

Estrategias de Mercadeo Electoral Basado en el Programa de Gobierno de los Partidos Políticos

Martha María Charris Balcazar¹

Antonio Yesid Pedroza Estrada²

Resumen: La investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de mercadeo electoral utilizadas por los partidos políticos participantes en las campañas electorales a la alcaldía de la ciudad de Valledupar, Colombia, basados en el programa de Gobierno de cada una de estas organizaciones. Fue de tipo descriptiva, no experimental, transeccional, documental y de campo. Como técnica de recolección se aplicó un cuestionario a los 9 jefes de partidos políticos con escala Likert validado por expertos. La fundamentación teórica se basó en Barrientos (2010), Montecinos (2007), Vilar (2012). Los resultados demostraron un nivel alto de desarrollo de la mezcla de mercadeo en cuanto a producto, precio, plaza y promoción, siendo importante destacar que el precio a pesar de ubicarse en el nivel alto, amerita un ajuste continuo de las estrategias para captar el voto en los diferentes segmentos de la población, ya que de ello depende el éxito electoral y en consecuencia, la puesta en práctica del programa de gobierno.

Palabras clave: Mercadeo Electoral; Programa de Gobierno; Mezcla de Mercadeo.

Electoral marketing strategies based on the Program of Government of Political Parties

Abstract: The objective of the research was to analyze the electoral marketing strategies used by the political parties participating in the electoral campaigns for the mayor of the city of Valledupar, Colombia, based on the government program of each of these organizations. It was descriptive, non-experimental, transactional, documentary and field type. As a collection technique, a questionnaire was applied to the 9 chiefs of political parties with a Likert scale validated by experts. The theoretical basis was based on Barrientos (2010), Montecinos (2007), Vilar (2012). The results showed a high level of development of the marketing mix in terms of product, price, place and promotion, being important to emphasize that the price despite being located at the high level, warrants a continuous adjustment of strategies to capture the vote In the different segments of the population, since on this depends the electoral success and, consequently, the implementation of the government program.

Keywords: Electoral Marketing; Government Program; Marketing Mix.

¹ Magister en Gerencia de Empresa - Mención mercadeo por la Universidad del Zulia (LUZ). Graduada en Derecho por la Universidad Popular del Cesar (UPC). Graduada en Administración Pública por la Escuela Superior de Administración pública (ESAP). Dirección postal - Cra 16 n° 33-30 Avenida Pastrana, Simón Bolívar, Valledupar, Colombia.

² Doctor en Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Bello Chacín (URBE). Especialista en Programa de Perfeccionamiento Profesional en Formación de Investigadores de la Universidad Rafael Bello Chacín (URBE). Especialista en Gestión Pública por la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP). Graduado en Derecho por la Universidad Popular del Cesar, (UPC). Graduado en administración de Empresas por la Universidad Popular del Cesar (UPC). Profesor del Programa de pregrado y Postgrado en Administración Pública la Escuela Superior de Administración pública (ESAP). Profesor del Programa de Derecho de la Universidad Popular del Cesar (UPC).

1. Introducción

El presente artículo, resulta de una investigación donde se analizaron las estrategias de mercadeo electoral utilizadas por los partidos políticos participantes en las campañas electorales a la alcaldía de la ciudad de Valledupar, Colombia, con base en el programa de Gobierno de cada una de estas organizaciones. Con esta investigación, se buscó aportar herramientas para estudiar la aplicación de las estrategias mercadológicas en el ámbito político en el desarrollo de campañas electorales del municipio de Valledupar.

En este orden de ideas, el éxito electoral se puede atribuir a la influencia de estrategias de mercadeo (comunicativas, publicitarias y políticas) basadas en el programa de Gobierno en las campañas electorales a la alcaldía de Valledupar. Agregado a lo anterior, se producen cambios en los valores y la cultura democrática basados en el programa de gobierno atribuible.

La justificación del estudio desarrollado, se sustenta en el abordaje de un fenómeno político de la contemporaneidad: el mercadeo electoral, y de cómo éste ha impregnado la dinámica política del municipio. En las últimas campañas electorales en Colombia, se ha notado la tendencia a enfocar sus esfuerzos hacia la atracción del electorado a través de estrategias políticas, comunicativas y publicitarias, por lo tanto consideran diseñar estrategias mercadológicas dirigidas a los electores, donde son considerados como consumidores, además de sus favoritismos, demandas, idiosincrasia y sentimientos, para convertirlos en compilaciones, que permiten a un grupo de instructores políticos, entregar un producto anhelado es decir un candidato, que responda a las necesidades de los electores.

El mercadeo integra una serie de procesos que permiten el intercambio entre vendedores y compradores en un escenario denominado mercado. Dentro de éste, se desarrollan acciones para proveer bienes, servicios e ideas, que suscitan el interés y satisfacen las necesidades de los consumidores, también, se espera convencer a los clientes potenciales para adquisición de los productos abarcando nuevos segmentos y ampliando la cartera de compradores.

En este orden de ideas, no es una actividad particular de los entes comerciales, cualquier organización, ya sea de lucro o de beneficencia, se apoya en las estrategias de mercadeo para comunicar o transmitir ideas. La esfera política, tiene muy claro la valiosa contribución de un buen mercadeo para ganar adeptos a un partido y que en consecuencia, un candidato sea elegido para ocupar un puesto de elección popular.

Partiendo de las consideraciones anteriores, Costa (2012) afirma que por medio de un conjunto de estrategias de mercadeo electoral se busca el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; configurar la oferta del candidato o programa de gobierno de forma que satisfaga lo mejor posible las demandas del electorado, comunicándola con ideas propias, honestidad, confianza, competencia. En este contexto, la demagogia es frecuente, sin embargo con o sin medios comunicacionales refinados, muchas veces gana por diferenciación, una propuesta basada en un programa de gobierno viable con acciones claras para el electorado y concretas en su puesta en práctica.

Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, las estrategias del mercadeo electoral pueden ayudar a mejorar la producción política y enriquecer la oferta electoral, es más

llegado el momento decisivo y, especialmente en elecciones ajustadas, puede ser el factor desequilibrante que otorgue el triunfo a una de las partes. Por tanto, es un mecanismo de creación de nuevas ideas e imagen de los candidatos para el diseño y promoción de una oferta política atrayente.

Igualmente, se han hecho evidente que estas campañas se desarrollan sin una estrategia comunicacional definida, presentándose en algunos casos como lo indica Richard (2015) vacíos en la idea o tema central de la campaña con una promoción de bajo impacto del plan de gobierno, improvisación en las herramientas mediáticas y de contacto directo con el elector, estando desfasadas del tipo de voto que se busca. En Colombia, como en el resto del mundo, los electores indecisos, que se deciden al último momento, son, muchas veces, los que definen el resultado de la contienda electoral. Tendrá entonces más posibilidades de triunfar el candidato que se esforzó para hacer campaña hasta el final.

En el caso específico de las campañas para las elecciones a la alcaldía de Valledupar, en el Departamento del Cesar, Colombia, de manera empírica se menciona que en dichos eventos se ha podido observar que en algunos candidatos, predomina la propaganda electoral en vallas, afiches, pendones, entre otras modalidades visuales, evidenciando una inversión importante de recursos monetarios en este tipo de publicidad, dejando a un lado otras estrategias de mercadeo electoral, tales como el contacto directo del candidato o sus representantes con los electores, trayendo como consecuencia una limitada promoción del programa de gobierno en los electores.

Otro aspecto que se ha podido detectar es la improvisación en las campañas electorales lo cual denota la falta de una planificación estratégica de este conglomerado de actividades, afectando la captación de los votos y el éxito del candidato en la contienda electoral. Asimismo, en los actos públicos, se han observado candidatos cuyo discurso versa sobre un tema repetitivo, poco atrayente de la atención e interés de los electores, presentando detalles generales del programa de gobierno que pretende implementar, así como en ocasiones este programa luce ambicioso dejando la duda de su posible puesta en práctica para satisfacer las necesidades sociales.

Adicionalmente, es importante mencionar que por lo general los programas de gobierno que presentan estos candidatos, parecieran no estar alineados con las demandas sociales de la región, luciendo en apariencia como una reproducción de otros programas diseñados para localidades con características y necesidades diferentes a las del Departamento del Cesar. Esto conlleva al planteamiento de una oferta electoral de arduo cumplimiento, lo cual puede incidir en la desconfianza o duda del elector al respecto y hacerle desviar su decisión de voto por un determinado candidato.

Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de mercadeo electoral, basado en el programa de gobierno de los candidatos a la alcaldía de Valledupar, en el Departamento del Cesar, República de Colombia, con la finalidad de analizar la mezcla de mercadeo electoral desde sus elementos constituyentes: precio, producto, plaza, promoción; para difundir, promocionar y publicitar la oferta electoral a los diferentes segmentos del mercado por los diversos medios y modalidades comunicativas disponibles en la actualidad, considerando a la estrategia comunicacional como la columna vertebral de toda campaña electoral.

2. Desarrollo

2.1 Estrategia de Mercadeo Electoral

Según Pedroza y Colina (2016) el Estado está en la obligación de brindar a sus ciudadanos la satisfacción de sus necesidades básicas y de garantizar, por lo menos, las demás, de amor, pertenencia, de estima y ser; por lo que el programa de gobierno debe contener elementos que muestren la voluntad de buscar las soluciones pedidas por los electores con el propósito de ganar las elecciones. En las democracias actuales donde la participación ciudadana es mediante el voto los ciudadanos deben sentirse escuchados cuando se va a plasmar el programa de gobierno, sus deseos, sentimientos y necesidades son los elementos indispensables para su construcción.

No obstante lo anterior, un programa de gobierno puede estar bien elaborado, con propuestas serias, responsables e ideales para enfrentar los problemas de la comunidad; pero si no es conocida, entendida y asimilada por los electores no será efectivo, no servirá para ganar las elecciones. El Marketing Político es el instrumento que marcará la diferencia y que puede ser definitivo en una elección política concretando la diferencia entre el ganador y el perdedor de la misma.

El mercadeo se apoya en estrategias para comunicar o transmitir ideas, por tal razón la esfera política conoce claramente el gran apoyo de un buen mercadeo para lograr el impulso de una nueva ley, ganar seguidores para un partido político o que alguien alcance un puesto en la administración pública. De esta forma, Castro (2012) enfoca la participación del mercadeo en el entorno electoral, dado que los políticos buscan el apoyo de los medios, pues el tipo de información que se genera durante una campaña electoral debe ser difundido dando paso a la ganancia o pérdida de adeptos.

Según, Guijarro y col. (2014, p.6) el marketing electoral es el “conjunto de 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”. Estas estrategias son aplicadas durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado. Su duración es a mediano o corto plazo, centrandolo su objetivo fundamentalmente en los resultados electorales.

Asimismo, Martínez (2015) explica que el mercadeo electoral está integrado dentro del mercadeo político, haciendo referencia a las actividades específicas desarrolladas durante una campaña electoral con el propósito de conseguir el voto en favor de un candidato o partido político. Por tanto, se trata de la aplicación de estrategias de duración limitada, cuyos objetivos se sitúan en el corto plazo, haciendo hincapié en la figura del candidato, en el programa o en ambas cosas a la vez.

Mientras que para Rodríguez (2006) contempla el conjunto de acciones que se llevan a cabo en favor de una candidatura durante una campaña electoral determinada. Su aplicación se realiza de manera temporal, dentro del período electoral, con la finalidad es conseguir el voto para el candidato, el partido político, el sindicato o la organización política que lo promueve. A su vez, Herrera (2000) explica que el mercadeo electoral se refiere al conjunto de estrategias dirigidas para la realización del planteamiento, realización y difusión de mensajes, con el fin de llevar a cabo la puesta en marcha de programas electorales y determinar el gobierno de una comunidad.

Autores como Cubillo y Cerviño (2008) enfatizan que el mercadeo electoral se refiere a acciones a corto plazo, con responsabilidad de respuesta inmediata por parte de los electores para dar apoyo a un candidato u organización política; lo cual lo diferencia del mercadeo político, siendo este a largo plazo cuyo propósito es consolidar a una organización política en el tiempo. De esta forma las estrategias en el mercadeo político son diferentes a las del mercadeo electoral, requiriendo analizar la situación actual, definición de elementos básicos como son los objetivos, duración, así como los medios de difusión; y la elaboración de la planificación estratégica de la campaña.

Ahora bien, las estrategias de mercadeo electoral son aplicadas tanto durante el desarrollo de la campaña electoral para ganar adeptos como durante el período de gobierno. De tal manera que basado en Barrientos (2010) su establecimiento es una actividad permanente, planificada y controlada por la organización política quien busca ser competitiva para mostrarse tanto diferentes como únicas frente a la comunidad donde actúan. Es de este modo, como las organizaciones políticas buscan el apoyo de estrategias de mercadeo electorales para dar paso a la relación planificada con los electores, la cual debe ser fortalecida pensando en el futuro.

Partiendo de la idea que un pueblo construye su futuro pasando por procesos electorales, donde la comunidad elige a sus representantes para que sean responsables de conducir el desarrollo económico y social, las organizaciones políticas se apoyan en estrategias de mercadeo electoral basadas en actividades a corto plazo, definido por Barrientos (2010:122) como “organización de la presentación de los candidatos y sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y al mismo tiempo reducir los costos de prospección de los electores. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado”.

El propósito de estas estrategias es promover un mensaje competitivo y veraz aunado a un compromiso de personas preparadas para llevar a cabo una estrategia política y electoral desde el punto de vista del mercadeo, requiriendo la participación de expertos que formen parte de la organización política para su aplicación cuando se es gobierno y cuando no lo es. Por tal motivo, durante el desarrollo de una contienda electoral se recurre a este tipo de estrategias de mercadeo para promover una oferta electoral presentada a través de un programa de gobierno, la cual debe ser asumida por el candidato con total responsabilidad desde antes de ser elegido, dado que le debe respeto a sus electores.

En este sentido, por medio de esta investigación se analizó la estrategia de mercadeo electoral basada en el programa de gobierno de los candidatos a la alcaldía del municipio de Valledupar implementada durante la campaña del año 2015, para promocionar el programa de gobierno planteado para dar solución a las necesidades de la comunidad a quien se dirige.

2.2 Mezcla de mercadeo electoral

La mezcla de mercadeo según Vilar (2012) es uno de los aspectos de mayor relevancia en el enfoque estratégico y táctico del marketing. Esto es, porque todo lo realizado por el proveedor incide en

los mercados, sin importar la apariencia externa, constituye uno de los componentes del marketing mix. En su definición más usual está compuesto por la combinación de los siguientes componentes: producto, precio, plaza o distribución y promoción, conocidos como las 4 P: Precio, producto, plaza y promoción.

De acuerdo con, Barrientos (2010) la mezcla de mercadeo electoral consiste en el diseño de actividades del producto, precio, plaza y promoción; del programa de gobierno, la promoción del mismo, los lugares donde se despliega la campaña, la logística que incluye a distribuidores y proveedores, además de la actividad promocional, utilizando diversos medios que facilitan la comunicación con el mercado, dando a conocer el avance y alcance de las actividades programadas.

La mezcla de mercadeo se sustenta en un plan esquemático cuyo propósito es orientar los esfuerzos de marketing electoral utilizando como insumo las fuerzas de mercado, para el diseño de las estrategias en cuanto al precio, producto, plaza y promoción para ganar más seguidores, afianzar la intención del voto, sobrepasar a los competidores y promocionar la imagen del candidato al igual que sus propuestas de campaña.

2.3 Producto

Enfocando el producto a la presente investigación, la única proposición de ventas o promesas del producto en una campaña electoral es el candidato, de acuerdo a Vilar (2012) por tanto en el mercadeo electoral este representa el producto que los electores de forma individual compran, partiendo de los beneficios que este ofrece. En este sentido, todo mercadólogo electoral debe tener un panorama elemental de los modelos de decisión implementados por los electores, la información que atienden, comprenden y retienen.

De igual forma Barrientos (2010) expone que el producto que se materializa en el mercadeo electoral es el candidato unido a los beneficios que ofrece a cambio que le den el voto. De tal manera que el producto político y electoral es la organización política o líder político. Basado en este autor, se definen los siguientes productos del mercadeo electoral:

- Candidatos

El candidato es la persona que se postula a ser elegida a algún cargo público por medio del proceso electoral. Según, Vilar (2012) los candidatos junto a los partidos políticos son los protagonistas de las elecciones. Constituyen el principal producto. Los candidatos compiten para alcanzar cargos públicos, por medio de campañas electorales para convencer a los electores que voten por ellos. Deben ajustarse a lo estipulado en el marco legal, político y cultural, dando a conocer su programa de gobierno, diseñado de acuerdo a las necesidades de la comunidad. Los candidatos durante la campaña electoral, están expuestos a calumnias y difamación durante las campañas.

Entre las características del candidato están: debe ser un líder, saber comunicarse, escuchar a sus compañeros, ser emotivo, organizado, centrado en lo que quiere hacer, estratega, conocer sus metas

y objetivos precisos. Además, debe tomar decisiones oportunas, ser capaz de delegar tareas, asumir responsabilidades, así como ser receptivo y mantenerse informado.

- Campaña electoral

En la búsqueda de maximizar el rendimiento electoral, las organizaciones políticas se apoyan en campañas electorales para informar, persuadir y movilizar al electorado. De, de acuerdo con Vilar (2012) una campaña electoral es un proceso que involucra diferentes elementos dirigidos a convencer a los electores, pues es quien da el voto a la mejor opción electoral considerada por ellos. Intervienen múltiples componentes y su proceso proviene de un conjunto de estrategias quienes mueven las fichas del juego a voluntad de sus jugadores.

Durante la campaña se da a conocer al candidato, por tanto debe tener un buen diseño y propósito, apoyada en estrategias que permitan transmitir una buena imagen del candidato, pues el éxito del candidato en la contienda electoral, depende en gran medida del desarrollo de la campaña electoral durante el lapso establecido.

2.4 Precio

El precio constituye el segundo instrumento de mercadeo, de acuerdo a Martínez (2015) el cual se determina por el establecimiento de la contrapartida económica que debe ser asumida por el consumidor para la adquisición del mismo, en base a una relación calidad-precio definida. En este sentido, la organización debe conocer el sacrificio o compensación que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto.

En relación a la estrategia de mercadeo electoral, esta debe estar cuantificada en unidades monetarias, de acuerdo a Barrientos (2010) utilizan como instrumento el presupuesto. Esto es, porque todas las actividades a llevarse a cabo requieren de recursos monetarios, sin excepción. En este tipo de acciones nada es gratis, todo tiene un costo económico. Generalmente, en este tipo de programas no se generan ingresos; los egresos o gastos que se realizan tienen como fuente los ingresos percibidos por el Estado, por medio de los impuestos, así como otras fuentes a las cuales tiene acceso.

Mientras que para Vilar (2012) el precio viene representado por el voto, el cual es pagado por el comprador (elector) a cambio de obtener el beneficio que desea, como es el de satisfacer sus necesidades, las cuales encuentran una solución en las propuestas o promesas electorales del candidato, todo esto aunado al tiempo, esfuerzo y movilización de los candidatos. En el mercadeo electoral se busca que el elector analice el paquete de beneficios ofrecidos por el candidato, buscando inclinarse por aquel que cubra la mayor cantidad de necesidades dadas a conocer. En este sentido, el precio en este tipo particular de mercadeo viene representado por:

- Voto

El voto representa el modo de expresión de la voluntad y compromiso del elector, según lo expone

Barrientos (2010). Este se consigue a través del éxito del mercadeo electoral, percibido por el elector a través de la campaña electoral. Montecinos (2007) asegura que el voto es el resultado de la actitud del votante, quien debe estar consciente que su voto influye en el resultado de la elección, por tanto todo esfuerzo de tiempo y dinero invertido para trasladarse hasta el lugar de votación debe verse equilibrado con el resultado de la elección.

Basado en lo anterior, los electores deciden su voto calculando los beneficios que pueden obtener de un gobierno de uno u otro partido. De esta manera, la información contenida en el programa de gobierno, la sinceridad de la intención de los candidatos, incide positiva o negativamente en la decisión de los electores. Sobre esta base, los electores van formando componentes valorativos y afectivos que contiene una carga expresiva, facilitando la decisión de votar.

- Beneficios del elector

Como parte de la estrategia para incentivar el voto, los programas de gobierno presentan estrategias que satisfagan positivamente a la población. De acuerdo con Barreto (2007) algunos países, como Colombia, ofrece al elector beneficios para que ejerza su derecho al voto como media jornada de descanso compensatorio remunerado un día después de las elecciones, preferencia para el ingreso a instituciones públicas o privadas de educación superior, rebajas en la prestación del servicio militar obligatorio, preferencia en el caso de empate en la lista de elegibles para un empleo de carrera del Estado. Todo esto, con el propósito de incentivar la participación de los votantes al proceso electoral.

Los electores votarán siempre y cuando los beneficios que obtengan del acto de votar superen los costos del mismo. Se ha demostrado en muchas elecciones, que la gente no participa porque piensa que en elecciones por muy cerradas y reñidas que sean, la posibilidad de que un voto afecte el resultado general de la elección tiende a ser muy bajo. Por su parte, el beneficio aunque este se disfrute de forma individual, también será disfrutado por todos ya que se trata de un bien público. Sin embargo, a pesar de lo mencionado, la gente mayoritariamente vota, aunque resulte contradictorio, dando lugar a una serie que apuntan a las dificultades para explicar específicamente el comportamiento electoral.

2.5 Plaza

La plaza o distribución se refiere a la forma como la cartera de productos y/o servicios se colocarán a disposición del público objetivo. Esto requiere, según Martínez (2015) del canal de distribución, el cual es una estructura conformada por un número determinado de intermediarios, encargados de la consecución de todas aquellas funciones y actuaciones necesarias para la puesta del producto a disposición de los consumidores.

En el mercadeo electoral, la plaza es el proceso de poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato, basado en Vilar (2012) esto significa que el candidato y sus representantes conforman la plaza, por tanto deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos tengan contacto directo, lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan.

Por lo expuesto, dentro de las estrategias del mercadeo electoral se propone que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, hable con la gente y la escuche, a esta acción se conoce como política de distribución, la cual se debe optimizar durante la época de la campaña, de tal forma que dentro de la plaza se consideran los siguientes aspectos:

- Medios de difusión

Los medios de difusión constituyen la fuente informativa y de transmisión del mensaje del programa de gobierno del candidato de forma masiva al electorado, para enterarse de lo que sucede en el ambiente político y electoral. Durante la actividad de distribución del mercadeo electoral, Barrientos (2010) señala que se utilizan diversos medios de comunicación para comunicarse con el mercado, dándole a conocer sobre los avances de las actividades programadas.

Siguiendo a Montecinos (2007) los medios de difusión deben evaluar la forma de hacer llegar al electorado el mensaje del candidato, para que no tienda a confundir al electorado, de manera que la decisión del voto sea definida claramente. Al respecto, señala que las redes sociales tienen un número limitado de actores, pero capaz de difundir el mensaje velozmente a grupos e instituciones de interés.

Cabe destacar, que los medios de difusión al ser adecuadamente utilizados pueden influir en la comunidad, incidiendo en el modo de pensar, alterando la intención de voto de forma positiva o contraria, según sea percibido el mensaje por el electorado. En este punto, vale la pena resaltar la influencia de las redes sociales durante el desarrollo de una campaña electoral.

Lo expuesto permute interpretar, que para seleccionar el medio de difusión adecuado, es necesario entender la relación existente entre el individuo y la sociedad donde actúa, no comprenderlo de forma aislada, sino a partir de las relaciones y funciones que cumple entre el resto de los individuos con quienes comparte. Esto evidencia, que los individuos no evalúan sus intereses electorales solos, más bien se apoyan en los intereses de personas socialmente similares y vinculadas a ellos.

- Contacto directo

Los medios de difusión tienen gran influencia en la población electoral, sin embargo Montecinos (2007) afirma que diversos estudios han revelado que el contacto personal del candidato con los electores cambia la intención de voto. Entretanto, Vilar (2012) recomienda que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, conozca sus necesidades, sienta empatía por sus seguidores, de esta manera la población electoral sentirá la presencia del candidato, creerá en su mensaje, sentirá su presencia y humildad ante las necesidades manifestadas.

El contacto directo con la gente, permite al candidato conocer sus necesidades, establecer comunicación personalizada, atrayendo un mayor número de votantes, quienes percibirán el apoyo del candidato para abrir la posibilidad de dar solución a los problemas persistentes en la comunidad donde habitan.

2.6 Promoción

La promoción incluye todas las actividades dirigidas a incentivar a los consumidores a adquirir los productos. Vilar (2012) expone que la promoción en el mercadeo electoral, se refiere a es la formulación precisa de todos los mensajes referentes a la propuesta electoral que el candidato dirigirá al público meta, además de la selección adecuada de los diversos medios a utilizar para transmitir dichos mensajes, como son periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros.

Para realizar la adecuada selección de los medios para que el mensaje llegue al público meta, se deben tener en cuenta factores como: el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles, el mercado meta tomando en cuenta la posición económica y factores socioculturales, además de los temas y beneficios que ofrece el candidato a la población a la cual se dirige.

Es importante destacar, que cada medio debe ser cuidadosamente seleccionado, según destaca Vilar (2012) pues será utilizado para ocasiones bien particulares, lo importante es hacer llegar al público el mensaje, de ahí la importancia de una correcta selección para no perder el esfuerzo promocional, asegurado que el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos establecidos. Desde la perspectiva del mercadeo electoral se consideran los siguientes elementos fundamentales para la promoción del candidato y su programa de gobierno:

- Comunicacional

En la promoción del mercadeo electoral, deben seleccionarse los mejores métodos, soportes y canales de transmisión, por tanto estas herramientas comunicacionales son determinantes del éxito de la campaña electoral. Para, Valdés (2010) el mercadeo electoral difunde información sobre los candidatos, el partido, la elección y sus adversarios. Esto requiere del uso de nuevas tecnologías de información para llevar a cabo estrategias de promoción, con el propósito de comunicar, organizar y movilizar tanto a los partidos como a los candidatos hacia donde están los votantes, llevando el mensaje del programa de gobierno directamente a donde trabaja el elector, al lugar donde se desenvuelve socialmente, proporcionándoles los beneficios de los programas gubernamentales, entre otras cosas.

Además, es importante considerar que la nueva comunicación política es persuasiva y más cercana al ciudadano por el uso de dispositivos electrónicos. Con el apoyo de la comunicación digital, los candidatos se escuchan con mayor difusión. El discurso del candidato se caracteriza por la sencillez, brevedad y precisión, todo esto bajo el principio de que “en comunicación, lo menos es más”. En otras palabras, los mensajes largos o complejos han dejado el lugar a los mensajes cortos, simples y sencillos.

- Oferta electoral

En el desarrollo del proceso electoral, Alfaro (2011) explica que la oferta electoral está representada por el programa de gobierno, el cual se considera el principal motivador del voto ciudadano favoreciendo a un partido político, dado que la convicción del ciudadano se empata con la del partido, y por ello, le apoya con su voto. La fluidez dentro del programa de gobierno otorga estabilidad o inestabilidad al sistema de partidos en el tiempo, pudiendo generar un indicador de cambios generales en el comportamiento de este sistema.

Al analizar la oferta electoral del gobernante se deben considerar las competencias legales de la organización, los factores críticos de éxito, así como sus capacidades y habilidades técnicas, políticas y económicas, al inicio de la gestión de gobierno. Esta actividad requiere del apoyo de un equipo preparado con criterios de objetividad e imparcialidad, dentro de un contexto claro donde la agenda de gobierno se conforme con los compromisos que realmente puedan ser ejecutados durante el período de gestión, previo al análisis de las prioridades.

- Discursivas

La promoción por medio de estrategias discursivas es definida de acuerdo a García y col (2013:180) como medios para lograr la persuasión, “consisten en prácticas conformadas por secuencias de procedimientos verbales y no verbales, determinadas por un fin u objetivo, que sirven para alcanzar ciertas metas”. El lenguaje e imagen utilizada en estas estrategias se integran para incrementar la atención de los electores.

Todo discurso político tiene tres elementos: un candidato, un auditorio o público ante el que se habla y un conjunto de destinatarios o personas a quienes realmente se dirige. En este punto, vale destacar la diferencia entre pro destinatario y contradestinatario. El primero es el simpatizante y el segundo, el adversario. Mientras que el para destinatario es el destinatario indeciso o elector flotante, a quien debe dirigirse el discurso persuasivo.

Para cada tipo de destinatario se pondrán en juego un tipo de estrategia discursiva. En este caso, para los pro destinatarios se aplican discursos políticos de refuerzo; para los contradestinatarios, discursos de polémica que invitan a la polémica y contra discurso, y para los para destinatarios, discursos de persuasión o evangelización, intentando captar a los indecisos.

En la fase de promoción del mercadeo electoral, las estrategias discursivas tienen la finalidad de consolidar y mantener el apoyo de aquellos sectores que simpatizan con el candidato o su propuesta. La puesta en acción de estrategias discursivas de polémica, centrada en la construcción del adversario como un otro negativo, da paso al diálogo entre los distintos actores. La voluntad persuasiva del discurso político destinado a los indecisos se descubre como la esencia misma de la actividad proselitista, es decir la capacitación de prosélitos.

3. Metodología

Siguiendo a Méndez (2007) la investigación fue descriptiva ya que se dedicó estudiar las características de estrategias de mercadeo basado en el programa de gobierno de los candidatos a la alcaldía de Valledupar, en el departamento del Cesar, República de Colombia. Mientras que el diseño de la investigación de acuerdo con Sabino (2006) y Hernández y col. (2006) fue no experimental, transaccional, documental y de campo.

La población estuvo constituida por un censo de los 9 partidos políticos que participaron con sus

candidatos en las elecciones a la Alcaldía municipal de Valledupar, para el periodo 2016-2019 inscritas formalmente en la Registraduría Nacional del Estado Civil Colombiano, Delegación Departamento del Cesar y Registraduría Especial de Valledupar, tomando como unidades informantes a los Jefes de Campañas, a quienes se les aplicó un cuestionario consta de 42 preguntas categorizadas, con una escala de respuesta tipo Likert de 5 alternativas.

Los datos se procesaron mediante la estadística descriptiva construyendo tablas de distribución de frecuencias (absolutas y relativas). Asimismo, se calculó la media aritmética para categorizar el nivel en el que se presentan de las dimensiones e indicadores de la variable estudiada comparando su valor con el baremo mostrado en el cuadro 1, el cual fue utilizado para interpretar los resultados de la investigación.

Cuadro 1: Baremo para la interpretación de los resultados

Cumplimiento	Puntaje
Alto	$3,67 \leq a < 5,0$
Moderado	$2,33 \leq a < 3,66$
Bajo	$1,00 \leq a < 2,32$

Fuente: Charris (2016)

En el presente estudio, se utilizó el baremo antes indicado y diseñado por la investigadora tomando en cuenta lo indicado por Tapia (2007) en referencia al establecimiento de diferentes rangos según los puntos de las opciones de respuesta de la escala tipo Likert, donde se ubicó el valor de la media obtenido; calificando si los aspectos evaluados se encontraron en un nivel de desarrollo: Aalto, moderado o bajo.

4. Resultados

A continuación se presenta el análisis y discusión de los resultados que permitieron determinar el enfoque en la mezcla de mercadeo para el programa de gobierno en el Municipio de Valledupar, Departamento del Cesar.

Tabla 1: Producto

Indicadores	Escala de Respuesta										Media
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		
Candidatos	3	33	4	44	2	22	0	0	0	0	4,11
Campañas electorales	3	33	4	44	2	22	0	0	0	0	4,11
Total (N=9)	3	33	4	44	2	22	0	0	0	0	4,11

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla N° 1, se presentan los resultados correspondientes al Producto, observándose que en el indicador candidatos, la media aritmética fue de 4,11, correspondiéndole un nivel alto al ser comparada

con el baremo de la presente investigación. Este nivel, se relaciona con el 33% de los encuestados que estuvieron muy de acuerdo y 44% estuvieron de acuerdo y un 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que el candidato ejerce un liderazgo que lo posiciona sobre los otros participantes de la contienda electoral, el candidato posee atributos personales que le facilitan simpatizar con las masas de electores.

Los resultados coinciden con Vilar (2012) quien explica que los candidatos compiten para alcanzar cargos públicos, utilizando como estrategia las campañas electorales ajustadas al marco legal, político y cultural para convencer a los electores que voten por ellos. Durante la campaña dan a conocer el contenido de su programa de gobierno, diseñado de acuerdo a las necesidades de la comunidad, mostrando sus principales características para atraer la atención de los electores, sobre todo sus cualidades de líder, habilidades de comunicación y escucha, emotivo, organizado, centrado en lo que quiere hacer, estratega, ser preciso en sus metas y objetivos precisos.

Con respecto al indicador campañas electorales, los resultados demuestran un valor para la media de 4,11 evidenciándose un nivel alto. Al respecto, la mayor parte de los encuestados representadas por el 33% estuvieron muy de acuerdo y el 44% de acuerdo y un 22% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que la campaña electoral se sustenta en una estrategia comunicacional que integra diversos medios publicitarios para dar a conocer la intención del candidato, las estrategias de la campaña electoral se dirigen a la promoción del programa de gobierno a través de la imagen del candidato

Los resultados obtenidos se corresponden con Vilar (2012) al afirmar que durante el desarrollo de una campaña electoral se involucran diferentes elementos dirigidos a convencer a los electores, de quien se pretende obtener el voto, por tanto se requiere la intervención de múltiples componentes y estrategias para dar a conocer al candidato, transmitiendo una buena imagen, teniendo presente que el éxito, depende en gran medida del desarrollo de la campaña electoral durante el lapso establecido.

Partiendo de los valores porcentuales de los indicadores, se calcularon los promedios de los porcentajes y media aritmética de la dimensión, obteniéndose frecuencias de 33% para la respuesta muy de acuerdo, y 44% de acuerdo, demostrando una tendencia positiva para el diseño y desarrollo de la campaña electoral. Se obtuvo además, una media de 4,11 ubicándose en la categoría alto una vez comparado este valor con el baremo de la investigación.

La tendencia positiva obtenida va acorde con el argumento de Vilar (2012) quien asegura que la única proposición de ventas o promesas del producto en una campaña electoral es el candidato, por tanto en el mercadeo electoral este representa el producto que los electores de forma individual compran, partiendo de los beneficios que este ofrece. En este sentido, para el diseño de estrategias electorales, los mercadólogos deben tener una visión clara de la información que atienden, comprenden y retienen los electores, para incluirlas en las estrategias y en el programa de gobierno.

Tabla 2: Precio

Indicadores	Escala de Respuesta										Media
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		
Votos	4	44	4	44	1	11	0	0	0	0	4,33
Beneficio del elector	2	22	5	56	2	22	0	0	0	0	4,00
Total (N=9)	3	33	4,5	50	1,5	17	0	0	0	0	4,17

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla N° 2, se presentan los resultados correspondientes al Precio, observándose que en el indicador votos, la media aritmética fue de 4,33, correspondiéndole un nivel alto al ser comparada con el baremo de la presente investigación. Este nivel, se relaciona con el 44% de los encuestados que estuvieron muy de acuerdo y 44% estuvieron de acuerdo y un 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la imagen publicitaria del candidato es diseñada con el objetivo de captar un mayor número de votantes, el candidato inspira confianza en los electores sobre el cumplimiento de la oferta electoral logrando así obtener sus votos.

El alto nivel obtenido en los votos, coincide con Montecinos (2007) para quien el voto es el resultado de la actitud del elector ante las propuestas dadas por el candidato, quien al llegar a cumplir con el voto, debe estar consciente que este influye en el resultado de la elección, por tanto espera que todo esfuerzo realizado para cumplir con la votación debe verse equilibrado con el resultado de la elección.

En cuanto al indicador beneficio del elector, los resultados demuestran que la media aritmética fue 4,00 correspondiente a un nivel alto de dicho recurso. Este resultado es producto del 22% de las respuestas en la alternativa muy de acuerdo, 56% de acuerdo y un 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, afirmando los encuestados que el candidato incluye en su oferta electoral beneficios sociales a los ciudadanos que asistan a los comicios a ejercer su derecho al voto, el comando de campaña brinda a los ciudadanos una celebración pública del triunfo logrado por el candidato gracias a su apoyo electoral.

Los resultados obtenidos coinciden con Barreto (2007) quien da a conocer algunos beneficios que en Colombia se ofrecen al elector para motivarlo y cumpla con su derecho de ejercer el voto, como es ofrecerles media jornada de descanso compensatorio remunerado un día después de las elecciones, preferencia para el ingreso a instituciones públicas o privadas de educación superior, rebajas en la prestación del servicio militar obligatorio, preferencia en el caso de empate en la lista de elegibles para un empleo de carrera del Estado, entre otros, con el propósito de incentivar la participación de los votantes al proceso electoral.

Partiendo de los valores porcentuales de los indicadores, se calcularon los promedios de los porcentajes y media aritmética de la dimensión precio, obteniéndose frecuencias de 33% para la respuesta muy de acuerdo, y 50% de acuerdo, demostrando una tendencia positiva de las fortalezas para el diseño y desarrollo de la campaña electoral, dado que al promediar los resultados obtenidos se obtuvo una media de 4,17 ubicándose en la categoría alto una vez comparado este valor con el baremo de la investigación.

Los resultados obtenidos coinciden con Vilar (2012) quien expone que el precio en las contiendas electorales viene representado por el voto, el cual es pagado por el comprador, es decir el elector, a cambio de obtener el beneficio que desea, se busca que el elector encuentre en esta información suficiente que le permita analizar el paquete de beneficios ofrecidos por el candidato, buscando inclinarse por aquel que cubra la mayor cantidad de necesidades dadas a conocer.

Tabla 3: Plaza

Indicadores	Escala de Respuesta										Media
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		
Medios de difusión	3	33	6	67	0	0	0	0	0	0	4,33
Contacto directo	6	67	3	33	0	0	0	0	0	0	4,67
Total (N=9)	4,5	50	4,5	50	0	0	0	0	0	0	4,50

Fuente: Elaboración propia (20167)

En la tabla N° 3, se presentan los resultados correspondientes a la Plaza, observándose que en el indicador medios de difusión, la media aritmética fue de 4,33, correspondiéndole un nivel alto al ser comparada con el baremo de la presente investigación. Este nivel, se relaciona con el 33% de los encuestados que estuvieron muy de acuerdo y 67% estuvieron de acuerdo, con que la publicidad de la campaña electoral es efectuada a través de medios de difusión masiva (prensa, radio, televisión), los medios de comunicación digitales son utilizados para difundir mensajes del candidato a través de la Internet.

El alto nivel obtenido en la subdimensión plaza, coincide con Vilar (2012) quien asegura que los medios de difusión durante el desarrollo de una campaña deben ser muy diversos, convirtiendo se en los vehículos de información a los electores. Es común utilizar medios masivos de comunicación, estos son prensa escrita, televisión, radio, internet, letreros de la vía pública, materiales impresos, medios digitales o electrónicos, entre otros, utilizados para llegar al electorado.

Con respecto al indicador contacto directo, los resultados demuestran un valor para la media de 4,33 evidenciándose un nivel alto. Al respecto, la mayor parte de los encuestados representadas por el 33% estuvieron muy de acuerdo y el 67% de acuerdo, con el candidato participa en actos públicos realizados en las comunidades estableciendo contacto personal con sus habitantes, el candidato visita las zonas populares de la región para conversar con sus habitantes sobre las problemáticas que afectan la calidad de vida.

Estos resultados coinciden con Vilar (2012) quien recomienda como modalidades de contacto directo, que el candidato salga a la calle, camine entre las multitudes, conociendo sus necesidades, sintiendo empatía por sus seguidores, haciendo sentir a la población electoral su presencia, transmitiendo su mensaje, mostrando su humildad ante las necesidades manifestadas por los ciudadanos. Asimismo, los resultados concuerdan con Castro (2012) quien enfatiza la importancia del contacto directo del candidato con los más desprotegidos, pues al establecer comunicación personalizada, percibirán el apoyo del candidato para dar solución a los problemas persistentes en la comunidad, atrayendo así, un mayor número de votantes.

Partiendo de los valores porcentuales de los indicadores, se calcularon los promedios de los porcentajes y media aritmética de la subdimensión Plaza, obteniéndose frecuencias de 50% para la respuesta muy de acuerdo, y 50% de acuerdo, demostrando una tendencia positiva de las fortalezas para el diseño y desarrollo de la campaña electoral, dado que al promediar los resultados obtenidos se obtuvo una media de 4,50 ubicándose en la categoría alto una vez comparado este valor con el baremo de la investigación.

Al ubicar la plaza en la categoría alto, se muestra coincidencia con Vilar (2012) dado que en el mercadeo electoral, la plaza permite poner a disposición de la población, metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato. De esta manera, se evidencia que el candidato y sus representantes conforman la plaza, por tanto deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos tengan contacto directo, lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan. Así, el contacto directo con la gente debe ser optimizado durante la época de la campaña.

Tabla 4: Promoción

Indicadores	Escala de Respuesta										Media
	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy desacuerdo		
Comunicacional	4	44	4	44	1	11	0	0	0	0	4,33
Oferta electoral	0	0	9	100	0	0	0	0	0	0	4,00
Discursivas	0	0	8	89	1	11	0	0	0	0	3,89
Total (N=9)	1,3	15	7	78	0,7	7	0	0	0	0	4.07

Fuente: Elaboración propia (2016)

En la tabla N° 4, se presentan los resultados correspondientes a la Promoción, observándose que en el indicador comunicacional, la media aritmética fue de 4,33, correspondiéndole un nivel alto al ser comparada con el baremo de la presente investigación. Este nivel, se corresponde al 44% de los encuestados que estuvieron muy de acuerdo y 44% estuvieron de acuerdo, con que organiza mítines públicos para que el candidato comunique a los electores los aspectos clave del programa de gobierno, divulgue información sobre la preparación profesional y experiencia del candidato, así como seleccionar simpatizantes del partido que hacen visitas puerta a puerta para comunicar a las personas los temas centrales de la campaña.

Este resultado está acorde con Valdés (2010) quien explica que en el mercadeo electoral los votantes para inclinarse por una opción en especial, necesitan tener información sobre los candidatos y los partidos, la cual debe ser proporcionada en su mayoría, por los medios de comunicación, los mismos candidatos o terceros. Esto requiere movilizar tanto a los partidos como a los candidatos, hacia donde están los votantes, llevando el mensaje del programa de gobierno directamente a donde trabaja el elector, al lugar donde se desenvuelve socialmente, proporcionándoles información sobre los beneficios del programa de gobierno a desarrollar.

Con respecto al indicador oferta electoral, los resultados demuestran un valor para la media de 4,00 evidenciándose un nivel alto. Al respecto, todos los encuestados representadas por el 100% estuvieron

de acuerdo con que el programa de gobierno plantea acciones de desarrollo regional que son viables para su puesta en práctica, la oferta electoral responde a las necesidades de la población en áreas prioritarias como educación, salud, servicios públicos entre otras, el programa de gobierno presenta a los electores los mecanismos a implementar para lograr resultados tangibles.

Lo expuesto coincide con Alfaro (2011) quien apoya que la oferta electoral está representada por el programa de gobierno, el cual se considera el principal motivador del voto ciudadano favoreciendo a un partido político, incidiendo en que el ciudadano se convenza con las propuestas del partido, y por ello, le apoya con su voto. De este modo, al expresar con fluidez las propuestas dentro del programa de gobierno, se otorga estabilidad o inestabilidad al sistema de partidos en el tiempo, pudiendo generar un indicador de cambios generales en el comportamiento de este sistema, de acuerdo con la percepción que tengan los electores.

En cuanto al indicador, discursivas los resultados demuestran que la media aritmética fue 3,89 correspondiente a un nivel alto de dicho recurso. Este resultado es producto del 89% de las respuestas en la alternativa de acuerdo y el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, apoyando los encuestados, que el candidato utiliza un discurso de refuerzo al voto para dirigirse a los seguidores que conoce como simpatizantes de su propuesta política, el candidato participa en debates públicos para polemizar con sus adversarios más cercanos sobre el programa de gobierno que plantean desarrollar, dentro del discurso político el candidato hace uso del lenguaje persuasivo para convencer a los electores indecisos de apoyar con el voto su elección como próximo gobernante.

El resultado coincide con García y col (2013:180) quienes aseguran que las estrategias discursivas son aplicadas como medios para lograr la persuasión, para alcanzarlo, se apoyan en el uso apropiado del lenguaje e imagen para incrementar la atención de los electores. Al combinar elementos como candidato, auditorio o público ante el que se habla y el conjunto de destinatarios o personas a quienes realmente se dirige, se pueden diseñar estrategias adecuadas para lograr el objetivo de alcanzar el número de votos para obtener la victoria electoral.

Partiendo de los valores porcentuales de los indicadores, se calcularon los promedios de los porcentajes y media aritmética de la dimensión, obteniéndose frecuencias de 15% para la respuesta muy de acuerdo, y 78% de acuerdo, demostrando una tendencia positiva de las fortalezas para el diseño y desarrollo de la campaña electoral, dado que al promediar los resultados obtenidos se obtuvo una media de 4,07 ubicándose en la categoría alto una vez comparado este valor con el baremo de la investigación.

En coincidencia con Vilar (2012) pues la promoción en el mercadeo electoral, consiste en la formulación precisa de todos los mensajes referentes a la propuesta electoral que el candidato dirigirá al público meta, además de la selección adecuada de los diversos medios a utilizar para transmitir dichos mensajes, como son periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros. Esto requiere conocer el tipo de consulta electoral, los recursos económicos disponibles, el mercado meta tomando en cuenta la posición económica y factores socioculturales, además de los temas y beneficios que ofrece el candidato a la población a la cual se dirige, logrando que al realizar la promoción adecuada se asegura que

el mensaje sea efectivo y cumpla los objetivos establecidos.

A manera de cierre, la mezcla de mercadeo para el programa de gobierno en el Municipio de Valledupar, Departamento del Cesar, está orientado de manera positiva, lo cual quedó en evidencia en los resultados mostrados. Queda de parte de los responsables de dirigir los programas de gobierno, desarrollar cada componente de la mezcla de mercadeo de acuerdo a la normativa legal dispuesta para el desarrollo de las campañas, además de cumplir con la ciudadanía con todo lo contemplado, de manera de poder mantener la credibilidad de los electores, ganando nuevos adeptos para una próxima contienda electoral.

5. Estrategias de mercadeo del programa de gobierno en el municipio de Valledupar, Departamento del Cesar.

a. Basado en los resultados obtenidos en la investigación, se formulan las siguientes estrategias de mercadeo del programa de gobierno en el Municipio de Valledupar, Departamento del Cesar. Colombia.

b. Aplicar técnicas de investigación, planificación y gerencia para la ejecución de acciones estratégicas para adaptar el programa de gobierno a las demandas sociales, así como para definir el posicionamiento temático y personal del candidato.

c. Elaborar un primer diagnóstico que abarque el estudio del electorado, el análisis de la competencia, y la evaluación de las propias fortalezas y debilidades del candidato.

d. El candidato, conociendo sus propias fuerzas y debilidades, así como las de sus adversarios, y evaluados los cursos de acción posibles; debe decidir las líneas de su estrategia, para tomar el camino más efectivo hacia el logro de sus objetivos.

e. Confrontar la principal fortaleza del candidato con la principal debilidad del adversario. A través de un análisis FODA, se determinan los aspectos fuertes y debilidades del adversario; así como las oportunidades y posibles amenazas que se pueden presentar en la campaña.

f. Considerar tres niveles de la estrategia de mercadeo electoral para el programa de gobierno, que deben ser abordados en forma simultánea y coordinada: Propuesta política (primer nivel estratégico) traducida en términos de discurso político (segundo nivel estratégico), y éste recogido en forma de imagen política (tercer nivel estratégico).

g. Recopilar información veraz y actualizada sobre los principales problemas que aquejan a la sociedad, a fin de diseñar acertadamente el programa de gobierno a proponer. Dicha información, debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática, por el valor que tienen para influir en la decisión del voto.

h. Retroalimentar de forma continua el proceso preelectoral, permitiendo al candidato, fortalecer y precisar su propuesta en función de las demandas e inquietudes del electorado, así como en la comparación con los competidores en la contienda electoral.

- i. Crear un grupo de trabajo dedicado a investigar sobre la tendencia actual de las redes sociales, sus ventajas y desventajas, para convertirlas en un canal de importancia para la campaña política, considerando el alto poder de difusión que expresan.
- j. Contratar a consultores con experiencia para el asesoramiento durante el desarrollo de las estrategias de mercadeo electoral.
- k. Conformar un equipo de campaña, cuyos integrantes estén capacitados para desempeñar a cabalidad sus funciones, respetando al electorado, sin sobreestimar la cantidad de información a su disposición.
- l. Utilizar diferentes formas de difusión del programa de gobierno, según la comunidad a la cual quiere dirigirse, tomando en cuenta el estrato social de sus habitantes.

6. Conclusiones

Los resultados del análisis de la estrategia de mercadeo electoral basada en el programa de gobierno de los candidatos a la alcaldía del municipio de Valledupar, Colombia, implementada durante la campaña del año 2015, evidenciaron un alto nivel de desarrollo de la mezcla de mercadeo, debido a la tendencia positiva de la proyección del candidato (producto) a los electores para la captación del voto (precio) a través de la promoción basada en el contacto directo y los medios de difusión, utilizando los medios comunicacionales adecuados para llegar al público. No obstante, en el precio se evidenciaron debilidades en la aplicación de estrategias dirigidas a aportar beneficios al elector para promover en ellos la decisión de asistir al acto de votar, por tanto de no realizar los correctivos adecuados pueden causar indiferencia o desinterés por participar en el proceso electoral.

Las estrategias de mercadeo electoral, deben ser aplicadas durante el desarrollo de la campaña electoral para ganar adeptos, así como durante el período de gobierno para reforzar la relación con los electores. Esto la convierte en una actividad permanente, la cual debe ser planificada y controlada por la organización política quien busca ser competitiva para mostrarse tanto diferentes como únicas frente a la comunidad donde actúan, con el fin de establecer de forma organizada las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y al mismo tiempo, reducir los costos de prospección de los electores.

De tal forma, se busca promover un mensaje competitivo y veraz aunado a un compromiso de personas preparadas para llevar a cabo una estrategia política y electoral desde el punto de vista del mercadeo, requiriendo la participación de expertos que formen parte de la organización política para su aplicación cuando se es gobierno y cuando no lo es. Por tal motivo, durante el desarrollo de una contienda electoral se recurre a este tipo de estrategias de mercadeo para promover una oferta electoral presentada a través de un programa de gobierno, la cual debe ser asumida por el candidato con total responsabilidad desde antes de ser elegido para cumplir las promesas efectuadas a los electores.

Se recomienda utilizar las tecnologías de información para dar apoyo a la campaña de difusión del mensaje del candidato, por medio del cual dará a conocer su programa de gobierno a las comunidades. También es importante, el asesoramiento de expertos para plantear nuevas estrategias dirigidas a aportar beneficios atractivos al elector, que incidan en su decisión de voto. Considerar el uso apropiado de todos los componentes de la comunicación política: emisor, medio, canal, receptor, mensaje, codificación, decodificación y retroalimentación, en el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Igualmente, se recomienda a los jefes de campaña aplicar las estrategias propuestas, aprovechando las capacidades internas del comando de campaña, así como los recursos humanos, tecnológicos y económicos disponibles, sin dejar de dar seguimiento a la efectividad de las mismas, manteniendo un control oportuno y mejora continua de los procesos desarrollados.

Por otra parte, los jefes de campaña deben mejorar continuamente la mezcla de mercadeo electoral, actualizando las estrategias a ser aplicadas acorde a los cambios tecnológicos actuales que están al servicio de alternativas comunicacionales y publicitarias innovadoras, permitiendo que el elector esté informado sobre los propósitos e intenciones del candidato a través de su programa de gobierno.

Referencias

- ALFARO, S. Política y partidos políticos. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia., 2011.
- BARRETO, O. Derecho electoral colombiano. La actuación administrativa. Rosario: Grupo Editorial Ibáñez. 2007.
- BARRIENTOS, P. El marketing del partido político en el gobierno. Revista Semestre económico. v. 13, p. 119-134. 2010 Documento en línea. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341006>. Accedido en 01 jun. 2017.
- CASTRO, L. El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica, México , v. 7, n. 1, p. 209-222, jun. 2012 . Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&nrm=iso>. Accedido en 23 jun. 2017.
- COSTA, L. Manual de marketing político. 2012. Documento en línea. Disponible en: <http://www.costabonino.com/manualmp.pdf> Accedido en 23 jun. 2017.
- CUBILLO, J.; CERVIÑO, J. ESIC Cantabria: Editorial Bussiness & Marketing School. 2008.
- GARCÍA, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa Editorial. 2013.
- GUIJARRO, E.; BABILONI, E.; CARDÓS, M. El marketing político. Universidad Politécnica de Valencia. 2014. Documento en línea. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1>.
- HERNÁNDEZ, R.; FERNÁNDEZ, C.; BAPTISTA, L. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. 2006.
- HERRERA, V. Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral. Bogota: Editorial Mejoras, 2000.
- MARTÍNEZ, J. Marketing en la actividad comercial. Madri: Editorial Paraninfo. 2015.

MÉNDEZ, E. *Cómo no naufragar en la era de la información*. Caracas: Maracaibo, Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia EDILUZ, 2007.

MONTECINOS, E. Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, v. 13, n. 1, p. 9-22, abr. 2007 . Disponible en <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000100002&lng=es&nrm=iso>. accedido en 23 jun. 2017.

PEDROZA, E.; COLINA, D. *Construcción social de problemas públicos. Rol del líder comunitario en el fortalecimiento de la democracia participativa*. Maracaibo: Inver-R-Group, Venezuela C.A, 2016.

RICHARD, E. Los diez errores más comunes de las campañas electorales. 2015. Documento en línea. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/errores-mas-comunes-de-las-campanas-electorales/16000437>. Consultado el 08 may. 2016

RODRÍGUEZ, I. *Principios y estrategias de marketing*. Madrid: Editorial UOC. España, 2006.

VALDÉZ, A. VALDEZ ZEPEDA, Andrés. Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estud. polít. (Méx.)*, n. 20, p. 155-165, agosto 2010. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009&lng=es&nrm=iso>. accedido en 23 jun. 2017.

VALDÉZ, A.; HUERTA, D. La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral, *Revista Latina de Comunicación Social, Rev. Lat. Comun.*, p. 4., 2008. Soc Documento en línea. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf.

VILAR, J. *Manual para ganar elecciones*. Palobrio LLC Ediciones. EUA, 2012.