o apoyar una causa, doctrina, ideología o religión.

**Re-Tweet:** Cuando una persona comparte lo publicado por un usuario dentro del mismo Twitter.

**Trolls:** Cuando se crea en internet comentarios, publicaciones, fotografías o videos que son despectivos o difamatorios para que otros usuarios reaccionen. Su intención es molestar a otros.

**Tweet:** Publicación en Twitter de 140 caracteres, una expresión de un momento o idea. Puede contener texto, fotos y videos.

**Viralidad:** Cuando una publicación se expande de manera masiva en internet. La difusión está a cargo de los usuarios de internet.

**Voto:** Es la decisión que cada ciudadano toma libremente sobre la persona que quiere que lo represente en un determinado cargo de elección popular.

## 8. REFERENCIAS

### Libros

Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, decisiones estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC editorial

Astudillo, C. (2018). *El derecho electoral en el federalismo mexicano*. Ciudad de México, México: Ed SEGOB.

Barranco, F. (1994) *Técnicas de marketing político*. México: Editorial Iberoamericana.

Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora. M. Martínez, Ed. La Coruña, España: Netbiblo

Blackwell, R. Miniard, P. Engel, J y Sanchez, G. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Thompson.

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España. Editorial Grupo Planeta.

Díaz- Guzmán, K. (2008). *Publicidad, Comunicación y Estrategias*. México: Cruet & Asociados.

Downs, A, (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York, Haper Collins: en español: *Teoría económica de la democracia*, Madrid, Ed. Aguilar

Gil, J y Schmidt, S (2002). *Análisis de las redes sociales aplicaciones en ciencias sociales*. México: Ed. D.R.A.

Koontz & Weihrich, H. (1998). *Administración. Una perspectiva global*. México D.F., México: McGraw Hill.

Lerma, A. Bárcena, S. y Vite, R. (2011). *Marketing político*. México, D.F, Mexico: Cengage Learning Editores.



Norris, P. 2002 *Campaign communications. Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres: Leduc editores.

Pastor, P (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Pérez, C. (2016). *¿Qué nos lleva a votar? Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia*. Colombia: CAEP.

Quesada, J.; Jiménez, B. (2004) *Marketing político*. Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Van den Berg, C (2015). *Planificación estratégica para partidos políticos, una herramienta práctica*. Recuperado de <https://nimd.org/wp-content/uploads/2013/06/Strategic-Planning-for-Political-Parties-A-Practical-Tool-Spanish.pdf>

### **Sitio Web**

Anónimo (2000). *Apuntes sobre comunicación política y marketing político*. México Recuperado de <http://www.dis.uia.mx/profesores/alex/tct/p2000/nohemi/inicio.html>

Cescompol (2019). *¿Para qué sirve una campaña electoral?* Madrid, España. Centro Universitario en Política y Gobierno. Recuperado de <https://www.cescompol.com/para-que-sirve-una-campana-electoral/>

Flores, F. (2018). *¿Cómo votan los que votan? Motivación y razón de voto*. México. IEXE Recuperado de <https://www.iexe.edu.mx/ciencia-politica/como-votan-los-que-votan-motivacion-y-razon-de-voto.html>

Guiaxeres. J. (2019) *La decisión de voto influye más el área del razonamiento que el de las emociones* Valencia, España. Ecomonia3 Recuperado de <https://economia3.com/2019/05/18/198135-la-decision-de-voto-influye-mas-el-area-del-razonamiento-que-el-de-las-emociones/>

Mier-Terán, J (2018). *Curso de marketing político y electoral, Segmentación y posicionamiento*. Cadiz, España. UCA Recuperado de <https://druidadelmarketing.com/wp-content/uploads/2018/06/Marketing-Politico-Tema-4-def.pdf>

Pérez, J. (2019). *El proceso electoral*. Mexico. Recuperado de [https://www.joseperezcorti.com.ar/el\\_proceso\\_electoral.htm](https://www.joseperezcorti.com.ar/el_proceso_electoral.htm).

Riquelme. M (2018) *Estrategia comunicacional; ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes?* Web y Empresa. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

Tejada, A (2019). *Campaña sucia y campaña negativa*. Santo Domingo, República Dominicana. Diario libre. Recuperado de <https://www.diariolibre.com/opinion/am/campana-sucia-y-campana-negativa-BB11986520>

## **Periódico**

Jungherr A. (2016) twitter use in election campaigns. A systematic literature review *.Journal of information technology & politics*.23 (1).

## **Revistas**

Analitika Market Research (2010). Redes Sociales. *Analitika*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/analitikasv/las-redes-sociales-en-el-salvador>

Analitika Market Research (2015) El nuevo impacto de las redes sociales. *Analitika*. Recuperado de <http://fusades.org/sites/default/files/Estudio-de-RedesSociales-2015Analitika-Market-Research.%20%281%29.pdf>

Analitika Market Research (2018). Estudio de Redes Sociales 2018 en El Salvador y el Apocalipsis del Retail. Analitika. recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1KOQWJBGP7317wOtRhEfHQFGkxAf2yAjb/view>

Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Revista Psicología Política*. Recuperado de <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>.

Campos, F. (2013). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*. Recuperado de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html).

CAOS (2019) Ranking político en redes sociales. *Caos* Recuperado de <https://caossv.com/ranking-politico/>

Córdova, R. Argueta, C. Erazo, M (2019). La población salvadoreña en las elecciones presidenciales 2019: Análisis de la intención de voto mediante un Panel Electoral. *FUNDAUNGO*. Recuperado de <https://www.fundaungo.org.sv/products/la-poblacion-salvadorena-en-las-elecciones-presidenciales-2019-analisis-de-la-intencion-de-voto-mediante-un-panel-electoral/470>

Córdova, R. y Cuba, V. (2019). Las elecciones presidenciales de 2019: Análisis de los resultados electorales, *Estudio técnico de FUNDAUNGO*. Recuperado de <https://www.fundaungo.org.sv/products/las-elecciones-presidenciales-de-2019-analisis-de-los-resultados-electorales/427>

Dávalos, A. (2018) Metodologías y estrategias para las campañas políticas. *Ágoras democráticas*. recuperado de <http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Methodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>

Elías, G (2015). Las campañas electorales negativas. *Revista científica semestral IN IURE ciencias jurídicas y notariales*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/228415646.pdf>

Eskibel, D. (2018). Psicología y comunicación política. *Revista de ACOP*. Recuperado de [https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31\\_Eta.2\\_La\\_revista\\_de\\_ACOP\\_Octubre2018F.pdf](https://compolitica.com/wp-content/uploads/2018/10/N31_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Octubre2018F.pdf)

Fleming Magazine (2017). La importancia del marketing político. *Revista Fleming*. Recuperado de <https://fmfleming887.com.ar/nota/28438/la-importancia-del-marketing-politico>

FUSADES (2019). *La segmentación del padrón y las elecciones presidenciales 2019*. *Revista DEP*. Recuperado de [http://fusades.org/sites/default/files/PI\\_Segmentaci%C3%B3n%20del%20padr%C3%B3n%202019%20%281%29.pdf](http://fusades.org/sites/default/files/PI_Segmentaci%C3%B3n%20del%20padr%C3%B3n%202019%20%281%29.pdf)

FUSADES (2019). Resultados de las elecciones presidenciales de 2019 *Revista de DEP*. Recuperado de [http://fusades.org/sites/default/files/AP\\_Resultados%20elecciones%202019\\_DEP\\_Marzo\\_2019.pdf](http://fusades.org/sites/default/files/AP_Resultados%20elecciones%202019_DEP_Marzo_2019.pdf)

García, V. (2013). Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas. *Revista OAS*. Recuperado de [https://www.oas.org/es/sap/deco/jornada6/pres/Virginia\\_Garcia\\_Beaudoux\\_s.pdf](https://www.oas.org/es/sap/deco/jornada6/pres/Virginia_Garcia_Beaudoux_s.pdf)

Gribaudo, M. (1998). Espaces, Temporalites, Stratifications. Exercice sur les reseaux sociaux en Barozet (2002). La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una Herramienta Heurística. *Revista de Ciencia Política*. 22(1)

Lock, A. & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference. *Revista Euro pean Journal of marketing*. 30(10) 14-24

Martínez, G. y Calderón, J. (2006). Estrategias de comunicación política para parlamentos Una aproximación al caso de la República de Guatemala. *Revista gerencia política* Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/C96749868C07D75B05257A29](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C96749868C07D75B05257A29)

007603F9/\$FILE/23.Estrategias\_de\_comunicaci%C3%B3n\_pol%C3%ADtica\_para\_parlamentos.\_Caso\_Guatemala.pdf.

Paz, J, Gómez, M, y Pérez, B (2016). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Revista Razón y palabra* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036010.pdf>

RD Station (2017). La guía definitiva de redes sociales. *Revista RD Station*. Recuperado de [https://www.rdstation.com/es/?utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=ebookherramientas-google-marketing-empresa&utm\\_source=ebook-herramientas-googlemarketing-empresa/?utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=guia-redessociales&utm\\_source=guia-redes-sociales](https://www.rdstation.com/es/?utm_medium=referral&utm_campaign=ebookherramientas-google-marketing-empresa&utm_source=ebook-herramientas-googlemarketing-empresa/?utm_medium=referral&utm_campaign=guia-redessociales&utm_source=guia-redes-sociales).

Valdez, A. Huerta, D. (2011). “¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector”. *Revista Razón y palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/16\\_Valdez\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf)

## **Tesis**

Alvares, G. (2014) *Marketing político durante la campaña de los candidatos alonso Salazar Jaramillo y Luis Pérez Gutiérrez a la alcaldía de Medellín realizada durante el período enero a octubre de 2007*(tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Campbell, A. Converse, P. Miller W. Y Stokes, D. (1960) *The American Voter*, University of Chicago Press, Chicago, EEUU

Chávez, (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: el salvador 2009*. (tesis de postgrado) Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador. Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis5.pdf>

Gámez, M. Lara, D. y Velásquez, A. (2004). *Plan de mercadeo para programas políticos en períodos de elección presidencial” (caso práctico: arena)* (Tesis de pregrado). Universidad

Dr. José Matías Delgado, San Salvador, El Salvador, Recuperado de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/MER/ADGP0001123.pdf>.

García, J. (2015). *Marketing político*. (Tesis de pregrado). Universidad Valladolid, Segovia

Guevara, D. Mejía, G. y Rivera, M. (2018) *Perfil Digital del Político Salvadoreño, que estimula a la decisión de voto de estudiantes de la Universidad de El Salvador, para las elecciones de alcaldes y Diputados 2018*, (Tesis de pregrado en Mercadeo Internacional) Universidad de El Salvador, El Salvador.

Guijarro, E. Babiloni, E. y Cardos, M. (2015) *El marketing político*. (tesis pregrado). Universidad Politécnica de valencia, España.

Guijarro, E. Babiloni, E. y Cardos, M. (2015) *Las 4ps del marketing político*. (tesis pregrado). Universidad Politécnica de valencia, España.

Hernández, L. Jiménez, F. y Molina, S. (2015): *Personal branding para la carrera política de alcaldes municipales en El Salvador*. Universidad De El Salvador, El Salvador. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8157/1/Personal%20Branding%20%20para%20la%20Carrera%20Pol%C3%ACtica%20de%20Alcaldes%20Municipales%20en%20El%20Salvador.pdf>

Ibarra, I. Castañeda, G. (2006) *Las preferencias de los electores y la importancia de las campañas en las elecciones mexicanas de 2006*. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.

Marroquín. K, Mejía. C y Ramos. X (2015) *Análisis del impacto del e-marketing político en redes sociales utilizado en la elección de alcaldes y diputados para el periodo 2015-2018 en los municipios de santa tecla y san salvador. (Fmln y Arena)* (Monografía de pregrado licenciatura en mercadotecnia) Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador.

Mota Oreja, J (1995). Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/19911996/S/3/S3013501.pdf>

Núñez, C. (2002). *El Marketing político en el nuevo milenio. El marketing político como un proceso integral y continuo.* (tesis de maestría) Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Picó, J (1998). *Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos.* Universitat de València. Departament de Sociologia. València. España recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/25489/25322>

Silva, M. (2019). *Identificar los factores que incidieron en la decisión del voto para el cargo de alcalde en las elecciones seccionales de la ciudad de Guaranda para el periodo 2014-2019.* Universidad de los Hemisferios, recuperado de <https://docplayer.es/170734791-Universidad-de-los-hemisferios-facultad-de-ciencias-politicas-y-juridicas-comportamiento-electoral.html>

## **Blog**

Solórzano, J. (2016) Comunicación política ¿un proceso? [Mensaje de en un blog]. Recuperado de <http://caryvoces.blogspot.com/2016/09/comunicacion-politica-un-proceso.html>

## **ANEXOS**

### **Anexos N° 1 Ley que respalda el proceso electoral en El Salvador**

#### **Constitución de la República de El Salvador**

La Constitución de El Salvador garantiza el acceso a información y a la participación en el marco de las libertades de expresión, reunión y asociación, entre otros. Establece también, mecanismos de reparación y justicia en caso de vulneración de derechos constitucionales.

Esta ley además aborda temas como los comprendidos en el capítulo III sobre los ciudadanos, sus derechos, deberes políticos y el cuerpo electoral, regidos a partir del artículo 71, como también rige lo relacionado al estado, su forma de gobierno y sistema político

El cuerpo electoral está formado por todos los ciudadanos capaces de emitir voto. (Constitución de la República de El Salvador, 2014, art.76). Dado el peso sustancial de la Constitución y todo lo expuesto en ella es considerada como base legal para sustentar la investigación.

#### **Tribunal Supremo Electoral**

El tribunal supremo electoral de El Salvador es una institución cuya misión es garantizar a la sociedad salvadoreña la administración autónoma y efectiva de procesos electorales democráticos; un registro electoral confiable; una pronta y cumplida justicia electoral; el pleno ejercicio de los derechos políticos y el fomento de una cultura cívico democrática.

Siendo este la máxima autoridad en materia electoral sin perjuicio de los recursos que establece la constitución, se establece que habrá un tribunal supremo que está formado por cinco magistrados además la institución regula todo lo que concierne a organismos necesarios para la recepción y fiscalización de votos y demás actividades que conciernen al sufragio y cuidará que estén integrados de modo que no predomine en ellos ningún partido.



## **Código Electoral de El Salvador**

El objeto del código electoral que se establece en el Art. 1 es regular las actividades del cuerpo electoral, el registro electoral, los organismos electorales, así como la actividad del estado en cuanto se refiere al proceso eleccionario.

Según en el Art.2 detalla que el proceso eleccionario al que se hace referencia es el relacionado con las elecciones de los siguientes funcionarios: Presidente y vicepresidente o presidenta y vicepresidenta de la República, Diputados y Diputadas al Parlamento Centroamericano, Diputados y Diputadas a la Asamblea Legislativa, y Miembros de los Concejos Municipales

Entre los capítulos de dicho código se consideran temas acerca del derecho a la propaganda electoral, comprendidos a partir del artículo 172, el cual dicta que la propaganda electoral sólo se permitirá, aun sin previa convocatoria, cuatro meses antes de la fecha establecida por la Ley para la elección de Presidente o Presidenta y Vicepresidente o Vicepresidenta de la República; dos meses antes, cuando se trate de Diputados y Diputadas, y un mes antes en el caso de los Concejos Municipales.

## **Ley de partidos políticos de El Salvador**

La presente ley tiene como objeto principal regular la institucionalidad de los partidos políticos, su interrelación con la ciudadanía y con otros entes, en el marco de las normas y principios de la democracia representativa, establecida en la constitución.

Este instrumento legal regula a los partidos políticos en todo lo relacionado a sus autoridades competentes, constitución, requisitos de inscripción, registro y cancelación de los mismos, así como el derecho y las prohibiciones que tienen los miembros pertenecientes a los antes mencionados, como también el acceso a los medios comunicaciones estatales entre otras, las cuales forman parte de su ámbito de aplicación. De igual forma otros temas abordados en la presente ley, se dicta lo relacionado a campañas de proselitismo y al acceso a medios de comunicación públicos, expuesto en el capítulo III.

## Anexo N°2 Caso de éxito, Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele presidente de El Salvador.

El papel protónico que ha tenido Twitter en el ámbito político del país, ha sido una tendencia en el manejo y desarrollo de campañas electorales específicamente en la del candidato Nayib Bukele, dicha estrategia llama la atención y principalmente la de jóvenes.



El actual presidente de El Salvador Nayib Bukele ha utilizado las redes sociales, especialmente Twitter, la cual se ha convertido en la plataforma preferida del gobernante para anunciar información, medidas y órdenes directas a ministros y funcionarios de su gobierno, de manera que la administración de sus redes ha si tan eficaz, debido a que por medio de ellas ha vuelto virales palabras utilizadas en su red como: “*Se le ordena a*” u “*oficialmente soy el presidente más cool del mundo*”.



Por lo tanto, se muestra el impacto que ha generado la tendencia en el uso de redes sociales en la política del país y como está influye en los usuarios salvadoreños.