

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ACIERTOS Y DEBILIDADES DEL MARKETING ELECTORAL EN LAS
ELECCIONES GENERALES DE
OCTUBRE DEL AÑO 2014**

PRESENTADO POR: JOSE LUIS CASTRO FERNANDEZ

ARTÍCULO CIENTÍFICO
PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA PAZ – BOLIVIA
2018

INDICE

| | |
|---|----|
| 1. Resumen..... | 1 |
| 2. Palabras clave: | 1 |
| 3. Abstract..... | 2 |
| 4. Keywords:..... | 2 |
| 5. Introducción..... | 2 |
| 6. Materiales y métodos..... | 3 |
| 7. Resultados..... | 4 |
| 7.1. Los programas de gobierno | 6 |
| 7.2. La imagen de los candidatos..... | 7 |
| 7.3. Las características del voto duro en Bolivia..... | 8 |
| 7.4. Las características sociales de los segmentos electorales y su comportamiento ante el marketing electoral..... | 11 |
| 7.5. La influencia de los mensajes, símbolos y consignas..... | 13 |
| 8. Discusión..... | 16 |
| 9. Conclusión | 17 |
| 10. Lista de referencias..... | 20 |
| 11. Entrevistas realizadas: | 23 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|------------------------------------|----|
| Anexo N° 1 Guía de entrevista..... | 24 |
|------------------------------------|----|

Aciertos y Debilidades del Marketing Electoral en las Elecciones Generales de Octubre del Año 2014.

Autoría y Afiliaciones

Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera de Administración de Empresas
Castro Fernández José Luis
castrosantacruz@hotmail.com

1. Resumen.

Este artículo determino que las campañas electorales en Bolivia fueron únicas en cuanto al contexto y tiempo.

Por ello a través de un análisis sobre cuáles fueron los aciertos y debilidades del marketing electoral que utilizaron los partidos políticos en la elección presidencial del año 2014.

Esta investigación identifico las estrategias de marketing electoral que se utilizaron en las elecciones generales del año 2014 y se determinó si la influencia que tuvo el marketing electoral en dicha elección y sus implicancias en el contexto boliviano, para ello se analizó la situación del contexto que atravesaba el país el año 2014.

Esto permitió identificar cuan acertados fueron las estrategias de los partidos contendientes por ocupar la silla presidencial y como la población tomo; el programa de gobierno, la imagen del candidato, los segmentos apuntaron, sus estrategias de comunicación y cuál fue la evolución del voto en el mercado Boliviano.

El enfoque de investigación fue cualitativo, de nivel descriptivo con un diseño de investigación documental de muestra no probabilística y las técnicas con las que se recolecto la información fueron el análisis documental y las entrevistas estructuradas a personajes involucrados del oficialismo y oposición.

Las estrategias electorales buscaron explotar los elementos del contexto favorables al candidato y hubo un intento de neutralizar los elementos negativos.

En cuanto a los programas de gobierno el tema de desarrollo fue un elemento que se mencionó repetidas veces y desde diferentes ópticas de las cinco organizaciones políticas que participaron, también se comprendió la existencia de un voto duro, sus características en la sociedad boliviana y el comportamiento de la misma en los procesos electorales.

Se pudo observar que las consignas fueron un mensaje resumido del programa de gobierno y su efectividad en la población es representativa.

2. Palabras clave:

Marketing, político, elecciones, estrategias, electorado, voto, consignas, campañas.

3. Abstract.

This article determined that the electoral campaigns in Bolivia were unique in terms of context and time.

Therefore, through an analysis of what were the successes and weaknesses of electoral marketing used by political parties in the presidential election of 2014.

This research identified the electoral marketing strategies that were used in the general elections of 2014 and it was determined if the influence that the electoral marketing had in that election and its implications in the Bolivian context, for that we analyzed the situation of the context that crossed the country in 2014.

This allowed us to identify how successful the strategies of the contending parties were to occupy the presidential seat and how the population took; the government program, the candidate's image, the segments targeted, their communication strategies and the evolution of the vote in the Bolivian market.

The research approach was qualitative, descriptive level with a documental research design of non-probabilistic sample and the techniques with which the information was collected were the documentary analysis and the structured interviews to personages involved of the officialdom and opposition.

The electoral strategies sought to exploit the elements of the context favorable to the candidate and there was an attempt to neutralize the negative elements.

As for government programs, the issue of development was an element that was mentioned repeatedly and from different perspectives of the five political organizations that participated, it was also understood the existence of a hard vote, its characteristics in Bolivian society and the behavior of the same in the electoral processes.

It was observed that the slogans were a summary message of the government program and its effectiveness in the population is representative.

4. Keywords:

Marketing, politician, elections, strategies, electorate, vote, slogans, campaigns

5. Introducción.

En América Latina, en los partidos no existía la tradición de escuchar al pueblo especialmente en poblaciones indígenas y pobres; no les importaba preguntarles lo que pensaban o lo que querían (BOYNTON, 2000). Pero después de los cambios en la política del estado Boliviano del año 2003, los partidos políticos ya no se comportan en un vacío, sino que se encuentran inmersos en medio de otros actores que los rodean, los analistas han preferido muchas veces centrar su mirada en la relación de los partidos con su entorno ya sea en su papel de cambio político experimentado por los países de la región así como también su anclaje en la sociedad civil (Freindemberg, 1991).

En este caso el sistema democrático es un perfecto escenario para el campo del marketing electoral y su aplicación en Bolivia, considerando que en el contexto de nuestro país, el poder político es el fin último de todo grupo social (Acarapi, 2011).

El 12 de octubre de 2014 se realizó las elecciones presidenciales en Bolivia, los partidos políticos que participaron fueron: el Movimiento Al Socialismo (MAS), Unidad Demócrata (UD), el Partido Demócrata Cristiano (PDC), el Movimiento Sin Miedo (MSM) y el Partido Verde de Bolivia (PVB); en ese contexto los partidos políticos de oposición buscaron desplazar al MAS del campo electoral.

A nivel mundial se comenzó a recurrir con mayor frecuencia a herramientas que ayuden a comprender los fenómenos políticos desde otra perspectiva, como es el caso del marketing electoral (Valdez Zepeda, 2001).

Sobre lo anterior; través de un análisis sobre cuáles fueron los aciertos y debilidades del marketing electoral de los partidos políticos en la elección presidencial del año 2014.

Se analizó las campañas políticas; para entender a las estrategias de marketing electoral operadas por los partidos políticos en el año 2014, se tomó aspectos que el propio marketing electoral sugiere: se identificó las estrategias de marketing electoral usadas por los cinco partidos políticos, se comprendió los programas de gobierno, la imagen de los candidatos y como afectaron en la decisión del electorado boliviano, se comprendió las características del voto en Bolivia y si fue influenciado por el marketing electoral; se comprendió, las características sociales de los segmentos electorales y su comportamiento ante el marketing electoral.

Los resultados del presente estudio servirán para referenciar futuros procesos electorales, partidos políticos y candidatos para que puedan aprovechar e identificar cuál de las herramientas que proporciona el marketing electoral se adaptó mejora las condiciones y expectativas de los partidos, candidato y sociedad boliviana, teniendo en cuenta su impacto en los electores. Concluyentemente, será de utilidad práctica para instituciones, frentes, organizaciones y una base para encarar procesos electorales.

6. Materiales y métodos.

El enfoque de investigación¹ que se realizó fue cualitativo, de nivel descriptivo que midió de forma independiente las variables y aun cuando no se formuló hipótesis, las cuales aparecieron enunciadas en los objetivos de investigación (Arias, 1999). El diseño de la investigación fue documental, las fuentes de información utilizadas fueron externas, resultados finales en portales del OEP, resultados de encuestadoras y primaria promedio de entrevistas estructuradas, el tipo de muestra fue no probabilística, llamada también muestra de conveniencia o de juicio basada en el conocimiento y la opinión personal para identificar los elementos de la población que se incluyeron en la muestra (Moya, 1999) las técnicas de recolección de información en este artículo fue el análisis documental de Marzo a Abril del 2017 y entrevistas estructuradas el mes de mayo de 2017. Las preguntas de la entrevista fueron en relación a las estrategias de los partidos políticos, la imagen y programa de los candidatos, a que segmento apuntaron y cuál es el análisis del voto y el impacto de su promoción.

¹¹¹ Guía metodológica y práctica, (Hernandez, 2006)

7. Resultados.

“Las estrategias electorales buscaron explotar los elementos del contexto favorables a los candidatos y neutralizar los elementos negativos” (Adenauer, 2006).

“El MAS desplego una estrategia electoral que combino la continuidad y renovación al avanzar al centro²” (Mayorga, 2014). “Esa posición centrista expreso la capacidad hegemónica del proyecto del MAS en el ejercicio del poder político, como resultado de la adopción de decisiones modernas en los dos ejes discursivos del proceso de cambio, nacionalismo e indigenismo sobre los cuales las diversas fuerzas de oposición no expusieron propuestas alternativas con capacidad de amplia convocatoria” (Mayorga, 2014).

El MAS también considero el peor escenario posible. “Este es el voto nulo en las elecciones judiciales en el que obtuvieron 42%, tomando en cuenta el peor momento por parte de la oposición (el revocatorio), 33%”) y considero “un 25% de votantes oscilantes” (Aguilar, 2013).

El desafío “fue captar ese 25%” que estaba concentrado en las grandes ciudades y ciudades intermedias: conformadas por personas que pasaron de la pobreza, a la clase media, (intelectuales).”Esta gente no considero que su asenso se debió a las condiciones favorables creadas por el gobierno (Aguilar, 2013).

Por la oposición³ de izquierda el MSM, fue una fuerza novedosa en el campo opositor, porque fue inédita⁴ su participación en las elecciones generales de octubre de 2014; con su fundador Juan del Granado como candidato. “Pese a su reducido tamaño tuvo consecuencias importantes en la reconfiguración del campo opositor porque surgió una postura contraria al oficialismo desde posiciones de izquierda. Este partido propicio protestas callejeras en contra del gasolinazo y denunció el carácter “neoliberal” de esa medida. Su interpelación contra una medida económica contraria a la política de nacionalización” (Mayorga, 2014).

Es preciso destacar que el MSM fue el único partido que encaro procesos de institucionalización mediante la realización de elecciones internas para elegir a sus dirigentes departamentales (Mayorga, 2014).

Este partido se orientó a superar el encierro geográfico en la región altiplánica con un binomio complementario en términos de identidad y geográficos pero sin un correlato

²El centro se concibe como un “lugar geométrico” respecto al cual los actores políticos se alinean en un eje imaginario que recorre de izquierda derecha como polos opuestos en el escenario electoral. Ala derecha del MAS se sitúa Unidad Demócrata y PDC .A su lado izquierdo a se ubican MSM y PVB (Mayorga, 2014).

³ “La oposición es un campo donde interactúan diversas organizaciones con distinto signo político, y cuyas posiciones en el escenario electoral se definen por la distancia ideológica respecto al partido de gobierno más que por su fuerza potencial para lidiar por la ocupación de asientos legislativos y eventualmente por la presidencia” (Mayorga, 2014).

⁴Que no ha sido nunca publicado o dado a conocer al público (freedictionary, 2013).

organizativo en la región oriental. “Otra connotación importante fue por la presencia de varios ex- militantes del MAS en filas del MSM, como Rebeca Delgado, ex-presidenta de la cámara de diputados” (Mayorga, 2014).

En ese momento el Movimiento Sin Miedo, considero una oportunidad histórica, para participar en las elecciones por la eliminación de la pluralidad democrática⁵, por la continuidad de una economía exportadora de materia prima, por un gobierno que se ha dotado del discurso indigenista y llegando al poder “reprime a los indígenas”, por la “ocupación” de las instituciones públicas y por último, su relación con la corrupción y el prebendalismo⁶ (Aguilar, 2013).

La estrategia de Unidad Nacional (UN) fue generar una sociedad opositora; las agrupaciones que desearon unirse al proyecto “de unidad” necesitaban un programa “mínimo” en común para el país y la modalidad de elección de su binomio.

Para captar a la mayor cantidad de agrupaciones, (UN) propuso una oposición de centro que trato de “llamar a gente de izquierda como de derecha”. Hasta finales del 2013, sus alianzas fueron con las agrupaciones como: Pacto de Integración Social (PAIS), “el ex MBL; en Tarija con el MNR, en La Paz con Nueva Alianza Bolivia de Amílcar Barral. La alianza del Beni, con Primero el Beni, el MNR, Verdes y Consenso Popular” (Aguilar, 2013).

El resultado fue relativamente convencional porque se produjo un acuerdo electoral entre UN y MDS bajo la denominación de Unidad Demócrata (UD), que postulo a Samuel Doria Medina de (UN); que fue el único partido opositor que mantuvo una presencia parlamentaria desde 2005 aunque con una reducida bancada, lo que no fue un óbice⁷ para que desempeñe un papel relevante en la primera gestión gubernamental del MAS con la conducción de la presidencia del Senado durante una gestión legislativa.

Más adelante algunas de estas agrupaciones sellaron alianzas con (UN) para terciar victoriosamente unos comicios municipales (Sucre) y departamentales (Beni) que reforzaron la prédica de (UN) por la organización de un “frente único” de oposición.

Desde el inicio de la segunda gestión gubernamental de Evo Morales, Samuel Doria Medina proclamo la necesidad de forjar un frente único detrás de un candidato de consenso. La estrategia electoral de (UD) estuvo dirigida a superar los límites geográficos

⁵Es un sinónimo de libertad.

⁶El prebendalismo como una forma de pacto tácito entre el militante o simpatizante de un partido político ha generado consideraciones de reciprocidad, respecto a la satisfacción de determinados intereses, La búsqueda del poder o la aplicación de un programa político y acceso al mismo a través del ejercicio de gobierno por una parte y la recompensa de la gente que integra el partido o que apoya, hecha efectiva mediante un puesto o cargo público. Se considera legítimo y nada ilícito a pesar de los matices y diferencias que un militante de partido o simpatizante que ha contribuido al triunfo del mismo espere a ser retribuido. Pero no puede decirse lo mismo de la aspiración a recompensas de mayor o menor magnitud como son el cumplimiento de normas favorables a intereses de ciertas personas clases o grupos y hasta el caso más frecuente un empleo o cargo público (Ordax y Ovando, 2016).

⁷Obstáculo o impedimento para hacer una cosa, (freedictionary, 2013)

de UN y MDS⁸, combinando sus bases electorales y presencia territorial. La votación de UN se concentró en la zona andina, sobre todo en las ciudades de El Alto y La Paz y MDS concentro su bastión electoral en el oriente, particularmente en Santa Cruz.

“Sin embargo en el inicio de las campañas electorales surgió el riesgo de un retorno a las posiciones discursivas de antaño debido al efecto no previsto, provocado por la aparición de un acérrimo discurso opositor esgrimido por Jorge Quiroga que sorpresivamente apareció en las encuestas con alrededor de 5% de apoyo. El candidato del Partido Demócrata Cristiano con sus siglas PDC ingreso en la disputa por el voto duro⁹ anti-masista que inicialmente estaba en la base de los cálculos de Unidad Demócrata, por la aparición de un discurso que pretendía la polarización entre oficialismo y oposición puso en cuestión la pertinencia y los créditos de una adaptación a la tendencia centrípeta predominante en el espacio discursivo político” (Mayorga, 2014).

Los partidos PDC y PVB se consideraron outsiders¹⁰ de campaña estos outsiders son generalmente caras nuevas en la política sin embargo su rasgo principal fue enarbolar un discurso “anti-sistema” dirigido a cuestionar; el orden que se había establecido (Mayorga, 2014).

7.1.Los programas de gobierno

En cuanto a los programas de gobierno, sin duda alguna, el tema del desarrollo es un elemento que se mencionó repetidas veces y desde diferentes ópticas por las cinco organizaciones políticas, notándose que es un tema prioritario y preponderante en los programas de gobierno por su extenso tratamiento (Zeballos Ibañes, 2014).

Por parte del oficialismo “el Movimiento Al Socialismo (**MAS-IPSP**) propuso mejorar los ingresos de la población, reducir los niveles de necesidades básicas insatisfechas, reducir la pobreza social¹¹ poniéndose la meta de reducir a 9% la extrema pobreza¹² y a 26% la pobreza moderada¹³ para el 2025” (Zeballos Ibañes, 2014).

⁸ Movimiento Demócrata Social (Demócratas)

⁹ También conocido como *voto fuerte*, es aquel que se emite de manera consiente en un determinado segmento del electorado por un determinado partido independiente mente del candidato que postule propuestas concretas que esté presente (Lerna Kichner, 2016).

¹⁰ Los *outsiders* son candidatos con estilos y discursos anti partidistas que aspiran a la presidencia y que participan en las elecciones sin el apoyo de un importante partido nacional o que han desarrollado sus carreras políticas fuera de los tradicionales canales partidarios, por ejemplo Max Fernández en Bolivia (BEERDERBEERG.Magazine, 2016)

¹¹ También puede ser el resultado de procesos de exclusión **social**, segregación **social** o marginación. En muchos países del tercer mundo, la situación de **pobreza** se presenta cuando no es posible cubrir las necesidades incluidas en la canasta básica de alimentos o se dan problemas de subdesarrollo (Wikipedia®, 2017).

¹² La **pobreza extrema** es el estado más grave de **pobreza**, cuando las personas no pueden satisfacer varias de sus necesidades básicas para vivir, como la disponibilidad de alimento, agua potable, techo, sanidad, educación, saneamiento o acceso a la información (Gareth Stedman, 2004).

¹³ La incidencia de pobreza se obtiene al calcular la diferencia entre la incidencia de la población en pobreza menos la de la población en pobreza extrema (COVENAL, 2016)

El Partido Verde de Bolivia (**PVB**) “habló de un desarrollo comunitario sustentable que cuide al medio ambiente” (Zaballos Ibañes, 2014).

Unidad Demócrata (**UD**) “destaco la mención de ir en pos del desarrollo a través de alianzas público-privadas que den paso a un crecimiento de la economía” (Zaballos Ibañes, 2014).

El Partido Demócrata Cristiano (**PDC**), la visión de desarrollo paso por la renovación de la economía a través de “la asignación de recursos para la producción de bienes y servicios y para realizar estudios de factibilidad y la ejecución de proyectos prioritarios de desarrollo” (Zaballos Ibañes, 2014).

El Movimiento Sin Miedo (**MSM**), propuso una visión de desarrollo en la que “exista una complementariedad entre el Estado, el mercado y los actores privados, donde el Estado tenga un rol activo en la economía para lograr una transformación productiva que genere empleos, habilite nuevos mercados para los productores y que el sector público como el privado inviertan en la producción” (Zaballos Ibañes, 2014).

7.2.La imagen de los candidatos

Desde el punto de vista psicológico, Carl Jung Gustav, seguidor de las teorías neo-freudianas “propuso que todos compartimos un inconsciente colectivo es decir un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados. Estos recuerdos heredados generan arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos como el nacimiento, la muerte o el demonio” (Solomon, 2013).

Giovanni Carlo¹⁴, Senador Nacional, asevero que la imagen del entonces candidato a la presidencia Juan Evo Morales Ayma, se constituyó por las cualidades del liderazgo como la honestidad y la transparencia como valores propios de él, desde que fue un dirigente sindical, diputado y presidente, su imagen no declino porque esas cualidades estaban inherentemente unidas a la persona.

Para Carlos Cordero¹⁵, Politólogo, el deterioro de la imagen de un candidato “depende de factores como: el discurso, la edad, la oportunidad y el no cumplir promesas”.

Según Edwin Herrera¹⁶ Asambleísta Departamental por SOL.BO, la imagen de los candidatos se planteó “sobre la base de la trayectoria, el pasado, presente y futuro, los candidatos oficialistas tuvieron ventaja, sobre los candidatos opositores porque se encontraban en el ejercicio del poder, en cuanto al futuro fue lo que prometieron”.

Las personas escanearon el pasado, evaluaron la gestión y aprobaron o rechazaron, las propuestas que vendieron los candidatos.

¹⁴ Entrevista a **Giovanni Alfonsin Carlo** Ayllon, 29 Años, Senador Nacional, 16 de Mayo de 2017.

¹⁵Entrevista a Carlos Cordero, Politólogo, 55 Años, docente universitario en la UMSA, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 10 de Mayo de 2017.

¹⁶ **Edwin Herrera Salinas**, 50Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

Coincidentemente con lo antes mencionado los siguientes cuadros son los resultados de la imagen que se tenía de los cinco candidatos el año 2014.

IMAGEN LÍDERES

Cuadro No.5

¿Ud cree que Samuel Doria Mejlina es un privatizador que si llega a ser Presidente de Bolivia puede privatizar las empresas del Estado o no?

| | CIUDAD | | | | Total |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SCZ | LPZ | ALTO | CBBA | |
| Sí, es un privatizador | 42,7% | 53,5% | 55,5% | 44,0% | 48,1% |
| No, no es un privatizador | 38,7% | 35,0% | 32,5% | 39,5% | 36,6% |
| NS/NR | 18,7% | 11,5% | 12,0% | 16,5% | 15,3% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Cuadro No.7

¿Ud cree que Jorge "Tuto" Quiroga trabaja permanentemente por Bolivia o piensa que sólo aparece cuando hay campañas electorales?

| | CIUDAD | | | | Total |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SCZ | LPZ | ALTO | CBBA | |
| Trabaja permanentemente por Bolivia | 8,3% | 8,5% | 10,5% | 12,0% | 9,5% |
| Sólo aparece cuando hay campañas electorales | 78,3% | 87,5% | 80,5% | 76,5% | 80,4% |
| NS/NR | 13,3% | 4,0% | 9,0% | 11,5% | 10,1% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Cuadro No.6

¿Ud cree que el gobierno del MAS es un derrochador de recursos o no?

| | CIUDAD | | | | Total |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SCZ | LPZ | ALTO | CBBA | |
| Sí, es un gobierno derrochador | 43,3% | 38,0% | 39,0% | 36,5% | 40,1% |
| No, no es un gobierno derrochador | 44,7% | 57,5% | 53,0% | 51,0% | 50,3% |
| NS/NR | 12,0% | 4,5% | 8,0% | 12,5% | 9,6% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Cuadro No.8

¿Ud tiene una imagen positiva o negativa de Juan del Granado?

| | CIUDAD | | | | Total |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | SCZ | LPZ | ALTO | CBBA | |
| Tengo una imagen positiva de él | 24,0% | 24,0% | 35,5% | 30,5% | 27,7% |
| Tengo una imagen negativa de él | 39,0% | 54,5% | 48,5% | 30,0% | 42,8% |
| NS/NR | 37,0% | 21,5% | 16,0% | 39,5% | 29,4% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Elaborado por: Captura Consulting, Intención de votos septiembre 2014.

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

7.3. Las características del voto duro en Bolivia

“El voto es el valor o instrumento con el cual los demandantes (electores) adquieren una opción política de gobierno, con la expectativa de que les entregue el bien adquirido (producto) descrito en la oferta económica, política y social(plataforma y promesas de campaña) que los partidos políticos y candidatos promueven por medio de las campañas electorales ; por tanto, el precio en los procesos electorales está integrado por el voto o sufragio y por la responsabilidad (moral y jurídica, en algunos sistemas de gobierno) de cumplir lo prometido” (Barcena, 2010).

“Las características de los votos duros son los que siempre votaran; estuvieron, están y estarán con la opción política, diga lo que diga, haga lo que haga, pase lo que pase, son: seguros, firmes e inamovibles” (Eskibel, 2015).

“Los votos imposibles jamás votarán por la opción política, pase lo que pase, haga lo que haga, diga lo que diga. Nunca estarán con la opción política”(Eskibel,2015).

Arguirakis sostuvo que existe el “voto duro”, que es el voto rural, y si bien las encuestas dicen que el grueso de la población vive en zonas urbanas, no hay que olvidar que la conforman “identidades híbridas con bases comunicantes con lo rural “. Por eso desconfía que el Marketing político electoral sea capaz de incidir y “de construir” los imaginarios culturales y “homologarlos” al de la clase media urbana (Aguilar, 2013).

Según Carlos Cordero¹⁷ los partidos políticos comenzaron con un porcentaje importante de electores decididos, pero existió un mayor número de “electores indecisos” por qué no conocían quiénes serían los candidatos entonces en las campañas fueron tomando la decisión, “por supuesto que las estrategias y campañas influyen en la votación” y “existe un voto duro”, pero es un “voto que se erosiona”, un “voto dinámico” que crece o disminuye“ pero en determinados momentos se puede hablar de la existencia del voto duro”.

Para Pastor Deuer¹⁸, Docente Universitario el voto duro fue influenciado por las costumbres de muchos pueblos, convirtiendo al voto de un derecho a un voto corporativo¹⁹, “si una persona emitía su voto por un candidato que el pueblo no eligió entonces sufre un desplazamiento social”, entonces “el voto duro no es un voto libre” sino es un “voto coaccionado”.

Cuestionando “la mitología de los indecisos son la figura que en cierto sentido parece dibujar es la un indeciso como persona que carece de decisión electoral. Pero no existe porque esas personas así caracterizadas en realidad casi siempre son una de las siguientes 3 personas” (Eskibel, 2015):

- Alguien que no quiere decir a quién va a votar.
- Alguien que siente una simpatía primaria hacia un candidato, simpatía que aún ni siquiera es plenamente consciente para ese votante.
- Alguien que sabe perfectamente a quiénes no va a votar.

Según Ema Vilma Magne Singuri²⁰, Asambleísta Departamental por SOL.BO; de acuerdo a la experiencia y estudios que se realizaron las organizaciones política comenzaron con una votación base, también existió otro porcentaje que decidió apoyar ya sea por la propuesta o por el candidato; “sin embargo no es nada descartable que en las urnas decide el elector boliviano”.

¹⁷ Entrevista a Carlos Cordero Politólogo de 55 Años Docente Universitario en la UMSA, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 10 de Mayo de 2017.

¹⁸ Entrevista a **Pastor Deuer**, MSc. Administración de Empresas, 60 Años, Docente Universitario de Marketing, 11 de Mayo de 2017.

¹⁹ Es aquel voto que, obligado o presionado por un grupo social del que forma parte, emite un ciudadano a favor de un partido o candidato determinado. Estos grupos pueden tener fines gremiales, religiosos, sociales, militares o económicos. El voto corporativo constituye un atentado a la libertad electoral y a la dignidad de las personas, pues las obliga a emitir su voto por quien otros deciden (Lerna Kichner, 2016).

²⁰ Ema Vilma Magne Singuri, Auditora 51 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, Casa SOL.BO.15 de Mayo de 2017.

Para Edwin Herrera²¹ “el voto duro está inclinado no al partido, sino a la imagen del candidato esto sucedió en Bolivia las últimas elecciones generales, por un fuerte caudillismo”²², como resultado de un fenómeno social.

“Se estableció que un 30% se inclinó por Evo Morales y el MAS, otro 30% o un poco más de gente que es opositora pase lo que pase y otro 30% de indecisos que fluctuó por las campañas contra del candidato de oficialismo o a favor de los candidatos de oposición, esto es comprobable en las siguientes elecciones, un año después por personas que votaron mayoritariamente por Evo Morales pero en las elecciones departamentales y municipales votó por otros candidatos , las mismas personas que votaron por Evo Morales eligieron a otro alcalde o a otro gobernador”

Desde el punto de vista de Jorge Valda²³, Politólogo, el voto duro es minoritario en Bolivia se demostró claramente en el libro de Salvador Romero que muestra muy bien la geografía electoral de Bolivia. Hay muy pocos partidos que se mantiene en el tiempo, por ejemplo durante mucho tiempo el Beni fue bastión del MNR eso fue cambiando entonces “no existe un voto duro”.

Ricardo Paz analista y experto en asesoramiento electoral es de los primeros en creer que el marketing político (electoral) es un factor concluyente y el “voto duro” no existe, “como lo prueban los ejemplos en la historia expone como ejemplo los resultados de Soledad Chapetón en El Alto, donde el MAS tenía una intención de voto del 70% y Chapetón del 1% en dos meses de campañas alcanzo un considerable porcentaje con respecto a el MAS” (Aguilar, 2013).

Por parte del oficialismo Giovanni Carlo²⁴ asevero que el voto duro existió y “se creía que era un 30% o 40% de voto duro que se tenía y es por eso considero a el MAS la primera fuerza política de este país”.

Según Edgar Zeballos Sanchez²⁵, Sociólogo, en términos sociológicos en Bolivia hubo un porcentaje de la población indígena originaria y campesina que fue el voto duro y que a pesar de una buena campaña los votantes ya tenían decidido por quién votar y la sociedad influyo más en la parte comunitaria porque votaron en una sola línea y no fueron afectados por el marketing electoral.

Weber considero tipos de sociedad como la tradicional en la que dominan características propias del patriarcado que son naturalmente hereditarias y que se constituyen en el seno del clan, la familia y finalmente la sociedad medieval” (Aliendre, 2014)

Coincidentemente con lo antes mencionado estos son los resultados de la intención de votos con los resultados finales de la elección general del año 2014.

²¹ Entrevista a **Edwin Herrera Salinas**, 50Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

²² Como fenómeno social y político, el caudillismo se desarrolló en **América Latina** durante el **siglo XIX**. Los caudillos eran líderes carismáticos que solían acceder al **poder** por procedimientos informales, gracias a la influencia que tenían sobre las grandes masas populares. La gente veía al caudillo como un hombre fuera de lo común, capaz de representar y defender los intereses del conjunto de la comunidad (Dfiniciones.de, 2013)

²³ Jorge Valda, Politólogo de 37 Años, Docente Universitario de la Carrera de Administración de Empresas UMSA, 13 de Mayo de 2017.

²⁴ Entrevista a **Giovanni Alfonsin Carlo** Ayllon, 29 Años, Senador Nacional, 16 de Mayo de 2017.

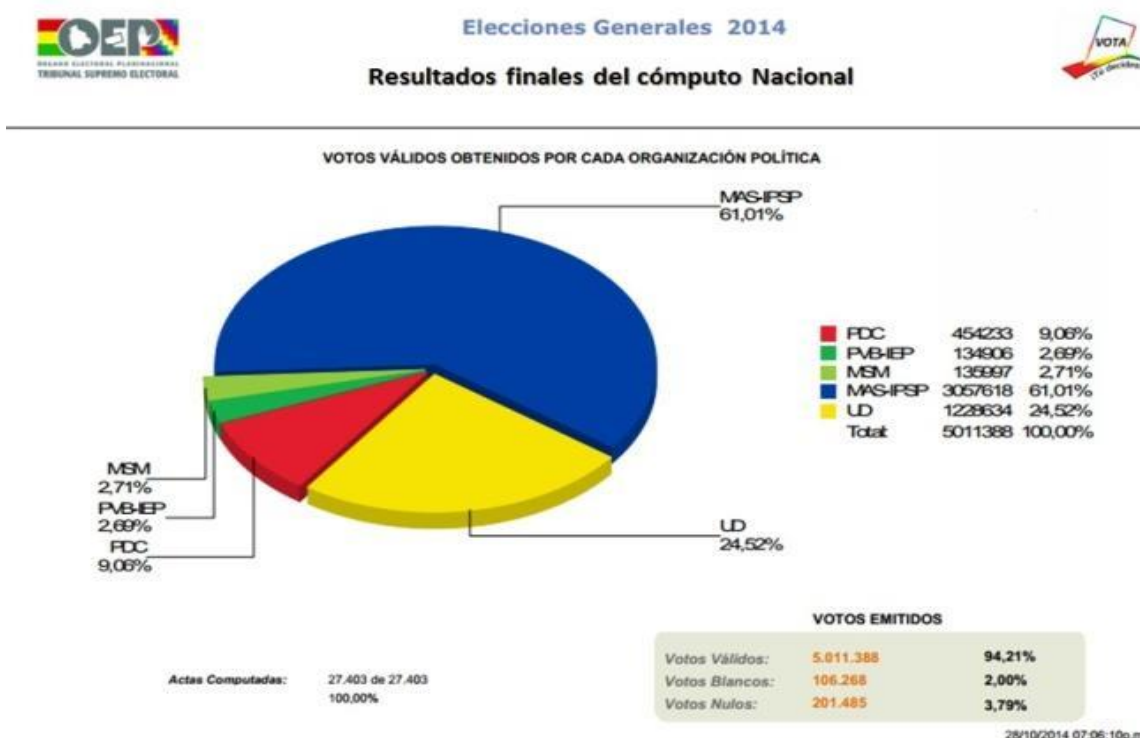
²⁵ Entrevista a **Edgar Zeballos Sanchez**, Sociólogo, 59 Años, Docente Universitario, 16 de Mayo de 2017.

¿En qué posición cree Usted que se ubicarán los cinco candidatos en las elecciones generales del 12 de octubre?

| | | CIUDAD | | | | Total |
|------------------------|------------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | | SCZ | LPZ | ALTO | CBBA | |
| a) Juan del Granado | 1er lugar | 1,0% | 0,0% | 1,0% | 1,5% | 0,9% |
| | 2do. lugar | 8,3% | 19,5% | 13,5% | 8,5% | 11,9% |
| | 3er. lugar | 19,7% | 30,5% | 35,0% | 29,0% | 27,0% |
| | 4to. Lugar | 29,0% | 24,5% | 27,0% | 30,0% | 27,8% |
| | 5to. Lugar | 19,0% | 19,5% | 7,5% | 6,0% | 14,3% |
| | NS/NR | 23,0% | 6,0% | 16,0% | 25,0% | 18,2% |
| b) Evo Morales | 1er lugar | 71,0% | 83,0% | 82,0% | 76,5% | 76,9% |
| | 2do. lugar | 10,0% | 4,5% | 4,5% | 7,5% | 7,2% |
| | 3er. lugar | 2,3% | 1,5% | 1,5% | 1,5% | 1,8% |
| | 4to. Lugar | 2,3% | 1,5% | 0,0% | 2,0% | 1,6% |
| | 5to. Lugar | 3,0% | 4,5% | 2,5% | 2,5% | 3,1% |
| | NS/NR | 11,3% | 5,0% | 9,5% | 10,0% | 9,4% |
| c) Jorge Quiroga | 1er lugar | 6,3% | 2,0% | 0,5% | 2,0% | 3,4% |
| | 2do. lugar | 20,0% | 11,0% | 17,0% | 14,5% | 16,5% |
| | 3er. lugar | 33,3% | 36,5% | 28,0% | 28,0% | 31,9% |
| | 4to. Lugar | 14,0% | 28,0% | 28,5% | 20,5% | 21,3% |
| | 5to. Lugar | 6,0% | 14,0% | 8,0% | 9,0% | 8,6% |
| | NS/NR | 20,3% | 8,5% | 18,0% | 26,0% | 18,3% |
| d) Samuel Doria Medina | 1er lugar | 9,7% | 8,0% | 7,5% | 7,5% | 8,5% |
| | 2do. lugar | 37,0% | 39,5% | 45,5% | 51,5% | 41,9% |
| | 3er. lugar | 18,3% | 15,5% | 17,0% | 14,0% | 16,7% |
| | 4to. Lugar | 13,3% | 20,5% | 11,0% | 7,0% | 13,2% |
| | 5to. Lugar | 3,7% | 8,0% | 4,5% | 3,5% | 4,7% |
| | NS/NR | 18,0% | 8,5% | 14,5% | 16,5% | 15,0% |
| e) Fernando Vargas | 1er lugar | 1,0% | 0,0% | 1,0% | 0,5% | 0,7% |
| | 2do. lugar | 3,0% | 4,0% | 4,0% | 2,5% | 3,4% |
| | 3er. lugar | 4,3% | 6,0% | 1,5% | 4,5% | 4,1% |
| | 4to. Lugar | 16,3% | 9,5% | 11,5% | 13,0% | 13,2% |
| | 5to. Lugar | 45,3% | 54,5% | 61,5% | 48,0% | 51,4% |
| | NS/NR | 30,0% | 26,0% | 20,5% | 31,5% | 27,3% |

Elaborado: Captura Consulting, Estudio de opinión Septiembre de 2014.

Fuente: Tribunal Supremo electoral



Elaboración: Tribunal supremo electoral resultados finales.

Fuente: Órgano Electoral Plurinacional

7.4. Las características sociales de los segmentos electorales y su comportamiento ante el marketing electoral.

Los segmentos electorales en Bolivia viven en entornos sociales diferentes y muy pocas veces percibidos, en análisis que se realizó sobre “la sociología de las formas de

dominio”, Weber estudio el cambio histórico desde el orden feudal al de las clases sociales y del Estado constitucional con sus características de racionalidad moderna y ordenación burocrática de los organismos claves en el marco de un estudio global de las relaciones entre estado, economía y sociedad. “Weber clasifico tres tipos de sociedad entre las cuales se encontró la sociedad carismática” en la que dominan las características “místicas”, arbitrarias y personalistas, como los ídolos históricos, los héroes, los grupos revolucionarios, los partidos políticos (Aliendre, 2014).

Para Carlos Cordero, el electorado boliviano fue una mezcla de emocionalidad y racionalidad que genera el voto utilitario.

Apoyando a Carlos Cordero²⁶, Pastor Deuer²⁷, afirmo que en el electorado boliviano hubo una fuerte dosis de emocionalidad²⁸ y esto hizo al segmento muy voluble por lo tanto no fue un voto ideológico sino un voto acomodaticio.

Para Jorge Valda²⁹ el electorado boliviano fue pragmático³⁰, votó por la opción que considero mejor y no por los otros partidos.

Desde la óptica social Edgar Zeballos³¹ afirmo que en el caso del año 2014, el electorado boliviano fue *sui generis*³² muy especial porque en un porcentaje considerable de las personas perteneciente a la clase campesina favoreció a Evo Morales, esas características no se encuentra en otras sociedades, un elemento que caracterizo a la población fue sentir discriminación y considero que el candidato los represento.

Para Edwin Herrera³³ el electorado boliviano fue racional y tuvo una alta carga emocional, por supuesto que hubo una buena dosis de racionalidad pero esa emocionalidad tuvo relación con las preferencias de representación con el candidato. La emocionalidad fue un factor fundamental para los que trabajaron las estrategias y las campañas electorales cuando descargo toda su influencia y todo su poderío en términos de campaña antes que el ciudadano entre a la urna muy pocas personas cambiaron y decidieron en el último momento su voto. Se dio casos en circunstancias extraordinarias, por ejemplo las elecciones judiciales del 2011 nadie conocía a los candidatos existía una confusión y se había creado la imagen de que esto era para favorecer a las personas. Los

²⁶ Carlos Cordero Politólogo de 55 Años, docente universitario en la UMSA, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 10 de Mayo de 2017.

²⁷ Entrevista a **Pastor Deuer**, MSc. Administración de Empresas, 60 Años, Docente Universitario de Marketing, 11 de Mayo de 2017.

²⁸ Se clasifica como emocional a una persona o situación en la cual diferentes tipos de sentimientos están visibles y a flor de piel. Es importante entender que una emoción es un fenómeno tanto físico como psíquico y que, por tanto, tales eventos no son siempre manejables y medibles de manera voluntaria por los individuos, derivando en personalidades en las cuales el sector emocional ejerce mayor influencia o poder sobre el sector racional del comportamiento (Definicion ABC., 2008)

²⁹ Entrevista a **Jorge Valda**, Politólogo, 37 Años, Docente Universitario, 13 de Mayo de 2017.

³⁰ **Pragmático** es relativo a la **práctica o la realización de las acciones y no la teoría**. Pragmático es un término de origen griego "pragmatikus" y latín "pragmaticu", que significa ser "práctico." (Significados.com, 2013)

³¹ Entrevista a **Edgar Zeballos Sanchez**, Sociólogo, 59 Años, Docente Universitario, 16 de Mayo de 2017.

³² **Sui generis** es una expresión del latín que significa, literalmente, 'de su género' o 'de su especie'. En este sentido, como *sui generis* designamos a una cosa **que es singular o excepcional** (significados, 2006)

³³ Entrevista a Edwin Herrera Salinas de 50 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO en la Asamblea Departamental de La Paz, 15 de Mayo de 2017.

electores fueron y anuló su voto, pero ya estaba predispuesta a no dar su voto a ninguno de los candidatos.

Para Giovanni Carlo³⁴, en el electorado Boliviano el voto fue más consciente y crítico como fruto de la revolución democrática y cultural, se fomentó en todos los ámbitos desde los sindicatos y las asociaciones se convirtió un voto selectivo.

En cuanto a que segmento definió la victoria del candidato a la presidencia según Jorge Valda³⁵, desde la modificación del código electoral la Bolivia rural tuvo mayor ponderación que el voto urbano, “porque el MAS sabía que la forma de consolidar su hegemonía política era ponderando mejor al área rural”.

Según Pastor Deuer³⁶ Docente Universitario, “la victoria de un candidato se definió en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (el eje troncal: político, económico y social), el resto de las ciudades no afectaron mucho en los resultados finales.

Sin embargo, Edwin Herrera³⁷ afirmó que la Bolivia urbana definió la victoria del oficialismo por que el 70% de la población estaba concentrada en las grandes ciudades del país, las capitales la ciudad como El Alto y ciudades intermedias grandes como Patacamaya, Caranavi, Montero, Yacuiba, Norte de Potosí, Quillacollo, que concentro el 70% de votación en área urbana. Fueron 32 las ciudades que representaron el 70% o un poco más de voto, el resto de los 300 municipios que son pequeños que pudieron de alguna manera equilibrar pero no fue definitivo.

Aunque las lecturas pudieran ser correctas según Vilma Magne³⁸, en algunos departamentos como Cochabamba define el área rural, cosa que no ocurre en La Paz cada departamento tiene su particularidad.

Según Giovanni Carlo³⁹ en términos electorales el voto de un campesino tenía la misma validez que un ciudadano, no había diferencia porque se avanzó mucho en el área rural.

7.5. La influencia de los mensajes, símbolos y consignas

Desde los intereses del marketing, las marcas en el cuerpos fueron signos de identidad de grupos e ideologías, también fueron de la identidad de partidos políticos en las campañas electorales.

“La práctica del marcaje se pierde en los horizontes de la prehistoria, en los largos procesos de hominización⁴⁰ y se manifiesta ligada al sentimiento de identidad o de pertenecía, todavía hoy en el mundo indígena” (Costa, 2010).

³⁴Entrevista a **Giovanni Alfonsin Carlo** Ayllon, 29 Años, Senador Nacional, 16 de Mayo de 2017.

³⁵Entrevista a **Jorge Valda**, Politólogo, 37 Años, Docente Universitario, 13 de Mayo de 2017.

³⁶Entrevista a **Pastor Deuer**, MSc. Administración de Empresas, de 60 Años, actualmente es Docente Universitario de Marketing de la Carrera de Administración de Empresas UMSA. 11 de Mayo de 2017.

³⁷Entrevista a **Edwin Herrera Salinas**, 50 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

³⁸Entrevista a **Ena Vilma Magne** Singuri, Auditora, 51 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

³⁹Entrevista a Giovanni Alfonsin Carlo Ayllon de 29 Años y su puesto es de Senador Nacional en la Asamblea Departamental de La Paz en fecha 16 de Mayo de 2017.

“Desde la modesta esfera individual, con el nombre patronímico⁴¹ como elemento verbal de designación e identidad y en el micro universo personal, hasta los dominios del arte hasta el macrocosmos de la súper producción industrial. Se pensó en una psicología de los objetos marcados” (Baudrillard, Moles, Boudon, Norman, Carelman, Dreyluss, Forty, Barthes, etc.), en los cuales se encontró que en los rasgos de cada civilización, también en nuestra sociedad con señas de pertenencia a una universidad, club, una orden religiosa, un partido político, una clase profesional, una ideología o una tribu urbana. “Marca y marcarse son actos de identificación social y también de afirmación individual”. “La marca no es un invento nuevo marcar y marcarse es inherente⁴² al ser humano social” (Costa, 2010).

“Funciones simbólicas, la primera y fundamental función de la marca es de hecho doble. Es la función de designar sea por medio del nombre o de su símbolo gráfico. Su otra función principal es la de significar al mismo tiempo que se designa” (Costa, 2010).

“El hombre ha sido muy simbólico, un ejemplo muy interesante fue el color rosado del MNR⁴³ que asido usado con muchísima fuerza mucho tiempo”; sin embargo, Pastor Deuer⁴⁴ opino que los símbolo no representaron nada y fueron hechos simplemente para llenar el vacío, la gente no se identificó con los colores de un partido A o partido B , los electores recrearon el azul y el blanco porque era el partido en ejercicio y los otros partidos no fueron recordados.

Para Edwin Herrera los símbolos y consignas, resumieron el mensaje de la campaña o del candidato que se presentó a las elecciones, fueron deliberadamente hechas por que era un resumen de los programa de gobierno en una sola consigna. A sé mucho tiempo Gonzalo Sánchez de Lozada en su campaña planteo el “plan de todos” capitalización, participación popular, reforma educativa y 500 mil empleos con esto vendió todo su programa. El 2005 Evo Morales vendió su programa con la nacionalización, la inclusión y la constituyente. “El año 2014 fue la agenda 2025, y la estabilidad. Lo que las fuerzas de oposición no pudieron contrarrestar”.

Para Edwin Herrera⁴⁵ de las cinco consignas la más acertada fue la del MAS la que finalmente gano.

Según Vilma Magne⁴⁶, el efecto de los símbolos utilizados tuvo un efecto en la gente por ejemplo el caso de MSM a lo largo de los 15 años de vida cada campaña tuvo una frase

⁴⁰El ser humano actual es el resultado de un largo proceso evolutivo que se conoce con el nombre de proceso de hominización. El **proceso de hominización** es la progresiva adquisición de las características que acabaron diferenciando a los homínidos del resto de primates (monos) (Portal Ciencia.net, 1999).

⁴¹Que derivaba del nombre del padre o de algún antecesor y se aplicaba al hijo u otro descendiente, entre los griegos y los romanos; expresaba la pertenencia de la persona a una determinada familia (Wikipedia®, 2017)

⁴²Que por su naturaleza está inseparablemente unido a algo (© 2017 WordReference.com, 2017)

⁴³ Movimiento Nacionalista Revolucionario (MNR).

⁴⁴ Entrevista a **Pastor Deuer**, MSc. Administración de Empresas, 60 Años, Docente Universitario de Marketing, 11 de Mayo de 2017.

⁴⁵ Entrevista a **Edwin Herrera Salinas**, 50 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

y un eslogan, recuerdo la primera vez era “estamos cebrados” porque estábamos cabreados contra la corrupción contra aquel pasanaku⁴⁷ que había en la alcaldía la segunda gestión de Juan Del Granado fue “Juan 5 años más” la gente apoyaba su gestión por eso se quedaba 5 años más, luego Luis Revilla con “yo lucho por La Paz” apropiado a La Paz había un sentido de pertenencia.

En el oficialismo Giovanni Carlo señaló que los símbolos en campaña tuvieron un efecto fuerte en el caso del Movimiento Al Socialismo MAS sus símbolos tenían contenido, como las wipalas⁴⁸ que se manejaron hace muchos años como símbolo del movimiento campesino y se trasladó al movimiento político MAS, la bandera del MAS al haber sido ajena al movimiento político, nunca se planifico sino que se obtuvo del señor Añez Pedraza que propicio la sigla al proyecto, otros símbolos que se utilizaron fueron: la madre tierra, la democracia, la igualdad fueron símbolos, con los cuales empezó el movimiento político, con leyes y normas se consolidó en la constitución del estado y siguen jugando un rol fuerte dentro de la organización política.

Para Carlos Cordero⁴⁹ los símbolos que se usaron de manera certera fueron: la continuidad, la seguridad económica, la estabilidad económica.

En cuanto a los medios de comunicación que se utilizaron se encontraban la Televisión, la radio y la prensa y entre los más influyentes estaba la televisión y radio. El MAS emitió con mayor frecuencia spots publicitarios⁵⁰ y combinando con el conglomerado de medios gubernamentales y para gubernamentales que igual inclinaron la balanza.

Sin embargo para el oficialismo los medios que se usaron fue primero el discurso directo el mensaje directo ah sindicatos, asambleas, ampliados y las reuniones con la representación de la sociedad civil, el segundo canal de transmisión obviamente fueron los medios de comunicación radios y televisión.

Para Edwin Herrera “el pensar de que los medios no influyeron sobre la decisión final de los votantes es pecar de ingenuidad política”.

⁴⁶Entrevista a **Ena Vilma Magne** Singuri, Auditora, 51 Años, Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO, 15 de Mayo de 2017.

⁴⁷En política boliviana, práctica que consiste en alternarse los partidos políticos en el usufructo de una alcaldía o de otra administración pública”. La palabra usufructo conlleva una opinión descalificadora (Rivadeneira, 2015).

⁴⁸La **bandera Wipala** es utilizada por algunos pueblos originarios de la cordillera de los Andes. La misma consta de siete colores y fue reconocida oficialmente por el Estado Boliviano en el año 2008 (Planeta Tres Blog Copyright ©, 2017).

⁴⁹Entrevista a Carlos Cordero Politólogo de 55 Años, docente universitario en la UMSA, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, 10 de Mayo de 2017.

⁵⁰El **spot publicitario** es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia (© Copyright Marketing y Social, 2010).

8. Discusión.

Las estrategias se deben realizar de acuerdo a lecturas del contexto (diagnostico) político de una sociedad. Como se pudo evidenciar en los resultados las estrategias que se utilizó tanto en el oficialismo como en la oposición. El Movimiento Al Socialismo MAS ocupó el centro del campo electoral y cuidó ese ansiado lugar de cualquier peor escenario. Aseverando que la campaña se realiza de manera artesanal en consenso con las organizaciones sociales.

Por parte de la oposición hubo los intentos de Unidad Demócrata UD por desplazar al MAS de ese codicioso lugar usando como estrategia centro pero desde la oposición derecha e izquierda logrado consolidar algunas alianzas; pero este fue afectado por la aparición de Jorge Tuto Quiroga con el Partido Demócrata Cristiano PDC que revivió los recuerdos de un pasado de líderes neoliberales y afectó en gran medida a la propuesta de UD dividiendo aún más el voto de la oposición.

Por el lado de la oposición de izquierda como la aparición del Movimiento Sin Miedo MSM que por los factores la temporalidad del presidente y por los desaciertos del oficialismo, tuvo una errónea lectura del contexto pensando que se había construido la oportunidad de ganar las elecciones con su fundador Juan del Granado, la estrategia fue elaborada para superar su encierro geográfico altiplánico con una candidata a la vicepresidencia del oriente pero sin igual respaldo que Juan del Granado, esto generó un resultado no esperado perdiendo su personería jurídica.

Como último contendiente se observó al Partido Verde de Bolivia PVB que surgió como resultado de las grandes movilizaciones por el TIPNIS, enfrentado según algunos autores a un indígena de tierras bajas con un indígena de tierras altas pero la lectura del contexto nuevamente fue equivocada.

Los resultados fueron esperados de acuerdo a las encuestas afirmando la victoria del MAS un segundo lugar de UD un sorpresivo tercer lugar del PDC que entró al final de la campaña y sorpresivo el desplazamiento y pérdida de personería jurídica del MSM y PVB.

En esta investigación se pudo conocer que la gente en su mayoría no lee los programas de gobierno y si se presentan son simple formalismo sin embargo el oficialismo asevero que la población del área rural es más crítica con respecto a elecciones pasadas, pero también se pudo observar que estos programas son simplificados y se resumen en la consigna de los partidos en campaña y son estos los que guiarían a la población en camino para la emisión de su voto.

Con respecto a la imagen de los candidatos, los prejuicios heredados, de las sociedades urbanas y rurales fluctúan entorno a los candidatos y encasilla a los partidos y candidatos tradicionales y esto afectó en las pugnas electorales. El área rural se identificó con el candidato del MAS por eso su imagen fue muy fuerte y es el centro de la estrategia de campaña por lo tanto es lo que se pretende proteger.

Se ha llegado a conocer que el voto duro en Bolivia existe pero es un voto dinámico, cambiante y que empieza como base de todo partido político y creció a medida que se fueron presentando los candidatos, también se ha observado que el voto duro tiene un porcentaje considerable por el tiempo a el MAS en elecciones generales.

Sin embargo según expertos en marketing electoral afirmaron que el voto duro no existe por los resultados de las gobernaciones y alcaldías, lo que amerita una nueva investigación en cuanto a la división del voto y su comportamiento en las distintas elecciones.

La realidad social es algo que no podemos dejar de lado pues nos desenvolvemos en ella todos los días de nuestra vida e influye en la toma de decisiones, por lo tanto el electorado boliviano es una mezcla de emocionalidad y racionalidad que varía de acuerdo al nivel de formación de cada individuo y el entorno en que se desenvuelve.

Esta investigación afirmó la existencia de una sociedad urbana y una sociedad rural fuera de los límites geográficos, estas sociedades son diferentes, la sociedad rural tiene inclinado su voto al oficialismo por prejuicios y discriminación, la sociedad urbana sufre otro efecto por sus características innatas dividiendo su votación entre los demás candidatos.

El área urbana definió la victoria como parte aditiva al voto rural por parte del oficialismo. Cabe recordar que cuando se refiera a lo rural o urbano es la imagen de pertenecía y no la ubicación geográfica.

Los resultados demostraron que hay un eje a nivel nacional que definió la victoria del MAS compuesto por La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Sin embargo en un análisis del área urbana se ha encontrado que 70% de la población está concentrada en 32 ciudades capitales y ciudades intermedias que definirían la victoria de un candidato.

Los medios de comunicación influyeron en el electorado y los partidos no dudaron en utilizar su poder, por el oficialismo se “vendió esperanza”, por UD la “unidad es el camino” etc. Sin embargo en las elecciones cosas como el color, la tipografía tuvieron influencia es mínima pero fue una manera de resumir un programa de gobierno o una ideología.

Los medios de comunicación fueron el año 2014: la televisión, radio, medios escritos (periódico) y discurso directo (cara a cara), aun no se tenía la tecnología de las redes sociales y por el acceso, la radio tubo la fuerza de llegada a la mayoría de la población.

Entre los símbolos que utilizó el oficialismo fueron: la madre tierra, la democracia, igualdad, las wipalas⁵¹, la continuidad, la seguridad económica, la estabilidad económica y un ambicioso proyecto como el “corazón energético” con un enfoque positivista aun que no con un correlato técnico.

Por la oposición fueron: la unidad, el narcotráfico, la inseguridad, el derroche, el avanzar y un desarrollo ecológico sostenible.

9. Conclusión

Bolivia para estas elecciones paso por grandes proceso de transformación y cambios de carácter social los que favoreció en gran manera al partido en ejercicio por la posición hegemónica del partido MAS lo ubico en el centro del campo político electoral y busco ampliar el área que ocupaba por eso apunto a las grandes ciudades intermedias conformadas por personas que pasaron de la pobreza a clase media pero que no creen que sea el resultado del esfuerzo del partido MAS.

⁵¹La **bandera Wipala** es utilizada por algunos pueblos originarios de la cordillera de los Andes. La misma consta de siete colores y fue reconocida oficialmente por el Estado Boliviano en el año 2008 (Planeta Tres Blog Copyright © , 2017).

Por el lado derecho de este campo se manifestó una estrategia de carácter similar al del partido en ejercicio MAS, con su eje organizador de UD para generar una sociedad opositora esto favoreció a la oposición en los primeros resultado de las encuestas y se creó una oportunidad, hasta el involucramiento de otras fuerzas que parecieron tanto de izquierda como de derecha; por la izquierda el MSM observo una oportunidad por la credibilidad cuestionada de del partido MAS y con disidentes de ese partido para hacerle frente sin embargo la lectura fue equivocada porque perdió su personería jurídica, por la derecha por la aparición de Jorge Quiroga de PDC revivió antiguos recuerdo que mermo y desestabilizo el plan de UD.

Por eso podemos afirmar que la oposición es un campo donde interactúan diversas organizaciones con distinto signo político, y cuyas posiciones en el escenario electoral se definen por la distancia ideológica respecto al partido de gobierno más que por su fuerza potencial para lidiar por la ocupación de asientos legislativos y eventualmente por la presidencia.

Los programas de gobierno sin duda el desarrollo económico fue el elemento que se menciona repetidas veces con diferentes enfoques con relación al mercado, incrementar la producción del país, una nueva manera de producción y la ansiada industrialización sin embargo por medio de esta investigación se pudo evidenciar que existe análisis y comparaciones de estos planes que pero el grueso de la población no leyó el programa de gobierno lo que en consecuencia no genera la demanda de la sociedad por el cumplimiento de las promesas electorales y si se presentaron en el órgano electoral son solo como cumplimiento de requisito y no un instrumento de demanda social.

Desde el punto de vista psicológico, todos compartimos un inconsciente colectivo es decir un almacén de recuerdos heredados de nuestros ante pasados. Estos recuerdos heredados generan arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos como el nacimiento, la muerte o el demonio, las personas escanearon el pasado, el discurso, la edad, el cumplimiento de sus promesas y evaluaron la gestión y aprobaron o rechazaron, las propuestas que vendieron los candidatos ubicando entre estos perfiles:

48.1% de la población a Samuel Doria Medina como un privatizador y un con un 15.3% se reservo su respuesta.

Un 50.3% cree que el gobierno del MAS no es derrochador de recursos, y que Jorge Quiroga solo aparece en época electoral.

Entonces el marketing electoral no se puede aplicarse como una receta a todo país o proceso electoral, porque las sociedades y sus contextos son diferentes y su realidad cambiante, el marketing es una herramienta , no son técnicas manipulativas de la mente del elector que, de manera subliminal, conduzcan su decisión, sino técnicas que permitieron el diseño de una campaña para que fuera dirigida hacia objetivos, previamente establecidos y controlados durante todo el proceso y contribuyendo a equilibrar la balanza de la campaña electoral de 2014, de acuerdo a esta investigación se observó que las elecciones en este país son mas factores los que afectaron al

electorado para que puedan emitir su voto y tendrá que pasar tiempo para que sea el partido (ideología), el programa de gobierno, las ideas las que sustituyan el liderazgo de una persona y los partidos tanto de oposición y oficialismo envíen un mensaje esperanzador que se asocie con la realidad de su sociedad y que se apoyen en una imagen creíble.

Entre los aciertos del marketing electoral se encontraron el proselitismo y discurso cara a cara una construcción de las estrategias electorales, el nivel de publicidad, la emisión de mensajes esperanzadores y una correcta protección de la imagen del candidato por el oficialismo.

Entre las debilidades del marketing electoral se encontraron, malas lecturas del contexto político boliviano, la preparación de mensajes diferenciados, la sobre utilización de las campañas negativas, prejuicios sobre la imagen de los candidatos tradicionales de oposición.

10. Lista de referencias

1. © 2017 WordReference.com. (10 de Septiembre de 2017). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de WordReference.com:
<http://www.wordreference.com/definicion/inherente>
2. © Copyright Marketing y Social . (2010). *Media Solomarketing*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <https://www.solomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
3. Acarapi, V. E. (2011). *LA CIRCULACIÓN DE LAS ÉLITES EN BOLIVIA* (Vol. 1). La Paz, Bolivia: UMSA.
4. Adenauer Stiftung, K. (2006). *Manual de campaña electoral: Marketing y comunicacion politica* (1ra ed.). (O. O. America, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
5. Aguilar, A. R. (02 de Junio de 2013). Unos con candidatos y otros no, las estrategias electorales. *La Razon* , pág. 3.
6. Aliendre, E. F. (2014). *Governance, simbiosis de la politica y el Management* (Tercera Edicion ed.). La Paz: .
7. Arias, O. F. (1999). *Proyecto de investigacion* (3ra ed.). Caracas: Episteme.
8. Barcena, J. S. (2010). *Marketing Politico*. Mexico: Cengage Learning.
9. Barranco Saiz, F. J. (2012). *Marketing Politico* (Primera edicion ed.). (G. Anaya, Ed.) Bobota, Colombia: Piramide S.A.
10. BEERDERBEERG.Magazine. (05 de Diciembre de 2016). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Outsider y Amateurs de Campaña:
<http://beerderberg.es/outsidere-amateurs-en-camapana/>
11. BOYNTON, F. (Dirección). (2000). *OUR BRAND IS CRISIS* [Película].
12. Costa, S.-S. ., (2010). *La Marca* (Primera ed.). Mexico: Trillas.
13. COVENAL. (25 de Septiembre de 2016). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Pobreza Moderada:
http://www.coneval.org.mx/PublishingImages/definicion_pobreza/pobrezamoderada.htm#.WS16ctThCXY
14. Definicion ABC. (2 de Febrero de 2008). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Definicion de Emocionalidad:
<https://www.definicionabc.com/salud/emocional.php>
15. Dfinitiones.de. (10 de Mayo de 2013). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Caudillismo: <http://definicion.de/caudillismo/>

16. Eskibel, D. (2015). Recuperado el 24 de Abril de 2017, de www.maquiavelofreud.com
17. freedictionary. (29 de 05 de 2013). *es.thefreedictionary.com*. Recuperado el 29 de 05 de 2017, de <http://es.thefreedictionary.com>
18. Freindemberg, A. S. (1991). *Organizacion y funcionamineto interno de los partidos politicos en america latina*. (J. M. Q., Ed.)
19. Gareth Stedman, J. (2004). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Pobreza Extrema: https://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza_extrema
20. Hernandez, S. R. (2006). *Metodologia de la investigacion* (Cuarta ed.). Mexico D.F., Mexico: McGrawHill/Interamericana editores S.A. de C.V.
21. Lerna Kichner, A. E. (2016). *Marketing Politico* (Segunda Edicion ed.). (J. R. Martines, Ed.) Mexico D.F.: Learning CENGAGE.
22. Lerna Kirchner, B. J. (2010). *Marketing politico*. Mexico: Cengage Learning.
23. Lopez Valverde, R. A. (2013). *Analisis de las estrategias de marketing politico utilizadas por el movimineto sin miedo en el municipio de La Paz en los procesos electorales de 1999_2004 y 2010*. La Paz: Tesis de grado.
24. Mayorga, U. F. (2014). Estrategias Electorales y Tendencias Politica. *Andamios*, 1 (11), 1-17.
25. Moya, C. R. (1999). *Estadisitica Descriptiva*. Lima: San Marcos.
26. Ordax y Ovando, J. D. (30 de Abril de 2016). *Prebendalismo*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de <http://dcpa.wikidot.com/wiki:prebendalismo>
27. Planeta Tres Blog Copyright © . (2017). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de PLANETA TRES BLOG: <http://planetatres.com.ar/blogmeras/significado-colores-bandera-wiphala/>
28. Portal Ciencia.net. (1999). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Prehistoria : <http://roble.pntic.mec.es/fpef0013/prehistoriaparapincipiantes/Hominizacion.html>
29. Rivadeneira, P. R. (17 de Septiembre de 2015). *El Diario*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de El Bolivianismo Pasanaku: http://www.eldiario.net/noticias/2015/2015_09/nt150927/opinion.php?n=34&-el-bolivianismo-pasanaku
30. significados. (6 de Octubre de 2006). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Significado de sui generis: <https://www.significados.com/sui-generis/>

31. Significados.com. (2013). *Significados*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Significado de Pragmático: <https://www.significados.com/pragmatico/>
32. Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Decima Edicion ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Atlacamilco: PEARSON.
33. Soriano, L. M. (2012). *Guia practica de elaboracion de tesis*. La Paz, Bolivia.
34. Valdez Zepeda, A. (2001). “Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en Mexico” . *Revista de ciencia politica: estudios politicos* (27), 79-81.
35. Wikipedia®. (23 de Mayo de 2017). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Pobreza Social: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pobreza>
36. Wikipedia®. (7 de Mayo de 2017). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Patronimico: <https://es.wikipedia.org/wiki/Patron%C3%ADmico>
37. Wikipedia®. (10 de Mayo de 2017). Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Piercing: <https://es.wikipedia.org/wiki/Piercing>
38. Zeballos Ibañes, M. (2014). Elecciones Generales 2014 programas de gobierno ocho ejes comparativos. *Andamios*, 1 (11), 72-92.

11. Entrevistas realizadas:

1. **Nombre del entrevistado:** Carlos Cordero
Profesión: Político
Edad: 55 Años
Puesto ocupado: Docente Universitario en la UMSA,
Lugar de la entrevista: Facultad de Derecho y Ciencias Políticas.
Fecha de la entrevista: 10 de Mayo de 2017.
2. **Nombre del entrevistado:** Edwin Herrera Salinas.
Edad: 50 Años.
Puesto ocupado: Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO.
Lugar de la entrevista: Asamblea Departamental de La Paz.
Fecha de la entrevista: 15 de Mayo de 2017.
3. **Nombre del entrevistado:** Ema Vilma Magne Singuri.
Profesión: Auditora
Edad: 51 Años.
Puesto ocupado: Asambleísta Departamental de La Paz por SOL.BO.
Lugar de la entrevista: Casa SOL.BO.
Fecha de la entrevista: 15 de Mayo de 2017.
4. **Nombre del entrevistado:** Giovanni Alfonsin Carlo Ayllon.
Edad: 29 Años.
Puesto ocupado: Senador Nacional
Lugar de la entrevista: Asamblea Departamental de La Paz.
Fecha de la entrevista: 16 de Mayo de 2017.
5. **Nombre del entrevistado:** Edgar Zeballos Sanchez.
Profesión: Sociólogo.
Edad: 59 Años.
Puesto ocupado: Docente Universitario
Lugar de la entrevista: Monoblock UMSA.
Fecha de la entrevista: 16 de Mayo de 2017.
6. **Nombre del entrevistado:** Pastor Deuer.
Profesión: MSc. Administración de Empresas.
Edad: 60 Años.
Puesto ocupado: Docente Universitario de Marketing.
Lugar de la entrevista: Carrera de Administración de Empresas UMSA.
Fecha de la entrevista: 11 de Mayo de 2017.
7. **Nombre del entrevistado:** Jorge Valda.
Profesión: Político.
Edad: 37 Años.
Puesto ocupado: Docente Universitario.
Lugar de la entrevista: Carrera de Administración de Empresas UMSA.
Fecha de la entrevista: 13 de Mayo de 2017.

Anexo N° 1 Guía de entrevista



**GUÍA DE ENTREVISTA
MARKETING ELECTORAL**

Fecha: ____ / ____ / 2017

Hora: _____

Lugar (Ciudad y sitio específico): _____

Entrevistador(a): _____ JOSE LUIS CASTRO FERNANDEZ _____

Entrevistado(a): _____

Edad: _____

Puesto ocupado: _____

Introducción:

Esta entrevista es una fuente de información de expertos, para dar a conocer de manera descriptiva los aciertos y debilidades de marketing electoral utilizadas por los diferentes partidos políticos en las elecciones del año 2014, para realizar un artículo científico.

Características de la entrevista:

La entrevista es personal, será grabada para un mejor tratamiento de la información y tendrá una duración aproximada de 20 min.

Preguntas:

¿Qué es la sociología? Y ¿Qué es para usted la psicología social?, ¿De estos factores cuales influyen al individuo en las elecciones?

¿Qué es Bolivia para usted?

¿Cuál es la diferencia entre las sociedades urbanas y las rurales?

¿Cómo define al electorado Boliviano?

Emocional

Racional

Otro _____

| |
|--|
| |
| |

¿Qué opina sobre los resultados de las elecciones presidenciales del año 2014?

Fueron esperados

Fueron sorprendidos

Otros. _____

| |
|--|
| |
| |

¿Qué son los prejuicios sociales? y ¿cómo afectan estos a los candidatos de oposición del año 2014?

¿Cómo se crean los prejuicios sociales?

¿Cuánta influencia tiene la sociedad sobre los individuos? y ¿cómo influye al individuo cuando se encuentra solo?

¿Cuán cierto es que exista un compromiso social con un candidato? y como es que se pierde.

¿Cree que las sociedades ya tengan definido por quién votar en los comicios electorales?

¿Usted cree que las sociedades puedan asociarse a símbolos y consignas? (por que lo hacen)

¿Cuál es la relación entre sociedad y los medios de comunicación masiva?

¿Cuál es el rol que jugaron los jóvenes, los adultos mayores en las elecciones presidenciales del año 2014?

¿Cómo se determina la madures o inmadurez de una sociedad?

¿Cree usted que existe el voto duro?

¿Cómo cree que se construye o declina la imagen de un candidato?

¿Las estrategias de marketing electoral fueron elaboradas de acuerdo a un diagnostico de la coyuntura política boliviana? Cuáles cree fueron acertadas.

¿Qué efecto tienen los símbolos y las consignas en las campañas electorales? (mostrar cuadro) y cuáles cree que fueron acertadas de acuerdo al contexto.

¿Cómo definiría al marketing electoral?

¿Qué es lo más importante en las campañas electorales?

¿Según usted que es lo que aprecian más la sociedad en las campañas electorales presidenciales?

- La imagen del candidato
- El programa electoral
- El nivel de publicidad
- El presupuesto
- Otros: _____