

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**EL MARKETING POLITICO COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR Y  
CORREGIR LA IMAGEN PÚBLICA**

**SUSTENTADO POR**

**KENIA MARISSA ZUNIGA ROSALES, N° CTA. 11451003  
ELVIA MARIA ACOSTA ALVARADO, N° CTA. 31441183**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2021**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC  
DINA ELIZABETH VENTURA**

**DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC  
IRIS GABRIELA GONZALES**

**JEFE DE CARRERA  
SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A.**

**OCTUBRE 2021**

**TESIS DE PREGRADO:**

**EL MARKETING POLITICO COMO HERRAMIENTA PARA CONSTRUIR Y  
CORREGIR LA IMAGEN PÚBLICA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**Ludwig Guardiola  
Marjorie Martínez  
Claudia Ramos**

**TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A**

**OCTUBRE 2021**

**DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios que me ha ayudado a culminar mis estudios, por llevarme por el camino correcto y estar a mi lado en cada trayecto de mi carrera brindándome fortaleza para enfrentar cada reto que conlleva la vida universitaria. Al igual este logro profesional se lo dedico a mi familia que siempre ha creído en mí y me ha apoyado en cada etapa de mi vida y mi carrera profesional.

**Kenia Marissa Zuniga Rosales**

Dedico este proyecto primeramente a Dios porque es gracias a él que estoy en donde estoy ya que es quien me ha dado la sabiduría para poder salir adelante en toda esta travesía de mi carrera universitaria, también se lo dedico a mi madre Karen Alvarado que es quien siempre ha creído en mí, ha dado todo por verme triunfar y ha luchado para poder darme lo mejor y sin ella tampoco hubiera sido posible estar donde estoy, a mi hermano Saúl Acosta que a pesar de todo siempre está presente para darme motivación cuando me he querido dar por vencida, también dedico este logro a todas aquellas personas que estuvieron conmigo y que siempre me motivaron a seguir adelante.

**Elvia María Acosta Alvarado**

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por brindarme la sabiduría, discernimiento e inteligencia durante todo este trayecto, a guiarme y guardarme durante todo este tiempo. Agradezco a mi padre Ernesto Leonel Zuniga y a mi madre Juana Marissa Rosales por siempre apoyarme en todos los momentos, por todo el sacrificio que han hecho para lograr este nuevo título universitario, al igual que a mi hermana Karol Zuniga que siempre me ha motivado a seguir aprendiendo cada día nuevas cosas y a tratar siempre dar lo mejor de mí siempre darlo todo con excelencia. Agradezco infinitamente a toda mi familia que ha estado siempre motivándome a cumplir y a luchar por cada uno de mis proyectos y sueños para hacerlos posibles. A mis compañeros, docentes, amigos que me enseñaron a lo largo de la carrera muchas cosas positivas y que me ayudaron a moldearme en todos estos años junto a ellos. Agradecerles a Alex Ordoñez, Jessica Carias y Alejandro Verde por su ayuda incondicional en cada una de las etapas de mi carrera y por el apoyo como grandes amigos y guías que han sido en este largo camino.

**Kenia Marissa Zuniga Rosales**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría y entendimiento en todo este camino, por nunca soltarme de la mano en los momentos más difíciles y permitirme llegar a donde estoy, agradezco a mi familia por siempre creer en mí y apoyarme en todo lo necesario y por sacrificarse para darme lo mejor, agradezco a todos los docentes que me formaron a lo largo de mi carrera, a mis compañeros que hicieron que la vida universitaria fuera estar como en casa, a mis amigos que siempre han estado dándome su apoyo y a todas aquellas personas que me aportaron algo que afecto de manera positiva en mi vida.

**Elvia María Acosta Alvarado**

## RESUMEN EJECUTIVO

En el proceso de esta investigación se estudió el marketing político como una herramienta para la construcción y la corrección de la imagen pública en las principales ciudades de Honduras, con el objetivo de conocer la importancia del marketing político y los beneficios que obtienen los candidatos políticos al hacer uso de esta herramienta. Así mismo ver si era posible corregir la imagen pública de un candidato con su imagen dañada.

El marketing político es capaz de construir la imagen pública de un candidato nuevo o uno que desee renovar su marca personal, sin embargo, en el ámbito de corregir una imagen dañada se logra mejorar en gran mayoría, pero no la corrige totalmente ya que la percepción de las personas es difícil de manipular en este tipo de situaciones, aun así, obtienen muy buenos resultados.

Actualmente no todos los candidatos utilizan estrategias de marketing político sin embargo conocen y saben que haciendo la inversión con una buena agencia publicitaria obtendrán mejores resultados que haciendo sus campañas empíricamente, pero por el tema del presupuesto se limitan a pedir consejos de colegas con más experiencia que ellos.

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas a agencias publicitarias y candidatos, encuestas a los ciudadanos e información extraída de la web y otras fuentes bibliográficas.

**ABSTRACT**

In the process of this investigation, we have study political marketing as a tool to construct and amend a public image in the most important cities of Honduras. The main point is to learn the importance of the political marketing and the benefits that political candidates obtain while using this tool. In addition, to see if it is possible to amend a candidate's political image when this one has been damaged.

The political marketing its able to construct a new candidate's public image or to renovate his personal brand, but when the candidate's image is damaged, they can fix and improve the personal brand in a majority but can't amend it completely because the people's perspective is very difficult to manipulate in that type of situations, even though they can get great results amending their political and public image.

In the actuality, there are few candidates that use political marketing strategies, they know and are aware that using an advertising agency is a good investment and with the agency services will obtain better results than making empiric campaigns, but because of their low budget, they limit themselves by asking advice from more experienced people.

This research was carried out by applying interviews with advertising agencies and political candidates, also with citizen surveys and information obtained from the websites and other bibliographic sources.

# Tabla de Contenido

## Contenido

<b>Glosario .....</b>	<b>12</b>
<b>I Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>II Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Enunciado del problema .....	5
Formulación del problema .....	6
2.3 Preguntas de investigación .....	7
2.4 Hipótesis.....	7
2.5 Variables de investigación.....	9
2.5.1. Variable dependiente. ....	9
2.5.2 Variables independientes. ....	9
2.5.3 Cuadro operacional de variables. ....	11
2.6 Justificación .....	12
2.7 Delimitaciones.....	12
<b>III Objetivos de investigación.....</b>	<b>13</b>
3.1 Objetivo general.....	13
3.2 Objetivos específicos .....	13
<b>CAPITULO IV. Marco Teórico .....</b>	<b>15</b>



Plantilla de depuración del marco teórico .....	15
4.1 Agencias Publicitarias.....	18
4.1.1 Agencias Publicitarias en Honduras .....	22
4.2 Medios de Comunicación .....	24
4.2.1 Consumo de medios de comunicación en Honduras .....	27
4.3 Estrategias .....	31
4.4 Asesorías.....	36
4.5 Campañas Políticas .....	40
4.6 Candidatos Políticos.....	42
4.7 Marketing Político .....	46
4.7.1 Las 4 P aplicadas al marketing político .....	47
4.7.2 Estrategias de Marketing político.....	48
<b>V. Enfoque de Investigación .....</b>	<b>52</b>
5.1 Enfoque .....	52
5.2 Métodos .....	52
5.3 Diseño de la investigación .....	53
5.4 Esquema del diseño de la investigación .....	54
5.5 Población y muestra .....	55
5.6 Técnicas e instrumentos aplicados.....	56
5.6.1 Entrevistas a profundidad .....	56
5.6.2 encuestas .....	57
5.7 Fuentes de información .....	57

5.7.1 Fuentes primarias .....	57
5.7.2 Fuentes secundarias .....	58
5.8 Operacionalización de variables.....	59
<b>CAPITULO VI. Resultados y Análisis .....</b>	<b>61</b>
<b>6.1 Gráficos y análisis de encuestas.....</b>	<b>61</b>
4.1.1 Cruce de Variables.....	78
6.2 Análisis Cualitativo.....	85
6.2.1 Entrevistas a Candidatos Políticos .....	85
6.2.2 Entrevistas Agencias Publicitarias .....	100
Entrevista #1 .....	100
6.3 Hallazgos .....	110
6.4 Verificación de las hipótesis de investigación .....	112
<b>VII. Conclusiones.....</b>	<b>116</b>
<b>VIII Recomendaciones .....</b>	<b>118</b>
<b>Aplicabilidad.....</b>	<b>122</b>
Propuesta.....	122
Cronograma.....	124
<b>Bibliografía.....</b>	<b>125</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>129</b>
Anexo #1 .....	129
Anexo # 2.....	133
Anexo # 3.....	134
Anexo # 4.....	135

Anexo # 5.....	136
Anexo # 6.....	137
Anexo # 7.....	138
Anexo # 8 .....	139
Anexo # 9.....	140
Anexo # 10.....	141
Anexo # 11 .....	142
Anexo # 12.....	143

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1</b> Variable Independiente y Variables Independientes del Presente Estudio .....	11
<b>Ilustración 2</b> Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	15
<b>Ilustración 3</b> Principales Agencias Publicitarias del Mercado hondureño. ....	22
<b>Ilustración 4</b> Consumo internet en Honduras .....	28
<b>Ilustración 5</b> Crecimiento digital anual .....	29
<b>Ilustración 6</b> Las 3 redes sociales más utilizadas .....	30
<b>Ilustración 7</b> A través de qué medio se informa con más frecuencia en Honduras .....	31
<b>Ilustración 8</b> Cronología de trabajo.....	54
<b>Ilustración 9</b> Tabla de operacionalización de variables .....	59
<b>Ilustración 10</b> Propuesta .....	122
<b>Ilustración 11</b> Cronograma .....	124

## Índice de Gráficos

Figura 4. 1 Gráfico de Género.....	61
Figura 4. 2 Edad .....	62
4. 3 Ingreso Familiar .....	63
Figura 4. 4 Interés en votar en este proceso electoral.....	64
Figura 4. 5 En que basa su decisión al momento de elegir un candidato político .....	65
Figura 4. 6 Preferiría usted un candidato nuevo o reelecto .....	66
Figura 4. 7 Confiaría su voto a un candidato que no haya hecho campaña política por recomendación de alguna amistad.....	67
Figura 4. 8 Importancia de la edad del candidato al momento de votar .....	68
Figura 4. 9 Considera el nivel académico del candidato al momento de votar .....	69
Figura 4. 10 Que Recuerda de los candidatos políticos al verlos en la papeleta .....	70
Figura 4. 11 Medio de comunicación que le gustaría informarse acerca de un candidato .....	71
Figura 4. 12Vota por el mismo partido político .....	72
Figura 4. 13 Importancia de la trayectoria personal de un candidato al momento de elegirlo en las votaciones .....	73
Figura 4. 14 antecedentes criminales o actos ilícitos en candidatos políticos .....	74
Figura 4. 15 Cree en lo que dicen los medios de comunicación sobre los candidatos .....	75
Figura 4. 16 Orientación política.....	76
Figura 4. 17 Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos.....	77
4. 18 Gráfico para análisis cruce Edades- al momento de elegir un candidato usted toma en consideración el nivel académico.....	78
4. 19 Gráfico para análisis cruce Edades- En qué basa su decisión al elegir un candidato .....	79
4. 20 Gráfico para análisis cruce Edad - lo que recuerda del candidato al verlo en la papeleta	80
4. 21Gráfico para análisis cruce Edad- Medios de Comunicación que le gustaría informarse	

sobre un candidato político.....	81
4. 22 Gráfico para análisis cruce Edad- Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos. ....	82
4. 23 Gráfico para análisis cruce Ingresos Familiares-- Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos. ....	83
4. 24 Gráfico para análisis cruce Ingresos Familiares- al momento de elegir un candidato político usted toma en consideración el nivel académico del mismo. ....	84

## Glosario

1. Marketing político: Es el proceso de unir a los candidatos en las elecciones y todas sus ideas en campañas separadas y dirigir estos grupos al contingente electoral. La idea es crear una posición política adicional para un candidato en particular con el fin de obtener el apoyo de las masas. (*Todo lo que debes saber de marketing político*, s. f.)
2. Agencia Publicitaria: Es una organización que asesora al anunciante en todo lo que se refiere a la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico con un presupuesto predefinido. La agencia publicitaria presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de una campaña publicitaria. («Agencia de publicidad», 2018)
3. Electores: El elector es el que escoge, con criterio propio, el candidato que considera apropiado. (Meza, s. f.)
4. Candidatos Políticos: Son los actores fundamentales en el ciclo de las elecciones. Los candidatos compiten por los cargos públicos están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en cuanto a las políticas públicas y los lleva a reflexionar acerca de una serie de asuntos con los que el electorado puede identificarse de acuerdo con la plataforma de ese partido y a cómo se refleja en las promesas electoral de dicho candidato hacia el público. (*Partidos y candidatos* —, s. f.)
5. Segmentación de mercado: Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. (*Segmentación de mercados*, 2018)
6. Briefing: El briefing es una herramienta imprescindible en el día a día de los profesionales del marketing y la publicidad. Es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios. (Boada & Cyberclick, s. f.)

7. Brainstorm: Es una técnica utilizada para encontrar ideas basadas en la creatividad espontánea y sin filtros. La base de esta técnica consiste en entrenar al cerebro humano para desencadenar una “lluvia de ideas” y plasmarlas en papel sin censura. (*Brainstorming*, s. f.)
8. Influencers: Un influencer es una persona con una cantidad importante de seguidores y admiradores, sobre los cuales puede ejercer una influencia. Puede motivar a una determinada acción en su audiencia, gracias a la credibilidad y autoridad que el influencer ha logrado adquirir con el tiempo. (*¿Qué es un influencer?*, 2021)
9. Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor es el centro de las estrategias y del proceso de marketing. Conocer a fondo las necesidades, las motivaciones y los deseos de los consumidores es la tarea más importante por parte de las estrategias de las marcas. Conocer el consumidor significa conocer sus emociones, sus sentimientos, la relación con las marcas y productos, sus hábitos de compra, uso y las influencias culturales y psicológicas que marcan las tendencias. (*Comportamiento del consumidor*, s. f.)
10. Planeación Estratégica: Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que debe recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para tomar decisiones al interior de cualquier organización. Es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos. (Roncancio, s. f.)
11. Diagnostico estratégico: El diagnostico estratégico se realiza en todas las empresas, para saber evaluar la situación de la organización, lo cual incluye el análisis dentro y fuera de la organización, es decir interno y externo. (Jiménez et al., 2021)
12. Alianza estratégica: Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas (u



organizaciones) que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no alcanzaría por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo. (*¿Cuál Es La Importancia de Las Alianzas Estratégicas Entre Empresas?*, s. f.)

13. Comunicación política: La comunicación política ha sido una disciplina de estudio desde que tenemos conocimiento de las civilizaciones. Se puede decir que es el proceso de comunicación destinado a influir durante todo el proceso político. Es decir. Desde la obtención de los puestos de autoridad a través del convencimiento con fines electorales, hasta de informar desde el mando las decisiones tomadas. («Comunicación política», 2020)
14. Partidos Políticos: Se denomina partido político a las asociaciones de interés público que representan y transmiten las solicitudes de los ciudadanos y promueven su participación en la actividad democrática. (*Significado de Partido político*, s. f.)
15. TICs: La expresión TIC, también utilizada como TICs, corresponde a las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación. Este concepto hace referencia a las teorías, las herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones. (*Concepto de TIC*, 2017)
16. Pull Marketing: Consiste en lograr que los clientes se acerquen a tu marca y se establezca una relación continua con ella. Se utiliza tácticas para crear la demanda del consumidor. Los clientes buscan activamente los productos debido a su calidad y reputación. Esta estrategia de pull supone la creación de campañas publicitarias y de marketing dirigidas al consumidor y normalmente se desarrollan sin un periodo de tiempo predefinido.
17. VTL: Virtual Tape Library (VTL), que es a todos los efectos como una cabina de discos. La tecnología detrás de esta idea es bastante sencilla: tomando como base un conjunto de discos físicos se crean cartuchos de cinta virtuales; a grandes rasgos y salvando las diferencias, es como cuando compramos un disco duro para nuestro PC y lo particionamos en varias unidades. (García, 2009)

## **I Introducción**

Se conoce el marketing como una disciplina que se ha ido estudiando en las últimas décadas y que del mismo han surgido distintas clasificaciones, en función del objetivo al que se refieren o el objetivo que persiguen. Por lo que se ha encontrado un tema que permite abrir nuevos horizontes y conocimientos como ser el marketing político, al lograr aplicar técnicas de investigación, planificación y comunicación que permitirá el análisis de las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas y programas de un candidato político, al igual que conocer si se puede influir en los electores finales con estrategias y tácticas que el marketing político enseña para determinar el éxito en una contienda electoral.

El presente estudio tiene como objetivo final conocer el comportamiento y actitudes de los votantes o electores finales para lograr crear una estrategia de marketing político que esté de acuerdo con las necesidades y gustos de los electores para la creación de una campaña exitosa. Para ello, en el primer capítulo se presentará una introducción sobre la política mundial y también dentro de Honduras, también se expondrán algunos casos de éxito de campañas políticas con el fin de establecer un panorama general que permitirá visualizar las diferentes posibilidades que se puede lograr a tener para una campaña política exitosa.

Encontrará además los principales problemas con que se cuenta en Honduras sobre el marketing político, tratando de saber si este marketing se utiliza para las campañas y si se utiliza de una forma correcta, además de las estrategias con las que los candidatos para lograr sus objetivos de generar un mayor número de electores que voten a favor de ellos y puedan llegar a ganar las elecciones así como las seis variables principales que pudieran plantear una respuesta acertada a dichos problemas en el marketing político y las preguntas que definirán el camino de esta investigación.

En el segundo capítulo del estudio se desarrolla una investigación más extensa sobre el marco teórico, donde se indaga en distintas fuentes fidedignas como ser en estudios de mercados, tesis, foros, y demás, pudiendo ser nacionales como internacionales acerca de las variables dependientes e independientes del estudio. En el marco teórico se establecen conceptos y definiciones que permitirán entender mejor cada una de las variables mencionadas en el primer capítulo.

La metodología de este proyecto de investigación es no experimental, ya que las variables que se describen no se manipulan en ningún momento simplemente se describen y se observan en su estado natural, su enfoque es mixto, ya que se utiliza tanto el enfoque cualitativo como el enfoque cuantitativo, así mismo su diseño es transversal por lo que en el tercer capítulo se detalla más a profundidad los instrumentos de recolección, como los análisis de datos de dicha recolección.

En el capítulo cuatro se detallan los resultados y el análisis de la investigación cuantitativa y cualitativa con sus respectivos análisis y hallazgos que se encontraron durante todo el proceso de investigación.

Se encontrará en el capítulo cinco del presente informe las conclusiones y recomendaciones de los datos analizados dentro de esta investigación tomando en cuenta cada una de las variables y objetivos descritos.

Se recomienda al lector analizar los resultados obtenidos tanto cualitativamente como cuantitativamente y revisar las conclusiones, recomendaciones y propuestas expuestas en este estudio para poder crear estrategias de impacto político al utilizar el marketing político.

## **II Planteamiento del Problema**

### ***2.1 Antecedentes***

El marketing político nació en Estados Unidos a mediados del siglo XX, en el año de 1952 el primer candidato presidencial en apelar los servicios de una agencia publicitaria fue el general Dwight Eisenhower el cual solicitó los servicios de la empresa “BBDO” para que se hiciera cargo de su campaña televisiva, lo que originó una rápida expansión de los medios de comunicación, esto sembró el terreno fértil para que el marketing político tuviera un desarrollo progresivo y constante a lo largo del tiempo. Después de unos años en la televisión, las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los debates televisivos de los candidatos, como los de John F. Kennedy y Richard Nixon.

En 1980 Ronald Reagan y otros potenciaron su carisma y atractivo personal con el uso masivo de video política y medios.

En 1988 George H. W. Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesorar su imagen con el fin de reforzar sus perfiles electorales que carecían de atracción.

En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la importancia de un management profesional de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, como herramienta para construir y corregir la imagen pública. Bill Clinton es el político que más ha usado en sus campañas el marketing político moderno; además afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias menos politizadas.

A fin de siglo los candidatos han comenzado a utilizar plenamente las técnicas de la mercadotecnia política, en sondeos de opinión, organización de grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, el telemarketing; los comerciales publicitarios, los infomerciales (combinación de comercial e informativo) y el marketing directo.

En Honduras no hay un dato exacto de cuando se introdujo el marketing político pero se sabe que a lo largo de los años los candidatos de los diferentes partidos políticos lo utilizan como una estrategia para poder darse a conocer y dar a conocer su trabajo, actualmente se han

generado muchas más herramientas para poder lograr sus objetivos ya sea que un candidato nuevo quiere promover su imagen para ser reconocido o de un candidato que ya tiene trayectoria y desea difundir algún mensaje para otros fines, cada vez más los partidos políticos buscan empresas de publicidad por lo general extranjeras para que los asesoren a lo largo de su campaña, ya que la difusión de un mensaje es un tema muy delicado por parte de una persona que quiere representar al país por lo que tienen el cuidado de asesorarse para cualquier tipo de material que se va difundir en los medios.

Un ejemplo que se pudo observar del uso de marketing político en Honduras fue la estrategia para limpiar la imagen de un candidato de X partido al que se le acusó por varios delitos y permaneció encarcelado por algunos años, se lanzó una campaña para limpiar su imagen y poder ser electo en el próximo nuevo gobierno, sin embargo es difícil cambiar la percepción de una audiencia y por ende que estos vayan a darle su voto, cuando anteriormente lo que se difundía masivamente en los medios de comunicación era completamente negativo para esta persona, ya que generó un impacto negativo en cada uno de ellos que ha sido imposible de olvidar, por esta razón es que los candidatos de los diferentes partidos deben cuidar su imagen ya que es muy fácil que se ensucie debido a la cantidad de medios por las que se puede dar a conocer la actividad que cada uno realiza ya sea positiva o negativa, ya que es muy difícil manipular la percepción del público.

## ***2.2 Enunciado del problema***

Las nuevas tecnologías han ido modificando el aspecto político de las sociedades creando nuevos instrumentos, estrategias, innovación que introduce nuevos retos dentro de las campañas políticas. Esta evolución se ha venido observando en ciertos países como Estados Unidos que es uno de los países modelos que utilizan estrategias de mercadeo en el círculo político, para generar una mayor comprensión del mercado político/ electores.

En Honduras se carece de organización y estrategias políticas por lo que se puede identificar la necesidad de información, actualización y reorganización para los agentes encargados del mercadeo político actual que permita conocer el comportamiento, necesidades, percepciones de los electores hacia los candidatos elegibles.

Es por ello por lo que es imperativo analizar e identificar las necesidades de la audiencia para lograr responder de forma correcta a ellas por medio de la investigación de sus necesidades y percepciones para poder atraer a los votantes al candidato más afín a las mismas.

### ***Formulación del problema***

Con esta investigación se desea descubrir la influencia del marketing político como una herramienta fundamental para construir y corregir una imagen pública, ya que esta información es relevante y puede ayudar a ganar una campaña política por el manejo eficiente y correcto de las herramientas de marketing. Este proyecto de investigación permitirá entender las necesidades del votante, así como la imagen que debe proyectar el candidato para generar interés en el pueblo. En esta investigación se desea conocer si las estrategias del marketing político, en este caso las estrategias de marketing y de promoción y producto, influyen en la preferencia del elector.

Esta información recolectada permitirá crear estrategias basadas en lo que los electores necesiten y también permitirá que los candidatos puedan segmentar de una mejor forma a sus electores para poder llegar a ellos con diferentes estrategias pero que concuerden todas entre sí, generando confianza hacia los electores.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos a elección pública?
2. ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?
3. ¿Cómo diseñan sus estrategias los candidatos políticos?
4. ¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?
5. ¿Qué estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas?
6. ¿En qué basan los electores su decisión por un candidato político?
7. ¿Son capaces las estrategias de marketing político de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales?

### **2.4 Hipótesis**

1. ¿Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública?  
**HI:** Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública  
**Ho:** Las agencias publicitarias no utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública.
2. ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?  
**HI:** Existe influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.



**Ho:** No existe influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.

**3.** ¿Cómo diseñan sus estrategias los candidatos políticos?

**Hi:** Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en la recordación.

**Ho:** Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en resaltar las bondades de este.

**4.** ¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?

**Hi:** Los candidatos obtienen campañas efectivas utilizando marketing político en las campañas por medio de las asesorías.

**Ho:** Los candidatos obtienen posicionamiento efectivo y rápido utilizando marketing político en las campañas por medio de las asesorías.

**5.** ¿Qué estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas?

**Hi:** Las agencias publicitarias utilizan como estrategia la segmentación de los electores para la difusión correcta de publicación en los medios de comunicación.

**Ho:** Las agencias publicitarias utilizan como estrategia la gestión y construcción de la imagen pública del candidato.

**6.** ¿En qué basan los electores su decisión por un candidato político?

**Hi:** Los electores basan su elección por un candidato político en las propuestas de campaña.

**Ho:** Los electores basan su elección por un candidato político en su afinidad.

**7.** ¿Son capaces las estrategias de marketing político de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales?

**Hi:** Las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.

**Ho:** Las estrategias de marketing político no son capaces de construir y/o corregir la imagen

de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.

## **2.5 Variables de investigación.**

### **2.5.1. Variable dependiente.**

**Marketing político:** Es una especialidad del marketing que permite vender y construir una ideología o un candidato. Por lo que las técnicas de investigación, planificación, y comunicación son importantes para el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas para el candidato político. El poder forjar una estrategia dirigida a un candidato en una campaña política crea ventajas hacia el mismo. Por ello es muy importante analizar que tácticas y estrategias son adecuadas para el candidato político. (Rivera Aya & Suárez Báez, 2017)

### **2.5.2 Variables independientes.**

**Agencias Publicitarias:** Una agencia de publicidad es una empresa que brinda servicios publicitarios otras empresas organizaciones o personas. Los servicios son tales como la gestión de campañas, asesoramiento en marketing, planificación de medios, comunicación corporativa, etc. Servicios pueden ser contratados de forma directa o indirecta.

Las agencias de publicidad se componen de equipos de trabajos especializados en marketing y publicidad. Dependiendo de la especialidad tienen a cargo una parte del proceso de la realización de los servicios. (K.M.D. 2020).

**Medios de comunicación:** Son los canales de comunicación de difusión masiva cuyo objetivo es emitir información de interés general y de actualidad. Los medios de comunicación –televisión, prensa, radio y cine se caracterizan por ser los soportes publicitarios con los que se alcanza una mayor difusión del mensaje, siendo la publicidad, a su vez, la principal fuente de financiación de estos medios. (Marketing Directo s.f)

**Estrategias:** Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para lograr sus objetivos y obtener ventajas respecto de la competencia. (David Thomas, 2020)

**Asesorías:** Una consultoría de marketing está constituida por un grupo de profesionales que pueden servir de gran ayuda por sus conocimientos y experiencia, un gran equipo de apoyo a disposición cuya aportación conviene tener si se desea el crecimiento de cualquier proyecto empresarial.

Una consultoría de mercadeo tiene como objetivo el auxiliar al cliente a identificar mercados claves de consumidores que sean de su interés, determinar cómo llegar a esos mercados de forma efectiva, y aprender cómo crecer en el mercado. (Agencia TodaInfo, 2008)

**Campañas Políticas:** Las campañas políticas son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en una contienda para acceder a cargos públicos. (Nelson, Sue (1999), “Electoral Campaign”, ACE 1, el 05-10-11)

**Candidatos Políticos:** Los candidatos son actores fundamentales en el ciclo de las elecciones. Los candidatos que compiten por los cargos públicos están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en cuanto a las políticas públicas y los lleva a reflexionar acerca de una serie de asuntos con los que el electorado puede identificarse de acuerdo con la plataforma de ese partido y a cómo se refleja en las promesas electoral de dicho candidato hacia el público. Todos los candidatos, en lo individual, representan la plataforma de un partido y, con el apoyo y respaldo del aparato partidista, compiten por los cargos públicos, llevan a cabo campañas electorales y tratan de convencer a los ciudadanos para que voten por ellos. En última instancia, la capacidad de realizar campañas abiertamente, recibir el respaldo público mediante el proceso electoral, ocupar cargos públicos o constituir una oposición creíble cuando se está en el gobierno dependen del marco legal, político y cultural de cada país, así como de la administración de las elecciones, de su resultado y de que éste sea aceptado públicamente (Red de conocimientos electorales, 2012).

### 2.5.3 Cuadro operacional de variables.



**Ilustración 1** Variable Independiente y Variables Independientes del Presente Estudio

Fuente Propia

## ***2.6 Justificación***

**Teórica:** La presente investigación busca mostrar la importancia del marketing político como una herramienta para construir y corregir la imagen pública, con el objetivo de cambiar la percepción de la audiencia al momento de ejercer el sufragio.

**Práctica:** En el siguiente informe se desarrollarán estrategias de marketing político que servirán como guía para su implementación en una situación igual o semejante que lo requiera.

**Metodológica:** Dentro del presente informe se utilizarán los resultados de las herramientas de marketing que serán aplicadas, como ser las entrevistas con expertos para la generación de ideas o propuestas de marketing político para la creación de estrategias eficientes para corregir el problema planteado. Actualmente no existe un manual o estudio formal donde se dé a conocer un protocolo a seguir para la construcción y corrección de la imagen pública después de presentarse un suceso que lo requiera.

**Social:** En la investigación realizada se darán a conocer diferentes hallazgos históricos relevantes que se han dado a lo largo del tiempo y fueron puestos en práctica en algún momento por la sociedad.

**Económica:** En la presente investigación se mostrara información relevante que ayudara al candidato político para asegurarse que la inversión que hará al momento de contratar una agencia publicitaria será bien administrada con el fin de distribuir lo necesario en cada una de las estrategias para que su inversión se vea reflejada en los resultados.

## ***2.7 Delimitaciones***

La presente investigación se realizará en el todo el país de Honduras en el periodo que comprende de julio, agosto y septiembre del 2021.

### **III Objetivos de investigación**

#### ***3.1 Objetivo general***

Investigar si las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.

#### ***3.2 Objetivos específicos***

1. Investigar si las agencias publicitarias utilizan el marketing político para la creación de estrategias políticas de los candidatos de la elección pública.
2. Conocer cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.
3. Identificar como diseñan sus estrategias los candidatos políticos.
4. Conocer que beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas
5. Definir que estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas.
6. Investigar en que basan los electores su decisión por un candidato político.



**Plantilla de depuración del marco teórico**

*Ilustración 2* Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título de la sección	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografía
4	4.7	Marketing Político	Investigar si las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.	¿Son capaces las estrategias de marketing político de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores?	Lanfery Paradise (1990), (Salgado, 2002, p.22), (Alonso & Adell, 2011, pg. 43), Luque (2004), (Bonino, 1994), Orso (2009), (Dulfary, 2017),(Postigo, 2012), Barquero (2005), (Testa, 2019)(Beas, 2011, p.114), (Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral Political personalizing: the politician’s image, s. f.), (Kuschick, s. f.), (Ramos-Verdezoto et al., 2018)
	4.1	Agencias Publicitarias	Investigar si las agencias publicitarias utilizan el marketing político para la creación de estrategias políticas de los candidatos de la elección	¿Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos a elección pública?	(Álvarez, 2020),(«Briefing   Diccionario de Marketing   FMK», 2021), (Brainstorming, s. f.), (Agencia de publicidad, 2018), (Creativo publicitario - educaweb.com, s. f.), (Ghigino, s. f.), (Planificador de medios - educaweb.com, s. f.), («La evolución del sector de las agencias de publicidad», 2019), (Martí Parreño et al.,



pública.

2013), (Adlatina, 2018), APHA (Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas) 2017, (Mejía Rivera, 2019)

4.2	Medios de comunicación	Conocer cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos	¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?	(Tipos_de_medios_de_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf, s. f., p.2), (Medios Masivos de Comunicación - Concepto, tipos y funciones, s. f.), (Vilain Cruz, 2013 s. f.), (▷ Medios auxiliares complementarios [ 2021], (Medios e información: ¿Qué consumen las personas? - Market Data México, s. f.) 2010), (Significado de Medios de comunicación, s. f.), (Díaz-Noci, 2010) , (Ehrhart et al., 1975), (Yuste, s. f.), (Robles, 2005), Zolo (1992), (¿Para qué sirve la Estrategia?, s. f.), (Shum, 2020), (Brizuela, s. f.), Hootsuite
4.3	Estrategias	Identificar como diseñan sus estrategias los candidatos políticos.	¿Cómo diseñan sus estrategias los candidatos políticos?	Davies (2000), Dandira (2012), (Citado en Pérez, 2011), (Pensamiento & gestión, 35. Universidad del Norte, 152-181, 2013), (Lukac & Frazier, 2012), Rumelt (2012, citado por Abraham, 2012), (Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020)

4.4	Asesorías	¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?	Conocer que beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas	(Campo político, 2011), (Asesoría de imagen, 2008), (Universidad de Lleida, septiembre 2018), (Javier Sánchez Galán 16 de octubre, 2018).
4.5	Campañas Políticas	Definir que estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas.	¿Qué estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas	(Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política, pág. 23), (Enciclopedia ACE, campañas políticas, 2009), (Marketing Político: herramientas para Ganar Elecciones, 2003), (Claves para una buena información política, Ed. Paidós Ibérica, SA, 1997).
4.6	Candidato Político	Investigar en que basan los electores su decisión por un candidato político.	¿En qué basan los electores su decisión por un candidato político?	CNE (2021), (Partidos políticos de Honduras, abril 2018), (Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas 2010), (Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI), junio 2018), (Un planteamiento integral de las elecciones y el conflicto, de Lisa Kammerud. Abril 2012), (Kupferschmidt, David. International IDEA (2009).

La tabla anterior describe un resumen de los temas principales en el marco teórico de este estudio.

#### **4.1 Agencias Publicitarias**

Una agencia de publicidad es una organización que brinda asesoría profesional a las diferentes marcas acerca de todo lo que tiene que ver con la ejecución de una campaña publicitaria dirigida a un sector específico, tomando en cuenta también el presupuesto del que se dispone.

Su objetivo principal es crear estrategias que permitan establecer comunicación con un determinado grupo de personas para divulgar un producto, un servicio o una marca.

(Álvarez, 2020)

La atención publicitaria es el segmento responsable del contacto directo con el emprendedor. A partir de ese contacto, la atención publicitaria elabora el briefing de las campañas y, con base en él, se produce el trabajo de creación de las acciones de divulgación. (*Agencia de publicidad*, 2018)

Para tener una idea clara sobre el briefing, es un documento donde queda recogida la información básica necesaria para llevar adelante una campaña publicitaria o de marketing. Dicha información puede abarcar la definición de target, producto, mercado, entorno competitivo, datos de la empresa, canales de comercialización, análisis histórico publicitario, objetivos y datos orientativos. («Briefing | Diccionario de Marketing | FMK», 2021)

Luego del contacto con el cliente se comienza a crear una planificación que concentra toda la información pasada por el área de atención para organizar y preparar las acciones que serán realizadas por los demás sectores de la agencia publicitaria. Una de las primeras y principales funciones del área de planificación es hacer una reunión más conocida como brainstorm o lluvia de ideas, para discutir el contenido del briefing.

(*Agencia de publicidad, 2018*)

Para la planificación se debe hacer un brainstorm que es una popular técnica utilizada para encontrar ideas basadas en la creatividad espontánea y sin filtros. La base de esta técnica consiste en entrenar el cerebro humano para desencadenar una “lluvia de ideas” y plasmarlas en papel sin censura, fue formulada por primera vez en 1939 por el autor estadounidense Alex F. Osborn y desarrollada por el teórico de la gestión Charles Hutchison Clark. El brainstorming es un método que tiene como objetivo la recopilación rápida y no filtrada de ideas, pidiendo a los participantes que simplemente “lancen ideas al aire”. (*Brainstorming, s. f.*)

El segundo paso es hacer una investigación, con el propósito de analizar lo que está siendo producido en el área de cada uno de los clientes atendidos por la agencia para entender qué tipo de estrategia será realmente más satisfactoria en ese momento. Por ello las investigaciones deben tener claridad y precisión, conteniendo números que justifiquen las decisiones tomadas por la agencia. Además, es de suma importancia tener la mayor cantidad de datos posibles sobre el público que se quiere alcanzar para producir un material que tenga un impacto instantáneo en el consumidor. (*Agencia de publicidad, 2018*)

Al terminar con la investigación y tener la información relevante recopilada es el turno de los creativos publicitarios al ser los responsables de la aparición y la presentación de material publicitario impreso, internet y anuncios de publicidad interactiva y de televisión. Depende del equipo creativo pensar ideas nuevas y creativas para diferentes tipos de publicidad. El diseño de estos anuncios debe ser interesante, emocionante, atractivo o llamativo, el equipo creativo debe recordar que su objetivo principal es vender un producto y hacer llegar un mensaje. (*Creativo publicitario - educaweb.com, s. f.*)

En una agencia publicitaria cuando se tiene que pensar una forma creativa de vender una marca (producto) se habla de resolver un problema creativo. Por lo que un

“problema creativo” es una situación en la cual hay que dar una respuesta original de comunicación a las marcas (productos). Para hacerlo el área creativa sigue un proceso que es dirigido por su director creativo. En este proceso intervendrán diferentes cantidades de personas dependiendo de esto el tamaño de la agencia y el nivel de complejidad del encargo. (Ghiggino, s. f.)

Por último, se encuentran los planificadores de medios ellos deben decidir que medios, digital, televisión, radio y otros medios de comunicación, pueden utilizarse en las distintas campañas publicitarias. Identifican la mejor combinación de medios de comunicación para hacer llegar un mensaje publicitario al público que quiere dirigirse, con la mayor extensión posible y de la manera más efectiva. (*Planificador de medios - educaweb.com*, s. f.)

“Los planificadores de medios utilizan estadísticas e informes de investigación especializados para encontrar esta información además de que necesitan mantenerse al día sobre los nuevos formatos publicitarios.” (*Planificador de medios - educaweb.com*, s. f.)

El segundo es la complejidad. El entorno se encuentra mucho más complicado de áreas operativas, aplicaciones, tecnologías y proveedores en el que saber identificar y contar con los mejores expertos es fundamental para alcanzar los objetivos que nos marquemos. («La evolución del sector de las agencias de publicidad», 2019)

En la actualidad las agencias publicitarias están sufriendo un cambio sin precedentes y son varios los motivos por los cuales el panorama de las agencias ha cambiado en estos últimos años. El primero es la atomización de las agencias. Una de las consecuencias principales de la digitalización ha sido la especialización de las agencias. Esta fragmentación supone una gran oportunidad de negocios para las agencias a la vez que ha generado nuevos retos. Definir cuál es el proveedor que las marcas necesitan y donde encontrarlos es una tarea algo más compleja que hace unos años. («La evolución del sector de las agencias de publicidad», 2019)

Pero también existen oportunidades en la comunicación publicitaria actual como la multiplicidad de medios ya que los consumidores tienen acceso a un elevado número de medios (impresos, verbales y audiovisuales) que pueden utilizar según su conveniencia y necesidades. Cada nuevo medio que aparece incorpora las características de los medios anteriores en un entorno de crecimiento de medios que permite clasificar los diferentes medios en un continuo en función de su capacidad para producir retroalimentación inmediata, albergar información múltiple, capacidad de personalización de la información, y comunicar mensajes complejos. Por lo que cada medio satisfará una conveniencia de uso en función de las necesidades del consumidor. (Martí Parreño et al., 2013)

#### 4.1.1 Agencias Publicitarias en Honduras

McCann Erickson se convirtió en la primera firma internacional en ofrecer servicios publicitarios en Honduras. Actualmente existen alrededor de 56 agencias publicitarias que ofrecen servicios completos o especializados a los anunciantes hondureños, nueve de ellas forman parte de la APHA.



**Ilustración 3** Principales Agencias Publicitarias del Mercado hondureño.

Fuente: (Mejía Rivera, 2019)

Según datos aportados por APHA (Agencias Publicitarias Hondureñas Asociadas) 2017, la publicidad ha comenzado a perfilarse como una de las tramas de la industria con alto potencial en Honduras. En el 2017, una inversión de 35,3 millones de dólares la llevaron a colocarse como el tercer medio en cuanto a volumen. La publicidad digital relegó a un cuarto puesto a la radio, que el año pasado captó 18,7 millones de dólares, según cifras de APHA. Los crecimientos anuales del sector publicitario hondureño han sido muy estables y similares. “En los últimos años esta industria venía reportando un crecimiento promedio del 10% anual. Sin embargo, 2017 fue un año atípico, que mostro un crecimiento de un 1.4%, excluyendo la comunicación política gubernamental. Si incluimos a estas últimas se puede decir que la industria creció un 5% en total”, explicó María del Carmen Martínez, ejecutiva de APHA y gerente general de publicidad comercial de MullenLowe Honduras. De acuerdo con los registros, la inversión tuvo su empuje en los primeros meses del año con los proyectos impulsados por las marcas y empresas del sector, las mismas que, en el último trimestre, se volvieron más cautas en su inversión porque se ha considerado inconveniente tratar de competir contra el enorme ruido que se produce durante el periodo electoral. Las categorías más importantes en el sector publicitario fueron: política, bancos, tiendas, compañías de telefonía celular y comidas rápidas. (Adlatina, 2018).



## **4.2 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella. Por ello. Tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. (*Tipos\_de\_medios\_de\_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf*, s. f., p.2)

Existen medios de comunicación de masa que tiene una considerable importancia en las actuales sociedades pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones sociales; además, forman parte de una esfera en la que se dirimen asuntos de los sectores públicos, tanto nacionales como internacionales. Estos medios constituyen instrumentos en la construcción de imágenes de la realidad social y por tanto es donde se construye, conserva y expresa visiblemente los valores y la cultura de grupos sociales y de la sociedad en general. (*Vilain Cruz,2013 s. f.*)

De acuerdo con la plataforma y el formato en el que se formule el mensaje podemos hablar de diferentes tipos de medios de comunicación masiva. Algunos de ellos son: Los impresos (como folletos, revistas, periódicos, entre otros), radiofónicos, cine, televisión e internet. (*Medios de comunicación masiva - Concepto, tipos y funciones*, s. f.) Los medios auxiliares o complementarios son los que están dirigidos a un público extenso, iniciando una relación más cercana con la población a la que está dirigida, estos medios se encuentran en publicidad interior, exterior y la directa. Este medio de comunicación busca informar y comunicar mensajes a la sociedad. (▷ *Medios auxiliares complementarios* [

2021], 2010)

Por último, se encuentran los medios de comunicación social alternativos que son todos los canales de comunicación e información social de carácter independiente, es decir, que no pertenecen ni a grandes grupos corporativos ni al estado o que no son controlados por estos. Dentro de esta categoría pueden encontrarse los podcasts, recursos electrónicos como redes sociales, páginas web, blogs, foros y entre otros. (*Significado de Medios de comunicación, s. f.*)

Se debe de comprender la importancia de los medios de comunicación hoy en día, y su papel como creadores de opinión pública, ya que se han convertido en fuente importante de donde extraer datos a la hora de iniciar una investigación o buscar información. Nadie como ellos ofrece tal cantidad de información, periódica, sobre personas, actividades empresariales y sociales, hechos, etc. En este sentido, el volumen de información diaria, semanal, mensual que ofrece es tan grande que el acceso a la misma supone una primera barrera para que quien quiera iniciar su investigación. Por otro lado, no hay que olvidar la presencia de otros elementos (imparcialidad, falta deliberada de verdad informativa, manipulación) que ciertos medios imprimen a sus productos. Errores, o al menos, datos sesgados, son un según escollo importante que debe sortear el investigador. Debido a la imparcialidad o la falta deliberada de verdad la participación del usuario se ha comenzado a manifestar actualmente, ya que la próxima generación tiene diferentes expectativas sobre el tipo de noticias que recibirán, incluyendo donde, cuando, como y de quien las van a obtener. (Díaz-Noci, 2010)

Las tecnologías digitales han provocado importantes cambios en el proceso de comunicación. La producción de contenidos, las rutinas de trabajo, los soportes y los modelos de negocio están experimentando una transformación constante y de enorme calado, la cual está afectando, como no podría ser de otra manera, a los patrones de consumo de información del público. Un público que, por otro lado, es más exigente y

reclama contenidos de calidad a los que accede donde y cuando quiere. Pero es en las generaciones más jóvenes donde se intenta conocer cuáles son sus hábitos de consumo de información y que percepciones tienen respecto a medios informáticos tradicionales.

(Yuste, s. f.)

El internet, es por sí mismo una plataforma de información más allá del medio digital en particular que se accede (lo cual va ligado a la información que circule por redes sociales). Es decir, las personas recuerdan con más claridad que vieron una información en internet y poco recuerdan en cual medio específico. (Ehrhart et al., 1975)

Internet se erige en el medio preferido por los adultos más jóvenes a la hora de consultar la actualidad. El 43% elige esta fuente para mantenerse informado, mientras que un 35% prefiere la televisión. Si se comparan los medios a nivel global, la televisión mantiene su estatus como medio de comunicación elegido, si bien internet le sigue a la zaga. En el caso del consumo de información y noticias en las redes sociales, los resultados negativos a los que se hace referencia antes cambian, de manera que son las dos últimas generaciones las que lideran ese ámbito. Así un tercio de los Millenials entrevistados y un 20% de las personas con entre 33 y 47 años dicen que regularmente acceden a información y a ver noticias desde plataformas sociales. (Yuste, s. f.)

Es por esa facilidad de información que los medios de comunicación juegan un papel importante en las democracias contemporáneas caracterizadas por gobiernos representativos, partidos políticos que difunden sus plataformas electorales a través de los medios de comunicación y las relaciones ciudadanos-partidos condicionadas por la información que los medios de comunicación transmiten. (Robles, 2005)

El papel de los medios de comunicación ha llevado incluso a cuestionar el propio concepto de democracia representativa. Zolo (1992) argumenta que la idea de la democracia representativa ya no es capaz de describir los sistemas políticos de los países postindustriales en lo que la lógica de la publicidad comercial, encapsulada en el “spot

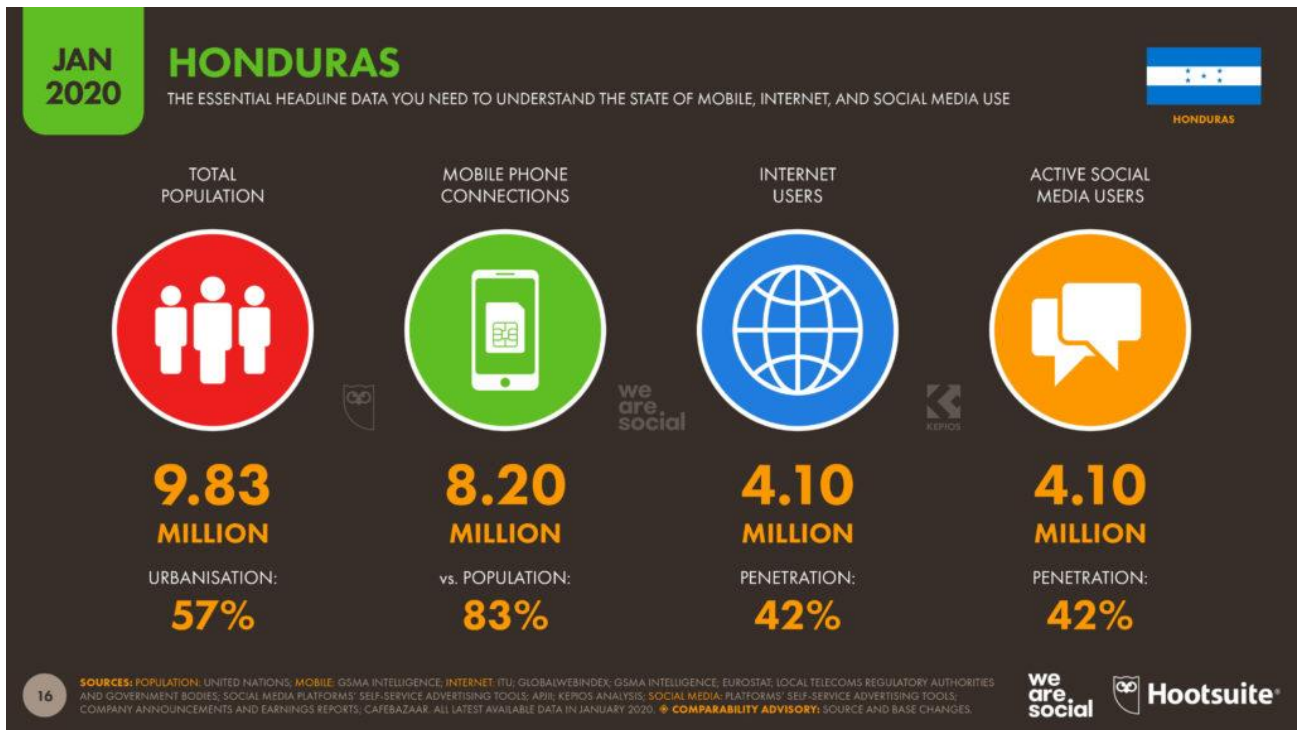
televisivo” ejerce su influencia sobre los criterios para la competencia entre candidatos, el reclutamiento de personal y la selección de tópicos para el debate político.

Es importante la responsabilidad de la comunicación en la emisión de un mensaje explícito e implícito debe de estar regulado estableciendo códigos de ética y estrategias que permitan que la información sea transparente y veraz, tratando de utilizar los medios de comunicación de forma consciente y sin manipular a la audiencia. (*¿Para qué sirve la Estrategia?*, s. f.)

#### **4.2.1 Consumo de medios de comunicación en Honduras**

La cuarentena domiciliaria impuesta por los gobiernos para intentar contener la propagación del covid19, obligo a las personas a permanecer más tiempo en sus hogares, fenómeno que cambio la relación de los consumidores con los medios de comunicación. Serge Lupas, director de Media División, de Kantar Worldpanel, dijo a Nación.com que “muchas personas han aumentado su hábito de ver televisión con su burbuja social. Las inversiones de la marca en redes sociales continúan creciendo, pese a la desconfianza del consumidor. Las marcas se volverán más abiertas y dinámicas en su planificación de la comunicación y medios. Los influencers en redes sociales influirán en el comportamiento del consumidor a lo largo del embudo de conversión guiándolos hacia una presencia en diferentes canales y al mismo tiempo de manera más eficiente.” (*Medios e información: ¿Qué consumen las personas?* - Market Data México, s. f.)

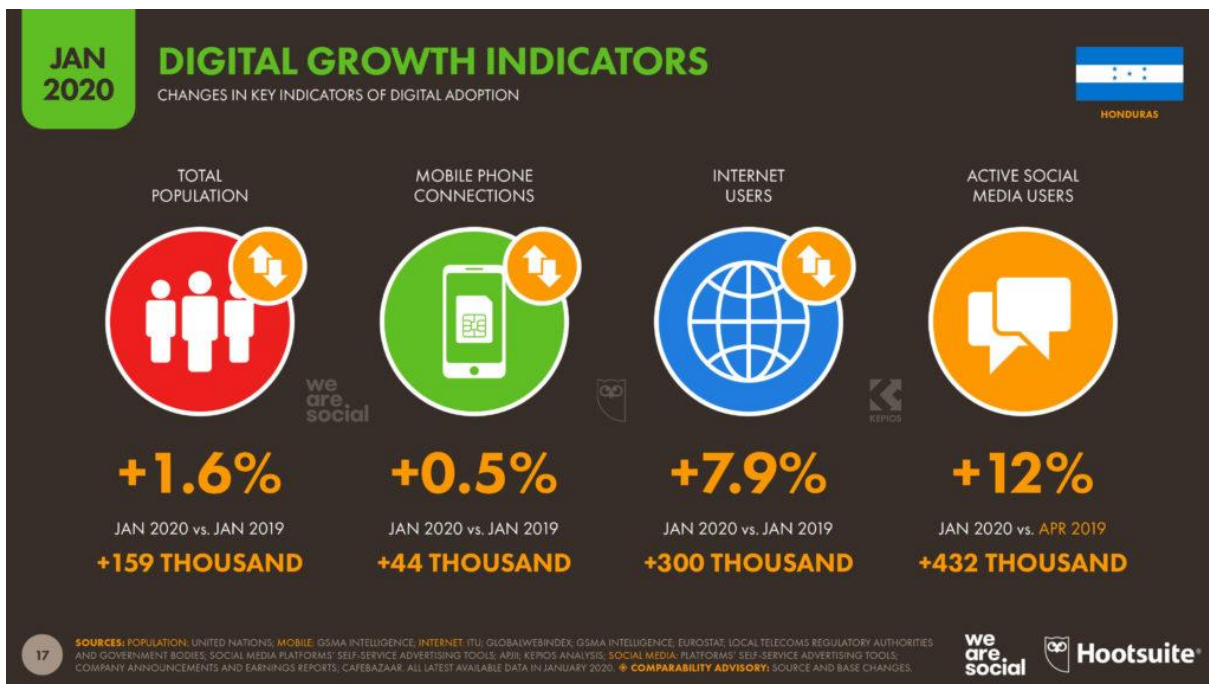
Con una población total de 9.98 millones de habitantes, Honduras presenta un 58.7% de urbanización. El acceso a internet es el segundo medio de comunicación más utilizado por los hondureños ya que un 4.10 millones de hondureños tiene acceso al servicio lo que significa un 42% de la población, los mismos números representan a los usuarios activos en las redes sociales, lo que nos trae como conclusión que los hondureños utilizan el internet para interactuar en las redes sociales.



#### **Ilustración 4** Consumo internet en Honduras

Fuente: Hootsuite

Se seguirá analizando el uso de las tecnologías, viendo los cambios en los indicadores claves de la adopción digital, para iniciar se analizara el crecimiento de la población en comparación del año pasado, al tener un 1.6% más, siendo esto un 159 mil nuevos habitantes, lo que afecta al número de las conexiones móviles, teniendo un 0.5% adicional, significando unos 44 mil nuevos usuarios, partiendo de esto, el crecimiento de la cifra de los usuarios de internet ha sido de un 7.9%, representando más de 300 mil nuevos beneficiarios, pero el total de los usuarios de redes sociales ha crecido un 12% con lo que se estima sean más de 432 mil nuevos consumidores. (Shum, 2020)

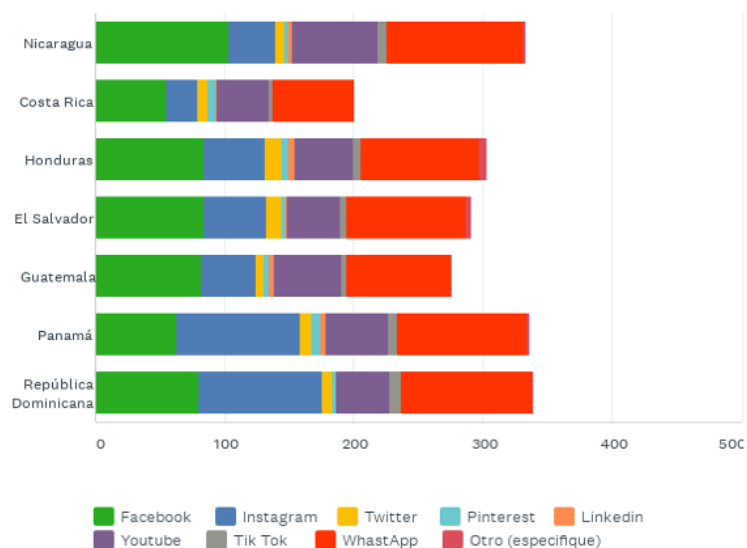


### *Ilustración 5 Crecimiento digital anual*

*Fuente: Hootsuite*

Según la encuesta de consumo de medios de comunicación de ALIADOS, las 3 redes sociales que más utilizan los hondureños son Facebook, WhatsApp e Instagram. La frecuencia con la que revisan las redes sociales tiene un estimado de más de 5 veces con un porcentaje de 39.25%. Además, se pudo concluir que los hondureños han aumentado un 61% más la frecuencia del uso de sus redes sociales durante la pandemia.

### Seleccione las 3 Redes Sociales que más utiliza.



#### **Ilustración 6** Las 3 redes sociales más utilizadas

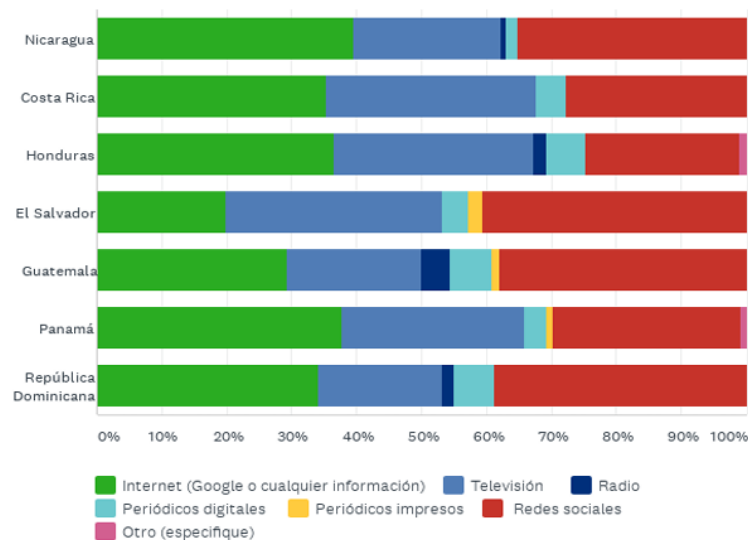
*Fuente: Alianza de Comunicadores de Centroamérica y el caribe.*

Se puede observar según la grafica que los hondureños utilizan la television y el internet para mantenerse informados, ambos cuentan con un 30% y se concluye que son los 2 medios mas utilizados al momento de quererse informar y en tercer lugar se encuentran las redes sociales. Estos medios permiten que ellos esten actualizados con lo que pasa en cada momento. Se estableció tambien que los telenoticieros que más se escuchan es HCH, Hoy Mismo y TN5. Los programas de opinion más escuchados son Frente a Frente, 30/30 y Semana a Semana. (Brizuela, s. f.)



## ¿A través de qué medio se informa con más frecuencia?

Por país



**Ilustración 7** A través de qué medio se informa con más frecuencia en Honduras

Fuente: Alianza de Comunicadores de Centroamérica y el Caribe.

### 4.3 Estrategias

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir. La estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos. (Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020).

Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento.



De la mano de la estrategia surgen también una serie de conceptos afines que tienen relación; estos son: Estratega, planeación estratégica, administración estratégica, gestión estratégica, evaluación estratégica, diagnóstico estratégico, entre otros, que normalmente se utilizan, pero de los cuales no se sabe cómo ni cuándo aplicarlos. Eso permite que se encuentren, en la literatura, artículos atiborrados de conceptualizaciones acerca de la estrategia, de sus temas afines, que muchos leen, pero que al final no entienden.

(Pensamiento & gestión, 35. Universidad del Norte, 152-181, 2013).

Como lo expresa Davies (2000), debido a que la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, múltiples caminos y múltiples resultados, es más complejo su diseño y son más difíciles de implementar que otras soluciones lineales. Tal como lo afirma el autor, hablar de estrategia se puede convertir en una torre de babel en la que muchos expresan ideas y quieren hacerlas valer, pero que nadie entiende a nadie. Esto ha hecho que muchas organizaciones hayan implementado estrategias que las han empantanado y las han llevado a cometer errores graves, cuyo efecto ha sido alejarlas de los verdaderos objetivos hacia los cuales querían llegar o encaminarse.

Según Dandira (2012), existe la creencia de que cada vez que alguien es promovido a un puesto superior, automáticamente se convierte en un estratega y esto no es verdad. Los estudios han demostrado que la mayoría de las personas que son promovidas a cargos superiores se les denomina automáticamente “estrategas”, pero este no es el caso, ya que estos llamados estrategas realmente no entienden lo que es la gestión estratégica.

Para Maquiavelo, la estrategia del engaño es lícita ya sea para atacar o para defenderse (Citado en Pérez, 2011). Por eso es necesario tener la suficiente precaución para no caer en la trampa del enemigo y poder visualizar oportunamente todas aquellas posibles situaciones que, a la postre, pueden dejar frustradas o sin efecto las metas u objetivos que se hayan planteado.

El concepto de estrategia a menudo comienza con una visión de cómo la empresa quiere ser

vista o, de hecho, cómo quiere verse a sí misma. En otras palabras, la estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y quizás más importante aún, lo que se propone no hacer (Lukac & Frazier, 2012).

Los estrategas deben pensar siempre en forma prospectiva y vislumbrando lo que el entorno maneja y los riesgos que se pueden presentar. Ese aspecto es relevante en cuanto a que, si es necesario cambiar el rumbo de la organización, debe hacerse en el menor tiempo posible y sin mirar atrás. Elegir las estrategias necesarias para que se pueda adecuar de forma rápida la organización a los cambios propuestos y que se minimicen los riesgos a los cuales hay que enfrentarse. Cambiar de actividad, atacar nuevos mercados, obtener nuevos clientes, modificar las políticas y hacerlas más flexibles en lo relacionado con cartera, producción, comercialización, prestación de servicios con calidad, aseguramiento de la información, etc., seleccionar nuevo personal, cambiar la sede o abrir nuevas sedes, entre otros, podrían ser los aspectos a tener en cuenta. (Pensamiento & gestión, 35. Universidad del Norte, 152-181, 2013).

Rumelt (2012, citado por Abraham, 2012) afirma que se presentan dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una buena estrategia es un plan de acción respaldado por un argumento convincente, una mezcla eficaz de pensamiento y ejecución. Se basa en tres elementos fundamentales: El diagnóstico (¿Qué está pasando aquí?); unas políticas que orientan; y acciones coherentes. Una mala estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Se define por establecer objetivos a largo plazo y políticas o acciones a corto plazo. Enumera cuatro manifestaciones de lo que es una mala estrategia: Hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no compenetrarse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos y tácticas con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos.

Cabe señalar que la estrategia se diferencia de la táctica en que esta última es una medida más concreta. Así, la estrategia es el proceso planteado, mientras que la táctica es la

manera en la que se va a ejecutar. (Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020).

Por ejemplo, una empresa publicitaria se plantea el objetivo de incrementar la cantidad de seguidores de un candidato joven, la estrategia propuesta es llegar a este complicado segmento, y la táctica podría ser establecer una alianza estratégica con un algunas instituciones que reúnan personas con características previamente establecidas e intercambiar ideas para saber qué es lo que necesitan y brindarles asesorías de los temas de interés, así ambas partes estarán aliadas para poder realizar un cambio.

Una estrategia de marketing es fundamental para obtener la victoria en las urnas el día de la elección. Asimismo, es importante que, dentro de esta estrategia de campaña, el candidato también cuente con un plan de acción que le permita colocar su figura de manera eficiente y efectiva dentro de la conciencia del electorado.

Una vez señalado lo anterior, se puede tomar en cuenta que el candidato necesita una estrategia de marketing, la cual debe de ir acorde a la estrategia general que se está planteando para el desarrollo de la campaña. Es por eso que a continuación se mostraran algunos aspectos fundamentales que se deben considerar al momento de armar la estrategia que el candidato seguirá durante el periodo de campaña electoral:

¿Qué está haciendo el candidato?

Habrá que definir qué actividades está haciendo el candidato previo a la campaña. A qué sectores de la población se ha acercado, a dónde está llegando su mensaje, así como qué sectores de la población tienen una mayor aceptación y cuáles son aquellos sectores que no hay una buena imagen del mismo. Conocer sus aciertos y sus áreas de oportunidad, para saber hacia dónde dirigir la campaña.

¿Qué lugares estará visitando?

Parte elemental de toda la estrategia del candidato, será conocer los recorridos que hará en campo durante el periodo de la campaña electoral. Si es de corta duración, no permitirá que

el candidato pueda visitar cada una de las localidades, en caso de ser una elección nacional. En caso de ser una elección local, habrá que ver a qué localidades puede ir con mayor frecuencia para que las visitas tengan una aportación positiva para el desarrollo de la campaña.

Se debe generar una base de datos a partir de la cual se tenga definido las zonas prioritarias de atención para el candidato. Estas son indispensables en su ruta de giras, así como las zonas donde se podrían presentar mayores hostilidades para la campaña. Un mapeo del sentimiento de la gente de acuerdo con las zonas que se visitarán ayudará a definir las rutas a seguir.

¿Con qué sectores está generando alianzas estratégicas?

Se deberá conocer con qué sectores de la población ya se han tenido acercamientos y estos han sido positivos, es decir, saber si el candidato ya ha entablado relación con sectores de la academia, de la iniciativa privada, con asociaciones civiles, e inclusive, si se tiene algún vínculo con el gobierno en el poder. Esta relación podrá definir qué tono usará la campaña.

¿A quién le está hablando?

Se tendrá que identificar a qué sectores de la población se está dirigiendo, así como identificar cuáles son los sectores a los que se quiere llegar. Es importante saber si la comunicación ha sido efectiva o si hay que hacer modificaciones para que el mensaje llegue al público objetivo. Con base a la población a la cual se dirige, se tendrá que usar el lenguaje y tono correcto para generar empatía con los electores. Por ejemplo, las características culturales de la población mayor no verán de manera adecuada que el candidato únicamente se dirija a los jóvenes a través de las redes sociales. De igual manera, la población joven, no querrán escuchar el mismo mensaje que el candidato está utilizando para comunicarse con la población mayor.

¿Qué está prometiendo, qué declaraciones públicas hace?

Las promesas de campaña deberán de ser reales y acordes al contexto en el cual se están

realizando. Se debe analizar cuáles son las problemáticas de la región para saber cuáles son las propuestas que habría para atender sus problemáticas. Es por eso por lo que el candidato tendrá que tener una línea discursiva donde toque estas temáticas. Mostrando a la ciudadanía que conoce de manera profunda la situación en la que viven, y demostrar que, a través de su experiencia, tiene las herramientas necesarias para dar respuesta a todas las problemáticas que aquejan a la región.

¿Cómo es su publicidad?

La publicidad a través de la cual se refleje su imagen deberá de ser de manera correcta, ya que, de lo contrario, el resto del trabajo del equipo de campaña se verá afectado, e incluso podría significar la derrota en las urnas. La publicidad que el candidato muestre deberá de reflejar empatía, pero, sobre todo, que el candidato es un ciudadano más.

Para generar una estrategia será necesario que tomes en cuenta estos puntos que han sido señalados. Así podrás ganar la confianza de la gente, y a partir de esta confianza, obtener el voto (Comunicación política, 2021).

#### ***4.4 Asesorías***

La asesoría es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico.

El origen del concepto de asesoría está estrechamente ligado a la necesidad de profesionales especializados en determinadas tareas. Gracias a este proceso de especialización otras personas o sociedades tienen la posibilidad de recurrir a su ayuda para optimizar su propia actividad.

De este modo, los contratantes de servicios de asesoría buscan conseguir un mayor nivel de experiencia, formación, rapidez de procesos respecto a los que tendrían si realizaran las mismas funciones por ellos mismos. Dentro de un marco económico y empresarial, es

habitual que toda asesoría base su labor en el seguimiento de las operaciones de su cliente, ayudando en la toma de decisiones del tipo adecuado a los servicios por los que se haya contactado con esta. (Javier Sánchez Galán 16 de octubre, 2018).

Existen muchos tipos de asesorías ya sean administrativas, financieras, jurídicas, laboral y hasta personal.

En el ámbito de la política, el asesor político es la figura en torno a la que se organiza la estrategia comunicativa que puede llevar a un político al éxito en su carrera, por lo que la labor de este profesional es fundamental.

En el desarrollo de las estrategias llevadas a cabo por los políticos, la contratación de un asesor político se convierte en un elemento necesario y en una inversión más que rentable, ya que gracias a ella se mejorará la imagen y la gobernabilidad de los protagonistas de la política. (Universidad de Lleida, septiembre 2018).

Acompañando al asesor político está el director o jefe de campaña, que tiene como responsabilidad elaborar un plan estratégico para las elecciones, así como determinar el personal que necesita para poder implementarlo y asignarle responsabilidades. Esta figura ejerce un control diario y permanente de las acciones del candidato, ya que es la persona que está a cargo de la agenda del candidato, y sus propuestas son decisivas. En algunas campañas estos asesores contratan a otros consultores especializados en áreas más específicas como la producción para radio y televisión, el manejo de la prensa, la investigación del mercado electoral o la construcción de una imagen concreta. (Universidad de Lleida, septiembre 2018).

La asesoría en el ámbito de la política es también una de las más profesionalizadas. En el marco español arranco en la década de los 80, pero con cierto escepticismo por parte de los políticos, que lo consideraban algo superficial y prescindible. Veinte años después esa creencia ha cambiado por completo y son ellos los más predispuestos a someterse a una asesoría de imagen, directamente ligada a la estrategia de comunicación de los partidos y de

los líderes. Se hace el estudio teniendo en cuenta a que audiencia va dirigido.

Dentro de la asesoría política cabe la asesoría de imagen ya que no solo se trata de la asesoría para el manejo de una buena publicidad si no también el lenguaje no verbal, la forma de vestir y de actuar constituyen la imagen de presentación del candidato. Esto, correctamente manejado sería el punto fuerte del mismo, logrando reconocimiento y aceptación por parte de sus seguidores. La base de la asesoría de imagen es el perfil psicológico del candidato. A través de los resultados que este arroje, se le explotarán las cualidades a la persona, igualmente se le mejorarán los defectos o debilidades a través de diferentes técnicas de comunicación como la comunicación verbal y no verbal, entre otras. Se aplicará el manejo de la semiótica, Diseño del Discurso, Oratoria, Vestimenta y el Manejo de los medios de comunicación. (Asesoría de imagen, 2008)

Cuando se hacen asesorías de campañas políticas esta se realiza para determinar de acuerdo con varios factores, cómo estará publicado el mensaje de diferentes formas, en lugares estratégicos, con el tiempo asertivo de manejo. Se publicitará en Medios de Comunicación, Pasacalles, Volantes, fortaleciendo el VTL ya que se buscará que se convierta en una nueva e innovadora manera de persuadir a los votantes. (Campo político, 2011).

El término “asesoría política” fue acuñado por primera vez en 1960 de la mano de Joseph Napolitan, uno de los más reconocidos asesores políticos a nivel internacional al participar de la campaña electoral, en ese mismo año, del expresidente norteamericano J.F Kennedy. En América Latina, la asesoría política se comenzó a implementar fuertemente a partir de la década de los ´80 cuando la masividad de la televisión y el avance definitivo de los medios de comunicación y de información se encontraban en pleno auge, anticipando lo que sería la contienda entre la imagen y las ideas. “Detrás de los líderes de las nuevas derechas hay muy buenos asesores”. Esta afirmación tiene su fundamento en el entramado que, dependiendo del estilo, carácter y temperamento de quien asesore, se vuelve más o menos evidente. La construcción de estos nuevos liderazgos de los sectores conservadores en el

plano de la política electoral conlleva equipos de trabajo que diagraman cada paso, cada sonrisa y cada silencio en los discursos y estrategias de difusión de los candidatos. Hombres y mujeres con trayectoria en el marketing político les venden una estrategia a sus clientes, ya sean partidos políticos, hombres o mujeres del ámbito empresarial, o todo aquel o aquella que se sienta con capacidad y con la ambición necesaria para asumir la representación de los intereses de los actores que conforman esa nueva derecha. Estos equipos tienen como principal objetivo asegurarles un triunfo seguro (CELAG, 2018).

Tradicionalmente, una asesoría de comunicación se centraba en los aspectos relevantes a la hora de elaborar discursos, lanzar mensajes en medios audiovisuales o el lenguaje corporal. Sin embargo, hoy en día, los aspectos relacionados con la comunicación política han trascendido esos campos. Por eso, un buen asesor debe tener en cuenta todos los aspectos del mensaje que maneja un candidato. Solo así alcanzará el máximo impacto posible en su público objetivo. Si se centran en época de campañas, nunca debe olvidar que todos los aspectos del comportamiento del candidato se entienden dentro de la comunicación política. ¿La razón? Todo tiene un impacto potencial, desde la presencia tradicional en medios hasta el vestuario, los gestos, las redes sociales o lo que muestra de su día a día (Egoitz, 2008).

Según (Egoitz, 2008) “un asesor no solo debe ser proactivo, generando un mensaje, sino también reactivo. Debe ser capaz de efectuar un control de daños y percibir las potencialidades o debilidades de una situación concreta”.

El asesoramiento es intenso, por eso la formación del asesor es un pilar básico. Un asesor suele ser una persona con una gran experiencia y formación en el campo de la comunicación política, No es baladí, porque es el gestor del mensaje que da el candidato y debe tener en cuenta todos los elementos que están presentes en su comportamiento. No solo se habla de gestionar y valorar, también debe ser capaz de transmitir con claridad los puntos que



considera imprescindibles. Una cualidad muy importante del asesor es saber presentar los datos de forma clara, directa y concisa, así como ser rápido de acción y juicio.

Sin duda, una de las claves para realizar un buen trabajo es la conexión con el político. Es necesaria una comunicación fluida y que haya confianza. Si esto no existe la labor del asesor no será la correcta. Porque sus consejos son determinantes para su trayectoria. Una asesoría errónea, un consejo dado a destiempo, puede tener un gran impacto en la carrera del político. Al igual que su figura puede significar la llave del éxito, puede llevar también al fracaso, no hay fórmulas mágicas que sirvan en todo momento. Un asesor bien informado, de ideas claras y con confianza con el político puede tomar decisiones que no tengan el impacto esperado (Egoitz, 2008).

#### ***4.5 Campañas Políticas***

Una campaña política o campaña electoral es un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso en un grupo. En las democracias las campañas a menudo se refieren a las campañas electorales donde representantes son escogidos o se decide un referéndum. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución. (Claves para una buena información política, Ed. Paidós Ibérica, SA, 1997).

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios de comunicación masiva. (Enciclopedia ACE, campañas políticas, 2009).

Se considera la primera campaña política moderna a la que llevó a cabo el primer ministro británico William Gladstone, entre 1876 y los años 1880. Esta campaña (conocida

como la Campaña de Midlothian, por la ciudad escocesa) consistió en una serie de discursos, algunos de más de cinco horas, sobre la política exterior británica en relación con las atrocidades que cometía el Imperio otomano contra los búlgaros. (Maarek, Philippe J. Marketing político y comunicación, 1997)

La campaña se compone principalmente de tres elementos: mensaje, dinero y activismo. La combinación estratégica de estos componentes resulta en muchos casos en el éxito de la campaña. (Marketing Político: herramientas para Ganar Elecciones, 2003)

Durante la campaña los candidatos buscan hacer llegar su mensaje y motivar a los electores para que voten por ellos o por su partido. Hay varias cuestiones de campaña que afectan la libertad y la equidad de la elección. Éstas incluyen la duración de la campaña, la capacidad para hacer una campaña libremente, la neutralidad de los funcionarios electorales durante la campaña, la seguridad de los participantes, y Acceso a los Medios. (Enciclopedia ACE, campañas políticas, 2009).

Los partidos políticos deben hacer un marketing político permanente que construya un mensaje estratégico adecuado en torno a un objetivo claro y que lo presente en la forma que los medios de comunicación requieren para que resulte funcional a su modo de difusión. Se debe, por lo tanto, generar una comunicación creativa, persuasiva y continua de los contenidos que siempre deben existir en una sana y buena política. En este sentido, estamos convencidos de que, si reestructuramos nuestros partidos en materia comunicacional y de marketing político, junto con la capacitación de dirigentes, candidatos y ejecutivos responsables, lograremos campañas electorales más democráticas, eficientes y con resultados efectivos. Con el objetivo de mejorar nuestras contiendas electorales y capacitación política. (Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política, pág. 11).

La calidad de una campaña política se convierte en un conflicto si en ella se recurre a tácticas poco éticas para desacreditar a otros candidatos o para perturbar el proceso.

El contenido y la calidad de los anuncios televisivos se han convertido en temas álgidos en varios países. La Alianza de ONG's para mejorar las campañas asegura: las campañas políticas sientan las bases para la relación más importante en cualquier democracia la que existe entre los ciudadanos y los líderes, es la campaña misma quien debe atraer a los ciudadanos a la arena pública. Pero algunas campañas los alejan. Algunos grupos de interés público (ver Organizaciones no Gubernamentales) están haciendo esfuerzos para mejorar la calidad de las campañas electorales, y para alentar a los medios a transmitir debates entre candidatos más sustanciales. (Enciclopedia ACE, campañas políticas, 2009).

En general, cuando se empieza a planificar una campaña electoral, existe mucha ansiedad respecto de conocer cuál es la intención de voto del partido o candidato o cuál es el ranking de imagen positiva. Sin embargo, no es la información estratégica al momento de comenzar a trabajar en un proceso electoral, error habitual de las campañas es pelearse con los candidatos políticos equivocados o querer captar cualquier tipo de votante. Cualquier pelea que se establezca con candidatos con los cuales no se pelea por los mismos segmentos es inútil. Por eso la necesidad de conocer el perfil de los públicos objetivos. Una vez que sé cuál es mi público y mi posicionamiento, tengo que conocer cuáles son los canales más adecuados para llegar a ellos: qué leen, escuchan o miran, a qué tipo de noticias les prestan atención, qué hacen en el tiempo libre, qué códigos manejan. (Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política, pág. 23).

#### ***4.6 Candidatos Políticos***

Los partidos políticos y los candidatos son actores fundamentales en el ciclo de las elecciones. Los candidatos que compiten por los cargos públicos están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en cuanto a las políticas públicas y los lleva a reflexionar acerca de una serie de asuntos con los que el electorado puede identificarse de acuerdo con la plataforma de ese partido y a cómo se refleja en las promesas electoral de

dicho candidato hacia el público. Todos los candidatos, en lo individual, representan la plataforma de un partido y, con el apoyo y respaldo del aparato partidista, compiten por los cargos públicos, llevan a cabo campañas electorales y tratan de convencer a los ciudadanos para que voten por ellos. En última instancia, la capacidad de realizar campañas abiertamente, recibir el respaldo público mediante el proceso electoral, ocupar cargos públicos o constituir una oposición creíble cuando se está en el gobierno dependen del marco legal, político y cultural de cada país, así como de la administración de las elecciones, de su resultado y de que éste sea aceptado públicamente. A esa aprobación de los resultados debe seguir la validación final del resultado de una elección por los partidos políticos y sus respectivos candidatos. Si los resultados no son aceptados, ni por el electorado ni por los candidatos, debido incluso a la sola percepción de que se haya cometido fraude o que hubieren existido irregularidades, la legitimidad del gobierno o de la legislatura elegida estará en riesgo. (Kupferschmidt, David. International IDEA (2009).

“Las elecciones brindan la oportunidad para que ideas y personalidades políticas compitan de forma pacífica, de modo que los debates políticos y sociales se lleven a cabo en una arena de conflicto constructivo. Para mantener esta oportunidad, se requiere prestar atención al proceso electoral más allá del día de la elección. El acudir a votar es sólo un evento dentro del ciclo de actividades y procesos que vinculan una jornada electoral con la siguiente. Es por lo que la mayoría de los involucrados, así como los donantes, han optado por procurar que la adecuada planeación y la asistencia electoral se realicen tomando como base el ciclo electoral.”. (Un planteamiento integral de las elecciones y el conflicto, de Lisa Kammerud. Abril 2012)

Hay candidatos independientes de muchos países, esto permite que haya personas que se registren y compitan en una elección, aunque no hayan sido postulados o estén afiliados a ningún partido político. El papel de los candidatos independientes es más importante en los países que utilizan sistemas electorales de mayoría, que en aquellos que

aplican sistemas de representación proporcional (RP), pero también en estos últimos cumplen determinadas funciones. Incluso si no está permitido que los candidatos independientes compitan en una elección, puede suceder que haya representantes en la legislatura que ya no estén afiliados a un partido político y aun así deseen ser elegidos para un cargo. Los países aplican distintas reglas para determinar qué ocurre con un escaño en el Parlamento cuando la persona que lo ocupa abandona o es expulsado de su partido político. En algunos países el representante puede conservar el escaño, mientras que en otros el escaño es cubierto por el partido político, queda vacante o se asigna a través de una nueva elección. (Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI), junio 2018).

Existe una libertad para postularse como candidato en una elección, esta libertad se refiere a la capacidad que tienen los individuos de postularse para un cargo de elección popular y resultar debidamente elegidos, lo cual puede ocurrir como candidatos independientes o como candidatos de un partido u organización política. Los principios que hay que tomar en consideración cuando se busca limitar la libertad de los individuos para postularse como candidatos para una elección son el de no discriminación, relevancia, fundamento y objetividad. Es clave asegurar que cualquier limitación o restricción a los procesos de postulación esté claramente especificada en la ley electoral. (Instituto Nacional Demócrata para Asuntos Internacionales (NDI), junio 2018).

“Persiste en todo el mundo la falta de equilibrio de género en los cargos gubernamentales de toma de decisiones. Las mujeres continúan estando infrarrepresentadas en los parlamentos nacionales, donde por término medio sólo el 17% de los escaños están ocupados por mujeres. La proporción media de mujeres en los cargos ministeriales es también del 17%. Los cargos más altos son todavía más inalcanzables: sólo siete de los 150 jefes de Estado elegidos en el mundo son mujeres, y sólo 11 de los 192 jefes de gobierno. La situación es semejante en el gobierno local: las mujeres están infrarrepresentadas en los cargos electivos municipales de todas las regiones del mundo y la

proporción de alcaldesas es todavía menor.”

(Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas 2010).

La Democracia en Honduras inicia desde su independencia (1821), comenzando con la elección del primer gobernador democráticamente electo, Dionisio de Herrera, en el primer gobierno de la nación. A lo largo de su historia, Honduras ha contado con diversos partidos políticos desde su independencia en el siglo XIX.

En el siglo XX se mantuvo el bipartidismo; los dos partidos principales fueron: el Partido Liberal de Honduras y el Partido Nacional de Honduras. En 2011 surge el Partido Libertad y Refundación como tercera fuerza política.

Luego de su independencia de España, Honduras convocó a una asamblea constituyente el 29 de agosto de 1824, en la cual se eligió democráticamente a Dionisio de Herrera como primer gobernador. Durante su gobierno se redacta y publica la primera constitución de Honduras, la Constitución de Honduras de 1825, en ella se establece el poder judicial de la siguiente forma:

ARTÍCULO 39: El Poder Ejecutivo reside en un jefe nombrado por todos los pueblos que componen el Estado, como lo determine la ley.

ARTÍCULO 40: Al tiempo de esta elección se nombrará otro en los mismos términos que le subrogue, o supla en ausencia, enfermedad, muerte o suspensión.

ARTÍCULO 41: El jefe Supremo del Estado y Vicejefe lo serán únicamente por cuatro años y sólo podrán ser reelectos una vez. (Partidos políticos de Honduras, abril 2018).

Según CNE (2021), “la constitución de los Partidos Políticos y la postulación de candidatos es libre y los requerimientos legales para su formación están definidos en la Ley Electoral, así como también sus derechos, obligaciones y prohibiciones”. En el proceso de elecciones 2021, el Consejo Nacional Electoral (CNE) sustenta la inscripción de 14 partidos políticos, de los cuales 11 han tomado la decisión de omitir el proceso de elecciones primarias y avanzar directo hacia las generales, estos partidos políticos designan a sus candidatos por

medio de elecciones internas desarrolladas en asambleas. Por otra parte, los tres restantes, Partido Nacional de Honduras (PNH), Partido Liberal de Honduras (PLH) y Partido Libertad y Refundación (Libre), denominados partidos mayoritarios son participe del proceso de elecciones primarias que convoca el CNE y permiten que sus candidatos sean electos por su militancia en las urnas. Según la normativa hondureña, el CNE está en la obligación de acompañar, garantizar y oficializar el proceso de elecciones primarias para dar seguridad a los partidos políticos que se rigen bajo esta modalidad.

#### ***4.7 Marketing Político***

Lanfery Paradise (1990) habla del marketing político como un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder y se manifiesta por dos causas fundamentales: el desgaste en el ejercicio del poder (causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña) y la burocratización de las instituciones del estado.

Por lo que el marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. (Salgado, 2002, p.22)

Quizá la mejor definición de marketing político es la que ofrecen Butler y Collins: Se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto. (Alonso & Adell, 2011, pg. 43)

Uno de los puntos de diferenciación entre el marketing político con el marketing comercial según Luque (2004) afirma:

El desarrollo de las técnicas para la obtención de información preelectoral y postelectoral (investigación de marketing), el estudio de electorado (comportamiento del consumidor), el posicionamiento ante otras, la utilización planificada y masiva de los medios de comunicación, la gestión profesional de las campañas políticas. (p.20)

Los objetivos principales que puede buscar una fuerza política en una elección pueden reducirse a tres: 1) la difusión de ciertas ideas, 2) la obtención de un caudal determinado de votos y 3) ganar la elección. (Bonino, 1994)

#### ***4.7.1 Las 4 P aplicadas al marketing político***

El producto en el marketing político lo componen tres ejes fundamentales de acuerdo con Orso (2009): “la ideología y el programa, el partido político y el candidato”, los cuales se combinan para conformar la oferta que ha de presentarse al electorado y que se puede denominar concepto político, es un concepto en el que confluyen la ideología y programa, el partido político y el candidato. Este último es quien debe realizar la “venta” de su programa e ideología del partido al cual pertenece y quien debe, con sus propuestas, satisfacer necesidades de sus clientes, que en este caso son sus votantes.

El precio se hace relación al valor que debe pagar el consumidor para adquirir un producto. En un proceso electoral, el precio es lo que le cuesta a un votante elegir una opción, optar por un candidato y darle su voto. (Dulfary, 2017)

“La plaza en el marketing político hace alusión a los lugares donde el candidato manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos a través de discursos o eventos que permiten identificarlo y diferenciarlo de otras propuestas y evaluar sus ideas”. (Dulfary, 2017)

La promoción, son las estrategias de comunicación para informar al público sobre los programas y proyectar la imagen del candidato. (Dulfary, 2017)



#### **4.7.2 Estrategias de Marketing político**

- TICs

Una de las estrategias que más impacta en el marketing político es la asociación entre campaña y TICs permite llegar a un mejor conocimiento del mercado electoral lo que facilitará ampliar las posibilidades de comunicación con el electorado y hacer que la información circule en un sentido bidireccional a través de estos canales que posibilitan y simplifican el intercambio de información. Las TICs no solo permiten que el ciudadano tenga mucha más información a su alcance, sino que, además, le permite participar activamente en la generación de información. Es evidente que este nuevo contexto hace que la comunicación política mediática haya adquirido un protagonismo relevante, lo que obliga a las formaciones políticas adaptarse a la nueva realidad de los medios. (Postigo, 2012)

Como afirma Barquero (2005), “con las nuevas tecnologías, información se propaga con rapidez, casi de forma inmediata, lo que obliga al partido y a su formación a asimilar este cambio y tener preparados planes de choque para situaciones de crisis.” (p.39)

Para las estrategias de marketing político se debe tomar en cuenta que las personas están cambiando su forma de informarse, las redes sociales pueden jugar un papel decisivo en los resultados de la próxima campaña electoral, según expertos y estudios consultados que miden el impacto de las plataformas virtuales como canales alternativos de comunicación política. La actividad política en las redes sociales se intensifica al acercarse las elecciones generales. WhatsApp, Facebook y Twitter se convierten en una vía directa de comunicación con los votantes, en estas plataformas se encuentra información sobre los debates, y datos sobre la contienda. (Testa, 2019)

Uno de los ejemplos de éxito fue el eslogan “Los locos somos más”. De la campaña presidencial de Ricardo Martinelli (2009), difundido a través de las redes

sociales y la televisión. “Esta campaña fue fantástica desde el punto de vista de mercadeo, porque usaron una debilidad y la convirtieron en una fortaleza. Este es un ejemplo de cómo trabajar política a través de redes sociales”, dijo Álvarez.

Otro ejemplo de éxito es la campaña de Obama fue encontrada una nueva fórmula para utilizar las tecnologías de la información de una manera distinta a las utilizadas hasta el momento. El epicentro de la estrategia se situó el portal mybarackobama.com. Una plataforma desde la que se configuró una estrategia electoral en la que implicaron millones de personas y que llevo a su máximo exponente las posibilidades de la red para crear comunidades, promover conversaciones, recaudar fondos, etc. Todo ello con el objetivo de implicar a los ciudadanos, como nunca se había implicado y convertirlos en un ejército de colaboradores encargados de ejecutar en cada uno de los rincones del país las propuestas y aspiraciones del candidato. (Beas, 2011, p.114)

- Personalización política

La personalización política es otra estrategia electoral porque exige la intencionalidad por parte de que exige la intencionalidad por parte de quien dirige un proceso de elección de utilizar esta estrategia. La personalización implica una destreza, a través de la cual se busca conseguir un fin determinado: dar a conocer un proyecto político a través de las cualidades de un candidato. Como toda estrategia electoral, la personalización busca persuadir, convencer a un público objetivo de las bondades de un candidato político. Para ello utiliza todos los recursos y técnicas mediáticas y de marketing que se han incorporado en la comunicación política actual. El concepto de imagen pública es clave para entender la comunicación entre las instituciones, países, personajes, etc. Que intentan hacerse una imagen ante los ciudadanos. En este contexto, tener una imagen es de gran importancia, ya que de esto depende la aceptación por parte de los otros y de la comunicación dentro y fuera del mismo sistema. Por este motivo, el hombre político presta atención a todos aquellos aspectos de valor estético que manifiestan su condición de

político, o que le merezcan conseguir una buena imagen delante de los demás.

*(Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral Political personalizing: the politician's image, s. f.)*

- Segmentación

La investigación de los segmentos afines a un partido político y a sus candidatos suele ser uno de los elementos centrales de las campañas. Y si bien no tenemos el espacio suficiente para proponer las características de los electores de cada partido político en México, podemos afirmar que hasta la elección del 2006, el PAN fue favorecido por el voto femenino y el voto de los jóvenes, de la misma manera que por los electores de mayores niveles educativos y con mayores ingresos, mientras que el PRD y López Obrador lo fueron hombres con mayor edad, menor nivel educativo y menores ingresos, una segmentación similar a la de los priistas. (Kuschick, s. f.)

Por lo que es fundamental identificar a los electores y personas que nos interesa su preferencia, identificar en el mercado político un vacío, un segmento, es decir un grupo de población con demandas insatisfechas por las otras fuerzas políticas. Pues a partir de dicha demanda se crea una fracción política.

- Propuesta política

Las estrategias de marketing político deben estar alineada a las necesidades de las personas que componen su público electoral, reconocer sus sentimientos al proporcionar soluciones a sus problemas, exponer las ideas del movimiento o candidato, está conformada por las acciones, planes y obras a realizar, sus objetivos y la manera en que favorecerá al público elector. La propuesta política despertara el interés de los electores potenciales, al conectarse con sus necesidades.

- Discurso

El mensaje clave basado en su propuesta política, donde se asegura el poder conectar con su público elector, los mensajes deben ser coherentes con lo que propone su

imagen y acciones, es un producto de tacto social que posee el líder o el movimiento que desea posicionarse en conjunto con la propuesta de la campaña y busca el éxito electoral o lograr cambios significativos.

- Mensaje de promoción

Lo esencial para alcanzar al público elector es ser capaz de conectarse con los sentimientos y necesidades de las personas, es fundamental saber transformar en interés las emociones que despiertan los mensajes creados, un punto esencial que no se debe olvidar es el de buscar siempre que estos mensajes tengan una gran carga artística y creativa, sin olvidar que deben ser efectivos y comunicar de manera acertada el mensaje requerido para lograr el objetivo. (Ramos-Verdezoto et al., 2018)

- Pull Marketing

Otro aspecto central en las campañas políticas se centra en la comunicación, esto es, el pull marketing, pues un factor primordial es que van a decir y proponer los partidos y candidatos a sus electores. Comunicar es fundamental, conectarse con los electores y que sientan ellos que existe algún tipo de empatía entre ellos, el candidato y el partido; es una de las cuestiones fundamentales en las elecciones contemporáneas, pues aun cuando los partidos tendrán en la próxima elección la posibilidad de acceder hasta a 48 minutos de transmisión diaria en los medios electrónicos, lo que implica la transmisión de 23 millones diarios de spots, esto significa 220 mil promocionales que serán transmitidos diariamente por los medios de comunicación. En ese sentido, en las campañas políticas lo importante es construir algún tipo de estrategia, promoverla frente a un público o a ciertos segmentos y esperar que la propuesta, que lo oferta o que los temas ofrecidos sean aceptados, o que el público sea indiferente a las propuestas; empero, lo fundamental ha de ser el mensaje, así como la forma en que las propuestas han de ser vehiculadas a los posibles electores.

(Kuschick, s. f.)

## **V. Enfoque de Investigación**

### **5.1 Enfoque**

El enfoque que se utiliza en esta investigación es un enfoque mixto porque se utilizarán tanto el enfoque cuantitativo con sus instrumentos de investigación como el enfoque cualitativo con sus instrumentos de investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencia) y logran un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri & Mendoza, 2008).

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía más completa del fenómeno. Estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativas y cualitativas conserven sus estructuras y procedimientos originales. (Johnson et al., 2006).

### **5.2 Métodos**

El método de investigación de este estudio será no experimental (Concluyente) porque no se manipulan las variables de estudio simplemente se describen y se observan como están en su estado natural.

Según Hernández & Baptista (1979), La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es la investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental, es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

“La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la

que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger, 1997, p.116).

Además, es importante mencionar que la investigación utiliza el estudio descriptivo porque quiere describir, analizar e interpretar los temas en aquellos detalles más interesantes y de mayor relevancia dentro de la investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2006), el tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominante so sobre como una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

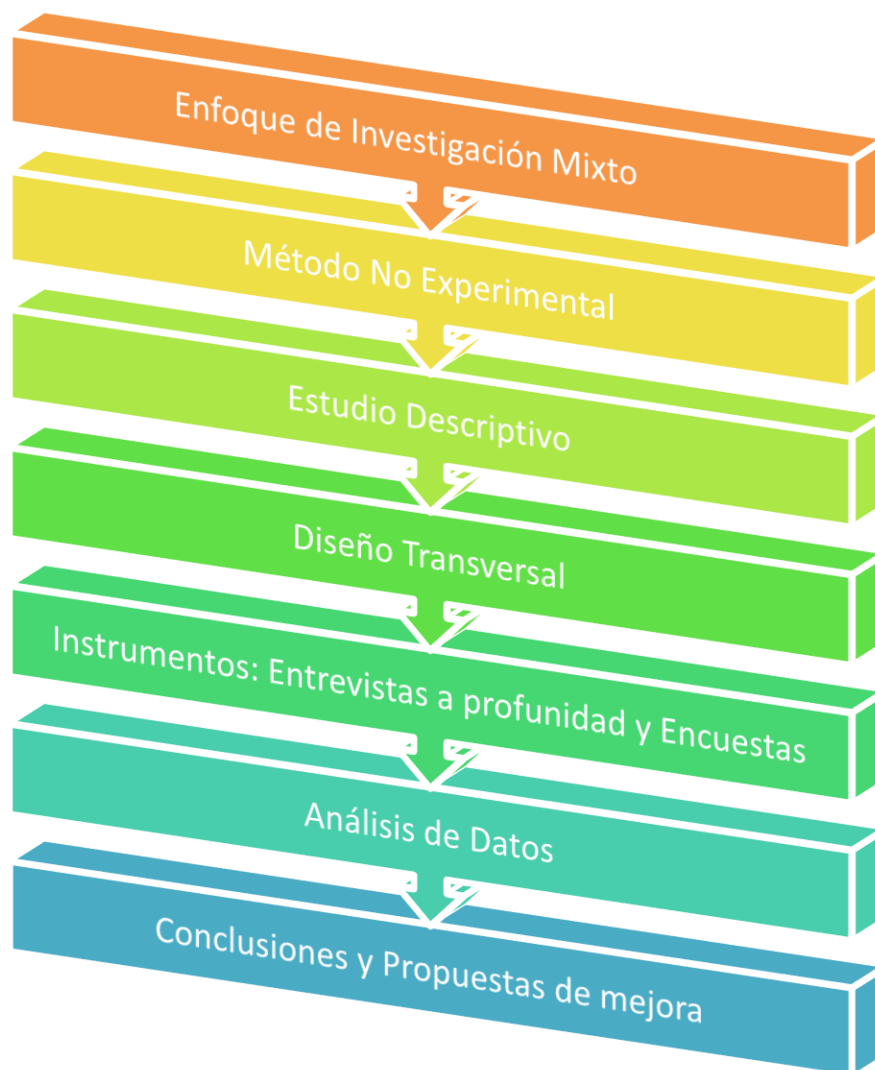
### ***5.3 Diseño de la investigación***

Esta investigación tiene diseño descriptivo transversal porque se utilizan datos que corresponden única y exclusivamente a este periodo de tiempo en particular que está comprendido de agosto a septiembre del presente año.

El diseño transversal se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

*(Investigación no experimental - EcuRed, s. f.)*

#### 5.4 Esquema del diseño de la investigación



**Ilustración 8** Cronología de trabajo

Fuente Propia

### ***5.5 Población y muestra***

Población: La población meta de los electores finales en el Distrito Central se define social y demográficamente de la siguiente manera: Hombres y Mujeres que oscilan entre los 19 a 69 años, de todos los niveles socioeconómicos (A/B, C+, C, C-, D, E) y que vivan en el departamento de Francisco Morazán.

Bajo esa descripción, entonces se puede contabilizar la población meta de este estudio de la siguiente manera: Según datos del Instituto Nacional de Estadística INE, la población correspondiente a Francisco Morazán asciende a 1,669,753 personas, de estas personas se tomarán solo las comprendidas entre la edad de 19 a 69 años que suman 1,149,769 individuos que este se convierte en el mercado meta de esta investigación.

Muestra: La técnica de muestreo que se utilizó fue no probabilística por cuotas a conveniencia del investigador, con el objetivo que la muestra represente lo más cerca posible a la población meta y para determinar la cantidad de la muestra a la cual se debía aplicar la encuesta se utilizó la fórmula de cálculo de muestra para población infinita, puesto que la población meta sobrepasa los 100,000 personas.

#### Formula Infinita

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$



n: 385 personas

## ***5.6 Técnicas e instrumentos aplicados***

### ***5.6.1 Entrevistas a profundidad***

Se realizarán entrevistas a profundidad con candidatos políticos y agencias publicitarias, en las cuales se dará seguimiento de un guion previamente elaborado con los puntos que se desean abordar en la misma, esto con la finalidad de recopilar información que ayudara a poder cumplir con los objetivos de la investigación y conseguir unos resultados satisfactorios de este proceso y así mismo poder plasmar las estrategias más convenientes en el tema del uso de marketing político como herramienta para construir y corregir la imagen pública para aplicación en experiencias futuras.

Las entrevistas a profundidad tendrán como funcionalidad plasmar ideas en base a las experiencias de los entrevistados las cuales van a permitir determinar diferentes perspectivas de conocimiento de cada una de ellas y así poder evaluar los diferentes contextos para tener un amplio análisis de los datos recopilados.

En la siguiente investigación se hará el estudio con las entrevistas a profundidad a los candidatos políticos y agencias publicitarias con un formato diferente para cada uno, 6 entrevistas a profundidad a candidatos políticos y 6 entrevistas a Agencias publicitarias, los entrevistados son personas que dichos perfiles son afines con el tema de investigación y podrán exponer sus experiencias vividas con el tema que se está abordando: marketing político como herramienta para construir y corregir la imagen pública, a continuación, se detallan:

Especialista en Investigación: Debe contar con habilidades en el campo de la investigación y planificación, así como la interpretación de la información de estudios aplicados para poder tomar decisiones acertadas para la creación de estrategias que se llevaran a cabo.

Mercadólogo: Debe tener las habilidades para la elaboración y aplicación de estrategias de

mercadeo en un ambiente digital.

Community Manager: Profesional con capacidad de crear contenido digital estratégico para su difusión.

Candidatos políticos: Profesional que estén aspirando a un cargo político para el siguiente periodo gubernamental o que actualmente este ocupando un cargo. En este estudio se entrevistará a aspirantes al puesto de diputación y alcaldía.

### **5.6.2 encuestas**

Otro instrumento que se aplicara será la encuesta como un método de investigación para la recopilación de datos, mismos que serán utilizados para obtener información de los electores y poder conocer el punto de vista de esa parte de la sociedad respecto al tema del marketing político y así mismo poder obtener información que ayude a alcanzar los objetivos planteados anteriormente.

## **5.7 Fuentes de información**

Para esta investigación se utilizaron fuentes de información que facultaron el sustento teórico y metodológico compuestas por las primarias que serán obtenidas de las entrevistas a profundidad con expertos y a través de la encuesta realizada a los electores, las fuentes secundarias se obtendrán mediante documentos académicos, revistas digitales, bases de datos, investigaciones sobre el tema previamente realizados, libros digitales y páginas web.

### **5.7.1 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital. (Universidad de Guadalajara (2021))

Las fuentes primarias utilizadas en esta investigación fueron:

Entrevistas a profundidad.	Encuesta a electores.
----------------------------	-----------------------

### **5.7.2 Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria. (Universidad de Guadalajara (2021)

Fuentes secundarias:

Fuentes Documentales.	Fuentes bibliográficas.	Fuentes electrónicas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tesis sobre el tema.</li> <li>• Investigaciones de Marketing político.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revistas digitales.</li> <li>• Documentos académicos.</li> <li>• Libros digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas web.</li> <li>• Blogs de marketing.</li> <li>• Bases de datos.</li> </ul>

Fuentes secundarias utilizadas en esta investigación:

- ✓ Base de datos del INE (Instituto Nacional de Estadística).
- ✓ Base de datos de la Cámara de Comercio e Industria de Honduras.

Ilustración 9 Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición	Objetivo	Dimensión
<b>Marketing Político</b>	Es una especialidad del marketing que permite vender y construir una ideología o un candidato. Por lo que las técnicas de investigación, planificación, y comunicación son importantes para el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas para el candidato político.	Investigar si las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.	temporal
<b>Agencias publicitarias</b>	Una agencia de publicidad es una empresa que brinda servicios publicitarios otras empresas organizaciones o personas. Los servicios son tales como la gestión de campañas, asesoramiento en marketing, planificación de medios, comunicación corporativa, etc. Servicios pueden ser contratados de forma directa o indirecta.	Investigar si las agencias publicitarias utilizan el marketing político creación de estrategias políticas de los candidatos de elección pública.	temporal
<b>Medios de comunicación</b>	Son los canales de comunicación de difusión masiva cuyo objetivo es emitir información de interés general y de actualidad. Los medios de comunicación – televisión, prensa, radio y cine se caracterizan por ser los soportes publicitarios con los que se alcanza una mayor difusión del mensaje, siendo la publicidad, a su vez, la principal fuente de financiación de estos medios.	Conocer cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.	temporal
<b>Estrategias</b>	Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para lograr sus objetivos y obtener ventajas respecto de la competencia.	Identificar como diseñan sus estrategias los candidatos políticos.	temporal
<b>Asesorías</b>	Una consultoría de marketing está constituida por un grupo de profesionales que pueden servir de gran ayuda por sus conocimientos y experiencia, un gran equipo de apoyo a disposición cuya aportación conviene tener si se desea el crecimiento de cualquier proyecto empresarial.	¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?	temporal
<b>Campañas políticas</b>	Las campañas políticas son el proceso a través del cual los contendientes (partidos, candidatos o grupos de interés especial) buscan apoyo electoral en una contienda para acceder a cargos públicos.	Definir que estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas.	temporal

**Candidato político**

Los candidatos son actores fundamentales en el ciclo de las elecciones. Los candidatos que compiten por los cargos públicos están afiliados a partidos políticos, lo que define su ideología y posición en cuanto a las políticas públicas y los lleva a reflexionar acerca de una serie de asuntos con los que el electorado puede identificarse de acuerdo a la plataforma de ese partido y a cómo se refleja en las promesas electoral de dicho candidato hacia el público

Investigar en que basan los electores su decisión por un candidato político.

temporal

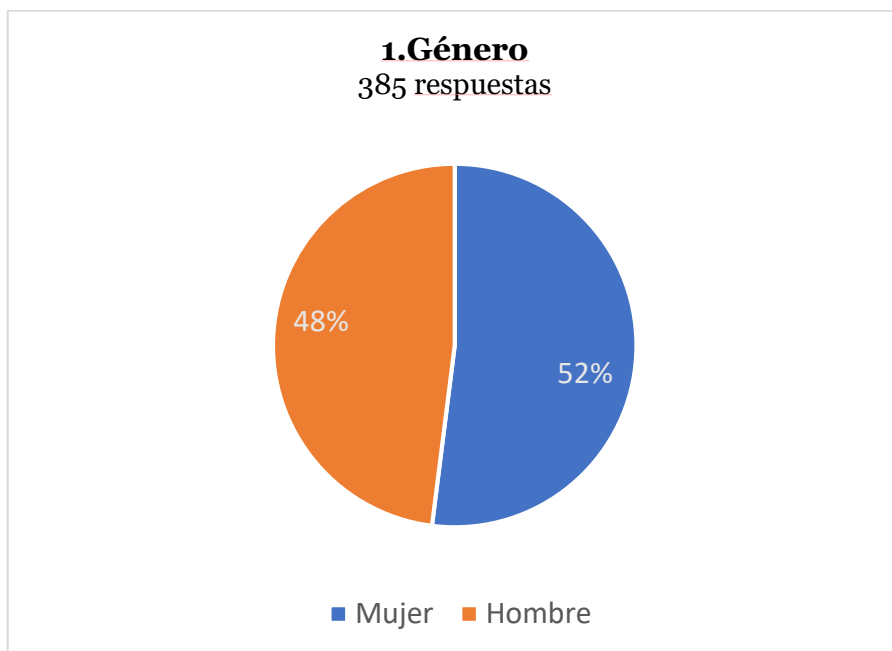
c

## CAPITULO VI. Resultados y Análisis

### 6.1 Gráficos y análisis de encuestas

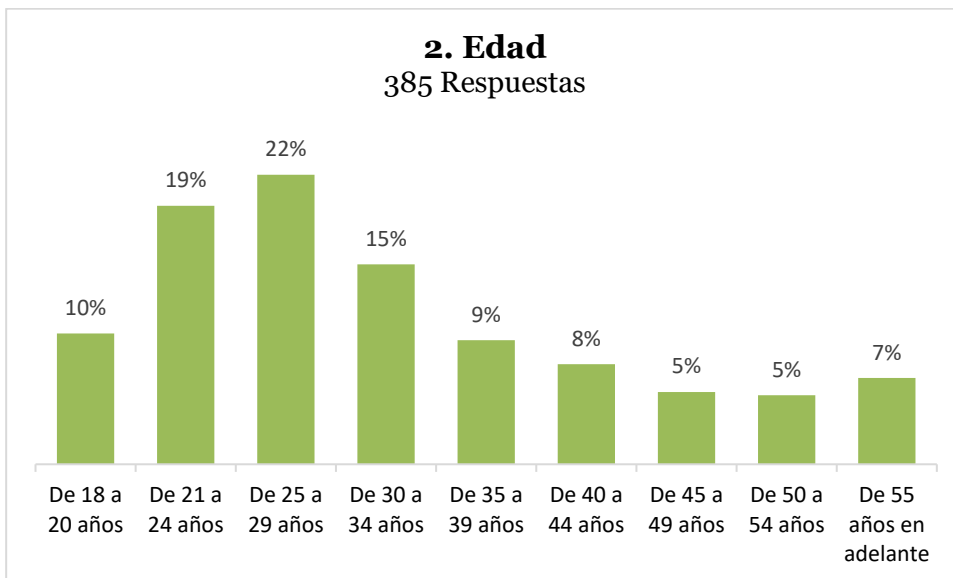
Se realizaron 385 encuestas las cuales fueron aplicadas de manera online a la población en general con características demográficas definidas como hombres y mujeres entre las edades que comprenden de 19 a 69 años con un nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, D, E, residentes en el departamento de Francisco Morazán.

#### Pregunta 1. Género



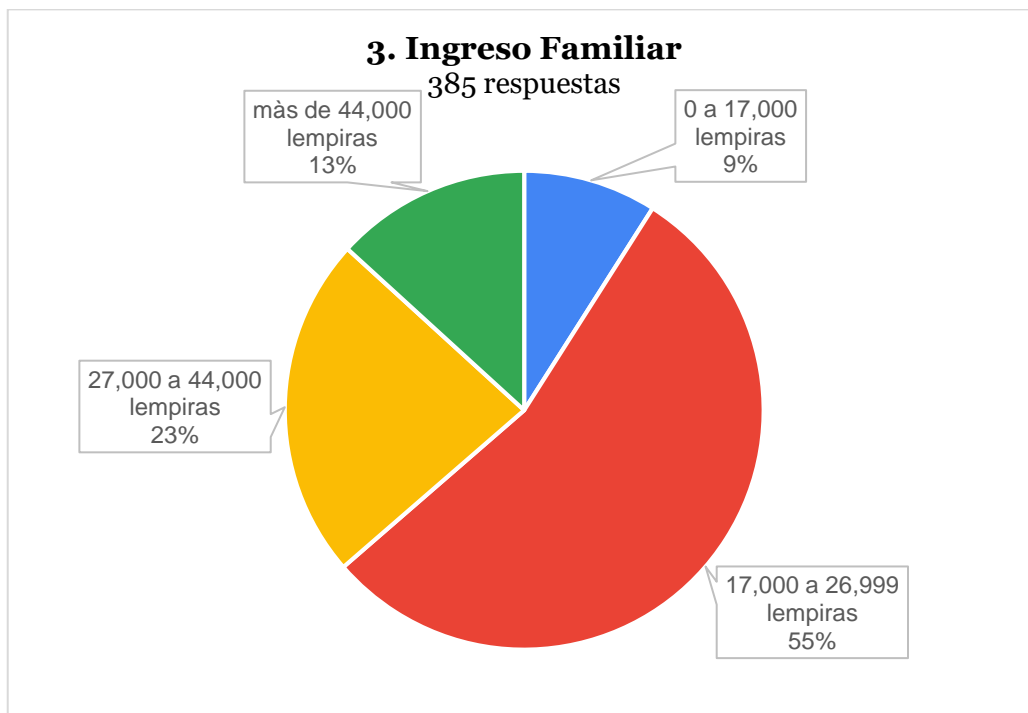
**Figura 6. 1 Gráfico de Género**

Según la investigación se observa que el 52% pertenece al género femenino encuestadas y el 48% pertenece al género masculino.

**Pregunta 2. Edad****Figura 6. 2 Edad**

Se concluye que el 22% de los encuestados oscilan en un rango de edad entre los 25 a los 28 años, el 19% comprende el rango de 21 a 24 años, el 15% oscilan entre los 30 a los 34 años.

### Pregunta 3. Ingreso Familiar

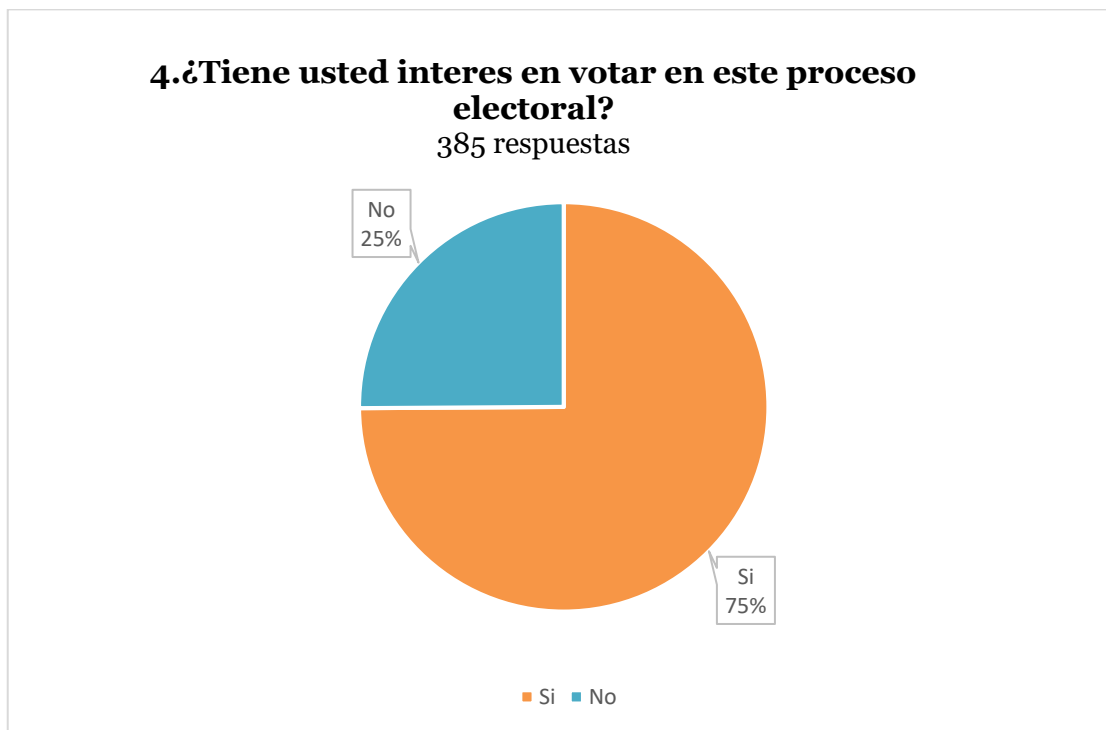


#### 6. 3 Ingreso Familiar

El 55% de los encuestados tiene ingresos familiares de 17,000 a 26,999 lempiras.

El 23% de los encuestados tiene ingresos familiares de 27,000 lempiras a 44,000 lempiras.

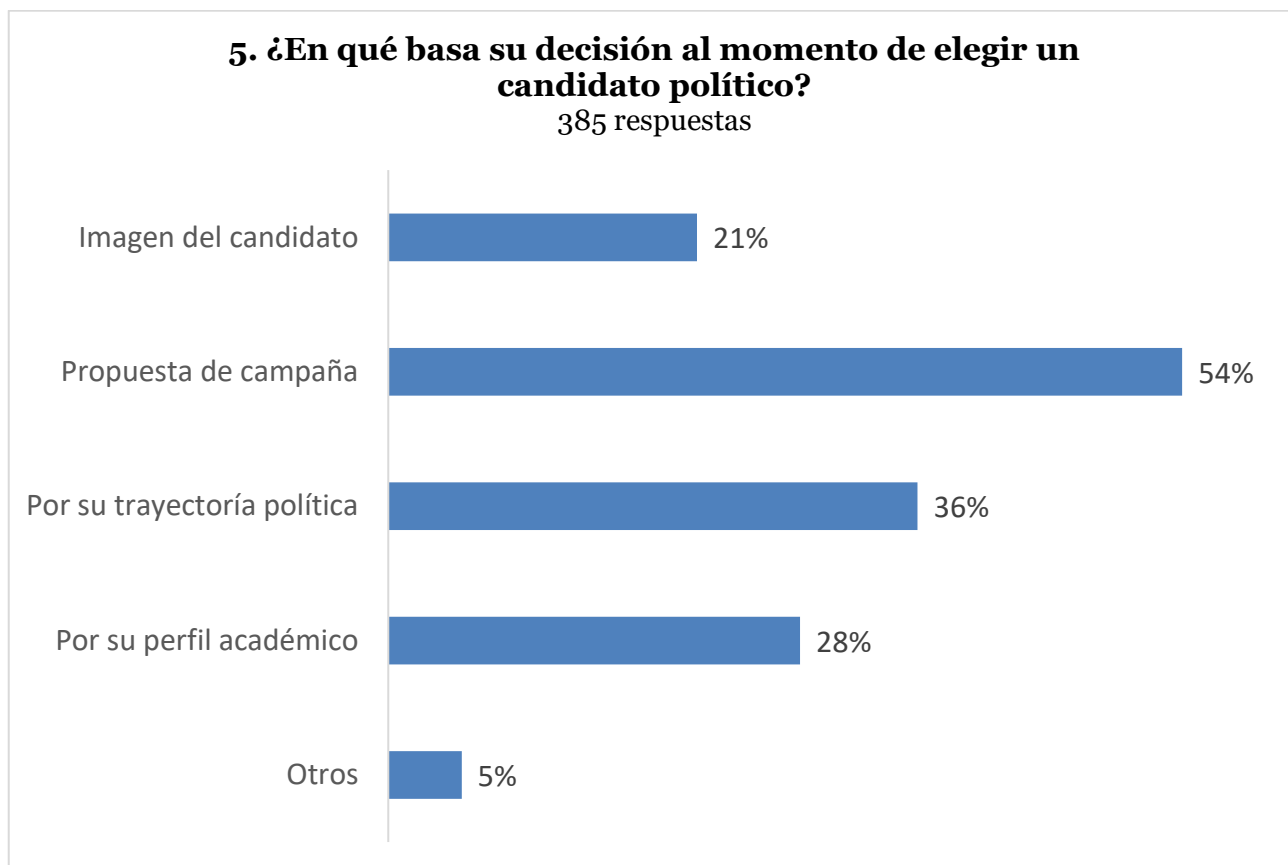


**Pregunta 4. ¿Tiene usted interés en votar en este proceso electoral?**

**Figura 6. 4 Interés en votar en este proceso electoral**

El 75% de los encuestados ha dicho que en efecto si están interesados en votar en este proceso electoral, por lo que las personas están de acuerdo con que hay que ir a votar, mientras que un 25% de los encuestados no tiene interés alguno en votar en las elecciones próximas.

**Pregunta 5. ¿En qué basa su decisión al momento de elegir un candidato político?**



Otros

Por su testimonio como persona

Honradez, fuera del tripartidismo

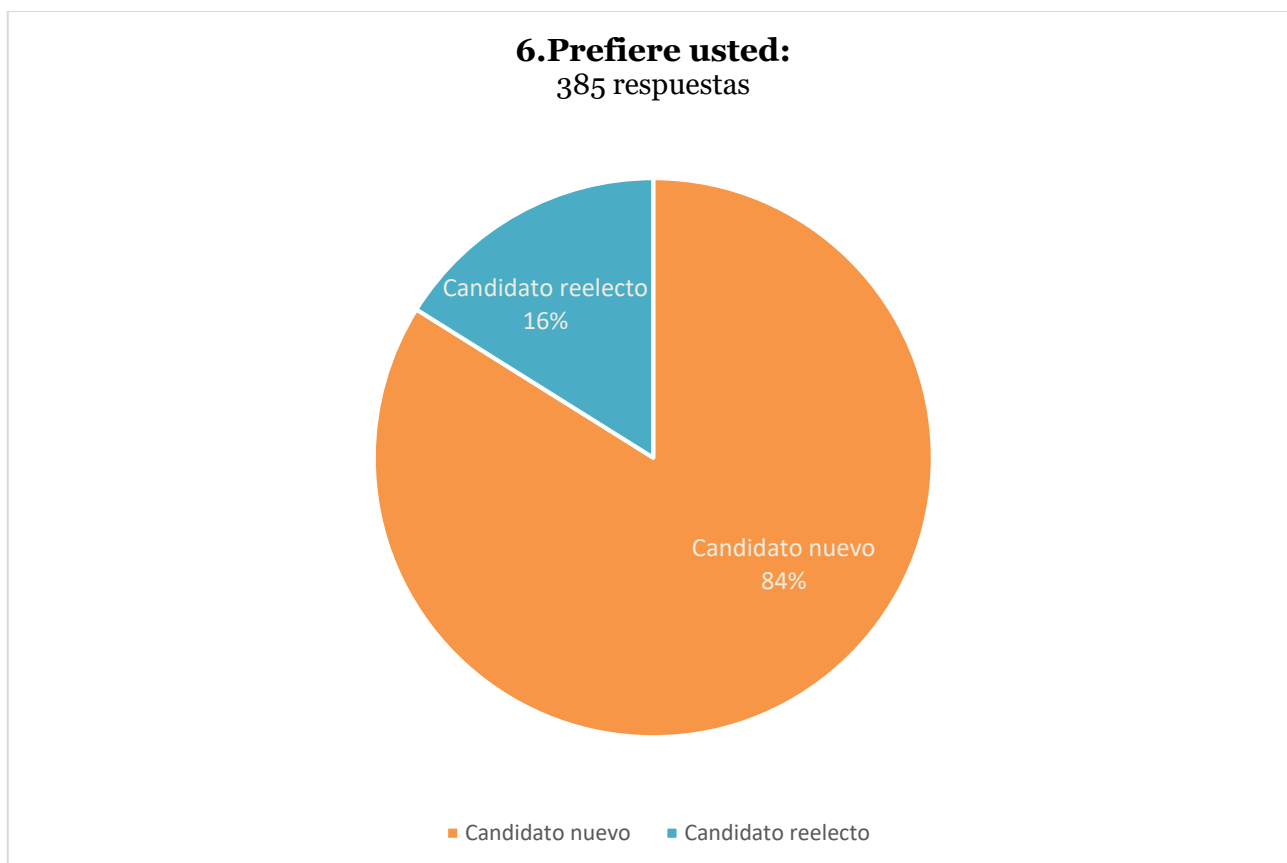
Su interés social y honestidad

Antecedentes personales

**Figura 6. 5 En que basa su decisión al momento de elegir un candidato político**

En la pregunta #5 estamos evaluando la decisión que toma el elector final al momento de elegir un candidato político y se concluyó que el **54%** eligen a su candidato político por **la propuesta de la campaña**, en segundo lugar, con un **36%** se basan en la trayectoria política del candidato y en tercer lugar, con un **28%** se basan en **su perfil académico** al momento de elegir a un candidato político para votar por él.

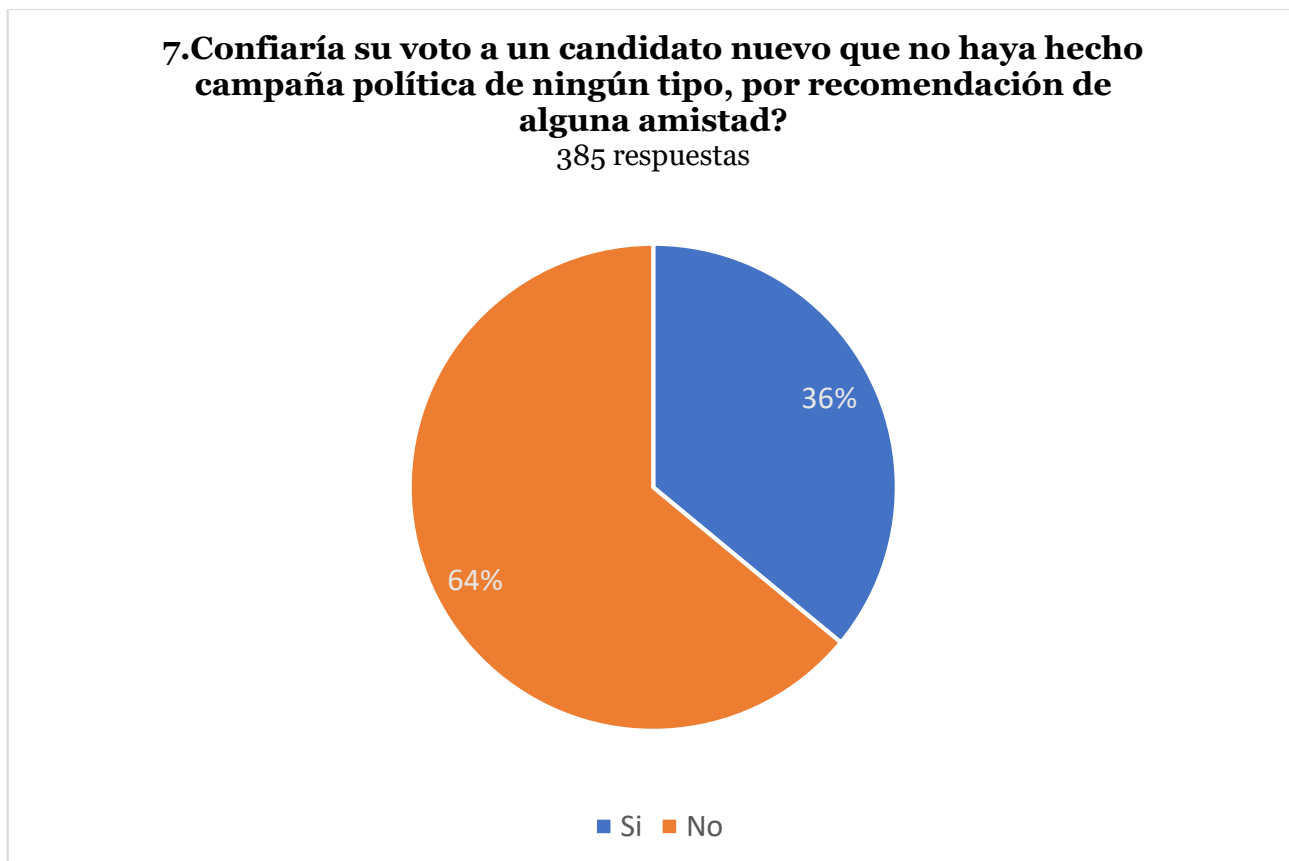
**Pregunta 6. Al momento de elegir un candidato político, ¿preferiría usted?**



**Figura 6. 6 Preferiría usted un candidato nuevo o reelecto**

En la pregunta #6 se consultó si preferían un candidato nuevo o uno que este reeligiéndose, por lo que el 84% contestó que preferían un candidato fresco y nuevo para las elecciones y un 16% prefiere candidatos que tienen una trayectoria política y serán reelectos.

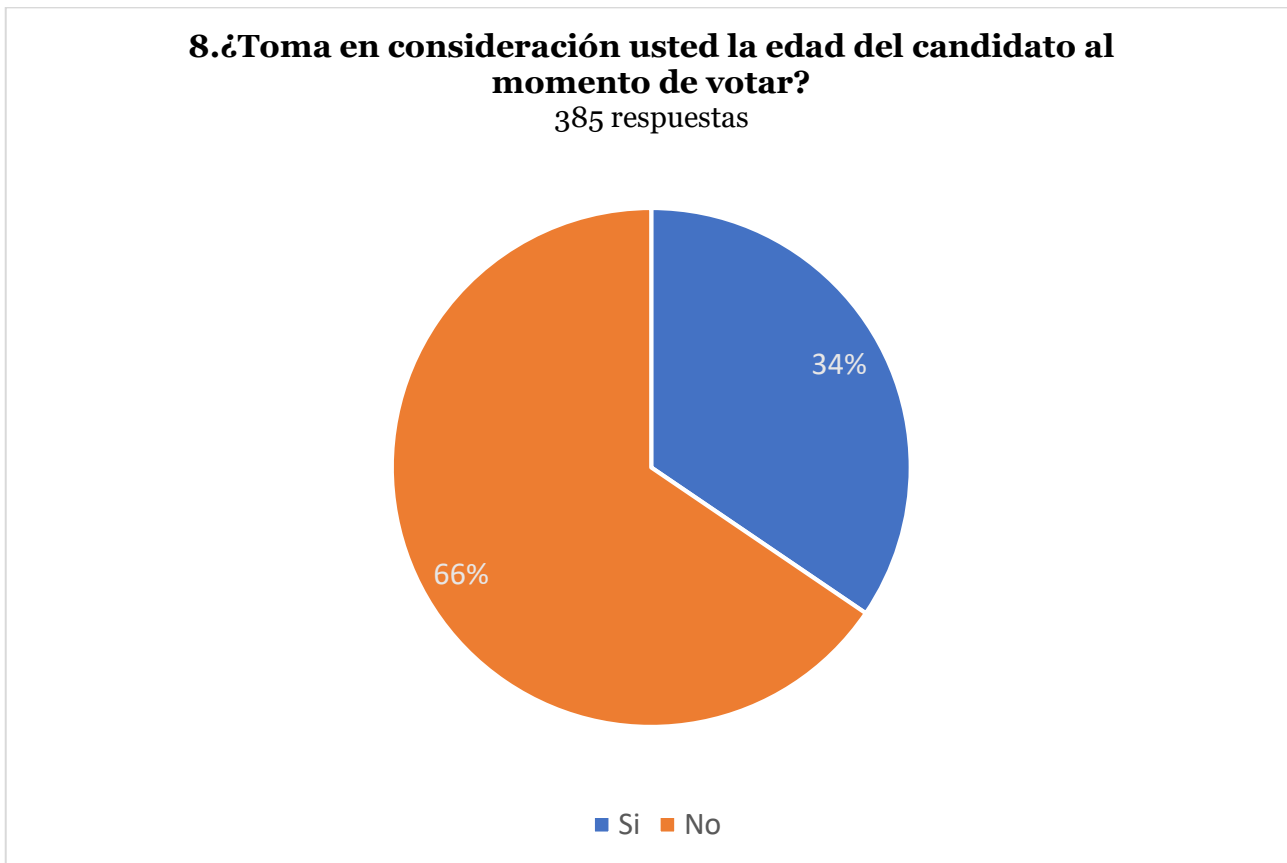
**Pregunta 7. ¿Le confiaría un voto a un candidato nuevo que no haya hecho campaña política de ningún tipo, por recomendación de alguna amistad?**



**Figura 6. 7 Confiaría su voto a un candidato que no haya hecho campaña política por recomendación de alguna amistad**

Es interesante observar que el 64% de los encuestados no le confiaría su voto a un candidato nuevo que no haya hecho campaña política de ningún tipo al ser recomendado por alguna amistad, es interesante que los encuestados si consideran que los candidatos deben realizar una campaña política que sea presente para lograr crear afinidad y confianza para generar voto hacia el elector, un 36% contestó que si le confiarían el voto aunque no haya hecho campaña política si este candidato había sido recomendado por alguna amistad.

**Pregunta 8. ¿Toma en consideración usted la edad del candidato al momento de votar?**

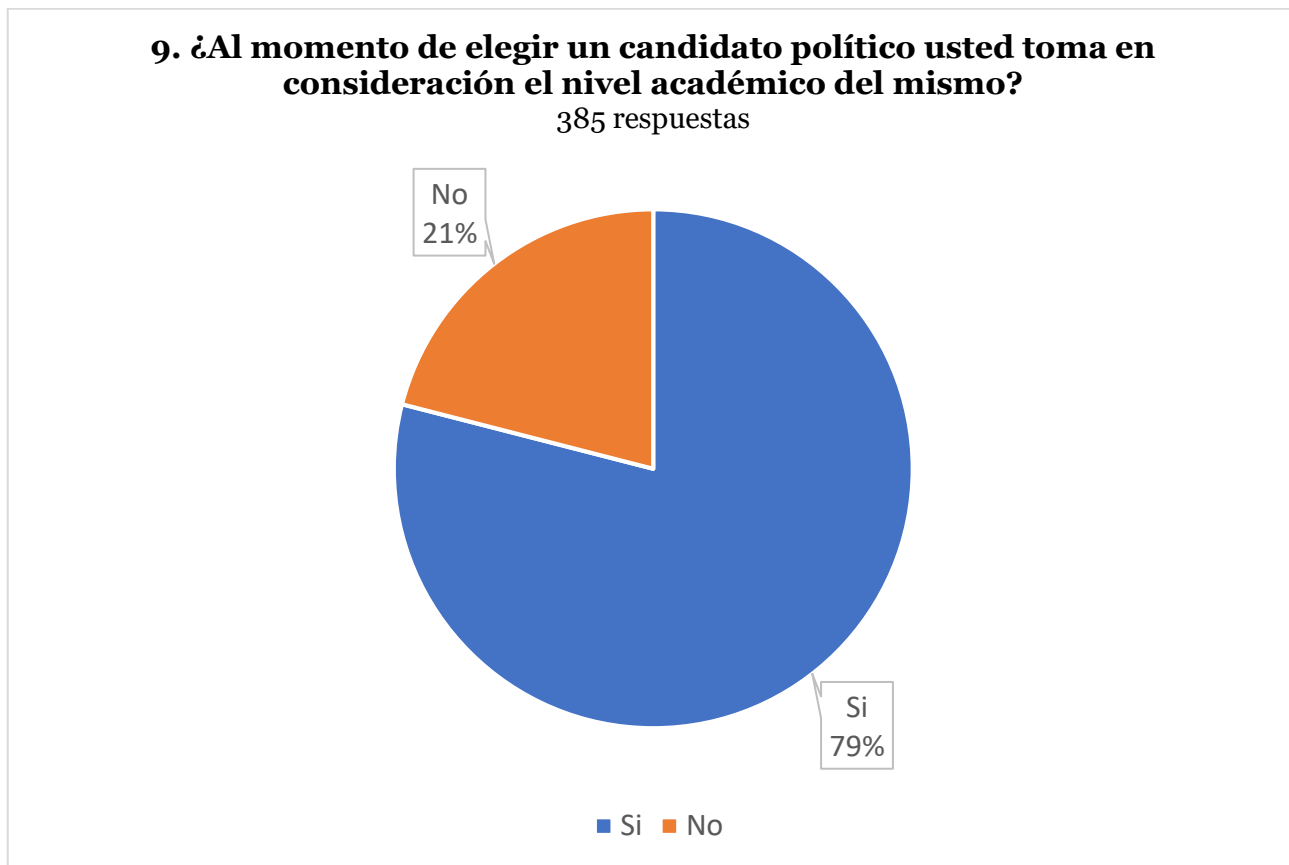


**Figura 6. 8 Importancia de la edad del candidato al momento de votar**

En esta pregunta # 8 se quiso investigar si era realmente importante para los encuestados electores la edad de los candidatos, si al momento de votar o elegir un candidato para votar influía la edad del candidato político.

El 66% de los encuestados no cree que sea importante la edad del candidato al momento de votar por uno. El 34% ha contestado que si influye la edad del candidato al momento de elegir y votar por uno.

**Pregunta 9. ¿Al momento de elegir un candidato político usted toma en consideración el nivel académico del mismo?**

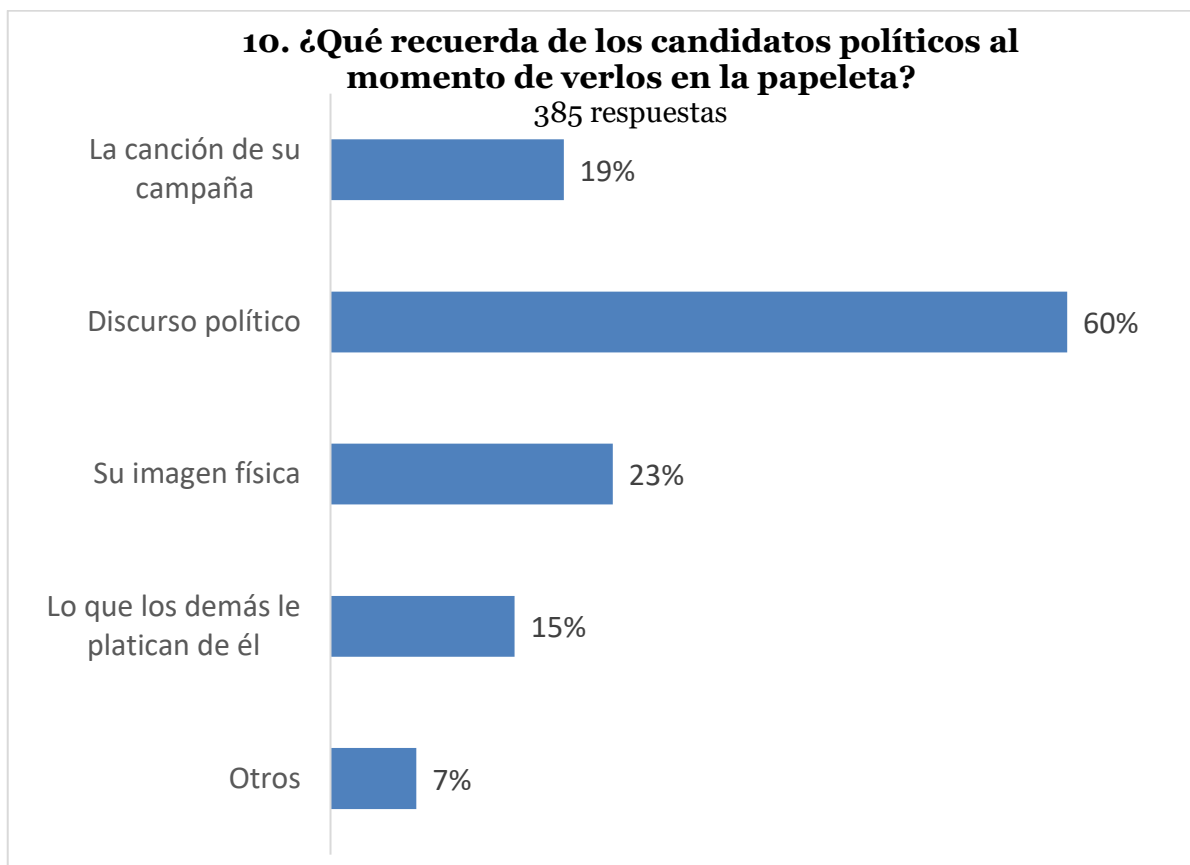


**Figura 6. 9 Considera el nivel académico del candidato al momento de votar**

El objetivo de la pregunta era investigar si los electores finales tomaban en consideración el nivel académico del candidato político al momento de votar por uno, si esta variable influía al momento de elegir al candidato.

El 79% de los encuestados, alrededor de 305 personas han dicho que si es importante para ellos el nivel académico de los candidatos para elegir votar por uno y un 21% de los encuestados ha dicho que no toma en consideración el nivel académico del candidato al momento de elegir por quién votar.

**Pregunta 10. ¿Qué recuerda de los candidatos políticos al momento de verlos en la papeleta?**



Otros

Su propuesta

Trayectoria

Lo que he investigado acerca del candidato

Los aportes que han hecho

Su historia y antecedentes

El historial de cosas hechas por ellos

Educación, propuestas y capacidad

Los propuestos para mejorar el índice de desarrollo del país

**Figura 6. 10 Que Recuerda de los candidatos políticos al verlos en la papeleta**

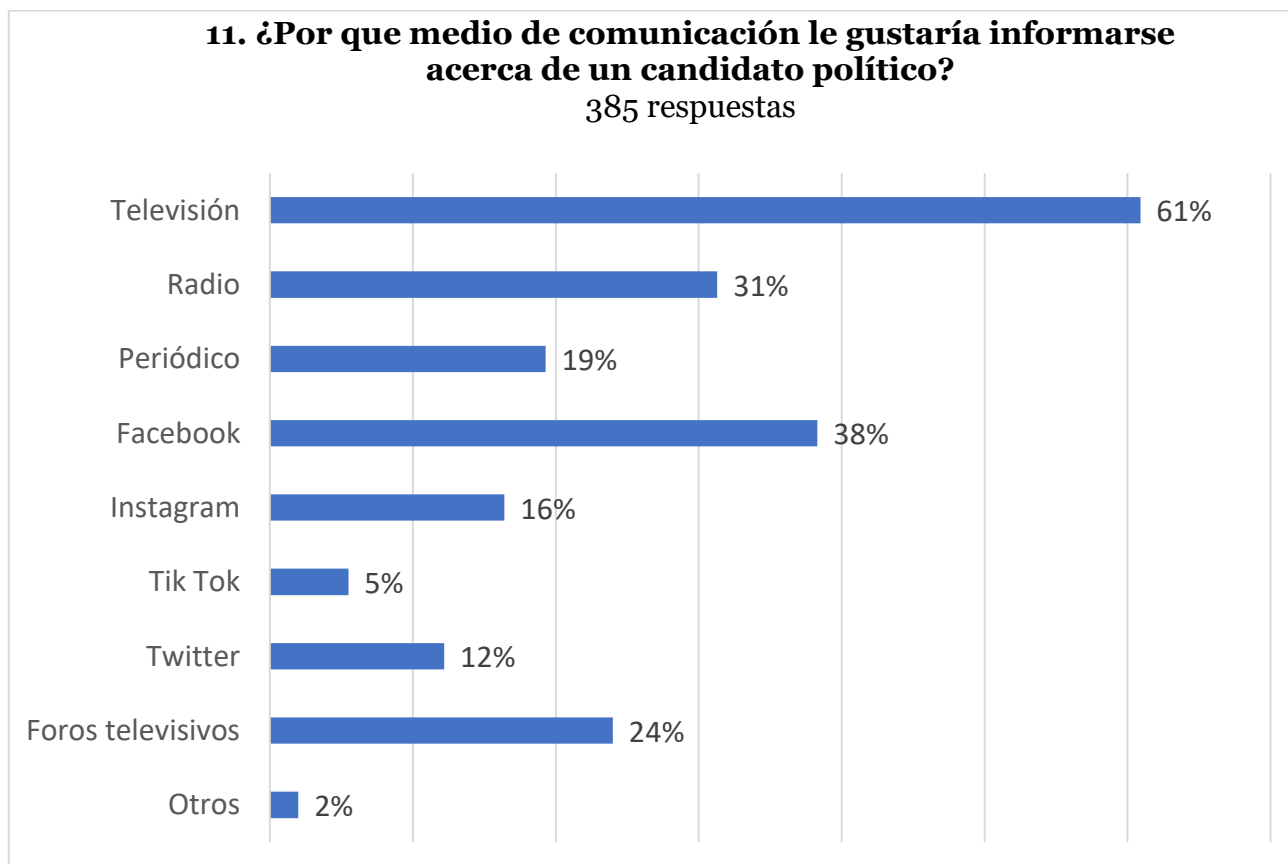
El objetivo de la pregunta # 10 era investigar que recuerdan los electores o votantes al momento de verlos en la papeleta.

En primer lugar, se encuentra **El Discurso Político con 60%**

En segundo lugar, se encuentra **Su imagen física con 23%**

En tercer lugar, se encuentra **La canción de su campaña con 19%**

**Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de un candidato político?**



Otros

Debates

Revista

Youtube

A través de empatía con el pueblo

Reuniones por zoom sobre estrategias

Websites con CV's completos

**Figura 6. 11 Medio de comunicación que le gustaría informarse acerca de un candidato**

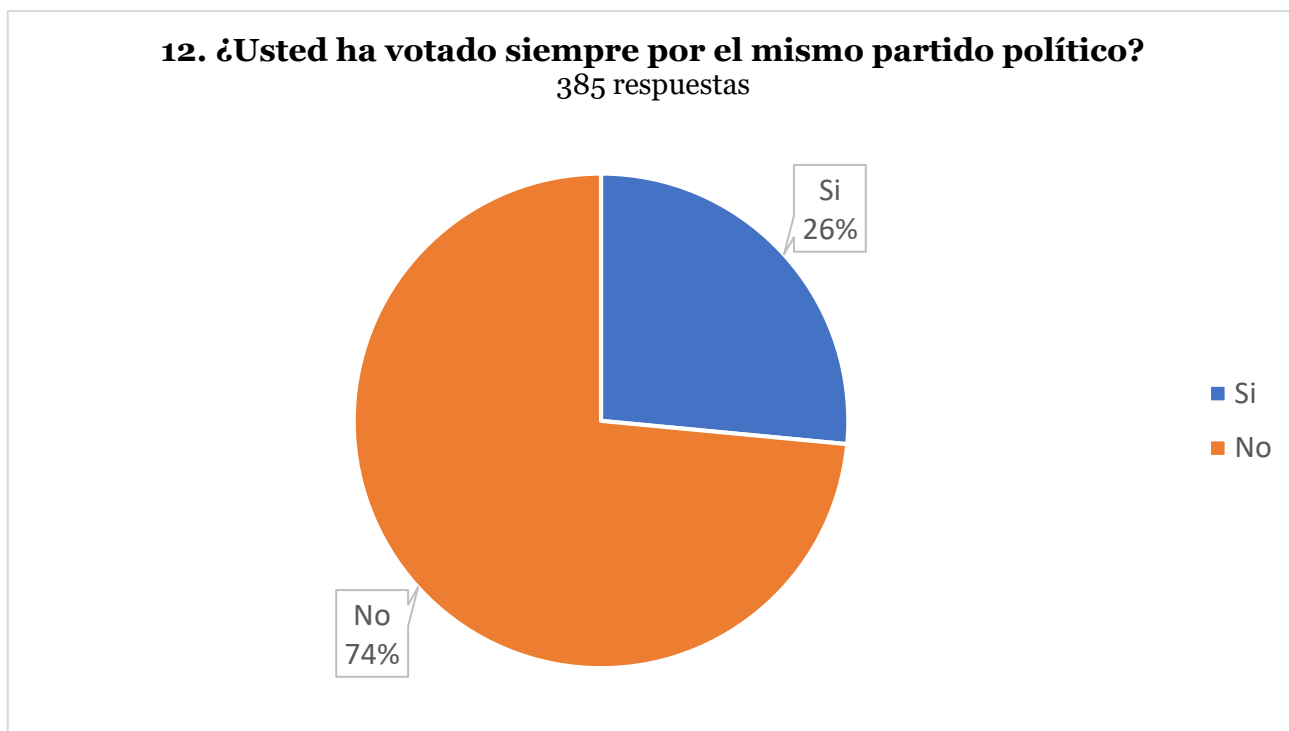
En esta pregunta se ha evaluado el medio de comunicación que al elector le gustaría informarse acerca de un candidato político y se ha llegado a la conclusión que:

En primer lugar, está la **Televisión con un 61%**

En segundo lugar, está **Facebook con un 38%**

En tercer lugar, está **Radio con un 31%**

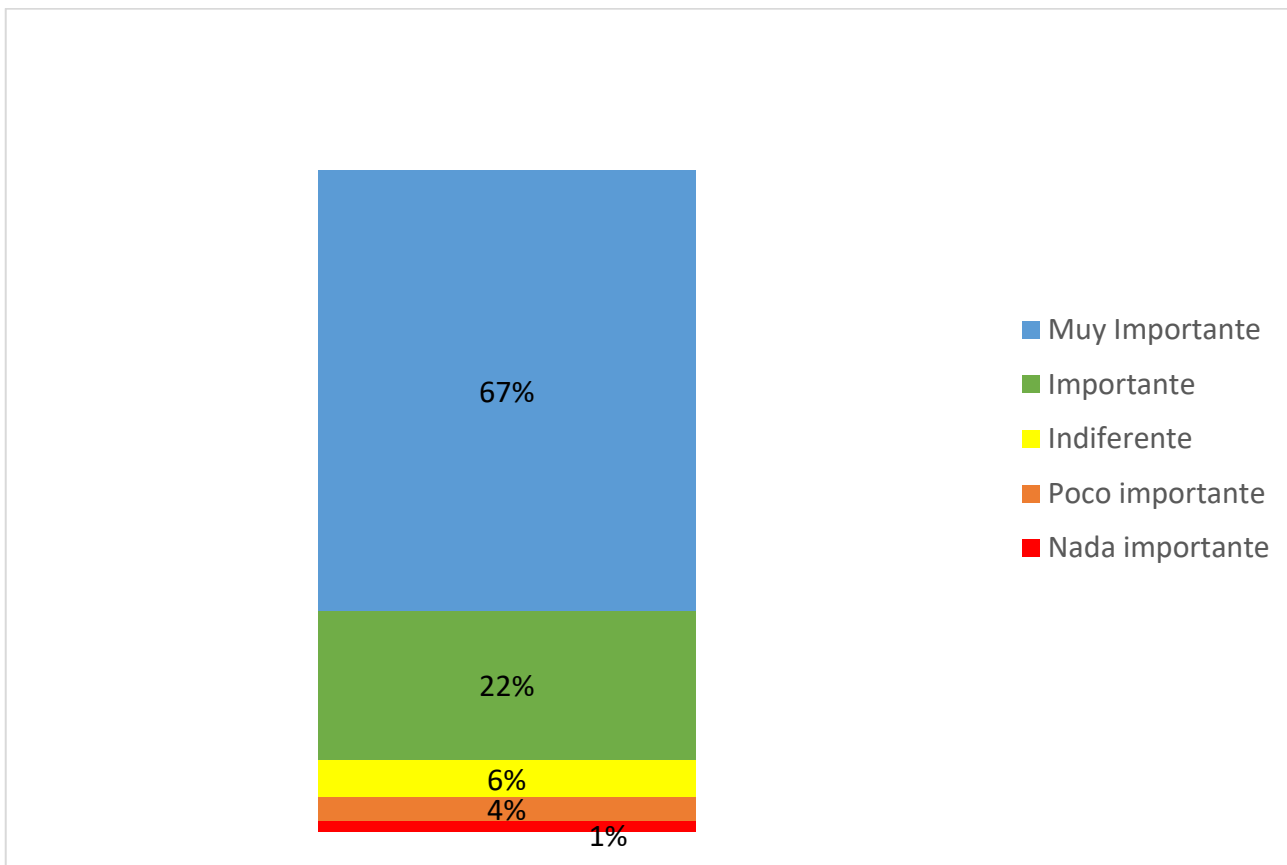


**Pregunta 12. ¿Usted ha votado siempre por el mismo partido político?**

**Figura 6. 12Vota por el mismo partido político**

El 74% de los encuestados han comentado que no han votado por el mismo partido político por lo que nos da a entender que no votan por un partido político en sí, sino por un candidato que consideren el mejor para ellos; el 26% de los encuestados comentaron que si ha votado por el mismo partido político.

**Pregunta 13. ¿Qué tan importante es para usted la trayectoria personal de un candidato al momento de elegirlo en las votaciones?**

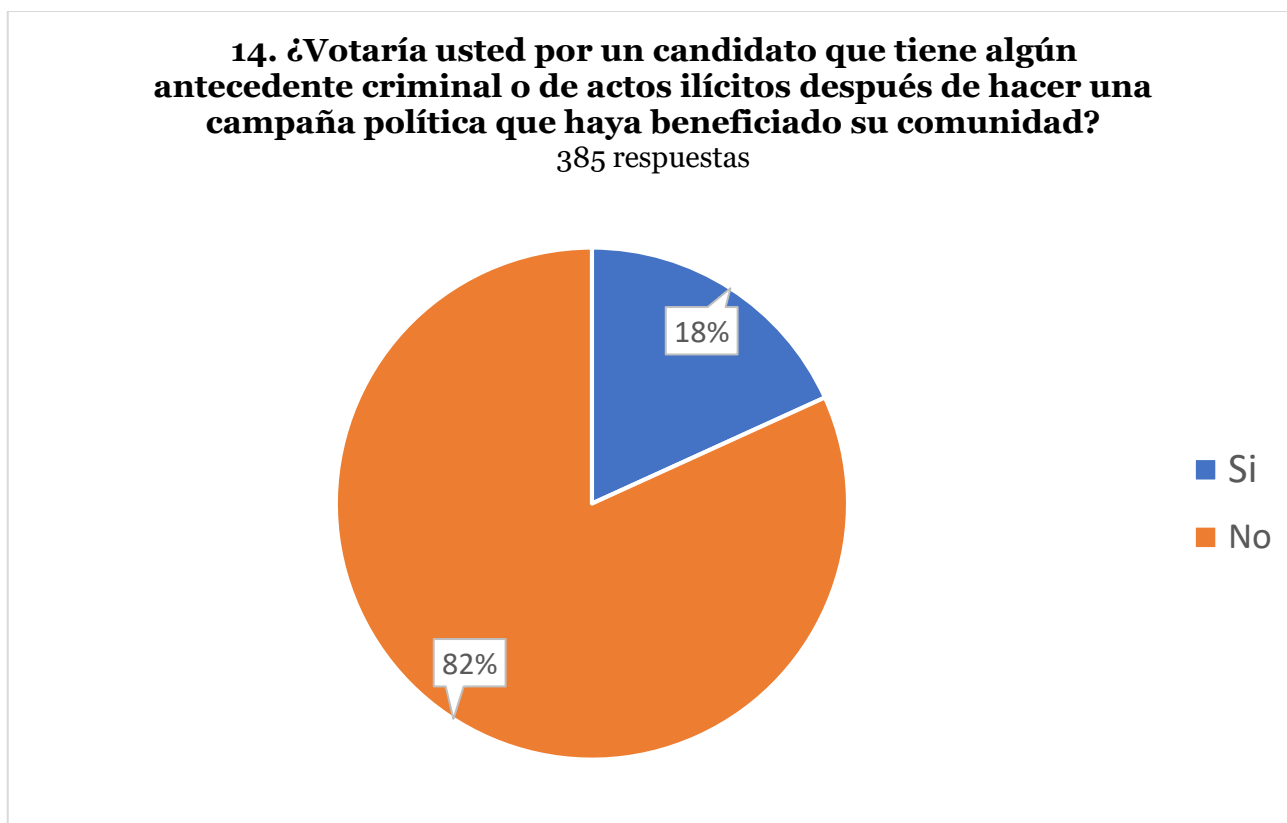


**Figura 6. 13 Importancia de la trayectoria personal de un candidato al momento de elegirlo en las votaciones**

En la pregunta #13 se quería investigar que tan importante es para los electores la trayectoria personal de un candidato al momento de elegirlo en las votaciones.

El 67% de los encuestados ha confirmado que es muy importante la trayectoria personal del candidato, un 22% de los encuestados ha dicho que es muy importante esa variable de trayectoria personal del candidato al momento de elegirlo en las votaciones.

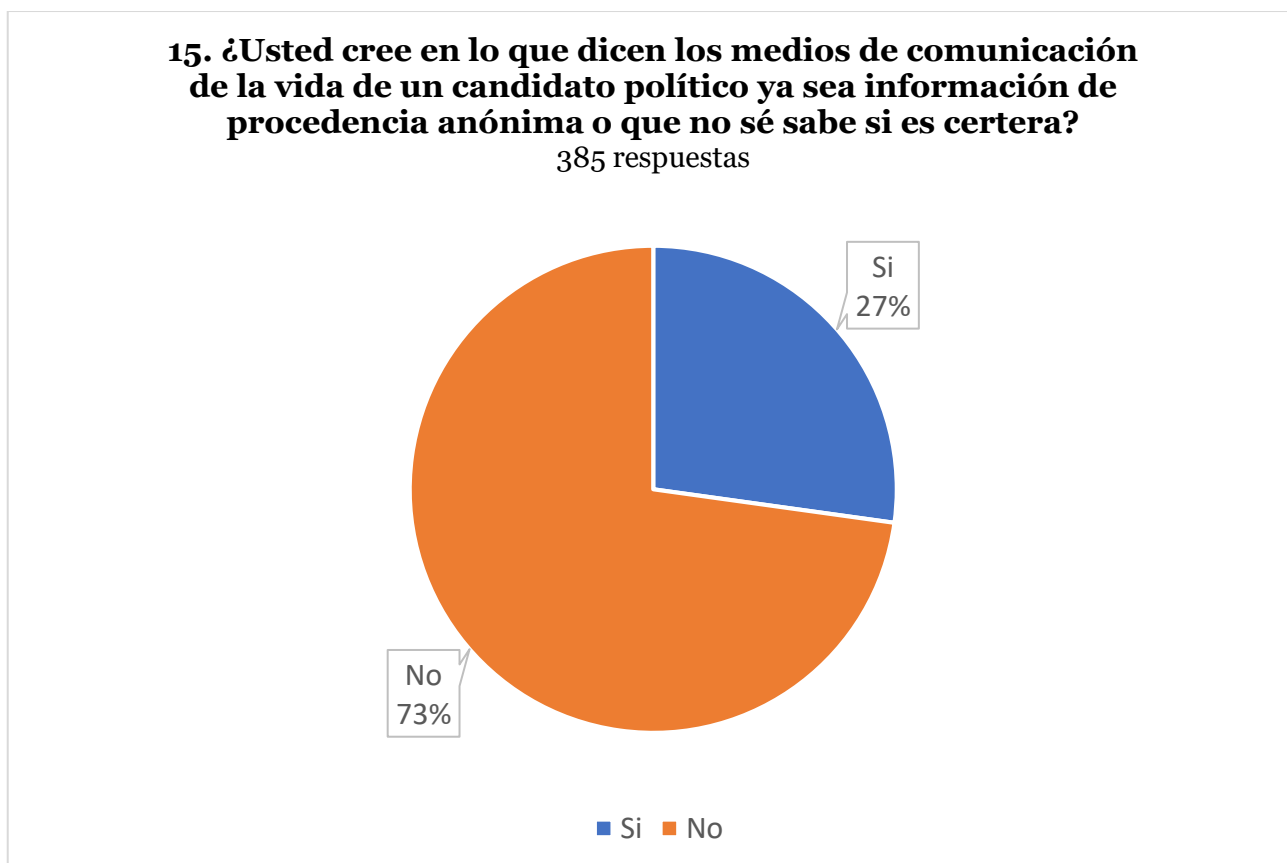
**Pregunta 14. ¿Votaría usted por un candidato que tiene algún antecedente criminal o de actos ilícitos después de hacer una campaña política que haya beneficiado su comunidad?**



**Figura 6. 14 antecedentes criminales o actos ilícitos en candidatos políticos**

El **82%** de los encuestados **NO votaría por un candidato con algún antecedente criminal o actos ilícitos**, aunque este mismo haya beneficiado su comunidad durante su campaña política, el **18%** votaría por un candidato que tenga algún antecedente criminal o de actos ilícitos si este beneficia su comunidad durante la campaña política.

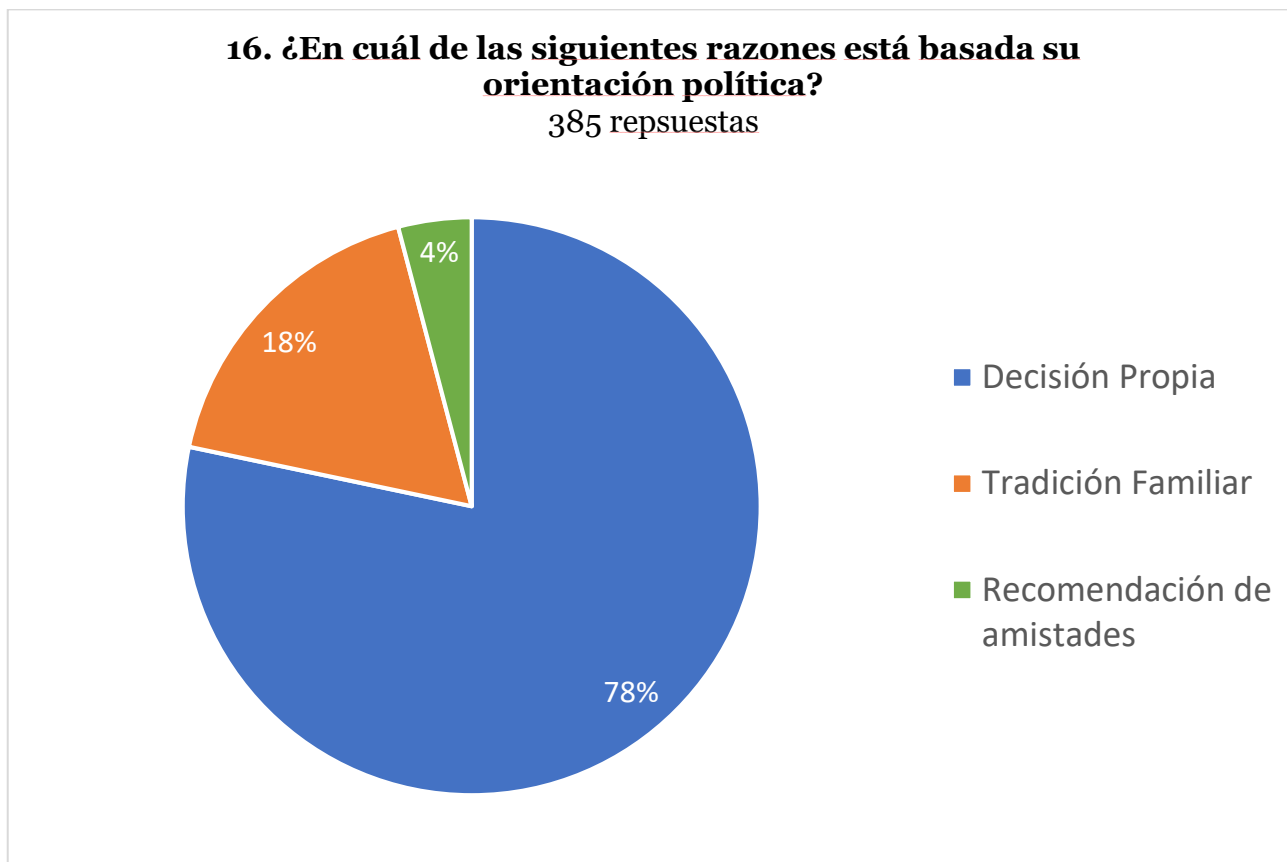
**Pregunta 15. ¿Usted cree en lo que dicen los medios de comunicación de la vida de un candidato político ya sea información de procedencia anónima o que no sé sabe si es certera?**



**Figura 6. 15 Cree en lo que dicen los medios de comunicación sobre los candidatos**

El 73% de los encuestados no cree en lo que los medios de comunicación dicen acerca de la vida de los candidatos políticos al ser una información de procedencia anónima mientras que el 27% de los encuestados si cree en lo que los medios hablan acerca de los candidatos, aunque no sea de una fuente fidedigna.

**Pregunta 16. ¿En cuál de las siguientes razones está basada su orientación política?**



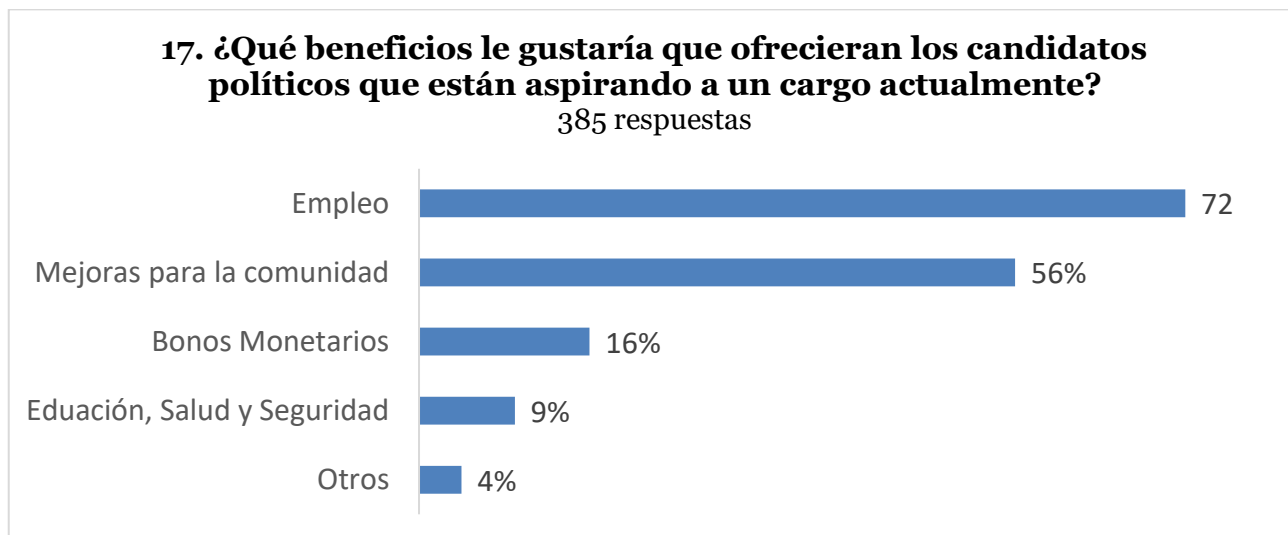
**Figura 6. 16 Orientación política**

El objetivo de la pregunta # 16 es saber en qué se basan para elegir votar por un candidato político.

El **78%** de los encuestados se basa en la **decisión propia**.

El **18%** de los encuestados por **tradición familiar**.

**Pregunta 17. ¿Qué beneficios le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos que están aspirando a un cargo actualmente?**



Otros

Reducción de impuestos

Un cambio total

Plan de nación

Educación, Salud y Seguridad

Desarrollo económico, político y social en todo el país

Inclusión

**Figura 6. 17 Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos**

En la pregunta # 17 se investigó acerca de los beneficios que los electores finales quieren o les gustaría que ofrecieran los candidatos políticos que están aspirando a un cargo actualmente.

En **primer lugar**, con un **72%** los encuestados prefiere el beneficio de **Empleo**.

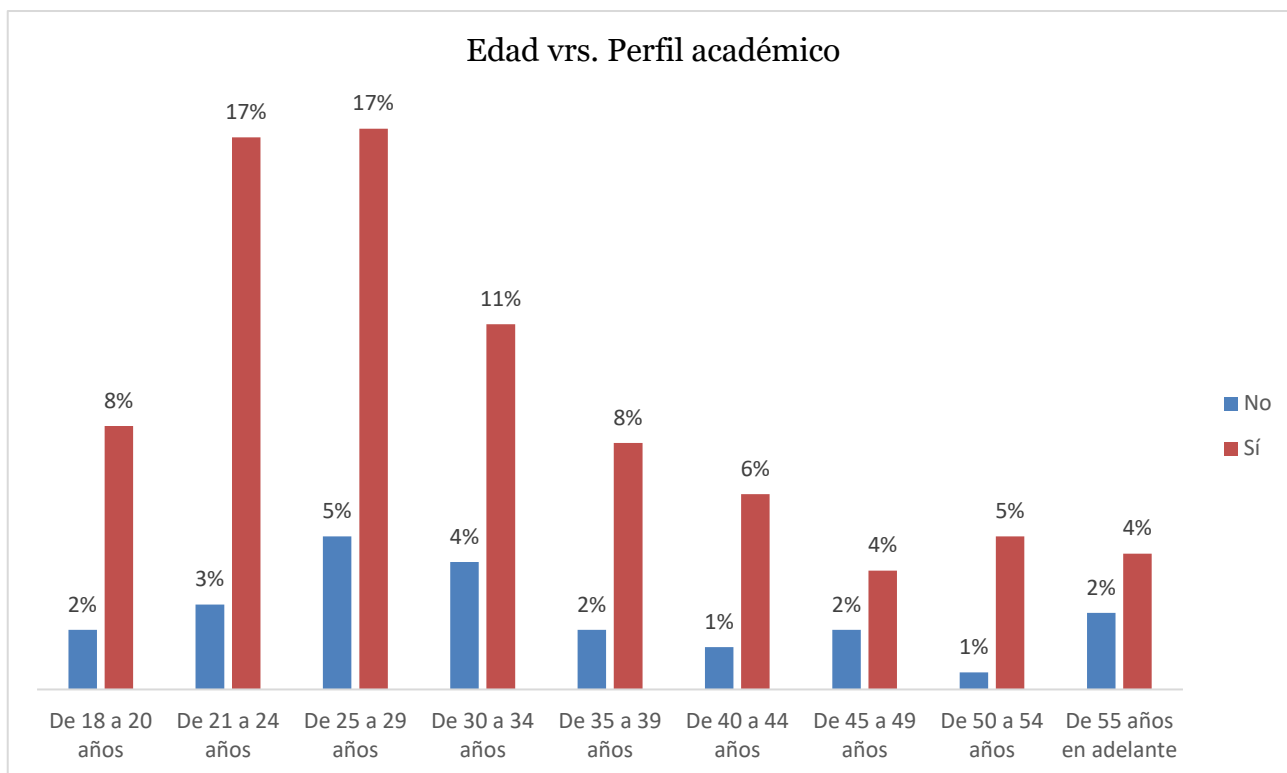
En **segundo lugar**, con un **56%** los encuestados prefieren mejoras para la comunidad.

Cabe mencionar que hubo otra respuesta de los encuestados con bastante porcentaje a pesar de que no lo colocamos como opción que están interesados en el beneficio de una **mejor educación, salud y seguridad con un 9%**

### 4.1.1 Cruce de Variables

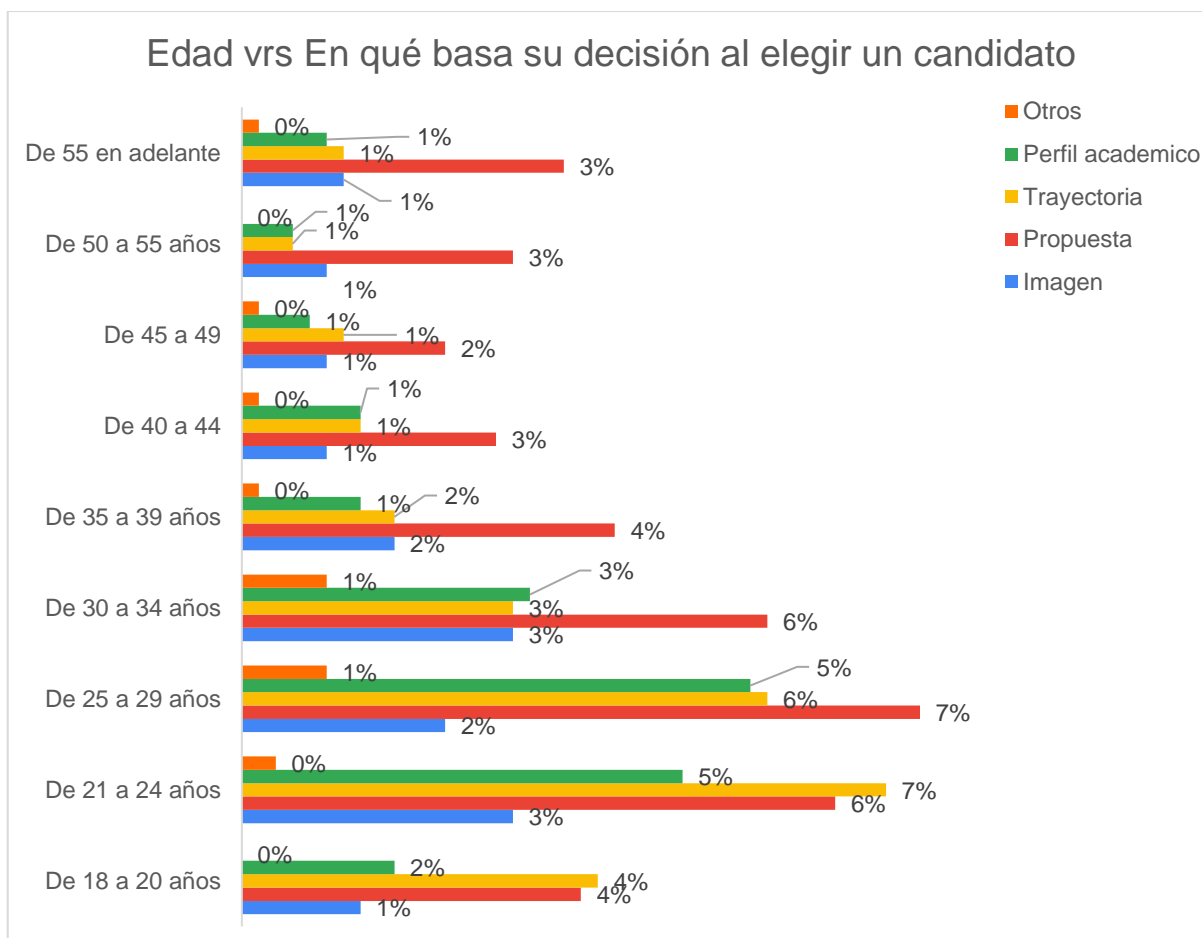
A continuación, se detallan algunos cruces de variables con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de las respuestas de los electores finales que presentan una conclusión relevante sobre los electores.

Edad vrs. Perfil académico del candidato



**6. 18 Gráfico para análisis cruce Edades- al momento de elegir un candidato usted toma en consideración el nivel académico**

En este gráfico se puede observar que las edades que oscilan entre 21 a 24 y de 25 a 29 si les interesa y toman en consideración el nivel académico de los candidatos políticos con un 17%. Las edades de 30 a 34 años con un 11% toman en consideración el nivel académico de los candidatos.



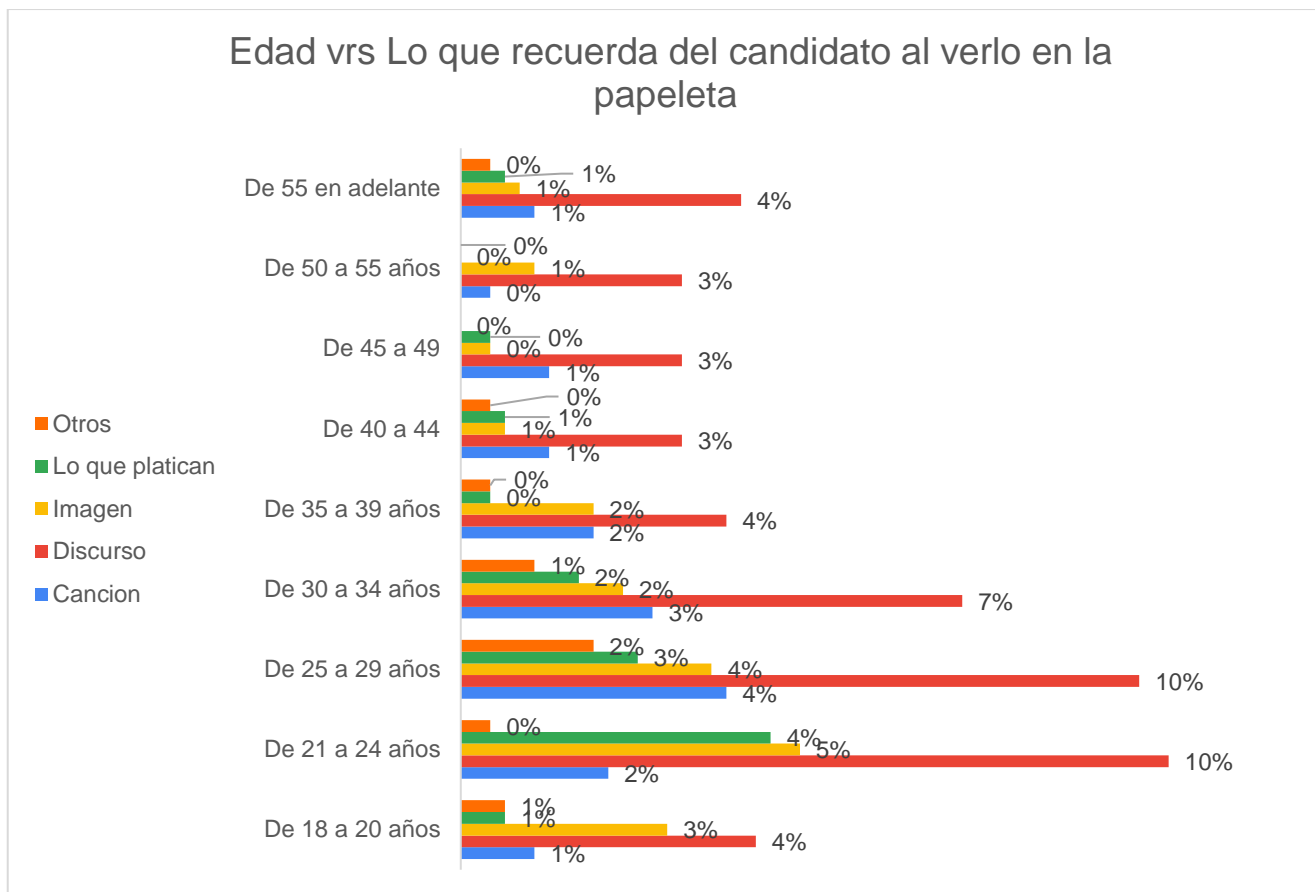
**6. 19 Gráfico para análisis cruce Edades- En qué basa su decisión al elegir un candidato**

De la edad de 18 a 20 años elige al candidato basado en su trayectoria con un 4% y la propuesta con 4% también.

De la edad de 21 a 24 años elige al candidato basado en su trayectoria con un 7%

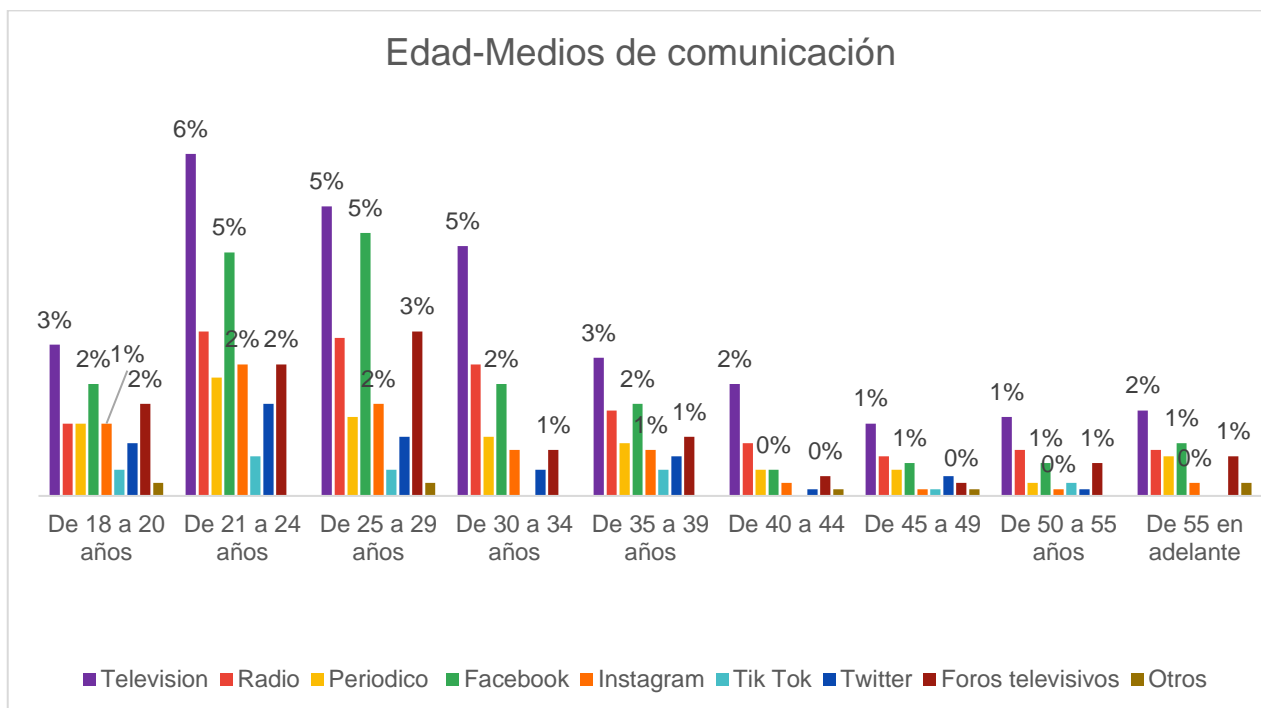
De la edad de 25 años en adelante deciden elegir al candidato basado en su propuesta de campaña, es la variable más importante para ellos.





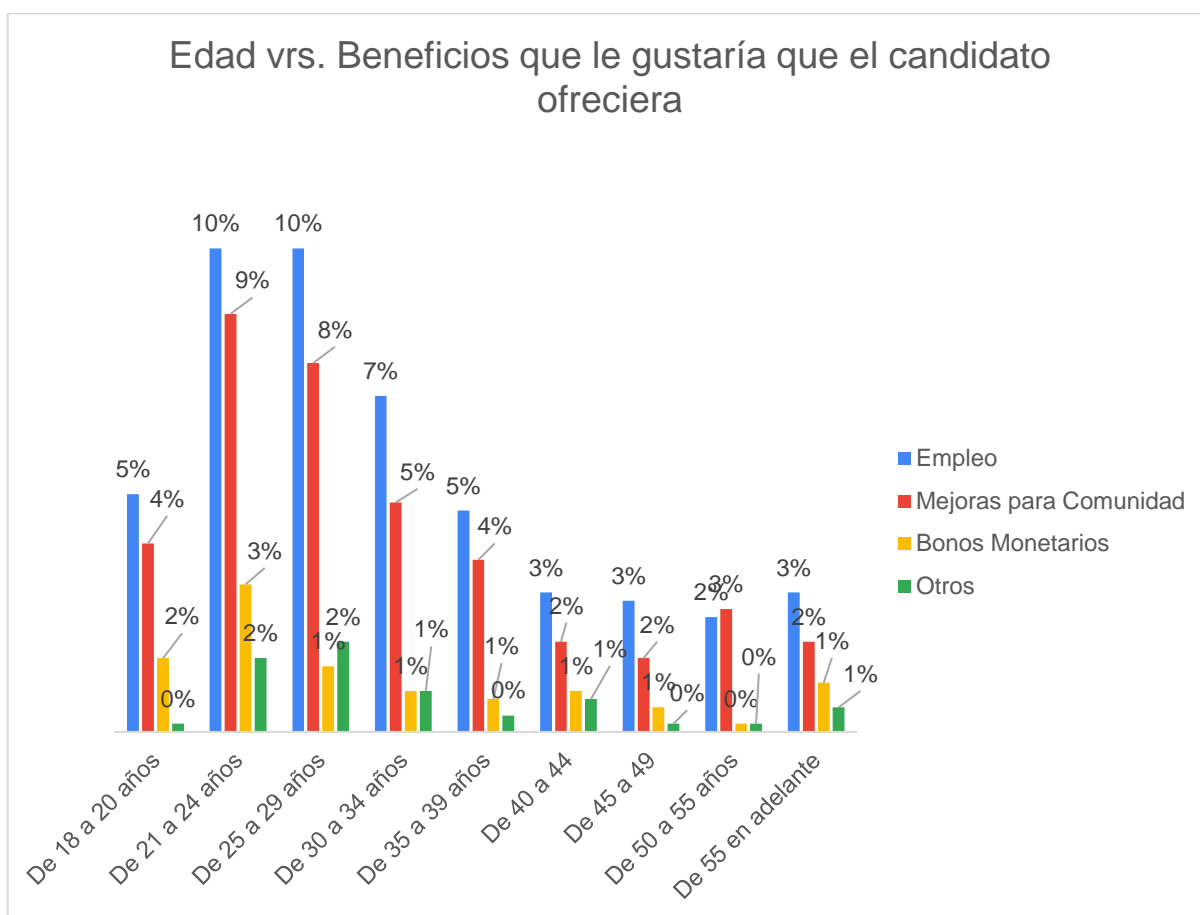
**6. 20 Gráfico para análisis cruce Edad - lo que recuerda del candidato al verlo en la papeleta**

En este grafico podemos observar que todas las edades en primer lugar recuerdan al candidato por su discurso de campaña al momento de verlo en la papeleta y en segundo lugar recuerdan la imagen física del candidato.



**6. 21 Gráfico para análisis cruce Edad- Medios de Comunicación que le gustaría informarse sobre un candidato político**

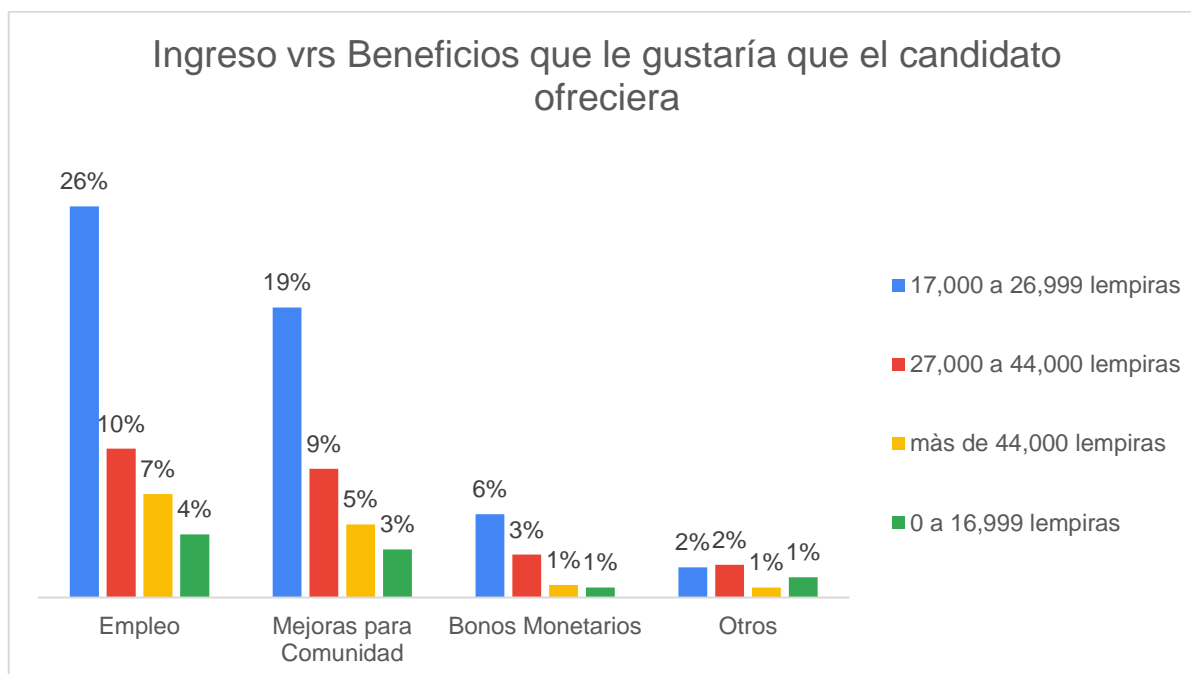
En el cruce de variables de edades y por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de un candidato político hizo ver que sin distinción de edades los electores finales en primer lugar prefieren la **Televisión** como un medio para informarse sobre un candidato político y en segundo lugar quieren informarse por **Facebook**.



**6. 22 Gráfico para análisis cruce Edad- Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos.**

Se concluyo que para todas las edades el beneficio que les gustaria que ofrecieran los candidatos politicos es **el empleo**.

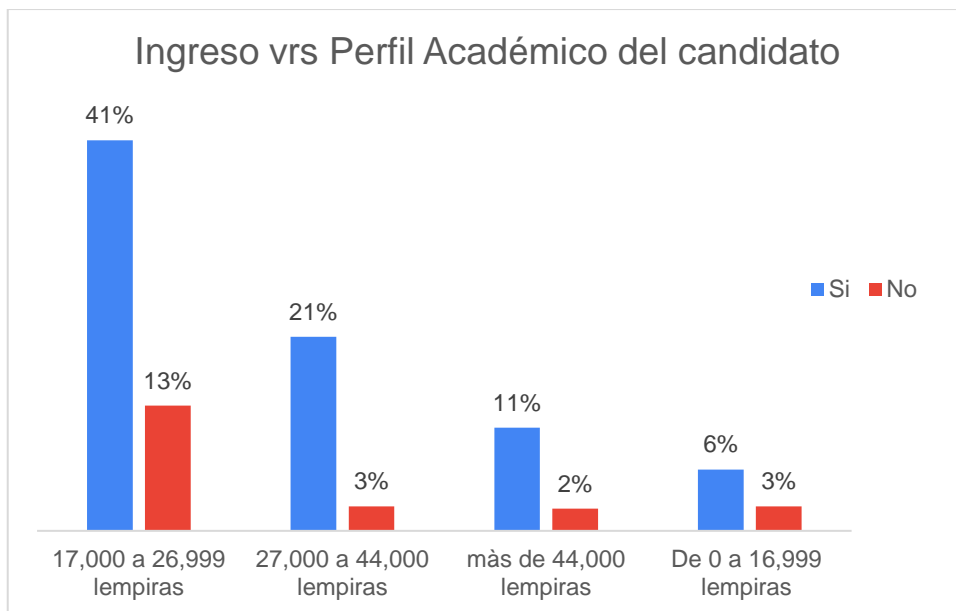
En segundo lugar tenemos que todas las edades quieren que los candidatos politicos ofrezcan beneficios para **mejorar la comunidad** en donde viven.



**6. 23 Gráfico para análisis cruce Ingresos Familiares-- Beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos.**

Del cruce de variables entre ingresos familiares y los beneficios que le gustaría que ofrecieran los candidatos políticos se concluyó que:

Los encuestados de 0 a más de 44,000 lempiras prefieren en primer lugar el empleo y en segundo lugar las mejoras para comunidad como beneficios que les gustaría que los candidatos políticos ofrecieran.



**6. 24 Gráfico para análisis cruce Ingresos Familiares- al momento de elegir un candidato político usted toma en consideración el nivel académico del mismo.**

Esta grafica explica que los ingresos de 0 lempiras en adelante consideran que si toman en consideración el nivel académico del candidato al momento de elegir votar por una.

## 6.2 Análisis Cualitativo

### 6.2.1 Entrevistas a Candidatos Políticos

Entrevista # 1

Perfil del entrevistado	
Nombre: Joshua Ordoñez	
Aspirante a: Diputado suplente en Comayagua	
Partido Político: Libre	
Preguntas	Respuestas
1. <b>¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?</b>	La campaña la hemos diseñado basándonos en la empatía con los votantes, que ellos sientan que nosotros les entendemos, que queremos mejorar su vida, que Libre y sus candidatos quieren un mejor país para sus futuras generaciones. Al igual intentamos que los militantes o votantes nos sientan cerca al crear empatía con ellos.
2. <b>¿De qué forma diseña usted su campaña política?</b>	La campaña la hemos diseñado basándonos en la empatía con los votantes, que ellos sientan que nosotros les entendemos, que queremos mejorar su vida, que Libre y sus candidatos quieren un mejor país para sus futuras generaciones. Al igual intentamos que los militantes o votantes nos sientan cerca al crear empatía con ellos.
3. <b>¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?</b>	Las estrategias que utilizamos son visitando a la militancia o nuestros posibles votantes, a eso le llamamos trabajo de campo. Documentamos todas nuestras salidas y hablamos con nuestros votantes para comentarles nuestras propuestas, posteriormente recabamos la información para luego postearla en las redes sociales y en los diferentes medios de comunicación. Utilizamos bastante los medios de comunicación para difundir el mensaje para lograr llegar a una mayor cantidad de personas, ya que se nos dificulta visitar todos los lugares porque en Comayagua son 21 municipios de los cuales visitamos básicamente las partes céntricas. Tratamos de que nuestros discursos y estrategias estén basadas en lo que la gente nos dice para que vaya acorde a las necesidades que ellos nos dicen por qué no vamos a tratar de bajar el sol y las estrellas. Vamos a tratar de hacer cosas que sean alcanzables no como en los partidos tradicionales.
4. <b>¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?</b>	Pues hemos tocado un tema muy frágil que es el tema de la salud del pueblo, nuestras últimas estrategias ha sido realizar brigadas médicas en cada uno de los municipios de Comayagua. En cada lugar que hemos llevado una brigada médica llega bastante gente, lo que nos da a entender que hay una deficiencia en la salud. El gobierno actual ha negado la salud gratuita y que nuestro pueblo está enfermo y acuden masivamente a esas brigadas médicas y ha sido una de las estrategias más eficaces. Además, con esto que vemos en las campañas nos da una dirección de en donde tenemos que ir a legislar para beneficio de nuestro pueblo. El tema de educación también que le competen al gobierno como apoyar centros educativos que por la pandemia se han descuidado y les hemos dado mantenimiento a las instalaciones. Les hemos ayudado a los maestros con materiales

	<p>didácticos, ya que no tienen ellos ni como imprimir un documento para poder compartir con los niños. Hemos donado impresoras, arreglado techos de escuelas que no nos corresponde peor que se ve necesidad en el pueblo.</p> <p>También hemos ayudado a personas discapacitadas con andadores, sillas de ruedas y esas han sido estrategias muy buenas basadas en solidaridad y empatía hacia al prójimo.</p>
<b>5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?</b>	<p>Nuestro eslogan es que “Lo nuevo es mejor” que es lo que viene a purificar y que viene a ser generadores de cambio en el sistema legislativo porque ya nosotros y todo el pueblo hondureño saben que la mayor parte de los diputados que están en el congreso tienen bastante tiempo de estar ahí y ya se necesita gente nueva que vele por los intereses del pueblo.</p>
<b>6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?</b>	<p>Las redes sociales las utilizamos bastante porque hoy en día los jóvenes pasan conectados casi todo el día en las redes sociales así que tratamos de aprovechar al máximo ese beneficio. Además, que tenemos la ventaja de que tenemos un medio de comunicación como en televisión que tenemos una muy buena cobertura y llegamos a muchas comunidades.</p> <p>Utilizamos bastante la radio y la televisión.</p> <p>Unas cuantas semanas antes de las elecciones es aumentar la publicidad y crear otras estrategias de marketing para que la gente logre recordarnos y puedan votar por nosotros.</p>
<b>7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?</b>	<p>No, no hemos utilizado agencias publicitarias.</p> <p>Soy el coordinador de la campaña yo soy el que me encargo de eso, la campaña ha sido un éxito sentimos que le ha gustado mucho a la gente. Hacemos bastantes jingles que varios se basan en una realidad también. Eso lo utilizan todos los políticos, pero el que se hace en nuestra campaña es de cosas de la realidad no mentimos. Nosotros quedamos en la 2 posición de los 7 candidatos a diputados electos del departamento de Comayagua entonces considero que ha sido muy factible todo y el trabajo organizativo también.</p> <p>Lo que si es que como yo soy estudiante de mercadotecnia con los conocimientos que tengo tratamos de ir organizando y utilizando estrategias para la campaña política.</p>
<b>8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?</b>	<p>Los recursos económicos no nos permiten tener un asesor de marketing político, pero siempre pedimos consulta con los colegas que tienen experiencia en campañas más que todo ciertas asesorías para lograr dirigir de manera correcta y eficaz para encaminar nuestra campaña</p>
<b>9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?</b>	<p>Hemos utilizado el marketing pero no de manera profesional en cuanto a política, pero lo que hemos hecho para quedar de segundo lugar de diputados electos es hablarle con la verdad a las personas, que Honduras necesita cambios y que merece gente fresca y con nuevas ideas para legislar por ellos. Andamos defendiendo derechos de la juventud como relevo político.</p>
<b>10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?</b>	<p>Los beneficios que hemos visto al utilizar el marketing en el área político es que hemos logrado grana aceptación de parte de la gente. Al igual dentro de nuestros mensajes educamos a la gente de cómo debe votar, que debe de ser en plancha, nosotros le llamamos la</p>

	<p>aplanadora para ganar el congreso nacional. Porque consideramos que es una muy buena estrategia para ganar el congreso para que sea una gran mayoría la oposición y poder lograr grandes cambios. Una de las cosas importantes que hemos hecho es escuchar a la gente, tratar de indagar en las necesidades del pueblo, porque el marketing es muy diferente en el área política, ya que se tiene que investigar y en basa a eso crear estrategias. Se tiene que conquistar el sentir y pensar del pueblo. Se tiene que hacer propuestas basadas en una realidad no de ataques directos hacia otros candidatos porque esas campañas no sirven o las campañas de odio, rencor y desprestigio no funcionan, las hemos visto ya y hemos visto el rechazo de la población.</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un candidato ante sus votantes?</b></p>	<p>Eso depende del giro que usted le dé porque puede le dañe o le arregle la imagen porque como dicen una mentira repetida mil veces se hace verdad y esa es la magia que tiene el marketing y la publicidad. El impacto que recibe eso es lo que usted va a recibir es el que usted le dé. Si usted quiere convencer a sus votantes a su gente tiene que estar bien concentrado porque la misma gente lo puede desviar o malinterpretar la información por eso hay que ser breves, claros y concisos. Ya la gente no quiere tanto discurso y tanta “paja” como dicen los jóvenes. Con un candidato con trayectoria tiene mucho que decir o desear porque ya las personas o el pueblo lo conocen y saben un poco de las labores sociales que ha hecho o los beneficios que ha brindado en su trayectoria política. Cuando es un candidato nuevo hay menos para criticar porque es nuevo y puede generar una confianza para que voten por ellos.</p>
<p><b>12. ¿De qué manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?</b></p>	<p>El marketing político considero que nos ha permitido la correcta difusión de nuestro mensaje de campaña nos ha ayudado a simpatizar con el pueblo. El estar cerca de la gente y escucharla nos permite crear una estrategia de campaña aceptable y efectiva porque las estrategias son importantes durante la campaña. Considero que con una mayor organización y con una persona con mucha experiencia en el marketing político tendríamos una mayor aceptación dentro de Comayagua.</p>
<p><b>13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?</b></p>	<p>Considero que la campaña publicitaria política funciona más en las redes sociales porque el electorado más difícil de conquistar está ahí en las redes sociales es el más crítico. Al final de todo eso de las redes sociales los que votan al final solo son un 20% entonces considero que es un medio de comunicación hay que meterle duro para lograr crear esa conversión en votos.</p>
<p><b>14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?</b></p>	<p>Hacerles ver que el que no vota no tiene derecho a reclamar, está automáticamente aceptando que siga la corrupción en el país porque tienen la oportunidad de darle un voto a una persona nueva con diferentes ideales y no lo está queriendo ejercer. Se debe hacer que valga el voto, que el voto cuente para hacer un cambio de Honduras, que a partir de un voto se puede realizar un cambio contundente dentro del país.</p>



Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b> Jorge Aldana	
<b>Aspirante a:</b> alcalde en Tegucigalpa	
<b>Partido Político:</b> Libre	
Preguntas	Respuestas
<b>1. ¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?</b>	Bueno, participo desde que tengo 21 años. Fui diputado del parlamento Centroamericano, presidente de la juventud liberal de honduras cuando era liberal, fui candidato a diputado del partido liberal, fui diputado del partido liberal también. En el gobierno de Mel fui viceministro de la juventud y ahora he sido candidato a alcalde dos veces en Libre.
<b>2. ¿De qué forma diseña usted su campaña política?</b>	Hemos tratado de identificar un concepto que puede incluir la radicalidad de libre sin radicalizar el mensaje. Se estuvo haciendo varios análisis de 3 conceptos que nos permitieran diseñar las líneas temáticas y discursivas de la campaña. El primero concepto era “Aldana es revolución” pero al final determinamos que es un concepto como muy filosófico. El segundo concepto era “Cambio total” siempre radical y fuerte, sentimos que no funcionaba así que decidimos cambiarlo. Al final nos decidimos por “Cambiemos todo” casi que es el mismo concepto, pero redactado de otra manera quizás más amigable para los votantes. Estuvimos realizando varios grupos focales e investigaciones en los electores, ya que esperamos que el mensaje pueda tocar a las personas más que no son del partido Libre y que el mensaje pueda calar de esa manera.
<b>3. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?</b>	Por lo general las campañas políticas son empíricas, muy basadas en el olfato político, la intuición y muy poco en la investigación. Nosotros hemos diseñado basándonos en investigaciones, también realizando grupos focales. No utilizamos una estrategia en sí, pero si creamos estrategias de comunicación.
<b>4. ¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?</b>	Creo que en este caso de los dones de la personalidad del candidato en el caso mío como soy gordito creo más empatía, carisma y hemos hecho énfasis en esos temas, también el acercamiento personal hacia los votantes, en esta campaña queremos hacer eso mismo solo que queremos profundizarlo estratégicamente con un mensaje de muchas propuestas concretas, realizables y que la gente se las pueda imaginar y las pueda ver y pueda sentir que lo que uno dice tiene un hecho concreto y también que pueda cambiar sus vidas.
<b>5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?</b>	Nuestro discurso político está basado en algunos elementos fundamentales, el primero es la fuerza en nuestro partido, el reconocer la libre que es una fuerza importante que nos puede garantizar llegar al poder electoral. El segundo que nos han robado dos elecciones y que este estamos listo para defender la victoria.

	<p>El tercer elemento la propuesta que en este momento tenemos una coyuntura importante en la capital para poder ganar. Crean un llamamiento al voto para que la gente quiera y vaya a votar y saber que en 85 días vamos a un proceso electoral. Es un mensaje contundente, de denuncia, un mensaje condena la corrupción y los vínculos de narcotráfico del gobierno que señalamos constantemente, también la dictadura de Juan Orlando. El mensaje plantea el renacer con base en la esperanza que representa Libre. Se aterrizan los temas de la capital para enfatizar que van a trabajar por la capital en el cargo de la alcaldía.</p>
<p><b>6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?</b></p>	<p>Estamos haciendo mucho énfasis en las redes sociales y estrategias publicitarias en las pautas de televisión y radio. Los medios nos han abierto las puertas como Telecentro, HCH, Une Tv que es donde trabajo. Q´hubo tv. Utilizamos también los medios digitales que nos abren el espacio para comunicar nuestras ideas.</p>
<p><b>7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?</b></p>	<p>No en realidad agencia publicitaria no he utilizado porque al ser periodista tengo bastante conocimiento acerca de pautar en los medios de comunicación y tengo conocimiento también acerca de marketing más enfocado al área política además que tengo un buen amigo que me está ayudando en esta campaña política.</p>
<p><b>8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?</b></p>	<p>De hecho, tenemos la asesoría de un experto es experto en comunicación que trabaja en una compañía mexicana que se llama Eusen, él está en Honduras y es un muy buen amigo mío de hace años y él nos apoya en algunos aspectos estratégicos de la campaña. No es una campaña profesional por decirlo así, a pesar de que soy periodista y tengo una maestría en marketing político peor es difícil asesorarse a uno mismo. Sé cómo hacer una campaña, pero hacerla para uno mismo no es tan fácil como hacerla para otro así que buscamos apoyo personas que conocen en la práctica el tema. Sin embargo, no llegamos a hacer una campaña totalmente profesional basada en el marketing político como debería de ser.</p>
<p><b>9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?</b></p>	<p>Una experiencia que me está costando mucho es que yo en la campaña política primaria usaba un chaleco rojo que decía Aldana, Libre y ahorita se hizo un grupo focal y con ese grupo focal llegamos a la conclusión de que le tenía que decir adiós al chaleco y ahora vamos a presentar una nueva imagen con camisa blanca arremangada, un tema de imagen básicamente, pero también cambiamos el concepto, cambiamos todo, en esta semana tenemos una reunión para definir línea discursiva y temático basada en la comunicación y sobre todo en los grupos focales que nos han dado esa información.</p>
<p><b>10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?</b></p>	<p>Sí, claro creo que en presencia de redes y ahí hemos tenido mayor comunicación, más presencia y ahí sí hemos logrado mayor impacto de los mensajes que estamos enviando.</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un</b></p>	<p>Sí, el mercadeo y la comunicación política tiene la capacidad de hacer lo que sea tanto como de vender un producto como un sueño de cambio, aunque no represente nada o viceversa un buen candidato que puede presentar una opción no de victoria. Es una herramienta importante siempre y cuando la ética este de frente. Porque usted</p>

<p><b>candidato ante sus votantes?</b></p>	<p>puede presentar una persona como la mejor del mundo siendo en realidad la peor del mundo es ahí donde los asesores deben de tener ética en esta área.</p>
<p><b>12. ¿De qué manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?</b></p>	<p>De todas las maneras, la limitación de utilizar el marketing político es que se necesita recursos para poder aplicarlo. Al no tener grandes millones de lempiras es difícil porque la estrategia hay que comunicarla y comunicarla es cara. Yo trato de aprovechar los medios de comunicación que tengo a disposición y amistades para comunicar nuestro mensaje. El marketing político para mi es fundamental en una campaña es trascendental llevar a cabo siempre y cuando el marketing político no convierta un candidato a un producto falso que eso también ha pasado. En el caso nuestro es importante aplicar las técnicas del marketing político, pero no tenemos capacidad de recursos para poder llevar una campaña como al pie de la letra verdad donde se pueda comunicar bien el mensaje, dar una buena estrategia de comunicación, pero estamos haciendo lo necesario basándonos en la experiencia y tratando de avanzar un poco más cerca de lo profesional</p>
<p><b>13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?</b></p>	<p>Considero que el medio de comunicación que brinda mayor impacto como se lo mencione anteriormente son los medios digitales, ya que son más accesibles y me brindan un espacio para hacer llevar el mensaje hacia muchas personas.</p>
<p><b>14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?</b></p>	<p>Considero que como en mi campaña política dentro de la línea de discurso hacemos hincapié en que ya estamos a 85 días de las elecciones y que es un derecho votar y hacer valer el voto para que no nos vuelvan a robar la victoria, que debemos de luchar juntos para lograr un Honduras mejor.</p>

## Entrevista #3

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b> Fuad Ennabe	
<b>Aspirante a:</b> diputado en Cortes	
<b>Partido Político:</b> Salvador de Honduras	
Preguntas	Respuestas
<b>1. ¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?</b>	Realmente es la tercera vez que participo en un cargo a elección popular, tengo 14 años de experiencia en política en sí. Participo en el 2012 en las internas del partido liberal, 2013 ya fui seleccionado como candidato a diputado suplente en el periodo 2014-2018, intente ser diputado propietario el siguiente periodo, pero no tuve la oportunidad ya que los electores lo decidieron así y esta vez voy a intentar ser diputado propietario del congreso nacional.
<b>2. ¿De qué forma diseña usted su campaña política?</b>	Pues como forma de diseñar la campaña política tratamos de acercarnos a la gente, que la gente sienta el carisma mío que se siente confianza con nosotros como partido salvador de honduras. En este caso preferimos más interactuar con la gente, hablar con ella y escuchar sus necesidades. Trato también de que me reconozcan que sepan por quién tiene que votar a la hora de las elecciones, hacer énfasis en que somos un partido diferente y nuevo con mejores aspiraciones.
<b>3. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?</b>	Pues creo que lo más efecto es el boca a boca tengo la oportunidad de conocer varios coordinadores a nivel del departamento, me dirijo a ellos, hacemos reuniones con subcoordinadores y con los líderes locales y también estamos llevando un poco de publicidad en las redes sociales, en este caso Facebook. Estamos analizando la parte de vallas publicitarias, me gusta mucho creo que sobre todo el partido que estamos apoyando en este momento que es el partido salvador de honduras es más de redes sociales sobre todo porque la juventud maneja todas esas herramientas estoy metiendo bastante publicidad ahí y no dejo también de acercarme a la gente.
<b>4. ¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?</b>	Siempre es más efectivo acercarse a la gente, tocarles la puerta y a sentarse a escuchar sus problemas y las posibles soluciones, no dárselas uno, sino que más bien que salgan de la misma comunidad porque ellos saben realmente que es lo que están necesitando así que lo que creo que funciona más es el de puerta a puerta, el irse a tomar un café con ese líder que se sienta escuchado y que se sienta valorado.
<b>5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?</b>	Trato de que sea más propositivo que sea un discurso para construir en este tiempo que ha habido muchos ataques de diversas partes políticas creo que la forma de diferenciarme es con propuestas.
<b>6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?</b>	En el pasado he utilizado la televisión ahorita estoy analizando si lo hago o no y si lo hago no lo quiero hacer a nivel nacional, sino que utilizar las cableras locales porque son más efectivas y obviamente más económicas. Al igual le comenté anteriormente que utilizo bastante las redes sociales como ser Facebook y estoy analizando utilizar otras más, pero estoy analizándolo.

<p><b>7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?</b></p>	<p>Directamente como agencia no lo he hecho, pero si he trabajado con publicistas independientes los cuales tiene experiencia que si han trabajado en una agencia y nos hemos dejado orientar por ellos que tiene un poco más de experiencia sobre todo en la posición de la fotografía, tipo de fotografía, cuáles subir, cuáles no califican, sugerencias sobre que poner y que no hacerlo en medio de esas redes sociales porque algunas cosas a veces en vez de construir son ofensivas.</p>
<p><b>8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?</b></p>	<p>Tengo alguien que me ayuda en la parte de diseño gráfico que trabaja con toda las fotografías y videos, obvio le pregunto a gente que tiene un poco más de experiencia que yo, pero, así como un asesor profesional como tal no. Tengo otro amigo en Tegucigalpa que él es de Neuromarketing y él me ayuda mucho con los mensajes y sobre todo me escribe Fuad eso no lo hagas, quita eso, pone esto, entonces si me estoy asesorando de varias personas que tiene experiencia en marketing y neuromarketing.</p>
<p><b>9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?</b></p>	<p>Me ha ayudado con los diseños de camiseta que llevan tu nombre le ponemos un diseño diferente más atractivo y fresco para los jóvenes. Y con los diseños que el me ha recomendado me ha dicho yo me pondría esta camisa día a día y te serviría de publicidad que alguien te la ande día a día en un centro comercial, en el mercado, en el trabajo y compartí con otras personas a ver que les parecía y muy contentos, les gusto el diseño así que realmente es importante transmitir bien el mensaje y él sabe transmitir bien el mensaje y creo que es importante asesorarse de gente que tiene experiencia en esa área.</p>
<p><b>10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?</b></p>	<p>Pues el beneficio que espero obtener es el día de las elecciones, lo que he obtenido hasta el momento son comentarios positivos y creo que vamos bien.</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un candidato ante sus votantes?</b></p>	<p>Definitivamente porque si no es bien llevada tu imagen puedes hacer cosas diferentes, pero que no van con tu formación, por ejemplo, yo hace algún tiempo que tuve la oportunidad de estar en algunas entrevistas en unos foros nacionales conocidos mi línea siempre ha sido un comportamiento analítico, tranquilo y propositivo, pero un día me toco estar con alguien que representaba un partido de izquierda y se puso un poco rebelde y yo opte por contestarle de la misma forma tomando una posición y una conducta que no es congruente con mi comportamiento, cuando salí de la entrevista me cayeron varios mensajes del segmento que me sigue cuestionándome el porqué de mi comportamiento de la forma en que actúe y me dijeron “Fuad tú no eres así, eso no es correcto, tus seguidores somos este segmento y nos gusta el comportamiento que has venido llevando hasta el momento”, entonces me di cuenta de que no importa el número o el segmento que tú representes, pero esa gente es tuya y pretende que continúes comportándote de la misma forma y cuando eres tú natural es más fácil.</p>
<p><b>12. ¿De qué manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?</b></p>	<p>Creo que transmitir todas mis actividades por medio de una asesoría de forma correcta creo que puedo traer aparte de comentarios positivos que mi imagen se incremente exponencialmente y sobre todo lo que nosotros los políticos esperamos que se vea reflejado en votos el día de las elecciones.</p>
<p><b>13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más</b></p>	<p>La televisión es uno de los mecanismos más rápidos lastimosamente en nuestro país aparte que es cara la publicidad en tiempo normal en tiempo de política se triplica o cuadruplica ahí es cuando nos toca buscar otras</p>

<b>factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?</b>	opciones como la radio, cableras locales y gracias a Dios las redes sociales nos dan una oportunidad de promocionar nuestra imagen de una forma más económica y nosotros seleccionamos el rango donde queremos llegar.
<b>14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?</b>	Creo que con propuestas, creo que nosotros indistintamente del mecanismo que utilicemos ya sea televisión, radio, redes sociales nosotros tenemos que transmitirle a la gente que es necesario votar y el porqué, no le podemos seguir diciendo a los jóvenes que son el futuro nosotros tenemos que establecerle la verdad que la juventud es el presente y en ellos recae una gran responsabilidad y es elegir las nuevas autoridades, hacerles conciencia de que resulta si se quedan sentados en su casa sin ir a votar y si dejamos los mismos segmentos de siempre, seguir reeligiendo a nuestras autoridades en el camino que nos han estado llevando y para donde vamos.

## Entrevista #4

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b> Alex Ordoñez	
<b>Aspirante a:</b> diputado en Choluteca	
<b>Partido Político:</b> Liberal	
Preguntas	Respuestas
<b>1. ¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?</b>	En periodos anteriores participe como suplente una vez y ahorita estoy participando como propietario al frente de la candidatura de diputado para Choluteca.
<b>2. ¿De qué forma diseña usted su campaña política?</b>	Como joven he tratado de basar mi diseño de la campaña en los puntos de vista que tengo acerca de los aspectos políticos en Honduras, trato de que el diseño vaya de acuerdo con mi propuesta de campaña y sea de acuerdo con mi forma de ser, a ser transparente con mis simpatizantes y con los votantes, tratando de crear una imagen positiva y verdadera hacia ellos al igual hacer ver al votante que voy a legislar para y por el beneficio de ellos. Trato de tener mi punto de vista siempre objetivo respecto de la situación del país y en cuanto a eso ha sido mi discurso porque ha habido una gran corrupción, falta de transparencia y esos son dos puntos fundamentales del cual se debe manejar la política desde mi perspectiva.
<b>3. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?</b>	La propaganda es una de ellas de manera fuerte porque considero que una acción, aunque venga por muy pequeña que sea se tiene que dar cuenta todo el departamento, también los medios de comunicación los utilizamos bastante para darme a conocer como candidato a diputado. Ayudar a situaciones de la comunidad no situaciones personales porque consideramos que las situaciones personales las sufrimos todos, pero los problemas de la comunidad como las calles un centro de salud que no tenga medicamentos son cuestiones que vienen a beneficiar a más personas con un costo menor al que si tratamos de solucionarles de manera personal la vida a las personas.
<b>4. ¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?</b>	Considero que una de las estrategias que ha funcionado es el acercarse a la gente, sentarse a comer con las personas, tratar de convivir y ver en realidad el candidato como tal. El que las personas vean que el candidato se acerca a ellos que trata de platicar y convivir con ellos les ayuda a crear una conexión nosotros y eso es una de las estrategias más importantes y las redes sociales que ayudan bastante para darse a conocer como candidato nuevo y a que conozcan quien es Alex Ordoñez y lo que quiere hacer al llegar a ser diputado.
<b>5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?</b>	Primero transmitir quien soy, quien es Alex Ordoñez, de donde vengo y porque quiero ser diputado porque estoy luchando porque el día de mañana se manejen los fondos con transparencia, quiero luchar contra la corrupción y porque como joven estoy harto de estas situaciones políticas que se han dado que lamentablemente todos los políticos hoy en día nos tienen acorralados.

<p><b>6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?</b></p>	<p>Utilizamos las vallas publicitarias que colocamos en lugares estratégicos, utilizamos las redes sociales y cuando se acercan las elecciones pautamos en redes sociales, también tenemos spots en televisión y utilizamos radio.</p>
<p><b>7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?</b></p>	<p>Todo ha sido a puro voluntariado, en ningún momento hemos contratado agencias publicitarias o diseñadores gráficos. Si utilizamos en la campaña una diseñadora gráfica que es la que nos ha estado ayudando con el spot publicitario y con lo que publicamos en las redes sociales, pero es puro voluntariado.</p>
<p><b>8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?</b></p>	<p>Actualmente si hay personas que nos están asesorando de mayor experiencia, por lo general siempre buscamos de gente que tenga experiencia en el ámbito político y basado en eso vamos moldeando nuestra forma de crear la campaña o que cosas mejorar o que cosas no hacer por medio de estas personas que nos asesoran.</p>
<p><b>9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?</b></p>	<p>Uno de los puntos más claves es cuando vamos a las comunidades que tratemos de ayudar a la comunidad como tal que a las personas porque las personas a veces vienen con recetas que de repente no son ni verdaderas porque cuando se le quiere ayudar con medicamentos se escabullen y dicen que ya la compraron y que lo que necesitan es otra cosa. Ese es un claro ejemplo de que muchas personas lejos de buscar un bien para el país buscan un beneficio propio por lo tanto hay que enfocarnos en que hay que ayudar a las comunidades.</p>
<p><b>10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?</b></p>	<p>Pues si tanto en las ayudas hacia la comunidad porque con mil lempiras en vez de ayudar a una persona a construir el techo de la casa podemos suplir con esos mil lempiras tal vez al centro de salud y llevar medicamentos para la gente en general que necesite medicamentos. Al igual me han brindado ayuda en las cosas positivas que debo de seguir realizando y las que no pues cambiarlas.</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un candidato ante sus votantes?</b></p>	<p>Claro que si el marketing político es esencial e indispensable por lo tanto mal manejado y orientándose de manera equivocada puede dañar y a veces fuera de dañar en este caso nos está potenciando como candidatos.</p>
<p><b>12. ¿De qué manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?</b></p>	<p>El marketing político es aplicado desde el punto de vista de las redes sociales planteando lo que es la idea de un candidato que es lo que aspira cuando llega al puesto porque eso es lo que las personas quieren saber también el tema de propaganda a nivel televisivo y radio es muy importante el saber incluso como tomarse una fotografía, el cómo plantearse ante un público e incluso como manejar un discurso porque no todas las líneas de discurso son iguales, no todas las personas, los escenarios políticos son iguales y es un tema en el cual uno se tiene que preparar y el marketing político es parte de esa preparación</p>
<p><b>13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más</b></p>	<p>Todos son esenciales porque van dirigidos a diferentes personas y claro está que lo que busca es que me conozcan como candidato a diputado y poder</p>



<p><b>factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?</b></p>	<p>llegar a una mayor cantidad de gente que sepa de mí y de mis planes como futuro congresista.</p>
<p><b>14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?</b></p>	<p>Lo que se tiene que hacer principalmente es crear estrategias renovadoras más que todo el tema de juventud porque mucha gente está harta de la política y hacerle ver a la persona que si uno está en la candidatura política es porque también está harto y quiere mejorar el país y que la política sea honesta y transparente para que se animen a votar porque como joven y con ideas innovadoras esperamos ser ese cambio que nuestro país necesita. Otro punto importante es que siempre concientizamos a las personas para que voten y parte de usar el marketing político podemos llegar a la aspiración al puesto que nos sometemos el día de las elecciones entonces en ese sentido hacerle ver a ellos que cómo población elige el destino de 9 millones de hondureños entonces siempre que hago mis participaciones de manera particular siempre lo digo para que la gente se motive y anime a ir a votar.</p>

## Entrevista # 5

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b> Samuel Aguilera	
<b>Aspirante a:</b> alcalde en Choluteca	
<b>Partido Político:</b> Salvador de Honduras	
Preguntas	Respuestas
<b>1. ¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?</b>	Es la primera vez que participo en política y como candidato a alcalde en Choluteca.
<b>2. ¿De qué forma diseña usted su campaña política?</b>	Mi diseño de campaña va dirigido a que las personas sepan que estoy participando en política y que ellos vean mi compromiso por un mejor país y una mejor política, porque he sido transparente durante toda mi trayectoria en los medios de comunicación y quiero seguirlo siendo más dentro de la política que la gente confié y traté de hacer un cambio votando por gente nueva honesta, transparente y responsable con el pueblo.
<b>3. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?</b>	Principalmente en la realidad que tenemos como ciudadanos, la estrategia está basada en hacer totalmente diferente a lo que siempre han hecho los políticos tradicionales, ellos siempre se han basado en la mentira al prometer y prometer así que nosotros no vamos a prometer de entrada porque lo primero que tenemos que hacer es descubrir en qué condiciones está en este caso la Alcaldía porque yo aspiro a la alcaldía de Choluteca. Después si proponer, yo vengo con propuestas de mejora, prioridades en Choluteca es el agua potable, alcantarillado, la basura, el ordenamiento y otras más, pero las prioridades son esas. Mi estrategia está basada en la verdad en demostrarle al pueblo el error que se ha venido cometiendo, votando por los partidos tradicionales y ahora una propuesta nueva con un partido diferente y nuestra estrategia es la verdad basándonos en la verdad.
<b>4. ¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?</b>	En este momento la transparencia, yo estoy en los medios de comunicación desde que era un adolescente y ahora en la televisión, los resultados han sido buenísimos porque la gente ve transparencia cuando uno le habla a la gente con la verdad difícilmente puede demostrar que uno está mintiendo porque ahí están los hechos entonces la estrategia que más nos ha funcionado es hablar con la verdad.
<b>5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?</b>	Primero educación, el mensaje de educar a la gente, hacerle conciencia del grave error que hemos cometido en votar por partido y no por persona por ejemplo nuestros abuelos, nuestros padres desde muy pequeños nos decían usted es liberal o nacionalista y desgraciadamente eso ha sido así ya ahora los nuevos hondureños como usted y como yo que pensamos y que tenemos la información a mano y que nos actualizamos en las redes sociales ya pensamos diferente, yo no voto por partido yo voto por persona entonces el mensaje que estoy llevando a toda la gente es hagamos las cosas diferentes, ya no lo hagamos como lo hacían antes por partidos políticos porque los partidos tradicionales han demostrado que no

	<p>sirven para sacar adelante el país entonces la estrategia que está funcionando que lo podemos medir y sentir en la gente cuando hablamos es que vamos a votar por persona no por partido.</p>
<p><b>6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?</b></p>	<p>Ahorita estoy con televisión, radio y voy a comenzar redes sociales, pero según las encuestas que se manejan y que yo también he invertido para informarme los medios más vistos en este momento por los jóvenes son redes sociales y radio, mire que cosas que ustedes los muchachos casi no ven televisión y escuchan radio a través de aplicaciones en el celular entonces vamos a iniciar mi campaña a través de redes sociales.</p>
<p><b>7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?</b></p>	<p>Me encantaría, pero no los precios son bastante altos para una agencia publicitaria vamos a hacer uso de lo que nosotros tenemos como medios de comunicación nuestros propios productores, editores, camarógrafos, pero no con puro recurso personal. El contratar una agencia es sumamente caro.</p>
<p><b>8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?</b></p>	<p>Sí, fíjese que he tratado de rodearme de personas honestas que hay bastantes y también he tratado de buscar personas que participaron en política para escuchar consejos, yo soy muy partidario a escuchar consejos, me gusta preguntar y escuchar a la gente, aunque al final yo tomo la decisión, pero si siempre desde pequeño me ha gustado escuchar consejos y si tengo gente que me asesora por supuesto que sí.</p>
<p><b>9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?</b></p>	<p>No es bonita en el caso político alguien vino la semana antepasada justamente a ofrecernos los servicios de asesoría y me llama la atención que son jóvenes como de 25 o 27 años y la asesoría es muy valiosa porque solo el joven sabe cómo piensa el joven porque lo está viviendo. Para mí la experiencia es muy importante porque ahora el joven piensa diferente al de hace 20 años, hace 20 años yo pensaba muy diferente a como usted piensa ahorita porque antes no había la tecnología con la que contamos ahora entonces el joven de ahora ya cambio su forma de pensar y eso es valioso y hay que aceptarlo como realidad.</p>
<p><b>10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?</b></p>	<p>Pues mire acabo de empezar con la campaña porque lamentablemente el partido Salvador de Honduras ha estado en conflicto y todavía no tenemos el comunicado oficial por parte del consejo nacional electoral de que ya estamos inscritos porque el partido nacional está haciendo todo lo posible para que Nasralla no participe.</p> <p>Pero los beneficios se ven cuando uno visita a la gente o cuando llega a los barrios y salen muy alegres a decir que bueno que va usted que es gente nueva. El beneficio mayor que estoy pudiendo verificar es que la gente ya cambio su forma de pensar, para mí el mayor logro es hacer que el pueblo cambie su forma de pensar y que ya no está pensando en color político ahora piensa en persona y por eso los jóvenes han servido mucho para convencer a sus padres para demostrarles que han estado en un error porque un color no va a cambiar la situación del país, sino que es la persona.</p>
<p><b>11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un candidato ante sus votantes?</b></p>	<p>Uy sí, claro que sí. Hay un estratega muy conocido lamentablemente se ha dedicado a asesorar a presidentes que han sido una desgracia para los países. Por ejemplo J.J. Rendon ha asesorado a muchos presidentes que han llegado al poder y la estrategia del siempre ha sido el desprestigio, desprestigia al oponente con mentiras y una vez que queda el candidato desprestigiado pierde credibilidad, una de las principales herramientas que me parece a mí que es la que el pueblo busca es la credibilidad. La persona</p>

	debe creer en el candidato y si no cree en el candidato entonces el voto no se da.
<b>12. ¿De qué manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?</b>	Considero que el marketing político puede ayudarme en la campaña política para lograr mejores estrategias que me permitan interactuar más con los jóvenes y los votantes en general, darme a conocer de una manera mejor para que el votante sepa de donde venga, que aspiro hacer también hacer énfasis en la transparencia de mi persona hacia el pueblo, que logre llegar mi mensaje de manera correcta hacia ellos, educarlos de manera correcta para que elijan votar por una persona honesta, transparente que desea mejorar la ciudad que hay que elegir votar por una persona no por un partido político.
<b>13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?</b>	Redes Sociales porque es lo que está influenciando de manera inmediata a la humanidad, todo mundo tiene un celular no necesita esperar que salgan los comerciales como en la televisión o la radio ósea es instantánea. Las redes sociales son 24 horas que es lo mejor y los 7 días de la semana.
<b>14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?</b>	Demostrarle con hechos las consecuencias que estamos pagando hoy por esa indiferencia esas personas que no quieren votar se llama indiferencia y la indiferencia viene cuando se pierde la confianza y la esperanza. La confianza en las personas que siempre ha llegado porque cuando están en campaña prometen hacer y cuando llegan no hacen solo roban y la esperanza es el deseo de realmente ver un cambio ósea la persona ya perdió la esperanza de que llegue una persona honesta al poder porque toda la ida hemos visto que llegan y se corrompen así que volver la confianza y esperanza es a través de demostrarle con hechos que esa indiferencia se paga caro, mire la ciudad de Cholulteca como está ósea esta peor que hace 20 años entonces que más prueba quiere un joven para decirle vota, salga a votar porque si no vota van a seguir quedando los mismos de siempre.

## 6.2.2 Entrevistas Agencias Publicitarias

Entrevista #1

<b>Perfil del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Eric Hernández	
<b>Nombre de la empresa:</b> 24 Estudio HN	
<b>Cargo que desempeña:</b> Mercadólogo	
<b>Antigüedad de la empresa:</b> 10 años	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Han trabajado con candidatos políticos?</b>	Si, pocas ocasiones, pero si he tenido la oportunidad.
<b>¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?</b>	Muy poca frecuencia la verdad, por lo general pasamos llenos de trabajo y trabajar en política implica dedicar mucho tiempo en un solo proyecto, entonces a veces no podemos.
<b>¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?</b>	Pues todos contamos con experiencia para todo tipo de trabajo, pero no tenemos a alguien específico para esa área.
<b>¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?</b>	Bueno ambos, dejamos que el cliente se exprese antes y nosotros vemos lo que rescatamos de eso y le damos sugerencias.
<b>¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?</b>	Todo depende de lo que quiere conseguir el cliente y del tipo de candidato que sea si es nuevo o ya tiene trayectoria en política, se usan diferentes estrategias.
<b>¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo con la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?</b>	Como le mencionaba se usan diferentes para cada tipo de cliente, ya que unos pueden requerir más trabajo que otros y así mismo se saca el presupuesto.
<b>¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?</b>	Que este bien desarrollada la marca personal, las estrategias, la producción que todo vaya de la mano.
<b>¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?</b>	Eso también depende del objetivo del cliente y de su presupuesto. Pero por lo general se usan los medios de comunicación tradicionales y medios digitales.
<b>¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?</b>	Pues cambiarla no creo, pero si se puede mejorar la percepción ante el público.

<b>¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?</b>	Hemos trabajado con candidatos que no han tenido ningún récord criminológico honestamente, pero si alguno que tal vez ha sido mal visto como la mayoría.
<b>¿Cómo ha sido el proceso?</b>	Pues se estudia el perfil del cliente a ver la posición en la que se encuentra y se identifican todas las estrategias que pueden ayudar a cambiar esa perspectiva y luego se ejecutan, no es fácil, pero si se ve la mejoría.
<b>¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?</b>	No, cada caso es distinto.
<b>Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?</b>	Pues como le mencione se ve la mejora en los resultados que obtienen porque limpiar una imagen por completo es imposible.
<b>¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?</b>	No nunca, ya que implica poner más estrategia y más estudio al caso entonces eso incrementa el costo.
<b>¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?</b>	Porque no es lo mismo tener su propio punto de vista a tener la experiencia de varias personas que han tenido muchos trabajos relacionados a ese y que le puedan implementar estrategias anteriores con errores corregidos.

## Entrevista #2

<b>Perfil del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Saúl Zelaya	
<b>Nombre de la empresa:</b> Push Digital	
<b>Cargo que desempeña:</b> Creativo MTK Digital	
<b>Antigüedad de la empresa:</b> 25 años	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Han trabajado con candidatos políticos?</b>	Si claro los candidatos políticos son de nuestros clientes más antiguos, hemos trabajado con algunos por varios periodos.
<b>¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?</b>	Pues normalmente cuando hay más trabajo con ellos es para el tiempo de votaciones.
<b>¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?</b>	No, aquí todos aportamos en la creación de estrategias, exceptuando algunas áreas claro.
<b>¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?</b>	Pues como dice la palabra ellos buscan la asesoría deben seguir nuestras indicaciones y en algunos casos si podemos pedirle su opinión al cliente, pero no a la totalidad.
<b>¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?</b>	Cada cliente necesita estrategias diferentes de acuerdo con lo que busca.
<b>¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo a la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?</b>	Si se tiene como un procedimiento base, pero nunca se usa igual para todos, se hacen cambios siempre.
<b>¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?</b>	Que tenga muy claros los objetivos y cuente con la disponibilidad de tiempo para que todo vaya muy bien estructurado.
<b>¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?</b>	Depende de lo que requieran los objetivos, se pueden combinar.
<b>¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?</b>	Mmmmm es bastante difícil porque cuando un candidato queda mal ya difícilmente vuelven a confiar en él.
<b>¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?</b>	De hecho, sí, pero nosotros desde el inicio ponemos en claro que nuestros servicios ayudan, mas no borran los hechos.

<b>¿Cómo ha sido el proceso?</b>	No es un proceso sencillo ya que hay que ver por dónde nos debemos enfocar, por lo general en el público afectado. Se trabaja en base a las necesidades de ellos y pues recomendamos al candidato que repare el fallo que pudo tener con buenas obras y hacer la campaña.
<b>¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?</b>	Un plan como tal no, pero si manejamos pasos para poder profundizar cada caso y ver de qué manera se puede trabajar.
<b>Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?</b>	Se han obtenido buenos resultados, pero si implica bastante dedicación.
<b>¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?</b>	No debido a que los candidatos sin antecedentes únicamente se preocupan por llegar a su público objetivo y los otros candidatos primero tienen que enmendar el error o conseguir el perdón por así decirlo del pueblo, si no su campaña fracasaría.
<b>¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?</b>	Porque si hacen las cosas sin una asesoría estarían perdiendo la inversión al hacerlo sin ningún tipo de estrategia.



## Entrevista # 3

Perfil del entrevistado	
<b>Nombre:</b> Victor Irias	
<b>Nombre de la empresa:</b> Imagine Up	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Mercadeo	
<b>Antigüedad de la empresa:</b> 8 años	
Preguntas	Respuestas
<b>¿Han trabajado con candidatos políticos?</b>	Si en una ocasión.
<b>¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?</b>	Solamente una vez ya que hasta hace poco se ofrecieron las asesorías.
<b>¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?</b>	Yo soy el único con ese tipo de experiencia ya que como es una empresa que viene iniciando solamente cuento con personal creativo que hacen los diseños.
<b>¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?</b>	Se diseña a partir de lo que ellos quieren lograr, puesto eso se unifican los objetivos y se diseñan estrategias.
<b>¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de posicionamiento de su marca personal</li> <li>• Estrategias de media planning.</li> <li>• Estrategias digitales</li> <li>• Relaciones publicas</li> </ul>
<b>¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo a la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?</b>	La idea es la atención personalizada, por lo que se crea un plan para cada cliente.
<b>¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?</b>	Desarrollar bien la marca personal, seguimiento de las estrategias, aplicar las sugerencias que la empresa le brinda ya que, si no hace a cabalidad lo que le indique el asesor en este caso mi persona, no nos hacemos responsables por los resultados.
<b>¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?</b>	Se utilizan los que más se adecuen al público objetivo.

<b>¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?</b>	Cambiarla no se puede, quizás pueda cambiar unas 10 personas de 100, pero si se puede mejorar la forma en que es vista la persona.
<b>¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?</b>	No, la única ocasión que trabajé con un candidato fue un candidato nuevo.
<b>¿Cómo ha sido el proceso?</b>	Pues toco trabajar desde cero ya que se tuvo que crear y desarrollar la marca del candidato desde cero valga la redundancia, pero fue muy bonito poder ver que mi trabajo tuvo tan buen resultado.
<b>¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?</b>	En caso de que nos llegara un candidato político que necesite que limpiemos su imagen creo que si hiciéramos un plan para futuros casos.
<b>Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?</b>	Como se lo comenté tuvo muy buenos resultados, a pesar de que fue nuestra primera experiencia.
<b>¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?</b>	No lo tendría, porque implica más desarrollo de estrategias para poder mejorar su condición con la sociedad.
<b>¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?</b>	Es una buena inversión ya que nosotros nos preparamos para este tipo de eventos, podemos dar mejores soluciones y crear campañas en base a experiencia. Y lo más importante evitamos que desperdicien su dinero.

## Entrevista # 4

<b>Perfil del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Ingrid Núñez	
<b>Nombre de la empresa:</b> Ingenio Digital	
<b>Cargo que desempeña:</b> Gerente de Mercadeo	
<b>Antigüedad de la empresa:</b> 7 años	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Han trabajado con candidatos políticos?</b>	Si se ha trabajado con candidatos políticos, hemos creado la campaña de varios reconocidos.
<b>¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?</b>	No es muy frecuente, pero si han llegado a nuestra empresa.
<b>¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?</b>	No realmente, pero si en un futuro nos gustaría tener un área especializada para este tipo de trabajos.
<b>¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?</b>	Claro primero se escucha al cliente y después de eso vemos que caminos tomar para alcanzar los objetivos que la espera.
<b>¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?</b>	Bueno dependiendo de los objetivos que se plantean se crean estrategias ya sea desde cero a crear herramientas digitales o solamente mejorar las que tiene, todo depende de lo que quiera lograr y con las herramientas que ya cuente.
<b>¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo con la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?</b>	Los realizamos de acuerdo con la necesidad y por supuesto que el presupuesto de cada uno influye ya que así se realizan las estrategias a cabalidad.
<b>¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?</b>	Sentarse y establecer bien los objetivos porque de acuerdo a ellos nosotros buscaremos las mejores estrategias.
<b>¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?</b>	Pueden ser medios digitales o tradicionales, por lo general en campañas lo que más se usa son los anuncios en TV, radio, carteles y ahora que se está implementando más el marketing de contenido en las redes sociales.
<b>¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?</b>	Depende que tan dañada este porque cuando ya tiene varios actos delictivos ni con la mejor campaña política se va a quitar todos los antecedentes.
<b>¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?</b>	No únicamente hemos trabajado en el diseño de campañas, pero limpiar la imagen como tal no.

<b>¿Cómo sería el proceso? Si les tocara un cliente así</b>	Pues creo que inicialmente se haría un estudio de que tan manchada tiene la imagen y ver qué posibilidades tiene y de acuerdo a eso hacer un plan de trabajo y proponérselo.
<b>¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?</b>	En caso de que sucediera si hiciésemos un plan antes de todo.
<b>Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?</b>	N/A
<b>¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?</b>	No lo tendría ya que requiere más trabajo mental, no es cosa fácil limpiar una imagen con antecedentes.
<b>¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?</b>	Porque está invirtiendo bien su dinero haciendo las cosas con experiencia, aparte que una empresa le garantiza resultados no es al relajo que se hace.

## Entrevista # 5

<b>Perfil del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b> Fernando Rodríguez	
<b>Nombre de la empresa:</b> FCB Crea Honduras	
<b>Cargo que desempeña:</b> Creativo MTK Digital	
<b>Antigüedad de la empresa:</b> 14 años	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Han trabajado con candidatos políticos?</b>	Efectivamente hemos tenido la oportunidad de trabajar con candidatos políticos.
<b>¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?</b>	Pues por lo general se trabaja con ellos en época de elecciones y de vez en cuando surge otro proyecto con ellos en cualquier fecha.
<b>¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?</b>	No el trabajo se realiza con el encargado del área de mercadeo, pero no hay un equipo destinado a este tipo de trabajo.
<b>¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?</b>	Si podemos tomar sugerencias, pero el estudio lo hacemos nosotros y le damos las mejores recomendaciones.
<b>¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?</b>	Se utilizan estrategias desde marketing digital a relaciones públicas entre otras que consideremos necesarias.
<b>¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo a la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?</b>	Si se tiene una serie de pasos, pero solamente sirve como guía ya que es ejecutado de distintas formas dependiendo el caso.
<b>¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?</b>	Disponibilidad de tiempo para hacer el estudio con el cliente, apertura al cambio, accesibilidad a acatar nuevas ideas, contar con el presupuesto ya que a veces quieren que hagamos maravillas con muy poco entonces también deben valorar nuestro trabajo, y sobre todo la cooperación.
<b>¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?</b>	Por lo general se usan todos los medios digitales y algunos tradicionales, pero al que se le está poniendo bastante trabajo es a la social media ya que es donde están los jóvenes.
<b>¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?</b>	Por completo tal vez no, pero todo se puede reparar como decían nuestros abuelitos, si de verdad va a haber un cambio se lo tiene que demostrar a la población, pero si consigue un poco de credibilidad y sigue en lo mismo de nada sirve toda la inversión que haga.
<b>¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?</b>	No tan grave, pero si hemos ayudado a uno que otro a que sea mejor visto por la sociedad.

<b>¿Cómo ha sido el proceso?</b>	Pues nos sentamos a ver las causas de la pérdida de votos, en que zonas ha tenido peores resultados e investigamos porque no ha sido de agrado con las personas y a partir de eso nos concentramos en corregir los errores.
<b>¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?</b>	No podemos planear ya que cada cliente es diferente, pero inconscientemente ya tenemos como lo que hacemos inicialmente antes de ejecutar cualquier estrategia.
<b>Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?</b>	Ha sido un nivel alto de éxito, pero como le dije antes, si no cambia de verdad de nada servirá la inversión y volverá a lo mismo.
<b>¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?</b>	No se puede ya que requiere de otros procedimientos que por lo general no usamos en las campañas políticas convencionales.
<b>¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?</b>	Claro ya que es con expertos que está confiando su carrera, es una buena inversión que se verá reflejada en resultados al momento de las elecciones.

### **6.3 Hallazgos**

Se realizaron 10 entrevistas de manera virtual y presencial a agencias publicitarias y candidatos políticos para poder profundizar sobre el tema que se está investigando: Marketing político como herramienta para construir y corregir la imagen pública, mismas que se realizaron en un periodo de tiempo de 15-30 minutos en las que se encontraron hallazgos de suma importancia para la investigación, los cuales van a permitir tener un mayor enfoque en este estudio.

Los candidatos políticos suelen diseñar sus campañas políticas basadas en crear una conexión con los votantes con sentimientos de empatía, carisma y honestidad al igual ciertos candidatos consideran que es muy importante diseñarla basada en su imagen como candidato siendo un candidato que escucha, habla, comparte con el pueblo para realizar esa conexión para generar un voto a favor de este.

Las estrategias de los candidatos políticos cambian dependiendo al puesto al que están aspirando y a la ciudad, municipio y departamento donde aspiran la candidatura porque dependiendo de eso varían las formas en las que ellos consideran que es más factible el acercamiento hacia sus votantes y al igual las necesidades varían completamente.

Los medios de comunicación que utilizan los candidatos entrevistados son las redes sociales porque consideran ellos que es una herramienta muy importante ya que todos poseen un celular e internet para estar interactuando en ellas y es lo que más consumen diariamente al igual consideran que tanto la televisión como la radio son medios de comunicación que utilizan y deben de utilizar para sus campañas políticas.

Ninguno de los candidatos ha contratado una agencia publicitaria para sus campañas políticas ni en pasadas elecciones, pero lo que si han comentado es que utilizan mercadólogos que tiene experiencia y diseñadores gráficos.

La mayoría de los candidatos políticos tiene un asesor, pero no un asesor con estudios en marketing político, se dejan asesorar de mercadólogos, personas con experiencia en el área política

pero no cuentan con un asesor en marketing político ni cuentan con una campaña meramente profesional en el ámbito de marketing político por lo general realizan sus campañas de forma empírica y con la experiencia de pasados candidatos o con personas que saben sobre política como tal.

Los candidatos políticos han logrado beneficios por medio de sus asesores, aunque no han sido estrictamente profesionales dentro del área específica de marketing político y los beneficios que han visto ha sido una mayor aceptación por parte de los votantes, ellos consideran que han tenido campañas efectivas y han logrado captar una mayor cantidad de personas que simpatizan con ellos.

Los candidatos políticos tienen conocimiento sobre la importancia y el poder del marketing político además de que consideran que este manejo de una forma correcta y con ética puede lograr construir y llevar al poder a un candidato político.

Las estrategias de marketing político son capaces de construir la imagen pública y el uso de este refleja resultados positivos en las elecciones políticas.

El uso del marketing político puede ayudar a corregir en gran parte una imagen pública dañada, sin embargo, no se corregirá a totalidad debido a que es imposible cambiar la percepción de todos los afectados.

Las agencias publicitarias utilizan estrategias de marketing político pero la mayoría no cuenta con un área especializada para ese tipo de trabajos.

El uso de una asesoría de agencias publicitarias con experiencia en marketing político les garantiza a los candidatos políticos obtener resultados positivos al momento de las elecciones y/o mejorar su imagen pública. Por lo que se considera que es una buena inversión.

Las agencias publicitarias diseñan las estrategias que van a ejecutar independientemente para cada candidato, es decir no hay un plan estratégico definido para ese tipo de trabajos.



#### **6.4 Verificación de las hipótesis de investigación**

**Pregunta 1.** ¿Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública?

**HI:** Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública

**Ho:** Las agencias publicitarias no utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública.

La hipótesis de investigación se acepta ya que las agencias publicitarias si utilizan el marketing político para las estrategias políticas de los candidatos de la elección pública, aunque no tienen un área especializada para este tipo de trabajos.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?

**HI:** Existe influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.

**Ho:** No existe influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.

La hipótesis de la investigación se acepta ya que los medios de comunicación influyen en la imagen de los candidatos siempre y cuando la información venga de procedencia fidedigna y no sea información de fuente anónima.

**Pregunta 3.** ¿Cómo diseñan sus estrategias los candidatos políticos?

**HI:** Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en la recordación.

**Ho:** Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en resaltar las bondades de este.

La hipótesis de investigación se refuta y se acepta la hipótesis alternativa ya que los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en resaltar su imagen y bondades hacia los votantes porque eso les hace crear una conexión con los votantes para simpatizar con ellos. El hecho de que lo conozcan platique y escuche a los votantes permite que las personas conozcan sus bondades y cualidades para crear una conexión hacia ellos y una aceptación positiva para las elecciones.

**Pregunta 4.** ¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?

**HI:** Los candidatos obtienen campañas efectivas utilizando marketing político en las campañas por medio de las asesorías.

**Ho:** Los candidatos obtienen posicionamiento efectivo y rápido utilizando marketing político en las campañas por medio de las asesorías.

La hipótesis de investigación se acepta ya que los candidatos obtienen campañas efectivas utilizando marketing político en las campañas por medio de las asesorías. Los candidatos políticos comentan que no utilizan a alguien profesional del área de marketing político, pero utilizan mercadólogos y asesores políticos con experiencia y que estos le han ayudado a crear una campaña efectiva al generar aceptación de las personas hacia el candidato y el apoyo de las comunidades hacia ellos.

**Pregunta 5.** ¿Qué estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas?

**HI:** Las agencias publicitarias utilizan como estrategia la segmentación de los electores para la difusión correcta de publicación en los medios de comunicación.

**Ho:** Las agencias publicitarias utilizan como estrategia la gestión y construcción de la imagen pública del candidato.

En este caso ambas hipótesis se refutan porque las agencias publicitarias diseñan las estrategias que van a ejecutar independientemente para cada candidato, es decir no hay un plan estratégico definido para ese tipo de trabajos.

**Pregunta 6.** ¿En qué basan los electores su decisión por un candidato político?

**HI:** Los electores basan su elección por un candidato político en las propuestas de campaña.

**Ho:** Los electores basan su elección por un candidato político en su afinidad.

La hipótesis de investigación se acepta porque el 54.3% de los encuestados comentó que basan su decisión en la propuesta de la campaña para elegir un candidato político.

**Pregunta 7.** ¿Son capaces las estrategias de marketing político de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales?

**HI:** Las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.

**Ho:** Las estrategias de marketing político no son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.

La hipótesis de investigación se acepta ya que los candidatos políticos y las agencias publicitarias consideran que el marketing político es una herramienta poderosa que permite construir una imagen del candidato y permite corregir una la imagen del mismo hasta cierto punto porque cuando la imagen de un candidato está muy dañada es un poco más complicado cambiar la percepción que tiene acerca de él o ella.

## VII. Conclusiones

1. El marketing político es capaz de construir y/o corregir la imagen de un candidato, esta es una herramienta muy poderosa para poder construir la imagen de un candidato y vender la imagen de un candidato para crear aceptación hacia los votantes al igual puede corregir la imagen de un candidato pueda que no del todo se pueda cambiar la percepción de un candidato, pero si ayudara a limpiar la imagen del candidato.
2. Las agencias publicitarias utilizan estrategias de marketing político pero la mayoría no cuenta con un área especializada para ese tipo de trabajos.
3. Se identificó que los medios de comunicación son importantes para que los votantes se mantengan informados sobre los candidatos y que influye lo que dicen los medios de comunicación siempre y cuando provenga de una fuente fidedigna. Por estos medios ellos se mantienen al tanto de las propuestas, actividades y movimientos de los candidatos. Se pudo conocer que los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse acerca de un candidato es la televisión con un 68%, Facebook con 38% y radio con 31%.
4. Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en resaltar las bondades de ellos mismos al igual que una de las estrategias más utilizadas es el tratar de crear una conexión con los votantes, que el candidato genere la confianza hacia sus votantes por medio de su personalidad ante ellos.

5. Los beneficios importantes que han obtenido los candidatos es una campaña efectiva creando conexión y una mayor interacción con sus votantes por medio de la experiencia de los asesores a pesar de que estos no son específicamente del área de marketing político pero que si han sentido una aceptación positiva y significativa por medio de las asesorías.
6. Las agencias publicitarias diseñan las estrategias que van a ejecutar independientemente para cada candidato, es decir no hay un plan estratégico definido para ese tipo de trabajos.
7. Se ha investigado que el 54% eligen a un candidato político basado en la propuesta de su campaña política, un 36% elige al candidato político basado en la trayectoria política y un 28% se basa en el perfil académico al momento de elegir un candidato político.

## VIII Recomendaciones

1. Destinar presupuesto para la contratación de una Agencia Publicitaria que se encargue de construir o corregir la imagen de los candidatos, ya que está comprobado que los candidatos que se asesoran por expertos obtienen mejores resultados.
2. Identificar y contratar una agencia publicitaria que cuente con un área especializada en marketing político, ya que la mayoría no cuentan con personas especializadas en esa área.
3. Establecer un plan de marketing de contenido para dar a conocer la campaña en los principales medios y redes sociales que utilizan los votantes.
4. Crear un programa de Customer Relationship Management (CRM) con el fin de promover las actividades del candidato y así mismo obtener retroalimentación de otras necesidades por parte de los votantes para crear una relación cercana que involucre a los mismos.
5. Crear y sostener una fidelización con su público objetivo ya que es el mayor de los beneficios que se obtiene a la hora de una campaña exitosa, y la buena percepción de los votantes es lo que lo determinara si sigue obteniendo resultados positivos.
6. Solicitar la creación de un plan estratégico estructurado por parte de la agencia publicitaria para que sirva como un manual para experiencias futuras.
7. Enfocarse minuciosamente en la creación de la propuesta política ya que es el factor más relevante a la hora de decidir el voto.

## Tabla de Congruencia

Variable	Objetivo	Conclusión	Recomendación	Propuestas
<b>Marketing Político</b>	Investigar si las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.	El marketing político es capaz de construir y/o corregir la imagen de un candidato, esta es una herramienta muy poderosa para poder construir la imagen de un candidato y vender la imagen de un candidato para crear aceptación hacia los votantes al igual puede corregir la imagen de un candidato pueda que no del todo se pueda cambiar la percepción de un candidato, pero si ayudara a limpiar la imagen del candidato.	Destinar presupuesto para la contratación de una Agencia Publicitaria que se encargue de construir o corregir la imagen de los candidatos, ya que está comprobado que los candidatos que se asesoran por expertos obtienen mejores resultados.	Buscar una agencia publicitaria con experiencia en el tema. Que cuente con expertos en marketing político.
<b>Agencias Publicitarias</b>	Investigar si las agencias publicitarias utilizan el marketing político para la creación de estrategias políticas de los candidatos de la elección pública.	Las agencias publicitarias utilizan estrategias de marketing político pero la mayoría no cuenta con un área especializada para ese tipo de trabajos.	Identificar y contratar una agencia publicitaria que cuente con un área especializada en marketing político, ya que la mayoría no cuentan con personas especializadas en esa área.	Contratar una asesoría de una agencia publicitaria.



<b>Medios de Comunicación</b>	Conocer cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.	Se identificó que los medios de comunicación son importantes para que los votantes se mantengan informados sobre los candidatos y que influye lo que dicen los medios de comunicación siempre y cuando provenga de una fuente fidedigna. Por estos medios ellos se mantienen al tanto de las propuestas, actividades y movimientos de los candidatos. Se pudo conocer que los medios de comunicación por los cuales les gustaría informarse acerca de un candidato es la televisión con un 68%, Facebook con 38% y radio con 31%.	Establecer un plan de marketing de contenido para dar a conocer la campaña en los principales medios y redes sociales que utilizan los votantes.	Utilizar los medios de comunicación como vocero de las mejoras hacia la comunidad.
<b>Estrategias</b>	Identificar como diseñan sus estrategias los candidatos políticos.	Los candidatos políticos diseñan sus estrategias basadas en resaltar las bondades de ellos mismos al igual que una de las estrategias más utilizadas es el tratar de crear una conexión con los votantes, que el candidato genere la confianza hacia sus votantes por medio de su personalidad ante ellos.	Crear un programa de Customer Relationship Management (CRM) con el fin de promover las actividades del candidato y así mismo obtener retroalimentación de otras necesidades por parte de los votantes para crear una relación cercana que involucre a los mismos.	Asesoramiento y aplicabilidad de estrategias de marketing político.
<b>Asesorías</b>	Conocer que beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas.	Los beneficios importantes que han obtenido los candidatos es una campaña efectiva creando conexión y una mayor interacción con sus votantes por medio de la experiencia de los	Crear y sostener una fidelización con su público objetivo ya que es el mayor de los beneficios que se obtiene a la hora de una campaña exitosa, y la buena percepción de los	Presupuestar un fondo para las asesorías políticas.

		asesores a pesar de que estos no son específicamente del área de marketing político pero que si han sentido una aceptación positiva y significativa por medio de las asesorías.	votantes es lo que lo determinara si sigue obteniendo resultados positivos.	
<b>Campañas Políticas</b>	Definir que estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas.	Las agencias publicitarias diseñan las estrategias que van a ejecutar independientemente para cada candidato, es decir no hay un plan estratégico definido para ese tipo de trabajos.	Solicitar la creación de un plan estratégico estructurado por parte de la agencia publicitaria para que sirva como un manual para experiencias futuras.	Elaboración de un plan de medios.
<b>Candidato Político</b>	Investigar en que basan los electores su decisión por un candidato político.	Se ha investigado que el 54% eligen a un candidato político basado en la propuesta de su campaña política, un 36% elige al candidato político basado en la trayectoria política y un 28% se basa en el perfil académico al momento de elegir un candidato político.	Enfocarse minuciosamente en la creación de la propuesta política ya que es el factor más relevante a la hora de decidir el voto.	Hacer discursos con temas de interés al público.

## Aplicabilidad

### Propuesta

Ilustración 10 Propuesta

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
<b>Marketing Político</b>	¿Son capaces las estrategias de marketing político de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales?	Investigar si las estrategias de marketing político son capaces de construir y/o corregir la imagen de un candidato generando una influencia positiva hacia los electores finales.	Análisis de experiencias anteriores en agencias de publicidad	Buscar una agencia publicitaria con experiencia en el tema. Que cuente con expertos en marketing político.	Medir los resultados de los candidatos que han utilizado estrategias de MKT político y contratar la agencia que tenga mayor índice de éxito.	\$ . 500
<b>Agencias Publicitarias</b>	¿Las agencias publicitarias utilizan marketing político para las estrategias políticas de los candidatos a elección pública?	Investigar si las agencias publicitarias utilizan el marketing político creación de estrategias políticas de los candidatos de elección pública.	Formulación de preguntas sobre el área encargada para este tipo de trabajos	Contratar una asesoría de una agencia publicitaria.	Contratación de agencia con personal experto en marketing político y que cuenten con un manual de procesos para los diferentes tipos de candidatos.	\$ . 8,000
<b>Medios de comunicación</b>	¿Cuál es la influencia de los	Conocer cuál es la influencia de	Resultados de encuestas a	Utilizar los medios de	Crear una campaña donde	\$ . 4,000

	medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?	los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos.	electores sobre los medios de comunicación	comunicación como vocero de las mejoras hacia la comunidad.	se traten temas de beneficio para el público objetivo en medios de comunicación.	
<b>Estrategias</b>	¿Cuál es la influencia de los medios de comunicación en la imagen de los candidatos políticos?	Identificar como diseñan sus estrategias los candidatos políticos.	Herramientas y estrategias de MKT político que han usado.	Asesoramiento y aplicabilidad de estrategias de marketing político.	Formulación de estrategias para diseñar la campaña.	Pago incluido en la asesoría.
<b>Asesorías</b>	¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?	¿Qué beneficios obtienen los candidatos utilizando las asesorías del marketing político en sus campañas?	Resultados de experiencias anteriores con políticos.	Presupuestar un fondo para las asesorías políticas.	Hacer un plan presupuestario para cada tipo de estrategia que se va ejecutar.	Pago incluido en la asesoría.
<b>Campañas políticas</b>	¿Qué estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas?	Definir que estrategias utilizan normalmente las agencias publicitarias en campañas políticas.	Estrategias de marketing aplicadas.	Elaboración de un plan de medios.	Realizar un plan de medios que incluya los medios de comunicación tradicionales, digitales y relaciones públicas.	\$. 5,000
<b>Candidato Político</b>	¿En qué basan los electores su decisión por un candidato político?	Investigar en que basan los electores su decisión por un candidato político.	Factores que influyen para decisión de voto	Hacer discursos con temas de interés al público.	Gestionar lugares y fechas para socializar con electores de forma presencial.	\$. 5,000



## Bibliografía

▷ *Medios auxiliares complementarios [ 2021].* (2010, enero 29). Tiposde.com.

<https://www.tiposde.com/medios-auxiliares-complementarios.html>

Adlatina. (s. f.). *La inversión en publicidad digital en Honduras fue de 35,3 millones de dólares | Adlatina.* Recuperado 17 de agosto de 2021, de <https://www.adlatina.com//publicidad/la-inversión-en-publicidad-digital-en-honduras-fue-de-353-millones-de-dólares>

*Agencia de publicidad: ¿Qué es y cómo funciona en la práctica?* (2018, noviembre 23). Hotmart.  
<https://blog.hotmart.com/es/agencia-de-publicidad/>

Álvarez, F. (s. f.). *Agencias de publicidad: Qué son y qué servicios ofrecen.* Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://www.mediasource.mx/blog/agencias-de-publicidad>

*Brainstorming: Qué es y cómo funciona.* (s. f.). IONOS Startupguide. Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

Briefing | Diccionario de Marketing | FMK. (s. f.). *FMK - Foromarketing.* Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://www.foromarketing.com/diccionario/briefing/>

*Creativo publicitario—Educaweb.com.* (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://www.educaweb.com/profesion/creativo-publicitario-306/>

*Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf.* (s. f.).

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional de la Información*, 19(6), 561-567. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>

Dulfary, C. S. (2017). *Manual de Marketing Político.* Ediciones USTA.

Ehrhart, I. C., Parker, P. E., Weidner, W. J., Dabney, J. M., Scott, J. B., & Haddy, F. J. (1975).

Coronary vascular and myocardial responses to carotid body stimulation in the dog. *The American Journal of Physiology*, 229(3), 754-760.

<https://doi.org/10.1152/ajplegacy.1975.229.3.754>

*Encuesta-de-Consumo-de-Medios-Act.30-09-2020\_final-1.pdf.* (s. f.).

Ghiggino, R. A. (s. f.). *LA DIRECCIÓN DEL PROCESO CREATIVO EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD*. 50.

*Investigación no experimental—EcuRed*. (s. f.). Recuperado 26 de agosto de 2021, de [https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n\\_no\\_experimental](https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental)

Kuschick, M. (s. f.). *Marketing y comunicación política*. 12.

La evolución del sector de las agencias de publicidad: Cómo adaptarse a la nueva realidad. (2019, septiembre 2). *eShowMagazine*. <https://eshowmagazine.com/estudios-ecommerce/la-evolucion-del-sector-de-las-agencias-de-publicidad-como-adaptarse-a-la-nueva-realidad/>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2013). La publicidad actual: Retos y oportunidades. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 53-69. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2012.v6.n2.41219](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41219)

*Medios e información: ¿Qué consumen las personas? - Market Data México*. (s. f.). Recuperado 20 de agosto de 2021, de [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Medios\\_de\\_comunicacin\\_Qu\\_consumen\\_las\\_personas](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Medios_de_comunicacin_Qu_consumen_las_personas)

*Medios Masivos de Comunicación—Concepto, tipos y funciones*. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2021, de <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

Mejía Rivera, K. A. (2019). *El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: El modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global*. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28345>

*¿Para qué sirve la Estrategia?* (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://gestion.pensemos.com/para-que-sirve-la-estrategia>

*Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral Political personalizing: The politician's image*. (s. f.). Recuperado 15 de agosto de 2021, de [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:93yDm6RizbUJ:scholar.google.com/+construcci%C3%B3n+de+imagen+del+candidato&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:93yDm6RizbUJ:scholar.google.com/+construcci%C3%B3n+de+imagen+del+candidato&hl=es&as_sdt=0,5)

*Planificador de medios—Educaweb.com*. (s. f.). Recuperado 14 de agosto de 2021, de

- <https://www.educaweb.com/profesion/planificador-medios-308/>
- Postigo, M. A. L. (2012). Campaña en la red: Estrategias de marketing electoral en Internet. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 8, 177-199.
- Ramos-Verdezoto, J. C., Ballesteros-López, L. G., Guerrero-Velástegui, C. A., & Peñaherrera-Zambrano, S. X. (2018). Factores estratégicos de marketing político y el posicionamiento ideológico para entornos webs. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 418.  
<https://doi.org/10.23857/pc.v3i9.818>
- Revista108\_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf*. (s. f.).
- Rivera Aya, E. N., & Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 49(91(Jl-Di)), 405.  
<https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07>
- Robles, C. V. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21.
- Shum, Y. M. (2020, marzo 25). Situación digital, Internet y redes sociales Honduras 2020. *Yi Min Shum Xie*. <https://yiminshum.com/social-media-honduras-2020/>
- Significado de Medios de comunicación*. (s. f.). Significados. Recuperado 15 de agosto de 2021, de <https://www.significados.com/medios-de-comunicacion/>
- Testa, M. (2019, febrero 11). El poder de las redes sociales en el 'marketing' político. *CE Noticias Financieras, Spanish ed.*  
<https://www.proquest.com/docview/2183227840/citation/783F3B69F3904F7CPQ/1>
- Tipos\_de\_medios\_de\_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf*. (s. f.).
- Marketing político. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.  
[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing\\_pol%C3%ADtico&oldid=138160240](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_pol%C3%ADtico&oldid=138160240)
- Medios de comunicación—Marketing Directo*. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/medios-de-comunicacion>



Elecciones. (2021). En *Wikipedia, la enciclopedia libre*.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Elecciones&oldid=135695694>

*Estrategia de marketing: Qué es, tipos y ejemplos*. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Asesoría de Marketing. (s. f.). *Agencia Publicitaria Todainfo*. Recuperado 26 de septiembre de

2021, de <https://www.agenciatodainfo.com.ve/asesoria-de-marketing/>

Cómo utilizar el diseño gráfico en marketing para comunicarse con éxito | MBA & Educación

Ejecutiva | MBA & Educación Ejecutiva—AméricaEconomía. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre

de 2021, de [https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-utilizar-el-diseno-grafico-](https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-utilizar-el-diseno-grafico-en-marketing-para-comunicarse-con-exito)

[en-marketing-para-comunicarse-con-exito](https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-utilizar-el-diseno-grafico-en-marketing-para-comunicarse-con-exito)

*Agencias De Publicidad: ¿Qué Son Y Qué Tipos Existen?* (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de

2021, de [https://marketingkmd.com/emprendimiento-y-negocios/agencias-de-publicidad-que-](https://marketingkmd.com/emprendimiento-y-negocios/agencias-de-publicidad-que-son-y-que-tipos-existen/)

[son-y-que-tipos-existen/](https://marketingkmd.com/emprendimiento-y-negocios/agencias-de-publicidad-que-son-y-que-tipos-existen/)

*25fb6158-c1fb-cd9e-7ab6-74ea592f9eeb.pdf*. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

[https://www.kas.de/documents/275611/12674890/Honduras+elecciones+2021+ESP.pdf/25fb615](https://www.kas.de/documents/275611/12674890/Honduras+elecciones+2021+ESP.pdf/25fb6158-c1fb-cd9e-7ab6-74ea592f9eeb?version=1.0&t=1620268081445)

[8-c1fb-cd9e-7ab6-74ea592f9eeb?version=1.0&t=1620268081445](https://www.kas.de/documents/275611/12674890/Honduras+elecciones+2021+ESP.pdf/25fb6158-c1fb-cd9e-7ab6-74ea592f9eeb?version=1.0&t=1620268081445)

*¿Qué es un consultor político y por qué es tan importante su labor?* (s. f.). Recuperado 26 de

septiembre de 2021, de <https://www.cesnext.com/consultor-politico-y-cual-es-su-labor/>

*¿Cómo preparar una estrategia de marketing electoral para el candidato?* (2019, diciembre 14).

*CESCOMPOL: Estudios y Máster en Comunicación Política*. [https://www.cescompol.com/como-](https://www.cescompol.com/como-preparar-una-estrategia-de-marketing-electoral-)

[preparar-una-estrategia-de-marketing-electoral-](https://www.cescompol.com/como-preparar-una-estrategia-de-marketing-electoral-)

*Partidos y candidatos—*. (s. f.). Recuperado 26 de septiembre de 2021, de

<https://aceproject.org/ace-es/topics/pc/onePage>

## **Anexos**

### ***Anexo #1***

#### **Encuesta al elector final**

Encuesta al Elector

Somos estudiantes próximos por finalizar la carrera de Mercadotecnia en la Universidad CEUTEC.

Nuestro proyecto de graduación consiste en la investigación del marketing político. Esta encuesta tiene como objetivo obtener opiniones sobre los votantes.

Es de suma importancia para nosotros su colaboración. Agradecemos su tiempo y apoyo.

Género

Mujer \_\_\_\_\_

Hombre \_\_\_\_\_

¿Qué edad tiene?

De 18 a 20 años \_\_\_\_\_

De 21 a 24 años \_\_\_\_\_

De 25 a 29 años \_\_\_\_\_

De 30 a 34 años \_\_\_\_\_

De 35 a 39 años \_\_\_\_\_

De 40 a 44 años \_\_\_\_\_

De 45 a 49 años \_\_\_\_\_

De 50 a 54 años \_\_\_\_\_

De 55 a 59 años \_\_\_\_\_

De 59 a 65 años \_\_\_\_\_

Ingreso Familiar

De 17,000 a 26,999 lempiras \_\_\_\_\_

De 27,000 a 44,000 lempiras \_\_\_\_\_

Más de 44,000 lempiras \_\_\_\_\_

¿Tiene usted interés en votar en este proceso electoral?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿En que basa su decisión al momento de elegir un candidato político?

Imagen del candidato \_\_\_\_\_

Propuesta de campaña \_\_\_\_\_

Por su trayectoria política \_\_\_\_\_

Otra: \_\_\_\_\_

¿Al momento de elegir un candidato político, preferiría usted:

Candidato nuevo \_\_\_\_\_

Candidato reelecto \_\_\_\_\_

¿Le confiaría su voto a un candidato nuevo que no haya hecho campaña política de ningún tipo, por recomendación de alguna amistad?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Toma en consideración usted la edad del candidato al momento de votar?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Al momento de elegir un candidato político usted toma en consideración el nivel académico del mismo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Qué recuerda de los candidatos políticos al momento de verlos en la papeleta?

La canción de su campaña \_\_\_\_\_

Discurso político \_\_\_\_\_

Su imagen física \_\_\_\_\_

Lo que los demás le platicaron de él \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de un candidato político?  
Puede elegir varias opciones.

Televisión \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Periódico \_\_\_\_\_

Facebook \_\_\_\_\_

Instagram \_\_\_\_\_

Tik Tok \_\_\_\_\_

Twitter \_\_\_\_\_

Foros televisivos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

¿Usted ha votado siempre por el mismo partido político?

No \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_

¿Qué tan importante es para usted la trayectoria personal de un candidato al momento de elegirlo en las votaciones?

Sin importancia\_\_\_\_\_

Poco importante\_\_\_\_\_

Importante \_\_\_\_\_

Muy importante \_\_\_\_\_

Demasiado importante\_\_\_\_\_

## **Anexo # 2**

### Entrevista Agencia Publicitaria

#### Entrevista a profundidad para agencias publicitarias

1. ¿Han trabajado con candidatos políticos?
2. ¿Con que frecuencia trabaja con candidatos políticos?
3. ¿Cuentan con personal especializado en marketing político para este tipo de trabajos en su empresa?
4. ¿Al momento de brindar asesoría a los candidatos dejan que ellos hagan propuestas o ustedes diseñan desde cero su campaña tomando en consideración su experiencia?
5. ¿Qué estrategias les ofrece al momento de que ellos solicitan sus servicios?
6. ¿Tienen un plan estratégico diseñado para este tipo de clientes o los realizan de acuerdo a la necesidad y el presupuesto de cada uno de los candidatos?
7. ¿Qué elementos considera que son esenciales al momento de crear una campaña política?
8. ¿Qué medios de comunicación incluyen en la planificación de medios?
9. ¿Cree que es posible limpiar por completo la imagen dañada de un candidato político o no se puede cambiar la percepción de los electores?
10. ¿Le ha tocado alguna vez limpiar la imagen pública de un candidato?
11. ¿Cómo ha sido el proceso?
12. ¿Cuentan con un tipo de plan para este tipo de casos?
13. Nos puede comentar ¿qué factor de éxito ha tenido?
14. ¿Tiene el mismo costo crear una campaña política a un candidato sin antecedentes que creársela a alguien que debe limpiar su imagen? ¿Por qué?
15. ¿Porque considera que es una buena inversión para los candidatos políticos tener la asesoría de una agencia de publicidad?

### ***Anexo # 3***

#### **Entrevista Candidatos Políticos**

##### Entrevista a Profundidad para Candidatos Políticos

1. ¿Es la primera vez que participa en política o ya había participado en periodos anteriores?
2. ¿De qué forma diseña usted su campaña política?
3. ¿Qué tipos de estrategias utiliza para su campaña política?
4. ¿Cuál estrategia considera usted que ha sido la más aceptada por los votantes? ¿Por qué?
5. ¿Qué mensaje espera transmitir usted en su campaña política hacia los votantes?
6. ¿Qué medios de comunicación son los que usted utiliza en su campaña política y por qué?
7. ¿A utilizando alguna agencia publicitaria para su campaña política y que servicios le ha brindado?
8. Cuenta usted con un asesor de marketing político para su campaña y que funciones son las que el/ella realiza?
9. ¿Qué experiencias ha tenido con la participación de su asesor de marketing político?
10. ¿Qué beneficios ha brindado para su campaña el asesoramiento político?
11. ¿Considera usted que el marketing político puede corregir o dañar la trayectoria de un candidato ante sus votantes?
12. ¿De que manera cree usted que puede ser aplicado el marketing político en su campaña política?
13. ¿Qué medio de comunicación considera usted más factible para agilizar la aceptación de los votantes? ¿Por qué?
14. ¿Qué estrategia considera que es la más adecuada para cambiar la opinión de las personas que no quieren votar?

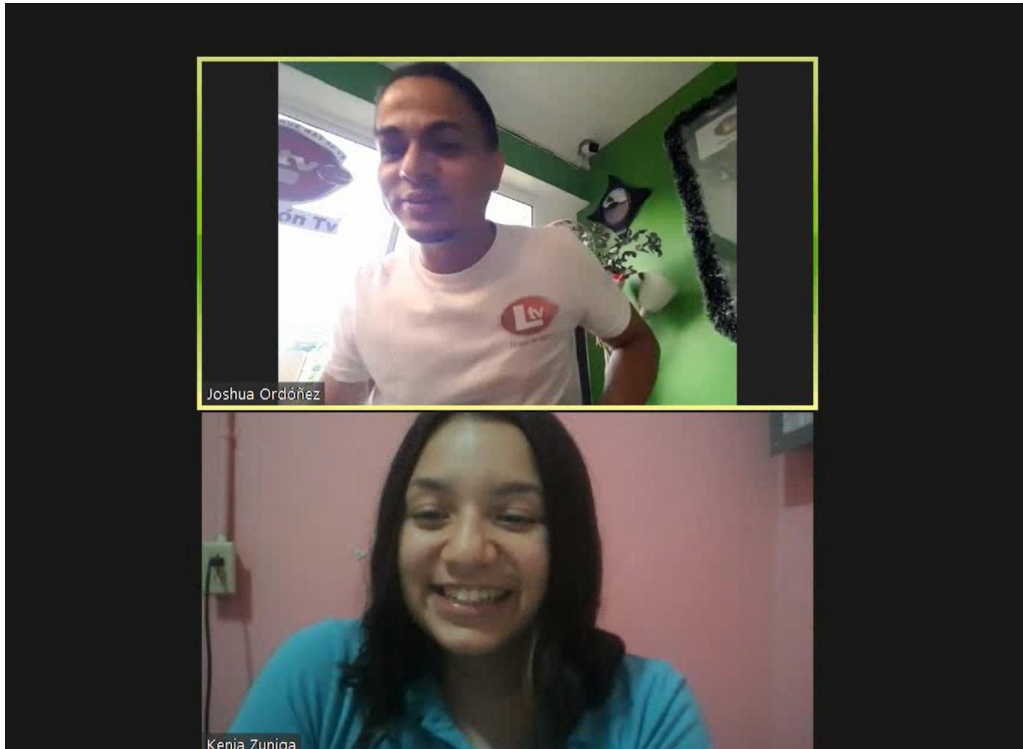
**Anexo # 4**

## Entrevista # 1

Entrevistado por: Kenia Zuniga

Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom

Nombre del Entrevistado: Joshua Ordoñez





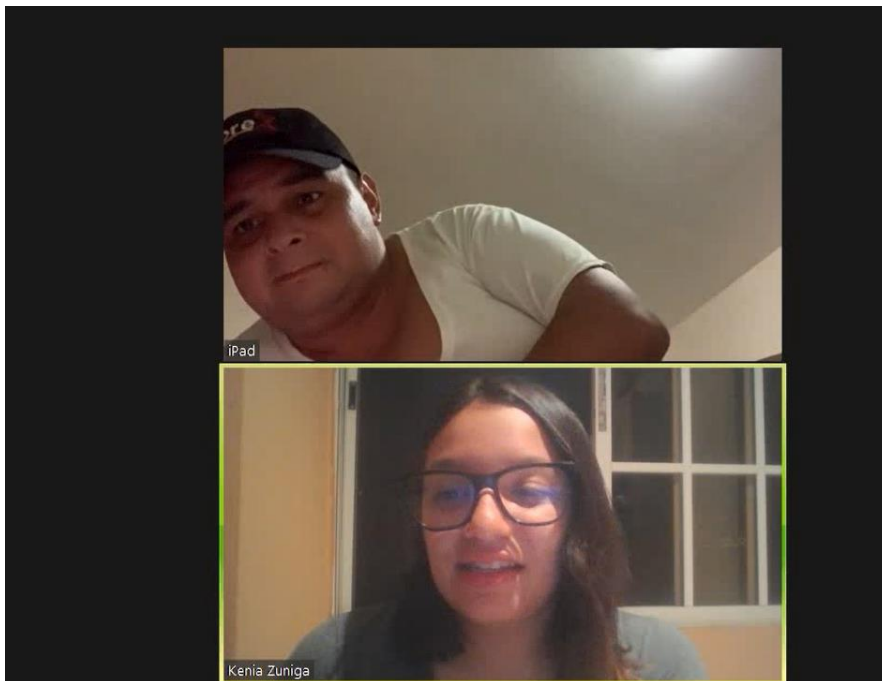
**Anexo # 5**

Entrevista # 2

Entrevistado por: Kenia Zuniga

Medio por el cual se realizó la entrevista: Zoom

Nombre del Entrevistado: Jorge Aldana



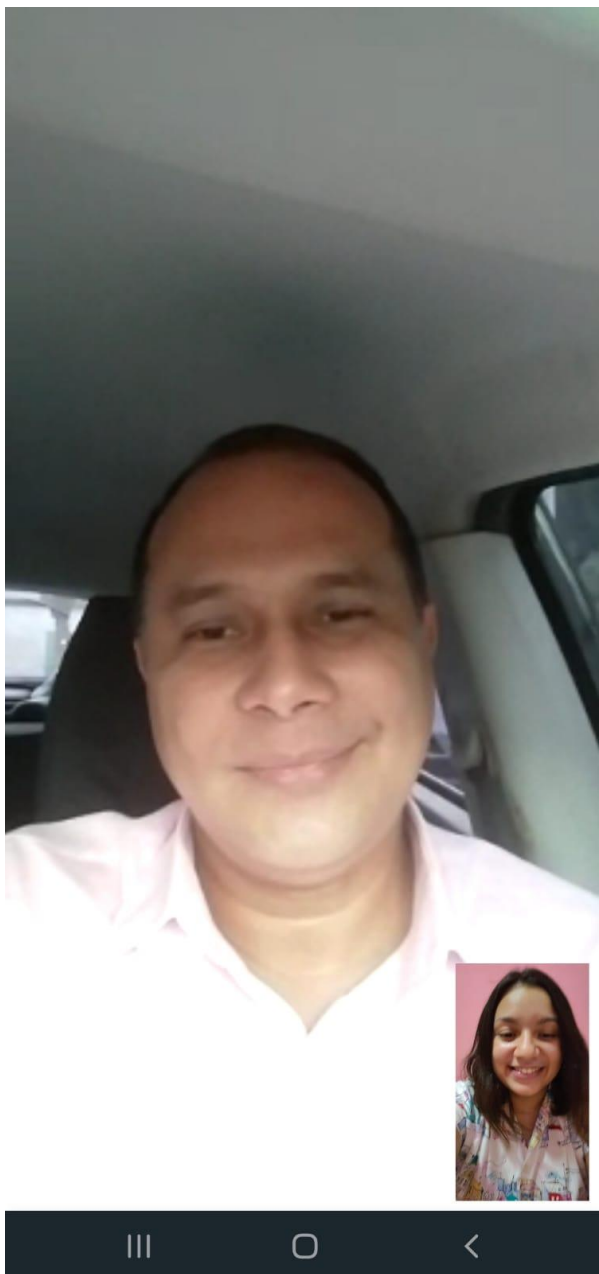
**Anexo # 6**

Entrevista # 3

Entrevistado por: Kenia Zuniga

Medio por el cual se realizó la entrevista: Videollamada y llamada por Whatsapp

Nombre del Entrevistado: Fuad Ennabe



**Anexo # 7**

Entrevista # 4

Entrevistado por: Kenia Zuniga

Medio por el cual se realizó la entrevista: Presencial

Nombre del Entrevistado: Alex Ordoñez



**Anexo # 8**

Entrevista # 5

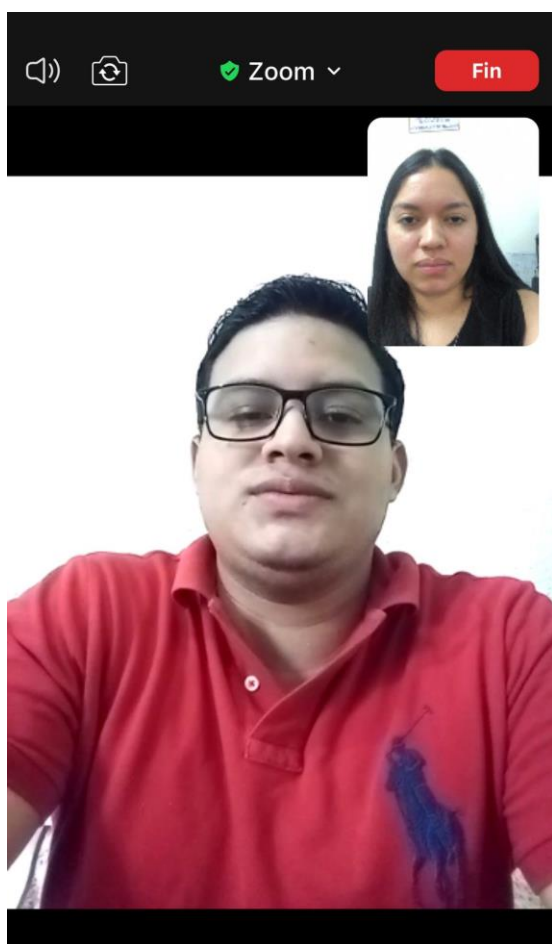
Entrevistado por: Kenia Zuniga  
Medio por el cual se realizó la entrevista: Presencial  
Nombre del Entrevistado: Samuel Aguilera



**Anexo # 9**

Entrevista # 1

Entrevistado por: Elvia Acosta  
Medio por el cual se realizó la entrevista: Virtual  
Nombre del Entrevistado: Eric Hernández



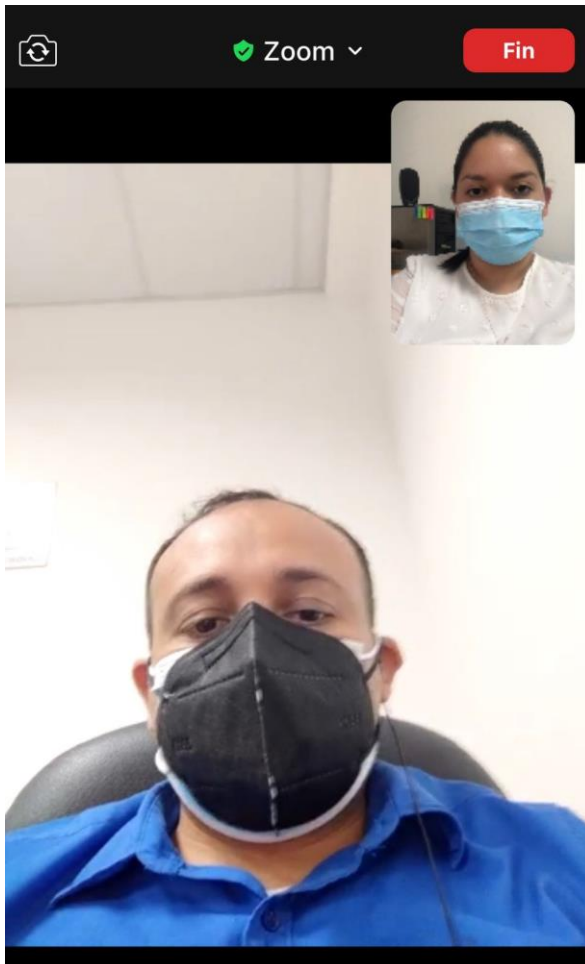
**Anexo # 10**

Entrevista # 2

Entrevistado por: Elvia Acosta

Medio por el cual se realizó la entrevista: Virtual

Nombre del Entrevistado: Saúl Zelaya



**Anexo # 11**

Entrevista # 3

Entrevistado por: Elvia Acosta

Medio por el cual se realizó la entrevista: Virtual

Nombre del Entrevistado: Fernando Rodríguez



**Anexo # 12**

Entrevista # 4

Entrevistado por: Elvia Acosta

Medio por el cual se realizó la entrevista: Virtual

Nombre del Entrevistado: Ingrid Nuñez

